

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



Valor de marca y decisión de compra en clientes de la empresa el  
Dorado Tumbes, 2025

Tesis

Para optar el Título Profesional de licenciado en Administración

Autor: Jhampier Edsgardo Serna Cruz

Tumbes, 2025

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**



Valor de marca y decisión de compra en clientes de la empresa el  
Dorado Tumbes, 2025

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Alamo Barreto, José Viterbo (presidente)

CÓDIGO ORCID: 0000-0003-4459-1765

Dr. Blas Pérez, Juan Santiago (secretario)

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-9741-3164

Mg. Garavito Criollo, Richard Augusto (vocal)

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-2371-2014

Tumbes, 2025

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**



Valor de marca y decisión de compra en clientes de la empresa de transporte el Dorado Tumbes, 2025

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y forma:

Br. Serna Cruz, Jhampier Edsgardo (Autor)

CÓDIGO ORCID: 0000-0003-8058-0390

Garavito Criollo Richar Augusto (Asesor)

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-2371-2014

Tumbes, 2025

# ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

[fca-seccadematica@untumbes.edu.pe](mailto:fca-seccadematica@untumbes.edu.pe)

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

(presencial)


En Tumbes, a los 05 días del mes Noviembre del dos mil veinticinco, siendo las 18:30 horas, en el Auditorio "Álvaro Camacho Sánchez", de la Facultad de Ciencias Económicas, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 347-2025/UNTUMBES-FACEC-D, docentes: Dr. José Viterbo Alamo Barreto (Presidente) Dr. Juan Santiago Blas Pérez (Secretario) Mg. Richard Augusto Garavito Criollo (Vocal), reconociendo en la misma resolución además, al docente Mg. Richard Augusto Garavito Criollo como Asesor, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: "Valor de marca y decisión de compra en clientes de la empresa el Dorado Tumbes, 2025", para optar el Título Profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, presentada por el estudiante en Administración: Jhampier Edsgardo Serna Cruz, Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte del sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara al estudiante: *Aprobado* con calificativo *REGULAR*.

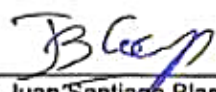
Se hace conocer al sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.


En consecuencia, queda *Apto* para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las *19* horas *15* minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 05 de Noviembre del 2025

  
Dr. José Viterbo Alamo Barreto  
DNI N° 41057014  
Código ORCID N° 0000-0003-4459-1765  
Presidente (a)

  
Dr. Juan Santiago Blas Pérez  
DNI N° 32845810  
Código ORCID N° 0000-0002-9741-3164  
Secretario (a)


  
Mg. Richard Augusto Garavito Criollo  
DNI N° 00370635  
Código ORCID N° 0000-0002-2371-2014  
Vocal - Asesor

C.c:  
Jurados (3)  
Asesor (a)  
Int.  
Archivo (Decanato)

# TURNITIN

## Jhampier Edsgardo Serna Cruz

### Informe\_Originalidad\_ SERNA-CRUZ

 revisión

#### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::3117:520959203

Fecha de entrega

31 oct 2025, 7:30 GMT-5

Fecha de descarga

31 oct 2025, 7:35 GMT-5

Nombre del archivo

Informe\_Originalidad\_ SERNA-CRUZ.docx

Tamaño del archivo

475.8 KB

79 páginas

20.040 palabras

109.392 caracteres



Mg. Garavito Criollo, Richard Augusto  
Asesor de tesis  
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-2371-2014



Página 1 de 85 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::3117:520959203




## 8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

### Fuentes principales

- 6%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Mg. Garavito Criollo, Richard Augusto  
Asesor de tesis  
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-2371-2014

## Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe	2%
2	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-10-21	1%
3	Internet	hdl.handle.net	<1%
4	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-04	<1%
5	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-07-26	<1%
6	Publicación	Alejandra Montalvan Aratia, Jazmin Cristhel Chirapa Romero. "Valor de marca y la...	<1%
7	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-10-08	<1%
8	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-07-18	<1%
9	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-26	<1%
10	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2023-06-13	<1%
11	Internet	repositorio.upt.edu.pe	<1%

  
Mg. Garvito Criollo, Richard Augusto  
Asesor de tesis  
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-2371-2014

12	Internet	repositorio.uccc.edu.pe	+1%
13	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-07-22	+1%
14	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-09-22	+1%
15	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2022-12-07	+1%
16	Trabajos del estudiante	ITESM: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey on 2025-06-23	+1%
17	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-09-10	+1%
18	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2017-10-31	+1%
19	Internet	virtualunbe.edu	+1%
20	Trabajos del estudiante	unocedu on 2025-02-03	+1%
21	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-09-04	+1%
22	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-10-24	+1%
23	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-04	+1%
24	Trabajos del estudiante	Universidad Privada Antenor Orrego on 2024-05-13	+1%
25	Internet	docza.net	+1%

  
 Mg. Gerardo Criollo, Richard Augusto  
 Asesor de tesis  
 CÓDIGO CRCID: 0000-0002-2371-2014

26	Internet	ndmarketdigital.com	+1%
27	Internet	repositorio.unap.edu.pe	+1%
28	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo en 2025-07-15	+1%
29	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte en 2025-07-05	+1%
30	Internet	repositorio.uancv.edu.pe	+1%
31	Internet	oel.usat.edu.pe	+1%
32	Trabajos del estudiante	Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO en 2024-10-22	+1%
33	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo en 2024-07-10	+1%
34	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes en 2025-07-31	+1%
35	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes en 2025-10-16	+1%
36	Trabajos del estudiante	Universidad Privada San Juan Bautista en 2025-07-26	+1%
37	Trabajos del estudiante	Universidad Privada San Juan Bautista en 2025-10-23	+1%
38	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte en 2023-11-13	+1%
39	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte en 2025-10-28	+1%

40	Internet	repositorio.unsaac.edu.pe	<1%
41	Trabajos del estudiante uncedu on 2025-02-03		<1%
42	Internet	www.esan.edu.pe	<1%
43	Publicación	Eugenio Torres-Sinarahua, Ana Cecilia Napán-Yactayo. "Merchandising y su relaci...	<1%
44	Trabajos del estudiante UAI on 2025-10-13		<1%
45	Trabajos del estudiante uncedu on 2025-02-03		<1%
46	Internet	www.coursehero.com	<1%



Mg. Garavito Criollo, Richard Augusto  
Asesor de tesis  
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-2371-2014

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis, en primer lugar, a mi mamita, cuyo amor, esfuerzo y ejemplo han sido mi mayor inspiración para alcanzar este logro. Gracias, mamita, por tu apoyo incondicional y por enseñarme a perseverar.

A mis hermanos y a toda mi familia, les agradezco por ser mi soporte constante, por sus palabras de aliento y por creer siempre en mí. Su cariño y confianza me impulsaron a no rendirme.

Asimismo, dedico este trabajo a mi enamorada, por acompañarme con paciencia, amor y motivación durante este proceso. Gracias por estar a mi lado y brindarme tu apoyo en cada etapa.

Con afecto y gratitud, les ofrezco este logro que también les pertenece.

## AGRADECIMIENTO

En esta etapa tan significativa de mi vida, deseo expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la culminación de este trabajo.

A mi mamita, por su apoyo constante, su cariño y por ser el ejemplo más grande de esfuerzo y dedicación que tengo. Su confianza en mis capacidades y sus palabras en los momentos más difíciles me dieron el ánimo necesario para seguir adelante. A mis hermanos y a mi familia, gracias por acompañarme siempre con su cariño y por celebrar cada avance como un logro de todos.

A mi enamorada, agradezco profundamente su comprensión, su paciencia y su apoyo en cada momento de este proceso. Su compañía y aliento fueron esenciales para mantenerme firme y enfocado cuando las exigencias del camino parecían superar mis fuerzas.

También expreso mi agradecimiento a mis docentes, quienes a lo largo de mi formación compartieron sus conocimientos con compromiso y vocación, contribuyendo no solo a mi crecimiento académico, sino también personal. De manera especial, agradezco a mi asesor(a) de tesis por su orientación, dedicación y por brindarme las observaciones necesarias que permitieron enriquecer este trabajo.

# ÍNDICE

Dedicatoria.....	xi
Agradecimiento .....	xii
Indice de tablas.....	xiv
Indice de anexos.....	xv
Resumen .....	xvi
Abstract.....	xvii
I. Introducción .....	19
II. Revisión de la literatura.....	26
2.1. Bases teóricas científicas.....	26
2.2. Antecedentes .....	33
2.3. Definición de términos básicos.....	39
III. Materiales y métodos .....	42
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	42
3.2. Población, muestra y muestreo .....	44
3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	45
3.4. Plan de procesamiento y análisis de datos .....	48
3.5. Confiabilidad y validez del instrumento .....	50
3.6. Definición y operacionalización de variables .....	54
IV. Resultados y discusión.....	59
4.1 Resultados .....	59
4.2 Discusión .....	69
V. Conclusiones .....	80
VI. Recomendaciones .....	82
VII. Referencias bibliográficas .....	85
Anexos.....	92

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Escala de Likert.....	48
Tabla 2: Criterios de decisión de confiabilidad del instrumento .....	51
Tabla 3: Confiabilidad de la variable Valor de Marca .....	51
Tabla 4: Confiabilidad de la variable Decisión de Compra .....	52
Tabla 5: Fiabilidad y validez del constructo (validez convergente) .....	52
Tabla 6: Validez del Discriminante .....	53
Tabla 7: Operacionalización de la variable independiente valor de marca .....	55
Tabla 8: Operacionalización de la variable dependiente decisión de compra .....	56
Tabla 9: Medición de variables valor de marca y decisión de compra .....	59
Tabla 10: Correlación de valor de marca y decisión de compra .....	60
Tabla 11: Medición de relación de la conciencia de marca y decisión de compra .....	62
Tabla 12; Correlación de la conciencia de marca y decisión de compra .....	63
Tabla 13: Medición de relación de calidad percibida y decisión de compra .....	64
Tabla 14: Correlación de calidad percibida y decisión de compra .....	65
Tabla 15: Medición de relación de lealtad de marca y decisión de compra .....	66
Tabla 16: Correlación de lealtad de marca y decisión de compra .....	67

## INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia .....	92
ANEXO 2: Matriz de operacionalización.....	94
ANEXO 3: Instrumento de Medición.....	96
ANEXO 4: Validación del instrumento .....	99
ANEXO 5: Algoritmo PLS – SEM .....	102
ANEXO 6: Datos de la encuesta de Valor de Marca y Decisión de Compra.....	103
ANEXO 7: Autorización del Administrador de la Empresa.....	105
ANEXO 8: Certificación de originalidad.....	106

## RESUMEN

La presente investigación analiza la influencia del valor de marca en la decisión de compra de los clientes de la empresa de transporte interprovincial El Dorado, en el distrito de Tumbes durante el año 2025. Se parte de la premisa de que, en mercados competitivos, la elección del consumidor depende no solo del precio, sino también de atributos intangibles como la confianza, la reputación y la percepción de calidad. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo-correlacional y diseño no experimental transversal. La población estuvo conformada por usuarios que emplean los servicios de la empresa, determinándose una muestra de 377 clientes, a quienes se aplicó una encuesta estructurada basada en escalas Likert. Las variables analizadas fueron el valor de marca considerando sus dimensiones: conciencia, calidad percibida y lealtad y la decisión de compra. Los datos fueron procesados mediante el software estadístico SPSS v25, empleándose estadísticas descriptivas y la correlación de Spearman. Los resultados revelan una relación positiva y significativa entre el valor de marca y la decisión de compra ( $Rho = 0.664$ ;  $p < 0.01$ ). Asimismo, la calidad percibida fue la dimensión con mayor correlación ( $Rho = 0.647$ ), seguida de la conciencia de marca ( $Rho = 0.513$ ) y la lealtad ( $Rho = 0.455$ ). Estos hallazgos indican que los clientes con una percepción favorable de la marca muestran mayor disposición a elegir los servicios de El Dorado. Se respaldan teóricamente los resultados con el modelo CBBE de Keller (2013) y el proceso de compra de Kotler y Keller (2020). Se concluye que fortalecer el valor de marca permite incrementar la preferencia y fidelización del consumidor. En consecuencia, se recomienda potenciar la presencia comunicacional de la empresa, asegurar la consistencia en la calidad del servicio y desarrollar estrategias de fidelización que generen valor para los usuarios.

**Palabras Clave:** valor de marca, decisión de compra, transporte interprovincial, conciencia de marca, calidad percibida, lealtad de marca, Tumbes, marketing de servicios, comportamiento del consumidor.

## ABSTRACT

This research examines the influence of brand equity on the purchasing decision of customers of the interprovincial transportation company El Dorado, located in Tumbes, during the year 2025. It is based on the premise that in highly competitive markets, consumers' choices depend not only on price but also on intangible attributes such as trust, reputation, and perceived quality. A quantitative approach was applied with a descriptive correlational, non experimental, cross sectional design. The study included a sample of 377 customers who use the company's services, surveyed through a structured Likert scale questionnaire. The variables measured were brand equity with its dimensions: brand awareness, perceived quality, and loyalty and purchasing decision. Data were processed using SPSS v25 through descriptive statistics and Spearman's correlation test. Findings reveal a positive and statistically significant relationship between brand equity and purchasing decision ( $Rho = 0.664$ ;  $p < 0.01$ ). Likewise, perceived quality showed the highest association ( $Rho = 0.647$ ), followed by brand awareness ( $Rho = 0.513$ ) and loyalty ( $Rho = 0.455$ ). These results indicate that customers with a favorable perception of the brand demonstrate a greater intention to choose El Dorado's services. The theoretical basis of the study relies on Keller's CBBE model (2013) and the consumer decision making process proposed by Kotler and Keller (2020). It is concluded that strengthening brand equity enhances consumer preference and loyalty. Therefore, it is recommended to improve the company's communication presence, ensure consistency in service quality, and develop loyalty strategies that provide added value to users.

**Keywords:** brand equity, purchase decision, interprovincial transportation, brand awareness, perceived quality, brand loyalty, Tumbes, services marketing, consumer behavior

## **TITULO**

Valor de marca y decisión de compra en clientes de la empresa el  
Dorado Tumbes, 2025

## I. INTRODUCCIÓN

El estudio del valor de marca y su relación en la decisión de compra se consolidó como un campo esencial dentro del marketing contemporáneo, sobre todo en sectores donde la competencia exigía estrategias que trascendieran el precio o la funcionalidad del servicio. En ese contexto, la empresa de transporte interprovincial El Dorado, ubicada en la región Tumbes, representó un caso de especial interés por su papel en un mercado dinámico, caracterizado por consumidores informados, sensibles a la calidad del servicio e influenciados por las percepciones y asociaciones ligadas a una marca. Analizar cómo el valor de marca condicionaba el proceso de decisión de compra de los usuarios de esta empresa permitió comprender las razones que sustentaban la preferencia del consumidor y ofreció una base empírica sólida para fortalecer su posicionamiento competitivo.

Durante los últimos años, el marketing evolucionó hacia una perspectiva que reconocía la importancia del componente simbólico y emocional en el comportamiento del consumidor. Autores como Aaker (1996) y Keller (2013) plantearon que el valor de marca, también denominado brand equity, se conformaba a partir de percepciones, asociaciones y experiencias que los clientes desarrollaban en torno a una empresa o producto. Dicho valor, aunque intangible, ejercía una influencia directa sobre las decisiones de compra, al crear una diferenciación sostenible frente a la competencia. En mercados maduros o saturados, como el transporte interprovincial en el norte del Perú, esta diferenciación se convirtió en un factor decisivo, ya que los consumidores solían vincular su elección con aspectos emocionales como la confianza, la seguridad o la reputación del servicio.

La toma de decisiones del consumidor fue abordada desde diversos enfoques teóricos. Modelos clásicos, como los propuestos por Kotler y Keller (2016) o Solomon (2020), describían que todo proceso de compra atravesaba cinco etapas: el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión final y la evaluación posterior. En este ciclo, el valor de marca actuaba como una guía que orientaba la elección del consumidor. Una marca reconocida y asociada con atributos positivos reducía la percepción de riesgo, aceleraba el proceso de selección y reforzaba la satisfacción posterior. Comprender cómo el valor de marca de El Dorado incidía en la conducta de sus usuarios implicó analizar la interacción entre variables psicológicas, sociales y comunicacionales que subyacían a las decisiones de compra en servicios de transporte.

El contexto regional de Tumbes presentó características que acentuaron la pertinencia de la investigación. Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017), el 93.7 % de la población tumbesina residía en zonas urbanas, donde la movilidad y la conectividad eran esenciales para las actividades económicas y sociales. En este escenario, las empresas de transporte interprovincial debían competir no solo por ofrecer rutas accesibles y precios razonables, sino también por construir una identidad de marca capaz de transmitir confianza, puntualidad y seguridad. No obstante, se observó que muchas compañías locales concentraban sus esfuerzos en la oferta operativa, dejando de lado la gestión estratégica del valor de marca, lo que limitaba su capacidad de fidelización. El Dorado, a pesar de su trayectoria, enfrentó el reto de fortalecer su percepción de marca frente a competidores que implementaban estrategias digitales o alianzas estratégicas para captar nuevos segmentos de consumidores.

Diversas investigaciones internacionales aportaron evidencia sobre el impacto del valor de marca en la decisión de compra en sectores de servicios, proporcionando un marco comparativo para contextualizar la situación de El Dorado. Smith y Brown (2021), en un estudio europeo, concluyeron que la reputación de marca influía en más del 70 % de las decisiones de compra de servicios turísticos, evidenciando que la confianza y la percepción de calidad eran factores determinantes. De manera similar, Johnson y Taylor (2022) hallaron que, en el sector hotelero estadounidense, la lealtad de marca explicaba el 40 % de las decisiones de compra, subrayando la

importancia de las experiencias positivas y la coherencia comunicacional en la construcción del valor de marca. En el ámbito asiático, el International Trade Centre (2023) determinó que la confiabilidad y la puntualidad eran atributos de marca que condicionaban en un 43 % la preferencia hacia servicios logísticos, reforzando la idea de que, en servicios basados en la confianza, la marca se convertía en un elemento de decisión clave.

Asimismo, investigaciones de Chen y Wang (2020) en China y de Larsen y Olsen (2020) en Noruega ratificaron que la lealtad y la percepción de sostenibilidad contribuían significativamente a fortalecer el valor de marca, incrementando tanto la disposición a pagar como la retención de clientes. Estas evidencias internacionales permitieron inferir que, para el sector transporte en Tumbes, consolidar atributos como la seguridad, la puntualidad y la responsabilidad social podía elevar la preferencia por El Dorado y diferenciarla frente a competidores menos enfocados en el desarrollo de marca.

A nivel nacional, los estudios reflejaron una tendencia similar. Torres y Salazar (2022) demostraron que la marca país “Perú” funcionaba como un sello de confianza que incrementaba la intención de compra en un 20 % dentro del turismo, lo que evidenció que la percepción de marca podía actuar como un aval simbólico de calidad. En el sector transporte, Gómez y Fernández (2024) señalaron que las empresas con presencia digital sólida lograban un aumento del 19 % en contrataciones, destacando que la visibilidad en medios digitales se había convertido en un componente esencial del valor de marca. De igual modo, investigaciones de PromPerú (2021) y de Johnson y Taylor (2023) resaltaron que la sostenibilidad, la reputación y la identidad regional fortalecían la percepción de marca en el turismo peruano, atributos extrapolables al transporte por su naturaleza de servicio y su relación directa con la experiencia del cliente. En este sentido, fortalecer la identidad de marca de El Dorado no implicaba únicamente modernizar su imagen, sino crear una narrativa coherente que comunicara sus valores, su compromiso con la seguridad y su orientación al usuario.

A nivel local, los estudios de Ramírez y Salazar (2021) y de Torres y Medina (2024) en Tumbes evidenciaron la relevancia de la sostenibilidad y la reputación de marca

en servicios turísticos y acuícolas, mostrando que los consumidores tumbesinos asociaban la confianza de marca con certificaciones, prácticas sostenibles y calidad percibida. Por su parte, Pérez y Gómez (2023) encontraron una correlación fuerte ( $r = 0.70$ ) entre la conciencia de marca y la decisión de compra en servicios turísticos, demostrando que las reseñas positivas y la presencia digital potenciaban la preferencia del consumidor. Estos hallazgos resultaron especialmente pertinentes para El Dorado, pues reflejaron que los consumidores locales valoraban la transparencia, la comunicación constante y la coherencia entre lo que la marca prometía y lo que realmente ofrecía. Finalmente, López y Castillo (2023) confirmaron en el sector hotelero tumbesino que la hospitalidad y las asociaciones emocionales fortalecían la lealtad y aumentaban la probabilidad de recompra, hallazgo extrapolable al transporte, donde la empatía y el servicio personalizado constituían atributos diferenciadores.

Todos estos antecedentes permitieron identificar un problema común: aunque se había documentado ampliamente la influencia del valor de marca en la decisión de compra en distintos sectores, persistía un vacío de conocimiento en su aplicación específica al transporte interprovincial. A nivel local, la literatura mostró que los consumidores tumbesinos respondían positivamente a marcas que inspiraban confianza y credibilidad, pero no existían investigaciones empíricas que analizaran cómo estas dimensiones se articulaban en empresas de transporte. Esta falta de información limitaba la capacidad de El Dorado para identificar sus fortalezas y debilidades, dificultando el diseño de estrategias que consolidaran su identidad corporativa y fortalecieran su posicionamiento frente a sus competidores.

En ese sentido, el problema central que guio la presente investigación se formuló en torno a la interrogante: ¿cómo se relacionó el valor de marca con la decisión de compra en los clientes de la empresa El Dorado en Tumbes durante el año 2025?. Esta pregunta surgió de la necesidad de comprender de qué manera las percepciones, asociaciones y emociones que los clientes vinculaban a la marca influían en su comportamiento de compra, desde el reconocimiento de la necesidad hasta la evaluación posterior al servicio. De ella se derivaron tres interrogantes específicas: ¿de qué modo la conciencia de marca influyó en la decisión de compra?, ¿cómo se relacionó la calidad percibida con las elecciones de los

consumidores? y ¿qué papel desempeñó la lealtad de marca en la preferencia por la empresa El Dorado?

El objetivo general de la investigación fue identificar la relación existente entre el valor de marca y la decisión de compra en los clientes de El Dorado. Para alcanzar esta meta, se plantearon tres objetivos específicos: examinar la relación entre la conciencia de marca y la decisión de compra; analizar cómo la calidad percibida incidió en las decisiones del consumidor; y determinar de qué manera la lealtad de marca influyó en la preferencia del cliente. Estos objetivos permitieron construir un marco explicativo integral que conectó la teoría del valor de marca con el comportamiento real de los consumidores tumbesinos.

La relevancia de este estudio se sustentó tanto en su contribución teórica como en su aplicabilidad práctica. Desde el punto de vista académico, la investigación amplió el conocimiento sobre el brand equity en un contexto poco explorado: el transporte interprovincial de una región fronteriza. Si bien el valor de marca había sido analizado ampliamente en sectores como el turismo, la hotelería o el comercio minorista, su estudio en servicios de movilidad representó una oportunidad para comprender nuevas dinámicas de fidelización y diferenciación. Desde la perspectiva empresarial, los resultados proporcionaron a El Dorado herramientas para mejorar la gestión de su marca, optimizar la comunicación con sus clientes y diseñar estrategias que fortalecieran su reputación y credibilidad. Asimismo, permitieron comprender que la fidelización no dependía únicamente del cumplimiento funcional del servicio, sino también de la experiencia simbólica que el cliente asociaba a la marca.

El aporte social de la investigación también resultó significativo. En un contexto donde la movilidad interprovincial conectaba a miles de personas diariamente, la calidad y confiabilidad del transporte tuvieron un impacto directo en la vida cotidiana de los ciudadanos. Fortalecer el valor de marca de una empresa como El Dorado implicó promover un servicio más responsable, seguro y orientado al bienestar del usuario, contribuyendo al desarrollo sostenible de la región. De igual modo, fomentar la cultura de gestión de marca en el ámbito local estimuló la competitividad

empresarial y la profesionalización del sector transporte, áreas estratégicas para el crecimiento económico de Tumbes.

El enfoque metodológico adoptado fue de tipo correlacional, con un diseño no experimental y transversal. Se aplicó un cuestionario estructurado en escala Likert para medir las percepciones de los clientes respecto a las dimensiones del valor de marca conciencia, calidad percibida y lealtad y su relación con la decisión de compra. Este instrumento permitió cuantificar la intensidad de las relaciones entre variables y generar conclusiones empíricas respaldadas estadísticamente, siguiendo los lineamientos de investigaciones previas como las de Chen y Wang (2020) o Gómez y Fernández (2024). La elección de este diseño respondió a la necesidad de comprender fenómenos complejos en su contexto natural sin alterar el comportamiento de los participantes.

En términos de proyección, los resultados de la tesis no solo sirvieron como insumo para la empresa El Dorado, sino que también pudieron ser replicados por otras organizaciones del sector transporte o de servicios afines. Identificar las dimensiones del valor de marca que más influían en la decisión de compra permitió diseñar campañas de comunicación más efectivas, mejorar los estándares de servicio y fortalecer la relación emocional con los clientes. Asimismo, los hallazgos orientaron futuras investigaciones hacia el estudio de variables mediadoras como la satisfacción, la reputación o la experiencia del cliente, enriqueciendo el cuerpo teórico del marketing de servicios en el contexto peruano.

Finalmente, este trabajo demostró que el valor de marca no constituía un atributo meramente estético o comunicacional, sino un activo estratégico capaz de generar confianza, fidelidad y ventaja competitiva. En un mercado donde la elección del consumidor estaba mediada por la percepción y la experiencia, las empresas que lograban construir marcas sólidas y coherentes tenían mayores probabilidades de mantenerse vigentes. Comprender cómo los clientes de El Dorado percibían su marca y cómo estas percepciones guiaban sus decisiones de compra representó, por tanto, una contribución valiosa tanto para la gestión empresarial como para el conocimiento en marketing y comportamiento del consumidor. En última instancia, la investigación aportó evidencia científica que permitió repensar la manera en que

las empresas de transporte en Tumbes concebían y gestionaban su identidad de marca, fortaleciendo la confianza de los usuarios y promoviendo una cultura de excelencia en el servicio.

## **II. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS**

#### **2.1.1. Valor de marca**

El valor de marca representa la combinación de percepciones y asociaciones que los consumidores tienen sobre una marca, que influye en su comportamiento de compra y en la relación que mantienen con la marca se consolida mediante diversos elementos, entre ellos la fidelidad de los clientes, el reconocimiento de la marca, la calidad percibida, las asociaciones emocionales y simbólicas, y la experiencia general con la marca. Además, tiene un impacto financiero, ya que puede generar ingresos más altos, precios Premium y mayor rentabilidad para la empresa. El valor de marca se considera un activo estratégico clave, tanto desde el punto de vista del cliente como desde el enfoque empresarial.

Según Vargo & Lusch (2004), en su teoría del Servicio Dominante Logic (SDL), sugieren que las marcas generan valor no solo a través de la entrega de productos tangibles, sino también por los beneficios intangibles que crean, como la identidad personal, el estatus social y el sentido de pertenencia a una comunidad.

Por lo tanto, las marcas afectan tanto el comportamiento como las emociones de los clientes a través de los estímulos que la marca genera, tanto a nivel cognitivo como emocional. La activación de la marca se refiere al proceso mediante el cual una marca evoca una respuesta en la percepción del cliente (por ejemplo, una emoción de familiaridad, confianza o deseo). El valor de marca, entonces, se asocia directamente con la capacidad de la marca para activar estas respuestas positivas en los consumidores.

## Dimensiones

El valor de marca es un concepto multifacético que abarca varias dimensiones clave. Según Pappu et al. (2005) los aspectos clave que constituyen el valor de una marca son las siguientes:

La conciencia de marca: Se refiere a la habilidad de los consumidores para identificar o recordar una marca. Representa la capacidad de una marca para sobresalir y permanecer presente en la memoria del cliente y ser fácilmente identificada entre otras opciones en el mercado. Aquí encontramos además los siguientes indicadores. El reconocimiento de la marca hace alusión a la habilidad de los consumidores para reconocer una marca en particular al ser expuestos a ella, generalmente asociándola con sus productos o servicios (Aker, 1996). La recordación de la marca, por otro lado, implica que los consumidores pueden evocar espontáneamente una marca cuando piensan en una categoría de productos o servicios, lo que demuestra un nivel más profundo de conexión con la marca (Keller, 2001). La visibilidad de la marca mide la frecuencia con la que una marca está presente en los espacios donde interactúan sus audiencias, como puntos de venta físicos, plataformas digitales o eventos, influyendo en su percepción y posicionamiento (Kapferer, 2012). Finalmente, las menciones en medios contabilizan la cantidad de veces que una marca es citada en plataformas como redes sociales, medios digitales o tradicionales, proporcionando información sobre su impacto y relevancia en la conversación pública (Kotler & Keller, 2016).

Calidad percibida: Se refiere a la percepción que los consumidores tienen sobre la calidad de un producto o servicio, independientemente de sus características objetivas. Esta percepción se basa en factores como la experiencia previa con el producto, las opiniones de otros consumidores, el marketing, el diseño y la reputación de la marca. La calidad percibida tiene un impacto decisivo en el proceso de compra, ya que influye en las expectativas que los consumidores tienen sobre el valor y el rendimiento de un producto. Aquí encontramos además los siguientes indicadores. La evaluación la calidad del servicio refleja cómo el cliente la percibe sobre qué tan bien una empresa cumple con sus expectativas, considerando aspectos como la confiabilidad, la empatía y la capacidad de respuesta

(Parasuraman et al., 1998). La consistencia del servicio mide la uniformidad en la experiencia del cliente a lo largo del tiempo y en distintos puntos de contacto, asegurando estándares de calidad constantes (Zeithaml et al., 1990). El valor percibido respecto al precio analiza la relación entre los beneficios que los consumidores perciben y el costo que asumen, lo cual influye directamente en su satisfacción y lealtad (Monroe, 1990). Finalmente, la recomendación se refiere a la disposición de los clientes para sugerir un producto o servicio a otros, basada en su experiencia y satisfacción, siendo un indicador clave de lealtad y confianza en la marca (Reichheld, 2003).

Lealtad de marca: Representa el nivel de lealtad que los consumidores demuestran hacia una marca, lo que se refleja en la repetición de compra y el compromiso con la marca a lo largo del tiempo. Los consumidores leales no solo continúan comprando los productos de la marca, además de recomendarla a otros. La fidelidad hacia la marca es un indicador clave del valor de marca, ya que una base de consumidores leales puede garantizar ingresos recurrentes y una ventaja competitiva en el mercado. Aquí encontramos además los siguientes indicadores. La repetición de compra se refiere a la frecuencia con la que un cliente vuelve para optar por los productos o servicios de una marca, lo que refleja la satisfacción y lealtad hacia esta (Reichheld, 2003). La preferencia sobre competidores mide la inclinación del consumidor a elegir una marca específica en lugar de otras opciones disponibles en el mercado, destacando su posición competitiva (Aker, 1996). Los defensores de la marca son aquellos consumidores que promueven activamente una marca entre sus círculos sociales, ya sea por satisfacción personal o identificación emocional, convirtiéndose en embajadores informales de la misma (Fournier, 1998). Por último, la intención de compra futura se define como la disposición del cliente a volver a elegir los productos o servicios de una marca en el futuro, siendo un indicador clave de la percepción positiva de la marca y su sostenibilidad en el tiempo (Keller, 2001).

### Teoría del valor de marca

Plantea que el valor de una marca puede entenderse como la percepción de diferenciación de los productos o servicios de una marca en relación con sus

competidores (Farquhar, 1989). Para él, una marca se vuelve más valiosa cuando ofrece características únicas o una propuesta de valor que se distingue claramente en la mente del consumidor. A continuación, se detallan algunos puntos esenciales del valor de marca como sistema complejo en el ámbito del marketing y la administración de marcas.

Puntos esenciales del valor de marca como sistema complejo:

**Interacción de Factores Internos y Externos:** Según Kapferer (2012) en su teoría de la identidad de la marca indica que el valor de una marca es el resultado de múltiples dimensiones internas y externas que interactúan, y que cada una de estas dimensiones tiene un impacto en cómo la manera en que los consumidores perciben la marca y cómo esta se establece en su memoria.

**Redes de Relaciones:** deben entenderse como sistemas relacionales en los que el valor de marca relaciona entre la empresa y los consumidores, quienes aportan significados y experiencias que afectan la percepción de la marca. La marca no es solo propiedad de la empresa, sino también de los consumidores, quienes la construyen a través de su interacción constante con ella (Merz et al., 2009).

**Percepción Dinámica y Evolutiva:** Keller (2003) señala que el valor de la marca es un proceso de construcción que se desarrolla a lo largo del tiempo. En su modelo CBBE (Customer-Based Brand Equity), enfatiza que las percepciones de los consumidores sobre la marca son clave para construir un valor duradero, lo cual implica que las marcas deben evolucionar continuamente para mantenerse relevantes.

**Diversidad de Percepciones y Sentidos:** Fournier (1998), en su teoría sobre las relaciones de marca, sostiene que las marcas son vistas por los consumidores como personas con las que establecen relaciones emocionales, y que esas relaciones pueden variar significativamente dependiendo del contexto y las experiencias previas de cada consumidor.

### 2.1.2. Decisión de compra

La decisión de compra es un proceso dinámico y multifacético que se compone de varias etapas y está influenciado por múltiples factores. Este fenómeno ha sido ampliamente analizado desde diferentes disciplinas, como el marketing, la psicología y el estudio del comportamiento del consumidor. Según los planteamientos de Philip Kotler y Kevin Lane Keller, este proceso comprende varias fases esenciales: El reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de información, la comparación de alternativas disponibles y la selección final y el comportamiento tras la compra son etapas clave. Estas fases evidencian el proceso mediante el cual los consumidores examinan y utilizan la información para realizar elecciones vinculadas a un servicio o producto.

De manera complementaria, Engel, Blackwell y Miniard definen la elección de compra entendida como un procedimiento cognitivo que se basa en la integración del conocimiento previo del consumidor y sus actitudes hacia las opciones disponibles. Este enfoque resalta las mismas cinco fases clave del modelo de Kotler y Keller, destacando que el análisis de opciones y la vivencia tras la compra son fundamentales para comprender la satisfacción del cliente y la posibilidad de recompra.

La decisión de compra, además de ser un proceso estructurado, se encuentra influenciada por un conjunto de factores interrelacionados. Entre estos, destacan los aspectos psicológicos, como las percepciones y motivaciones del consumidor; los factores sociales, que incluyen las recomendaciones de grupos de referencia; los factores culturales, que moldean las preferencias y valores del individuo; y los económicos, que determinan el acceso y las restricciones a ciertos productos o servicios. Este entramado de influencias convierte la decisión de compra en una interacción compleja que define las elecciones de los consumidores y su relación con las marcas.

En definitiva, este proceso no solo implica una evaluación racional de las opciones, sino también la integración de elementos emocionales y contextuales que determinan el resultado final. El estudio de la elección de adquisición permite

ayudar a las empresas a comprender más profundamente a sus clientes y a crear estrategias más efectivas y ofrecer experiencias que respondan a las necesidades y expectativas del mercado.

## Dimensiones

Según Kotler & Keller (2020), la decisión de compra es un proceso de cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Dichas etapas permiten entender cómo los consumidores evalúan sus necesidades y optan por las mejores soluciones en función de sus criterios.

**Reconocimiento del Problema.** El reconocimiento del problema corresponde a la fase en la que el consumidor detecta una necesidad o deseo que debe ser satisfecho. Según Schiffman & Wisenblit (2019), este es el primer paso en el proceso de toma de decisiones y se produce cuando surge una diferencia entre la situación actual y la que se desea alcanzar del consumidor (p. 54). Esta dimensión cuenta con los siguientes indicadores. La identificación de la necesidad de transporte se refiere al momento en que un individuo reconoce la necesidad de trasladarse de un lugar a otro, considerando factores como la disponibilidad, accesibilidad y conveniencia (Blackwell, 2006).

La urgencia o relevancia de la necesidad mide el nivel de importancia y prioridad que el usuario asigna al transporte en función del tiempo disponible y la situación particular, lo que influye en su toma de decisiones (Zeithaml et al., 1990). Los factores desencadenantes son los eventos o condiciones específicas que activan la necesidad de transporte, como horarios laborales, compromisos sociales o emergencias, siendo elementos clave en el proceso de decisión (Kotler & Keller, 2016). Finalmente, la frecuencia de la necesidad de transporte evalúa cuántas veces una persona requiere servicios de transporte en un período determinado, lo que refleja patrones de uso y permite segmentar a los usuarios según su comportamiento (Solomon, 2017).

Búsqueda de Información. En esta etapa, los consumidores recogen información relevante sobre las opciones disponibles en el mercado para satisfacer su necesidad identificada. Por su parte, Kotler & Keller (2020) Argumentan que los consumidores recurren a fuentes internas (experiencia personal) y externas (familia, amigos, publicidad, reseñas en línea) para evaluar sus opciones (p. 147). Esta dimensión cuenta con los siguientes indicadores. Las fuentes utilizadas para obtener información son los canales o medios a los que recurren los consumidores para informarse sobre productos o servicios, como sitios web, redes sociales, recomendaciones de conocidos o medios tradicionales (kotler & keller, 2016). El tiempo invertido en la búsqueda de información se refiere a la cantidad de tiempo que los consumidores dedican a investigar antes de tomar una decisión de compra, lo cual puede variar según la complejidad del servicio y el nivel de riesgo percibido (Blackwell, 2006).

La relevancia de la información encontrada mide qué tan útil y adecuada es la información recopilada para satisfacer las necesidades del consumidor y resolver sus inquietudes (Solomon, 2017). Finalmente, la interacción con la marca hace referencia al contacto directo o indirecto del consumidor con la marca a través de experiencias, consultas o actividades promocionales, influyendo en su percepción y relación con la empresa (Fournier, 1998).

Evaluación de alternativas. En esta fase, el consumidor examina las diversas opciones recopiladas durante el proceso de búsqueda de información. Según Salomon (2020), los consumidores utilizan criterios específicos como la calidad, el precio y las características del producto para comparar las alternativas disponibles (p. 211). Esta dimensión cuenta con los siguientes indicadores. La comparación de opciones de transporte hace referencia al proceso por el cual los consumidores analizan diferentes servicios de transporte disponibles, evaluando sus características y beneficios para tomar una decisión informada (Blackwell, 2006). La importancia de los atributos en la decisión, como el precio, calidad, horarios y reputación, refleja los criterios que influyen en la elección del consumidor según sus prioridades y necesidades específicas (kotler & keller, 2016).

La evaluación de reseñas y opiniones sobre las marcas implica consultar experiencias previas de otros usuarios para validar la calidad y confiabilidad del servicio (Zeithaml et al., 1990). Los factores clave en la decisión final son aquellos aspectos determinantes que inclinan la elección hacia una opción específica, como el costo accesible, la imagen de la empresa o la disponibilidad inmediata del servicio (Solomon, 2017).

## **2.2. ANTECEDENTES**

### Nivel internacional

En el estudio de Smith & Brown (2021), en donde se tuvo por objetivo analizar la Influencia del Valor de Marca en la Decisión de Compra de Servicios Turísticos en Europa (2021), examinó cómo el valor de marca afecta las decisiones de compra de servicios turísticos en Europa, utilizando una muestra de 1,500 turistas en Francia, España e Italia, y un modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados mostraron que el 70% de los turistas eligieron agencias de viajes con marcas reconocidas por su calidad y confiabilidad, con la lealtad de marca explicando el 45% de la varianza en la intención de compra ( $R^2 = 0.45$ ,  $p < 0.01$ ) y las marcas con certificaciones de sostenibilidad incrementando la disposición a pagar un 12% más. Este estudio destaca la importancia de la reputación de marca en la industria turística competitiva.

En la investigación desarrollada por Johnson & Taylor (2022), la cual tuvo como propósito el estudiar el Impacto del Brand Equity en la Elección de Servicios de Hospitalidad en Estados Unidos. La Universidad de Nevada investigó el impacto del valor de marca en la elección de hoteles en Las Vegas, encuestando a 1,200 huéspedes y utilizando análisis de regresión logística. Los resultados indicaron que el 75% de los huéspedes prefirieron hoteles con marcas asociadas a experiencias de lujo, con el valor de marca contribuyendo al 40% de la decisión de compra ( $\beta = 0.40$ ,  $p < 0.05$ ) y las campañas de marketing digital incrementando las reservas en un 15%. La investigación enfatiza la relevancia de la experiencia del cliente en la percepción de marca.

Según International Trade Centre (2023), *Marca y Decisión de Compra en Servicios Logísticos en Asia (2023)*: El International Trade Centre (ITC) analizó cómo el valor de marca influye en la selección de servicios logísticos en China y Singapur, con una muestra de 800 empresas y análisis factorial. Los resultados mostraron que el 68% de las empresas priorizaron marcas logísticas con reputación de puntualidad, con el valor de marca explicando el 43% de la preferencia de compra ( $R^2 = 0.43$ ,  $p < 0.01$ ) y las marcas con certificaciones de eficiencia aumentando los contratos en un 18%. Este estudio resalta el rol de la confiabilidad en los servicios logísticos.

Según Davis & Wilson (2021), en efecto de la Publicidad Digital en la Percepción de Marca de Servicios Turísticos en Australia (2021): Tourism Australia investigó el impacto de campañas digitales en la percepción de marca de servicios turísticos, encuestando a 1,800 consumidores y aplicando un modelo de regresión múltiple. Los resultados indicaron que el 72% de los consumidores asociaron marcas con fuerte presencia digital a mayor calidad, con la publicidad en redes sociales incrementando la intención de compra en un 20% y la confianza en la marca explicando el 48% de la varianza en la decisión de compra ( $R^2 = 0.48$ ,  $p < 0.01$ ). La investigación destaca el impacto de las estrategias digitales en el turismo.

Según Chen & Wang (2020), en su investigación el impacto del valor de marca en la toma de decisiones del consumidor en la industria hotelera. *International Journal of Hospitality Management*, 89, Article 102563. Chen & Wang (2020) investigaron en China, con una muestra de 450 consumidores de hoteles, el impacto del valor de marca en las decisiones de compra, encontrando que la lealtad de marca y las asociaciones positivas, como la confianza en el servicio, influyen significativamente en la elección del consumidor, con un modelo que explica el 55% de la varianza en la decisión de compra ( $R^2 = 0.55$ ), un coeficiente de calificación de Pearson de  $r = 0.73$  ( $p < 0.01$ ), y un alfa de Cronbach de 0.84, lo que sugiere que, para El Dorado, fortalecer la percepción de confiabilidad y servicio personalizado puede ser clave para atraer y retener clientes en el sector transporte.

Según Larsen & Olsen (2020), en su estudio titulado el valor de Marca en Servicios de Transporte Marítimo en Noruega (2020): La Universidad de Bergen estudió cómo el valor de marca influye en la contratación de servicios de transporte

marítimo, encuestando a 500 empresas internacionales y utilizando un modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados mostraron que el 65% de las empresas eligieron marcas con certificaciones de sostenibilidad, con la percepción de calidad aumentando la disposición a pagar un 10% más y el valor de marca explicando el 37% de la varianza en la decisión de compra ( $R^2 = 0.37$ ,  $p < 0.05$ ). Este estudio subraya la importancia de la sostenibilidad en servicios marítimos.

A nivel nacional

La investigación desarrollada por Torres & Salazar (2022), en donde se estudio la influencia de la Marca País en la Contratación de Servicios Turísticos en Perú (2022): La Universidad de Lima analizó el impacto de la marca país en la contratación de servicios turísticos en Perú, encuestando a 600 turistas internacionales y utilizando análisis de regresión logística. Los resultados mostraron que el 71% de los turistas valoraron la marca Perú como garantía de calidad, con la marca país incrementando la preferencia de compra en un 20% y la percepción de marca explicando el 44% de la varianza en la decisión de compra ( $R^2 = 0.44$ ,  $p < 0.01$ ). Este estudio destaca el rol de la marca país en el turismo peruano.

Gómez & Fernández (2024), en su investigación Marketing Digital y Percepción de Marca en Servicios de Transporte en Perú (2024): La Universidad del Pacífico examinó el impacto del marketing digital en la percepción de marca de servicios de transporte terrestre en Perú, con una muestra de 700 clientes y análisis de ecuaciones estructurales. Los resultados indicaron que el 68% de los clientes asociaron marcas con presencia digital a mayor confiabilidad, con la inversión en marketing digital aumentando las contrataciones en un 19% y la percepción de marca explicando el 42% de la intención de compra ( $R^2 = 0.42$ ,  $p < 0.05$ ). La investigación resalta la importancia de las estrategias digitales en el sector transporte.

Valor de Marca en Servicios de Turismo de Aventura en Perú (2021): PromPerú investigó cómo el valor de marca influye en la contratación de servicios de turismo

de aventura en Cusco y Arequipa, encuestando a 500 turistas y aplicando análisis factorial. Los resultados mostraron que el 70% de los turistas prefirieron marcas con reputación de seguridad, con la lealtad de marca incrementando las reservas en un 21% y la calidad percibida explicando el 46% de la decisión de compra ( $R^2 = 0.46$ ,  $p < 0.01$ ). Este estudio destaca el rol de la seguridad en la percepción de marca en el turismo de aventura.

Johnson & Taylor (2022), en su estudio titulado el impacto de la Sostenibilidad en la Percepción de Marca de Servicios Ecoturísticos en Perú (2023): La Universidad del Pacífico estudió la influencia de prácticas sostenibles en la percepción de marca de servicios ecoturísticos en la Amazonía peruana, encuestando a 800 turistas y utilizando análisis de regresión múltiple. Los resultados indicaron que el 73% de los turistas asociaron marcas sostenibles con mayor calidad, con estas marcas aumentando las reservas en un 17% y la sostenibilidad explicando el 43% de la varianza en la decisión de compra ( $R^2 = 0.43$ ,  $p < 0.01$ ). La investigación resalta el impacto de la sostenibilidad en el ecoturismo.

Chávez & Quispe (2024), en su investigación titulada Marca Territorial y Servicios Turísticos en Arequipa (2024): La Universidad Nacional de San Agustín analizó el impacto de la marca territorial en la contratación de servicios turísticos en Arequipa, encuestando a 700 turistas y utilizando análisis de regresión logística. Los resultados indicaron que el 69% de los turistas prefirieron servicios con marca territorial, con está aumentando las reservas en un 19% y la identidad regional explicando el 41% de la preferencia de compra ( $R^2 = 0.41$ ,  $p < 0.01$ ). La investigación resalta el valor de la identidad regional en el turismo.

Vargas & Díaz (2022), en su tesis titulada Comportamiento del Consumidor en la Contratación de Servicios de Hospitalidad en Lima (2022): La Universidad ESAN examinó los factores que influyen en la contratación de servicios de hospitalidad en Lima, encuestando a 800 huéspedes y aplicando análisis factorial. Los resultados mostraron que el 66% de los huéspedes valoraron la reputación de marca como factor clave, con la calidad percibida incrementando la disposición a pagar un 11% más y la percepción de marca explicando el 40% de la decisión de compra ( $R^2 =$

0.40,  $p < 0.05$ ). Este estudio enfatiza la importancia de la calidad en la percepción de marca.

A nivel local

Ramírez & Salazar (2021), en su investigación titulada valor de Marca en Servicios de Turismo Acuícola en Tumbes (2021): La Universidad Nacional de Tumbes investigó el impacto del valor de marca en la contratación de servicios turísticos relacionados con la acuicultura, encuestando a 500 turistas y utilizando un modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados mostraron que el 72% de los turistas prefirieron marcas con certificaciones de sostenibilidad, con la lealtad de marca incrementando las reservas en un 20% y la calidad percibida explicando el 46% de la decisión de compra ( $R^2 = 0.46$ ,  $p < 0.01$ ). Este estudio destaca la importancia de las certificaciones en el turismo acuícola.

Chávez & Ramírez (2022) desarrollaron su estudio titulado el valor de marca y la preferencia de los consumidores en el sector retail de Tumbes. Revista de Gestión Comercial y Marketing. Examinaron en Tumbes, con 400 consumidores en centros comerciales, la influencia del valor de marca en la compra de ropa, calzado y electrodomésticos, encontrando que la calidad, el servicio postventa y la experiencia en el punto de venta son determinantes, con una calificación de Spearman de  $r = 0.62$  ( $p < 0.01$ ), un  $R^2 = 0.39$ , y un alfa de Cronbach de 0.77, lo que resalta la preferencia por marcas locales y nacionales que ofrecerán atención personalizada.

Torres & Medina (2024) en su estudio de sostenibilidad y Percepción de Marca en Servicios de Turismo Acuícola en Tumbes: La Universidad Nacional de Piura (sede Tumbes), se estudió el impacto de prácticas sostenibles en la percepción de marca de servicios turísticos acuícolas, encuestando a 500 turistas y utilizando análisis de regresión múltiple. Los resultados mostraron que el 71% de los turistas valoraron marcas con certificaciones sostenibles, con estas incrementando las reservas en un 21% y la sostenibilidad explicando el 44% de la varianza en la decisión de compra ( $R^2 = 0.44$ ,  $p < 0.01$ ). Este estudio resalta el rol de la sostenibilidad en el turismo acuícola.

Pérez & Gómez (2023) desarrollaron el estudio titulado influencia del valor de marca en la elección de servicios turísticos en Tumbes. *Revista de Turismo y Desarrollo Regional*, 7(1), 55-65. Estudiaron en Tumbes a 300 consumidores de servicios turísticos, como hoteles y agencias de viaje, encontrando que la conciencia de marca y la calidad percibida, potenciadas por reseñas positivas en redes sociales, impulsan la decisión de compra, con una estimación de Pearson de  $r = 0.70$  ( $p < 0.01$ ), un  $R^2 = 0.49$ , y un alfa de Cronbach de 0.81, lo que indica que las marcas con fuerte presencia digital tienen mayor probabilidad de ser elegidas en este sector.

Pérez & Gómez (2022) en su estudio titulado Impacto de la Marca Territorial en Servicios de Ecoturismo en Tumbes (2022): La Universidad Nacional de Tumbes analizó el efecto de la marca territorial en la contratación de servicios ecoturísticos en Tumbes, con una muestra de 450 turistas y análisis factorial. Los resultados mostraron que el 70% de los turistas asociaron la marca Tumbes con experiencias auténticas, con la marca territorial aumentando las reservas en un 18% y la identidad regional explicando el 43% de la preferencia de compra ( $R^2 = 0.43$ ,  $p < 0.01$ ). Este estudio subraya el valor de la identidad regional en el ecoturismo.

López & Castillo (2023) en su estudio titulado influencia del valor de marca en la elección de servicios de hospedaje en Tumbes, Perú. *Revista de Turismo y Negocios*. Los autores analizaron en Tumbes, con una muestra de 280 turistas que utilizaron servicios de hospedaje, la influencia del valor de marca en la decisión de compra, encontrando que la conciencia de marca y las asociaciones positivas, como la hospitalidad, tienen un impacto significativo, con una valoración de Spearman de  $r = 0.71$  ( $p < 0.01$ ), un  $R^2 = 0.50$ , y un alfa de Cronbach de 0.83, lo que Destaca que, para El Dorado, estrategias que refuercen su visibilidad y conexión emocional con los clientes pueden incrementar su preferencia en el sector transporte.

## **2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS**

### Valor de Marca

El valor de marca se refiere al conjunto de percepciones, asociaciones y experiencias que los consumidores atribuyen a una marca, influyendo en su comportamiento de compra y en la preferencia por los productos o servicios que esta representa. Según Kotler & Keller (2020), el valor de marca es un activo estratégico que combina elementos tangibles e intangibles, como la calidad percibida y la lealtad, que generan ventajas competitivas y diferenciación en el mercado. En el contexto de la empresa de transporte El Dorado, el valor de marca abarca cómo los clientes perciben su confiabilidad, calidad del servicio y conexión emocional, impactando su decisión de elegir este servicio sobre otros competidores.

### Conciencia de Marca

Es la capacidad de los consumidores para reconocer y recordar una marca en distintos contextos, siendo un factor clave en el proceso de toma de decisiones. Schiffman & Wisenblit (2019) definen la conciencia de marca como el grado en que una marca está presente en la mente del consumidor, influenciado por su visibilidad y menciones en medios, lo que en el caso de El Dorado se relaciona con la familiaridad con su nombre y presencia en Tumbes.

### Calidad Percibida

Es la evaluación subjetiva de los consumidores sobre la excelencia de un producto o servicio en comparación con alternativas. Zeithaml (2020) Define la calidad percibida como la percepción del cliente sobre el desempeño del servicio, influenciada por factores como consistencia y relación calidad-precio, lo cual es crucial para evaluar la experiencia de transporte con El Dorado.

## Lealtad de Marca

Representa el compromiso de los consumidores hacia una marca, manifestado en compras repetidas y recomendaciones. Kotler & Keller (2020) Explican la lealtad de marca como la preferencia sostenida por una marca debido a experiencias positivas, siendo un indicador clave para El Dorado en términos de retención de clientes y defensa de la marca.

## Decisión de Compra

La decisión de compra es un proceso mediante el cual el consumidor identifica una necesidad, analiza diferentes opciones y selecciona aquel producto o servicio que mejor se adapta a sus necesidades. Según Kotler & Keller (2020), este proceso se desarrolla en varias etapas que destacan los momentos críticos que afectan La manera en que el cliente actúa y se comporta al momento de tomar decisiones.

## Reconocimiento del Problema

Es la etapa inicial donde el consumidor identifica una necesidad o deseo que requiere solución. Schiffman & Wisenblit (2019) Señalan que el reconocimiento del problema surge cuando hay una discrepancia entre el estado actual y el deseado, como la necesidad de transporte para viajar, lo que motiva a los clientes de El Dorado a buscar una solución.

## Búsqueda de Información

Consiste en la recolección de datos sobre opciones disponibles para satisfacer la necesidad identificada. Salomon (2020) Define esta etapa como la exploración de fuentes internas (experiencias previas) y externas (reseñas, sitios web), siendo relevante para los clientes de El Dorado que investigan horarios, precios y reputación del servicio.

## Evaluación de Alternativas

El análisis y consideración de diferentes opciones implica la comparación de distintas opciones en función de criterios como precio, calidad, características y valor percibido. De acuerdo con Kotler & Keller (2020), los consumidores utilizan tanto heurísticas como análisis más detallados para seleccionar la alternativa que mejor satisfaga su necesidad.

### **III. MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

##### Tipo de investigación

Este estudio se clasifica como descriptivo correlacional. De acuerdo con Hernández (2014) una investigación descriptiva tiene como objetivo identificar y detallar las características de un fenómeno específico, mientras que la correlacional se enfoca en examinar cómo se relacionan dos o más variables entre sí. En este caso particular, se busca describir las dimensiones que conforman la esencia del valor de marca, basada en aspectos como el nivel de conocimiento, las conexiones asociativas, la percepción de calidad y la fidelidad del cliente, junto con las distintas fases del proceso de decisión de compra, que abarcan desde la identificación de una necesidad, la búsqueda activa de información, la comparación de opciones disponibles, la elección del producto o servicio, hasta las acciones y actitudes posteriores a la compra en los clientes de "El Dorado". Asimismo, se pretende analizar cómo se interrelacionan estas variables.

Según Hernández (2014), el enfoque descriptivo se centra en exponer las propiedades y características principales de las variables en estudio. Por otro lado, Bernal (2010) define la investigación correlacional como aquella que busca identificar y comprender las conexiones existentes entre dichas variables o los resultados que estas generan. En este contexto, la investigación no solo permite comprender cada dimensión de manera individual, sino también cómo estas interactúan, proporcionando una visión integral sobre su impacto en los clientes de el Dorado.

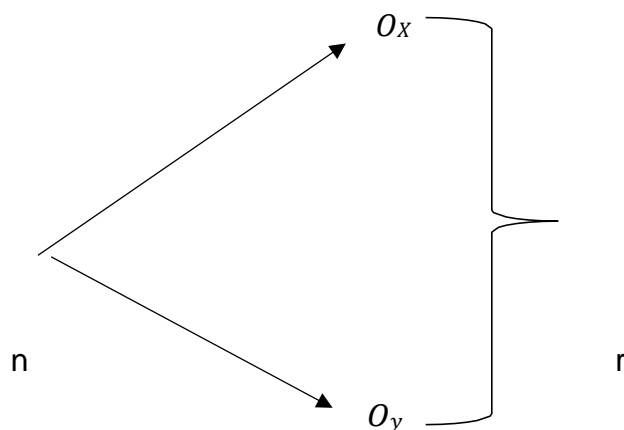
Este enfoque cualitativo es fundamental, ya que permitirá no solo comprender cómo los consumidores perciben la marca, sino también cómo estas percepciones influyen en sus decisiones de compra. Además, la combinación de descripción y análisis correlacional es útil para diseñar estrategias empresariales basadas en evidencia, tal como señalan (Creswell, 2017).

### Diseño de investigación

El diseño de este estudio fue no experimental, transversal. Según Hernández (2014), los diseños no experimentales implican observar fenómenos en un entorno natural sin manipular variables, mientras que los diseños transversales se basan en la obtención de información en un solo punto temporal.

En este caso, se analizará cómo las percepciones de los clientes sobre la fortaleza y relevancia de una marca de "El Dorado" tienen un efecto en su desarrollo de decisión de adquisición, observando las relaciones entre estas variables tal como ocurren en la realidad. Este diseño es adecuado, ya que proporciona una "instantánea" del comportamiento y las actitudes de los consumidores en un contexto específico, permitiendo identificar patrones que pueden ser útiles para mejorar la estrategia de la empresa.

### Diseño de contrastación de la hipótesis



Dónde:

n: Muestra

$O_x$ = Observación de la variable independiente Valor de Marca

$O_y$ = Observación de la variable dependiente Decisión de compra

r: Relación entre las variables de estudio.

### 3.2. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

#### Población

El grupo objetivo de la investigación estará constituida por habitantes mayores de 18 años de la provincia de Tumbes, Perú. Esta población incluye a hombres y mujeres de diversas edades, niveles socioeconómicos, y ocupaciones, abarcando tanto a aquellos que residen en áreas urbanas como rurales. Además, el conjunto de personas objetivo de este el análisis incluye a los consumidores reales de la organización de transporte "El Dorado" en la región de Tumbes, Perú. Según la empresa El Dorado cuenta con 18750 clientes mensualmente. Es importante destacar que, según los resultados definitivos de los Censos Nacionales 2017, el 93.7% de la población de Tumbes reside en áreas urbanas. Esto sugiere que la mayoría de los clientes de "El Dorado" probablemente se encuentran en zonas urbanas, donde la demanda de servicios de transporte interprovincial es más alta.

#### Muestra

La muestra será probabilística, En este estudio, se determinó la muestra utilizando la fórmula para poblaciones finitas, considerando las características de la población mayor de 18 años en la región de Tumbes. Esta técnica de muestreo garantiza que todos los estratos de la población estén representados adecuadamente, proporcionando resultados más precisos y generalizables.

Dónde:

n: Tamaño de la muestra= 18750

$Z^2$ : 1.96 nivel de confianza del 95 %

p: Probabilidad de éxito 0.50 (50%)

q: 1 – p, Probabilidad de fracaso al 0.50 (50%)

e: Error de estimación 5%

Se calculó utilizando la fórmula para poblaciones finitas:

Donde:

= 18,750 (tamaño de la población)

= 1.96 (nivel de confianza del 95%)

= 0.5 (probabilidad de éxito)

= 0.5 (1-p, probabilidad de fracaso)

= 0.05 (margen de error)

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

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{18750(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(18750 - 1) + (1.96)^2(0.50)(1 - 0.50)}$$

$$n = 377$$

Muestreo

El muestreo será probabilístico aleatorio simple, ya que se aplicará a los clientes que accedan a colaborar con la investigación.

### **3.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.3.1. Métodos**

Deductivo

El presente estudio, que analiza la relación entre el valor de marca y la decisión de compra en los clientes de la empresa de transporte interprovincial "El Dorado" en Tumbes, 2025, adopta un enfoque deductivo como base de su metodología. El método deductivo consiste en partir de premisas generales establecidas para

derivar conclusiones específicas que se aplican al contexto del estudio (Bernal, 2010). En esta investigación, el enfoque deductivo se refleja en la manera en que se estructura el análisis, desde la formulación de hipótesis hasta la validación de resultados, asegurando un proceso lógico y sistemático para cumplir con los objetivos planteados, además la investigación comienza con la idea general de que el valor de marca influye en las decisiones de compra de los consumidores, un principio ampliamente aceptado en estudios de marketing. A partir de esta premisa, se deriva una aplicación específica al contexto de "El Dorado" en Tumbes, planteando que el valor de marca de la empresa afecta la elección de sus clientes. Este proceso de pasar de una idea general a una situación concreta, como los 377 clientes de la empresa en una región específica, es característico del enfoque deductivo. Por ejemplo, se asume que factores como la calidad percibida o la lealtad a la marca impactan el comportamiento de compra, y esta suposición se pone a prueba en el contexto local.

#### Inductivo

El presente estudio, que examina la relación entre el valor de marca y la decisión de compra en los clientes de la empresa de transporte interprovincial "El Dorado" en Tumbes, 2025, incorpora el método inductivo como un componente esencial de su enfoque metodológico. El método inductivo se caracteriza por partir de observaciones particulares para generar conclusiones o generalizaciones más amplias (Bernal, 2010). En esta investigación, el enfoque inductivo se manifiesta en la exploración de datos empíricos recolectados de los clientes, permitiendo identificar patrones, tendencias y factores contextuales específicos que enriquecen la comprensión del fenómeno estudiado en el contexto de Tumbes, es por ello que la investigación recopila datos directamente de 377 clientes de "El Dorado" a través de encuestas presenciales y en línea, con el objetivo de capturar sus experiencias y percepciones específicas sobre la marca y su influencia en la decisión de compra.

En lugar de asumir que todas las respuestas se ajustarán a patrones predefinidos, el estudio permite que los datos revelen tendencias únicas, como la importancia de factores locales (por ejemplo, la puntualidad de los buses o la calidad de la atención al cliente en Tumbes). Este proceso de partir de observaciones individuales para

identificar patrones generales refleja el enfoque inductivo, ya que las conclusiones surgen de las respuestas de los clientes en lugar de imponerse desde suposiciones previas.

### 3.3.2. Técnicas de investigación

Según Carrasco (2006), "las técnicas son herramientas que permiten recuperar y recopilar información contenida en documentos vinculados al problema y objetivo de la investigación"(p. 275). Así, se puede obtener información tanto de fuentes escritas como de observaciones que resulten útiles para los fines del estudio.

#### Encuesta

La técnica aplicada en esta investigación consiste en la realización de encuestas, cuyo propósito es recolectar tanto datos cuantitativos como cualitativos de clientes mayores de 18 años de la provincia de Tumbes. La información obtenida permitirá analizar el valor de marca de la empresa de transporte "El Dorado" y su influencia en la decisión de compra de los usuarios.

Esta técnica facilita la recolección de información clave que será procesada y analizada para cumplir con los objetivos del estudio. Asimismo, permite evaluar las expectativas operaciones comerciales de la organización "El Dorado" a través según la perspectiva de los consumidores, quienes aportan datos relevantes y específicos al interactuar con el servicio.

### 3.3.3. Instrumentos de recolección de datos

#### Cuestionario

La herramienta principal que es utilizada para emplear en esta el cuestionario es el medio principal empleado en la investigación, diseñado para recopilar datos de manera eficiente y estructurada. Este cuestionario utiliza una escala Likert de 5 puntos, que se distribuye de la siguiente manera: Totalmente en desacuerdo (ED) = 1, En desacuerdo (AD) = 2, Indeciso (I) = 3, De acuerdo (AA) = 4 y Totalmente de

acuerdo (DA) = 5. Para más detalles sobre el diseño y estructura del cuestionario, consulte el anexo 3.

**Tabla 1**

*Escala de Likert*

Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

### **3.4. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

#### **3.4.1. Procesamiento de datos**

Esta investigación está estructurada para garantizar la recolección de datos precisa y relevante. Primero, se diseñará un cuestionario fundamentado en la revisión de literatura y estudios previos sobre el vínculo entre el valor de la marca y el proceso de decisión de compra asegurando que las preguntas abordan todas las dimensiones e indicadores clave.

Posteriormente, se llevará a cabo la obtención de datos a través de la implementación del cuestionario en dos modalidades: presencial y en línea. La recolección presencial se realizará en puntos estratégicos como oficinas y terminales de transporte de "El Dorado" en Tumbes, mientras que la aplicación en línea permitirá ampliar la cobertura y garantizar la participación de una muestra diversa. Se les solicitará a los clientes que accedan a colaborar con la investigación, explicándole la finalidad, que será totalmente anónima; porque se respetará y guardará la confidencialidad de sus respuestas. Solo se encuestará a mayores de 18 años. Finalmente, se procederá a la codificación y limpieza de los datos recopilados. Esto incluye la organización y revisión exhaustiva de la información para asegurar su calidad, coherencia y completitud.

### 3.4.2. Análisis de datos

En presente estudio, constituye una de las etapas más cruciales de la presente investigación, ya que permite transformar la información recogida en resultados interpretables y respaldados por evidencia empírica. En el contexto de este estudio, cuyo diseño es de tipo correlacional con enfoque cuantitativo, se buscará establecer la fuerza, dirección y significancia de la relación entre las variables: Valor de marca y decisión de compra, evaluadas en clientes de la empresa de transporte interprovincial El Dorado, en la ciudad de Tumbes durante el año 2025.

Una vez recolectada la información a través de cuestionarios estructurados en escala de Likert de cinco niveles, se procederá a la depuración y codificación de datos, garantizando que cada respuesta sea registrada de forma clara, precisa y coherente. Esta fase implica la revisión minuciosa de las encuestas, eliminando aquellas con inconsistencias, errores u omisiones, a fin de asegurar la calidad de la base de datos. Posteriormente, los datos serán ingresados al programa SPSS v25, reconocido por su potencia y versatilidad en el análisis estadístico dentro de la investigación social y de mercado.

En primera instancia, se realizará un análisis estadístico descriptivo. Este permitirá obtener una visión general de la tendencia central y dispersión de los datos a través del análisis de baremo pudiendo describir el nivel de percepción de los clientes respecto a las variables estudiadas. Este paso no solo facilitará la comprensión inicial del comportamiento de las respuestas por ítem, sino que también permitirá observar la consistencia interna de las dimensiones establecidas tanto para el valor de marca como para la decisión de compra.

Una vez comprendido el comportamiento general de los datos, se procederá al análisis inferencial, el cual constituye el núcleo del presente estudio. Dado que las variables han sido medidas en escala ordinal, y considerando que no se parte de la suposición de normalidad en la distribución de los datos, se aplicará la prueba de correlación de Spearman. Esta técnica estadística no paramétrica es idónea para establecer el grado de asociación entre variables sin que estas requieran distribución normal.

El coeficiente de Spearman ( $\rho$ ) permitirá medir la fuerza y dirección de la relación entre el valor de marca (independiente) y la decisión de compra (dependiente). Un valor de  $\rho$  cercano a +1 indica una fuerte correlación positiva, es decir, a mayor percepción de valor de marca, mayor decisión de compra. Un valor cercano a -1 representaría una correlación negativa, mientras que un coeficiente próximo a 0 indicaría ausencia de relación entre las variables. La interpretación de este coeficiente se complementará con el nivel de significancia (p-valor), siendo  $p < 0.05$  el criterio estadístico para confirmar la existencia de una relación significativa.

Además del análisis general entre las variables, se examinarán correlaciones específicas entre cada dimensión del valor de marca (conciencia, calidad percibida y lealtad) con la variable decisión de compra, lo cual enriquecerá la interpretación y permitirá identificar qué aspectos del valor de marca influyen con mayor peso en las decisiones de los consumidores.

Finalmente, los resultados obtenidos serán contrastados rigurosamente con las hipótesis específicas planteadas al inicio de esta investigación. De este modo, no solo se verificará empíricamente la validez de las relaciones teóricas asumidas, sino que se generará conocimiento útil para la toma de decisiones estratégicas en la gestión de marca y marketing de servicios dentro de la empresa El Dorado. Esta etapa culminará con la formulación de conclusiones sólidas y recomendaciones prácticas, alineadas a las evidencias estadísticas encontradas.

### **3.5. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO**

#### **3.5.1. Confiabilidad**

Según Kerlinger (2002), la confiabilidad se refiere a la ausencia de errores o distorsiones en un instrumento de medición. (Hernández, R., & Mendoza, C, 2018), destacan que el alfa de Cronbach se considera una de las técnicas más utilizados para medir la confiabilidad, indicando que valores cercanos a 1 representan un alto nivel de consistencia. Además, explican que la confiabilidad puede incrementarse al aumentar el número de ítems del instrumento. Por su parte, Palella & Martins (2006) mencionan que el alfa de Cronbach oscila entre 0 y 1, donde 0 representa

una falta total de consistencia y 1 indica consistencia perfecta, recomendando que el valor obtenido sea igual o superior a 0.61.

**Tabla 2**

*Criterios de decisión de confiabilidad del instrumento*

Rango	Confiabilidad
0,81 – 1	Muy alta
0,61-0,80	Alta
0,41-0,60	Media
0,21-0,40	Baja
0 -0,20	Muy baja

**Fuente:** Palella y Martins (2006)

En el presente estudio, la validación del nivel de confiabilidad se llevó a cabo utilizando el coeficiente alfa de Cronbach. Para ello, se realizó una prueba piloto con 32 clientes de la empresa El Dorado, lo que equivale al 1% del total del grupo muestral:

**Tabla 3**

*Confiabilidad de la variable Valor de Marca*

Alfa de Cronbach	N° de ítems
0.75	12

**Fuente:** Encuesta

El cuestionario diseñado para medir la variable "Valor de Marca" tiene el coeficiente alfa de Cronbach de 0.75, lo cual, de acuerdo con los criterios establecidos por Palella & Martins (2006), refleja que el instrumento posee un nivel de confiabilidad alto.

**Tabla 4***Confiabilidad de la variable Decisión de Compra*

Alfa de Cronbach	N° de ítems
0.80	12

**Fuente:** Encuesta

El análisis de la variable dos, decisión de compra, arrojó un alfa de Cronbach de 0.80 lo que indica que el instrumento tiene una alta confiabilidad según los criterios brindados por (Palella, S., & Martins, F., 2006).

**Tabla 5***Fiabilidad y validez del constructo (validez convergente)*

Dimensiones	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (rho_a)	Fiabilidad compuesta (rho_c)	Varianza extraída media (AVE)
Búsqueda de Información	0.787	0.822	0.860	0.608
Conciencia de Marca	0.760	0.757	0.850	0.589
Calidad Percibida	0.883	0.908	0.918	0.736
Evaluación de Alternativas	0.762	0.770	0.849	0.585
Lealtad de Marca	0.861	1.015	0.897	0.686
Reconocimiento del Problema	0.869	0.884	0.911	0.719

**Fuente:** Smart plus4

Los resultados obtenidos en el análisis psicométrico del instrumento aplicado en esta investigación muestran niveles adecuados de fiabilidad y validez en cada una de las dimensiones evaluadas. El Alfa de Cronbach se ubicó por encima del umbral mínimo aceptable (0.70) en todas las dimensiones, destacando Calidad Percibida (0.883), Reconocimiento del Problema (0.869) y Lealtad de Marca (0.861), lo que indica una alta consistencia interna en los ítems que las componen. Asimismo, la fiabilidad compuesta, representada por el coeficiente rho\_c, presentó valores

robustos en todas las variables, superando 0.84 en cada caso y alcanzando su punto más alto en Calidad Percibida (0.918), lo que confirma la homogeneidad en la medición de cada constructo. En cuanto a la validez convergente, evaluada mediante la Varianza Media Extraída (AVE), todas las dimensiones superaron el valor de referencia de 0.50, siendo las más representativas Calidad Percibida (0.736) y Reconocimiento del Problema (0.719), lo cual evidencia que más del 70% de la varianza de los ítems en esas dimensiones es explicada por la variable correspondiente. En conjunto, estos resultados respaldan que el instrumento posee propiedades estadísticas sólidas, permitiendo interpretar con confianza los datos obtenidos y avanzar con seguridad hacia el análisis correlacional propuesto en esta investigación.

**Tabla 6**

*Validez del Discriminante*

	Búsqueda de información	Conciencia de Marca	Calidad Percibida	Evaluación de alternativas	Lealtad de Marca	Reconocimiento del Problema
Búsqueda de Información						
Conciencia de Marca	0.475					
Calidad Percibida	0.549	0.719				
Evaluación de Alternativas	0.829	0.429	0.510			
Lealtad de Marca	0.307	0.778	0.799	0.279		
Reconocimiento del Problema	0.438	0.814	0.817	0.318	0.840	

**Fuente:** Smart plus4

En cuanto a la evaluación de la validez discriminante del modelo, los resultados obtenidos indican una diferenciación aceptable entre la mayoría de las dimensiones analizadas. El análisis se desarrolló considerando los valores de correlación entre los constructos, comparados con los cuadrados de las raíces del AVE de cada uno. Aunque algunas correlaciones muestran relaciones moderadas a altas, como es el caso entre Lealtad de Marca y Reconocimiento del Problema ( $r = 0.840$ ), o entre Calidad Percibida y Reconocimiento del Problema ( $r = 0.817$ ), estos resultados no necesariamente comprometen la validez discriminante, ya que se trata de constructos teóricamente relacionados dentro del comportamiento del consumidor. Asimismo, se observa que dimensiones como Evaluación de Alternativas y Lealtad de Marca presentan una relación menor ( $r = 0.279$ ), lo que refleja independencia entre conceptos, reforzando la distinción entre factores. De igual forma, la dimensión Conciencia de Marca presenta correlaciones diferenciadas con respecto a las demás variables, siendo más alta con Reconocimiento del Problema (0.814) y más baja con Evaluación de Alternativas (0.429), lo que sugiere que cada dimensión aporta información específica y no redundante al modelo. En conjunto, estas evidencias respaldan que el modelo mantiene un adecuado nivel de validez discriminante, permitiendo diferenciar claramente los constructos involucrados y, por tanto, sostener con solidez el análisis estructural planteado en esta investigación.

### **3.6. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

#### **3.6.1. Definición conceptual**

Variable Independiente: Valor de marca

La importancia de la marca se define como la agrupación de impresiones y vínculos el cual los consumidores asocian vinculado a una identidad de marca, que influye en su comportamiento de compra y en la relación que mantienen con la marca.

Dimensiones:

- a) Conciencia de marca

- b) Calidad percibida
- c) Lealtad de marca

Variable Dependiente: Decisión de compra

La “decisión de compra” es un proceso complejo que involucra diversas etapas y factores, y ha sido estudiado desde diferentes perspectivas por múltiples investigadores en el ámbito del marketing, la psicología y el comportamiento del consumidor.

Dimensiones:

- a) Reconocimiento del Problema
- b) Búsqueda de Información
- c) Evaluación de Alternativas

### 3.6.2. Operacionalización de variables

Variable Independiente: Valor de marca

La información se recolectará a través de un cuestionario diseñado con base en las dimensiones: la conciencia de marca, calidad percibida, lealtad de marca, junto con sus indicadores correspondientes. Se utilizará una escala de Likert con cinco opciones: Totalmente de acuerdo (TA=5); De acuerdo (DA=4); Indeciso (I=3); En desacuerdo (ED=2); Totalmente desacuerdo (TD=1).

**Tabla 7**

*Operacionalización de la variable independiente valor de marca*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento y escala de medición
----------	-------------	-------------	-------	----------------------------------

		Reconocimiento de la marca		Cuestionario
	Conciencia de marca	Recordación de la marca Visibilidad de la marca Menciones en medios	1,2,3,4	Escala de medición que se empleara es la escala de Likert.
Valor de Marca	Calidad Percibida	Evaluación de la calidad del servicio		Totalmente de acuerdo (TA=5)
		Consistencia del servicio		
	Valor percibido respecto al precio Recomendación	5,6,7,8	De acuerdo (DA=4)	
	Lealtad de Marca	Repetición de compra		Indeciso (I=3)
Preferencia sobre competidores		9,10,11,12	En desacuerdo (ED=2)	
Defensores de la marca Intención de compra futura			Totalmente desacuerdo (TD=1)	

**Fuente:** Cuestionario

Variable Dependiente: Decisión de compra

La información se recolectará a través de un cuestionario diseñado con base en las dimensiones: Reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas junto con sus indicadores correspondientes. Se utilizará una escala de Likert con cinco opciones: Totalmente de acuerdo (TA=5); De acuerdo (DA=4); Indeciso (I=3); En desacuerdo (ED=2); Totalmente desacuerdo (TD=1).

**Tabla 8**

*Operacionalización de la variable dependiente decisión de compra*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento y escala de medición
----------	-------------	-------------	-------	----------------------------------

	Identificación de la necesidad de transporte		
	Urgencia o relevancia de la necesidad		Questionario
Reconocimiento del problema	Factores desencadenantes	13,14,15,16	La escala de medición que se empleará es la Escala de Likert:
	Frecuencia de la necesidad de transporte		Totalmente de acuerdo (TA=5)
Decisión De Compra	Fuentes utilizadas para obtener información		De acuerdo (DA=4)
	Tiempo invertido en la búsqueda de información	17,18,19,20	Indeciso (I=3)
Búsqueda De Información	Relevancia de la información encontrada		En desacuerdo (ED=2)
	Interacción con la marca		
	Comparación de opciones de transporte		
	Importancia de los atributos en la decisión (precio, calidad, horarios, reputación)	21,22,23,24	Totalmente desacuerdo (TD=1)
Evaluación de alternativas	Evaluación de reseñas y opiniones sobre las marcas		

Factores clave en  
la decisión final

---

**Fuente:** Cuestionario

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 RESULTADOS

La información que se presenta en este capítulo es a raíz de la aplicación de encuestas a la población que utilizan el medio de transporte El Dorado en Tumbes, relacionadas a las variables: Valor de Marca y Decisión de compra, información que se presenta a continuación en tablas y coeficientes:

Para el objetivo general:

Identificar la relación entre el valor de marca y la decisión de compra en los clientes de la empresa El Dorado en Tumbes durante el año 2025.

**Tabla 9**

*Medición de variables valor de marca y decisión de compra*

Niveles	Puntuación	Valor de Marca		Decisión de compra	
		Nº Enc	%	Nº Enc	%
Alto	45 - 60	170	45%	207	54%
Medio	29 - 44	130	35%	134	36%
Bajo	12 - 28	77	20%	36	10%
Total		377	100.00%	377	100.00%

**Fuente:** Encuestas aplicadas

Los resultados nos explican que, de las 377 encuestas válidas, la distribución por niveles del constructo Valor de marca y de la Decisión de compra se presenta en la Tabla 9: el 45% (170 personas) se ubica en el nivel alto de valor de marca, el 35% (130) en nivel medio y el 20% (77) en nivel bajo. En cuanto a la decisión de compra, el 54% (207) corresponde al nivel alto, 36% (134) al nivel medio y 10% (36) al nivel

bajo; estos resultados muestran que los niveles más altos de valor de marca concentran la mayoría de las decisiones de compra. Se aplicó la prueba no paramétrica de Spearman (apropiada para escalas Likert). El coeficiente Rho entre Valor de marca y Decisión de compra fue  $\rho = 0,664$  con  $p = 0,000$  (bilateral). Esto indica una relación positiva, significativa y de intensidad moderadamente fuerte: a mayor valoración del valor de marca, mayor propensión a la decisión de compra entre los encuestados. La probabilidad de que este resultado sea por azar es prácticamente nula ( $p < 0,01$ ). Interpretación práctica: mejorar la percepción del valor de marca de El Dorado se asocia a un aumento en la intención/decisión de compra. Esto significa que hay una relación directa entre ambas variables: mientras mejor perciban los clientes el valor de la marca, mayor será su decisión de compra. La diferencia entre el nivel alto y bajo es considerable (54% frente a 10%), lo que sugiere que el valor de marca influye de forma importante en la decisión del cliente. Este tipo de relación puede comprobarse con técnicas estadísticas como la correlación o una prueba de chi-cuadrado para confirmar que no se debe al azar.

Para la hipótesis general:

El valor de marca guarda una relación positiva con la decisión de compra en los clientes de la empresa El Dorado en Tumbes durante el año 2025.

**Tabla 10**

*Correlación de valor de marca y decisión de compra*

		Valor De Marca	Decision De Compra
Rho de Spearman	Valor De Marca	1,000	,664**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	377	377
Decision De Compra		,664**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	377	377

---

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

El análisis estadístico mediante la prueba no paramétrica de Spearman permitió examinar la relación entre la variable independiente valor de marca y la variable dependiente decisión de compra, ambas evaluadas en una muestra de 377 clientes de la empresa de transporte "El Dorado". El resultado muestra un coeficiente de correlación de  $Rho = 0,664$ , con un nivel de significancia bilateral de  $p = 0,000$ , lo cual indica una relación positiva, significativa y moderadamente fuerte entre ambas variables.

Desde una perspectiva teórica, este hallazgo respalda la idea de que cuando los consumidores perciben que una marca posee atributos valiosos como confianza, reputación, reconocimiento y coherencia en el servicio, esto influye de manera directa y favorable en sus decisiones de compra. En términos prácticos, este vínculo sugiere que una mejora en la percepción del valor de marca podría traducirse en un aumento en la predisposición de los clientes a elegir y mantenerse fieles a los servicios de la empresa. El valor de  $p = 0,000$  confirma que la probabilidad de que esta correlación haya ocurrido por azar es prácticamente nula, considerando el nivel de confianza del 99% ( $p < 0,01$ ). Esto refuerza la robustez estadística del resultado obtenido y valida empíricamente la relación planteada entre ambas variables. Cabe destacar que el uso del coeficiente de Spearman es pertinente dado que los datos provienen de escalas ordinales tipo Likert, y este coeficiente es apropiado para medir relaciones monotónicas entre variables no necesariamente distribuidas de forma normal.

En conclusión, el análisis evidencia que el valor de marca no solo cumple una función simbólica en la percepción del cliente, sino que se convierte en un factor del cliente y mejorar su posicionamiento en el mercado determinante en su comportamiento de compra. Este resultado ofrece una base sólida para que la empresa fortalezca su estrategia de marca como vía para consolidar la fidelización

El análisis de correlación de Spearman aplicado a los datos recolectados de 377 encuestados permite identificar una relación estadísticamente significativa entre la variable conciencia de marca y la decisión de compra. El coeficiente obtenido fue

de  $Rho = 0,513$ , con un nivel de significancia de  $p = 0,000$ , lo cual indica una correlación positiva de intensidad moderada. Este resultado refleja que, en la medida en que los clientes tienen un mayor nivel de reconocimiento o recuerdo de la marca, también tienden a mostrar una mayor disposición a elegirla en sus decisiones de compra. Desde una perspectiva conceptual, la conciencia de marca representa el primer eslabón en el proceso de construcción del valor de marca, ya que se refiere a la capacidad del consumidor para identificar y recordar una marca dentro de una categoría de productos o servicios. Por lo tanto, este hallazgo confirma que el simple hecho de que los clientes reconozcan la marca "El Dorado", o la tengan presente en su memoria, influye significativamente en su comportamiento al momento de seleccionar un servicio de transporte.

Para el objetivo específico 1:

Analizar cómo se relaciona la conciencia de marca con la decisión de compra en los clientes de la empresa El Dorado en Tumbes durante el año 2025.

**Tabla 11**

*Medición de relación de la conciencia de marca y decisión de compra*

Niveles	Puntuación	Conciencia de Marca		Decisión de compra	
		N° Enc	%	N° Enc	%
Alto	45 – 60	238	63%	207	55%
Medio	29 – 44	41	11%	134	36%
Bajo	12 – 28	98	26%	36	10%
Total		377	100.00%	377	100.00%

**Fuente:** Encuestas aplicadas

Los datos obtenidos permiten analizar la Tabla 10, el 63% de los encuestados (238) presentan alta conciencia de marca; sin embargo, dentro de ese grupo el 55% (207) manifestó decisión de compra. En los niveles medio y bajo se observan menores proporciones tanto de reconocimiento como de decisión de compra, lo que sugiere que la sola presencia de conciencia no garantiza compra, aunque sí favorece la probabilidad de elegir la marca.

La correlación de Spearman entre Conciencia de marca y Decisión de compra es  $\rho = 0,513$ ,  $p = 0,000$  (bilateral). Esto indica una relación positiva y de intensidad moderada: mayor reconocimiento/recordación de la marca se asocia con mayor probabilidad de compra. Desde el punto de vista gerencial, esto valida esfuerzos de visibilidad y posicionamiento (publicidad, presencia digital, etc.) lo que reafirma que cuando los clientes no identifican o no tienen presente la marca, es menos probable que compren.

Para la hipótesis específica 1:

La conciencia de marca está relacionada con la decisión de compra en los clientes de la empresa El Dorado en Tumbes durante el año 2025.

**Tabla 12**

*Correlación de la conciencia de marca y decisión de compra*

			Conciencia De Marca	Decisión De Compra
Rho de Spearman	Conciencia De Marca	Coeficiente de correlación	1,000	,513**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	377	377
	Decisión De Compra	Coeficiente de correlación	,513**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	377	377

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

El nivel de significancia estadística ( $p < 0,01$ ) respalda la solidez del resultado, eliminando la posibilidad de que esta asociación se haya producido por azar. Además, el uso del coeficiente de Spearman es apropiado considerando que los datos provienen de escalas ordinales, lo que garantiza una mayor precisión en la medición de relaciones entre variables no necesariamente lineales ni distribuidas de forma normal.

En términos prácticos, estos resultados sugieren que los esfuerzos de marketing orientados a incrementar la visibilidad de la marca, como campañas publicitarias,

presencia en medios digitales, identidad visual coherente y recordación del nombre comercial, podrían tener un impacto directo en la captación y fidelización de clientes. Si bien la intensidad de la correlación no es tan alta como en otras dimensiones del valor de marca, sigue siendo estadísticamente relevante y estratégica para la toma de decisiones gerenciales.

Para el objetivo específico 2:

Analizar cómo la calidad percibida se relaciona con la decisión de compra en los clientes de la empresa El Dorado en Tumbes durante el año 2025.

**Tabla 13**

*Medición de relación de calidad percibida y decisión de compra*

Niveles	Puntuación	Calidad Percibida		Decisión de compra	
		N° Enc	%	N° Enc	%
Alto	45 - 60	268	71%	207	55%
Medio	29 - 44	19	5%	134	36%
Bajo	12 - 28	90	24%	36	10%
Total		377	100.00%	377	100.00%

**Fuente:** Encuestas aplicadas

Los resultados de la encuesta permiten analizar la relación entre la calidad percibida y la decisión de compra de los clientes de la empresa El Dorado en el año 2025. Los análisis descriptivos (tablas de medición por niveles) muestran que los encuestados que puntúan más alto en calidad percibida tienden a concentrar la mayoría de las decisiones de compra (los puntajes más altos en calidad se asocian con mayor intención o comportamiento de compra).

En contraste, la correlación de Spearman entre Calidad percibida y Decisión de compra arrojó  $\rho = 0,647$ ,  $p = 0,000$ . Se trata de una asociación positiva y de intensidad moderadamente alta: la percepción superior de calidad comodidad, puntualidad, limpieza, atención, etc. Incrementa de forma notable la probabilidad de que un cliente elija el servicio. Este resultado refuerza la importancia de

mantener altos estándares operativos y de servicio lo que indica que cuando la percepción de calidad es negativa, la probabilidad de compra disminuye significativamente.

Para la hipótesis específica 2:

La calidad percibida se asocia de manera positiva con la decisión de compra en los clientes de la empresa El Dorado en Tumbes durante el año 2025.

**Tabla 14**

*Correlación de calidad percibida y decisión de compra*

			Calidad Percibida	Decisión De Compra
Rho de Spearman	Calidad Percibida	Coeficiente de correlación	1,000	,647**
		Sig. (bilateral)	.	,000
			N	377
	Decisión De Compra	Coeficiente de correlación	,647**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
		N	377	

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

Los resultados del análisis de correlación de Spearman, basado en una muestra de 377 clientes, muestran un coeficiente de correlación de  $Rho = 0,647$  entre la variable calidad percibida y la decisión de compra, con un nivel de significancia de  $p = 0,000$ .

Esta cifra indica la existencia de una relación positiva, significativa y de intensidad moderadamente alta entre ambas variables. En términos prácticos, este resultado sugiere que cuando los usuarios del servicio de transporte perciben una mayor calidad en la oferta de la empresa "El Dorado", se incrementa considerablemente la probabilidad de que opten por sus servicios al momento de tomar decisiones de compra.

La calidad percibida, entendida como la evaluación subjetiva del cliente respecto al nivel de excelencia del servicio recibido (comodidad, puntualidad, limpieza, atención, entre otros factores), desempeña un rol crucial en la formación de una percepción positiva de la marca. Este estudio confirma que dicha percepción no solo tiene un valor simbólico, sino que influye directamente en el comportamiento de compra, convirtiéndose en un factor determinante para la elección del consumidor. El hecho de que la significancia bilateral sea menor al 0,01 ( $p < 0,01$ ) respalda estadísticamente la confiabilidad de esta correlación.

Asimismo, la aplicación del coeficiente Rho de Spearman es adecuada considerando que se trabaja con datos obtenidos a través de escalas tipo Likert, que no garantizan normalidad en la distribución. Desde una mirada estratégica, los resultados refuerzan la importancia de mantener y mejorar continuamente los estándares de calidad en los servicios ofrecidos. Una percepción positiva de la calidad no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que puede traducirse directamente en una mayor intención de compra, recomendación del servicio y lealtad hacia la empresa.

Para el objetivo específico 3:

Determinar de qué manera la lealtad de marca se relaciona con la decisión de compra en los clientes de la empresa El Dorado en Tumbes durante el año 2025.

**Tabla 15**

*Medición de relación de lealtad de marca y decisión de compra*

Niveles	Puntuación	Lealtad de Marca		Decisión de compra	
		N° Enc	%	N° Enc	%
Alto	45 – 60	285	76%	207	55%
Medio	29 – 44	11	3%	134	36%
Bajo	12 – 28	81	21%	36	10%
Total		377	100.00%	377	100.00%

**Fuente:** Encuestas aplicadas

El análisis de los datos recolectados permite observar cómo se relaciona la lealtad de marca con la decisión de compra en los clientes de la empresa El Dorado en el año 2025. Se evidencia que los análisis por niveles indican que los grupos con alta lealtad concentran una porción importante de las decisiones de compra, mientras que en los niveles intermedios y bajos la proporción de compras disminuye. Se observó además un patrón interesante: un pequeño grupo en nivel medio (pocos encuestados) puede presentar una proporción relativa alta de compra, lo que sugiere que otros factores contextuales (promociones, necesidad puntual) inciden además de la lealtad.

La correlación de Spearman entre Lealtad de marca y Decisión de compra fue  $\rho = 0,455$ ,  $p = 0,000$ . Esto indica una relación positiva y moderada: la lealtad influye en la decisión de compra, aunque su efecto es menor que el de la calidad percibida y algo menor que el efecto general del constructo valor de marca. Desde un enfoque estratégico, la lealtad aporta estabilidad y repetición de compra, por lo que es recomendable consolidarla mediante programas de fidelización y experiencias personalizadas. Esta baja proporción refuerza la idea de que cuando el vínculo del cliente con la marca es débil, la probabilidad de compra también disminuye.

Para la hipótesis específica 3:

La lealtad de marca está positivamente vinculada con la decisión de compra en los clientes de la empresa El Dorado en Tumbes durante el año 2025.

**Tabla 16**

*Correlación de lealtad de marca y decisión de compra*

		Lealtad De Marca Decisión De Compra	
Rho de Spearman	Lealtad De	Coeficiente de	1,000
	Marca	correlación	,455**
		Sig. (bilateral)	.
		N	377
	Decisión De	Coeficiente de	,455**
	Compra	correlación	1,000

Sig. (bilateral)	,000	.
N	377	377

---

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

El coeficiente de correlación de Spearman obtenido entre la variable lealtad de marca y la decisión de compra fue de  $Rho = 0,455$ , con un nivel de significancia de  $p = 0,000$ , según los datos recolectados de 377 clientes. Este resultado muestra una relación positiva, significativa y de intensidad moderada entre ambas variables, lo que implica que, en general, a mayor lealtad hacia la marca, mayor es la disposición del cliente a elegir los servicios ofrecidos por la empresa de transporte "El Dorado".

La lealtad de marca hace referencia al compromiso y preferencia constante que los consumidores mantienen hacia una marca, incluso ante la presencia de ofertas competitivas. Este comportamiento leal se traduce en una intención de recompra, recomendación del servicio a otros y resistencia al cambio hacia marcas competidoras. El hallazgo de este estudio respalda la teoría de que la lealtad influye directamente en las decisiones de compra, aunque se observa que su fuerza en comparación con otras dimensiones del valor de marca, como la calidad percibida o la conciencia de marca, es menor.

A pesar de que el coeficiente de 0,455 no representa una correlación alta, el valor de significancia bilateral  $p = 0,000$  indica que la relación observada no es producto del azar, confirmando su validez estadística dentro del nivel de confianza del 99% ( $p < 0,01$ ). La elección del coeficiente de Spearman es apropiada dado que se trabajó con escalas ordinales tipo Likert, lo cual garantiza una evaluación coherente con las características de los datos.

En términos estratégicos, este resultado evidencia que fortalecer la lealtad de los clientes es una acción clave para lograr decisiones de compra sostenidas a lo largo del tiempo. Si bien los consumidores pueden verse motivados inicialmente por la percepción de calidad o la recordación de la marca, la lealtad garantiza continuidad, estabilidad y menores costos de retención para la empresa.

## 4.2 DISCUSIÓN

En vista de los resultados obtenidos se desarrolló la siguiente discusión:

Hipótesis General: Identificar la relación entre el valor de marca y la decisión de compra en los clientes de la empresa El Dorado en Tumbes durante el año 2025.

Los resultados del análisis estadístico permitieron comprobar la validez de la hipótesis general planteada: el valor de marca guarda una relación positiva con la decisión de compra en los clientes de la empresa El Dorado en Tumbes durante el año 2025. El coeficiente de correlación de Spearman fue  $\rho = 0.664$  con una significancia de  $p = 0.000$ , lo cual indica una relación positiva y moderadamente fuerte entre ambas variables. Esta evidencia estadística confirma que el valor de marca influye de manera significativa en el proceso de decisión de compra de los usuarios del servicio de transporte, validando la relación teórica propuesta en el modelo de investigación.

Desde el punto de vista conceptual, el resultado obtenido concuerda con lo planteado por Aaker (1991) y Keller (2013), quienes sostienen que el valor de marca constituye un activo intangible capaz de generar ventajas competitivas sostenibles y fortalecer la lealtad del consumidor. En el caso de El Dorado, la percepción favorable hacia su marca, asociada a la confianza, puntualidad y calidad del servicio, ha incidido directamente en la preferencia de los usuarios al momento de elegir la empresa. De esta manera, se demuestra que el valor de marca no solo representa una ventaja simbólica, sino también un factor decisivo que influye en la elección racional y emocional de los clientes.

Asimismo, los resultados empíricos obtenidos guardan coherencia con estudios internacionales, como el de Smith y Brown (2021) en Europa y el de Chen y Wang (2020) en China, donde se evidenció que la reputación y la confianza de marca explican gran parte de las decisiones de compra en sectores de servicios. Del mismo modo, investigaciones nacionales como la de Gómez y Fernández (2024) concluyeron que el fortalecimiento de la imagen de marca incrementa la preferencia de los clientes en el sector transporte, reafirmando que la marca actúa como un

determinante psicológico en la elección del consumidor. Esta convergencia teórica y empírica confirma la validez externa de los resultados obtenidos en El Dorado.

La relación observada también puede interpretarse desde la perspectiva del comportamiento del consumidor propuesta por Kotler y Keller (2020), quienes explican que la marca interviene en todas las etapas del proceso de decisión de compra: desde el reconocimiento de la necesidad hasta la evaluación posterior al consumo. En este sentido, el valor de marca facilita la búsqueda de información, reduce la percepción de riesgo y otorga seguridad al cliente en su elección final. Los consumidores de El Dorado, al asociar la marca con experiencias positivas, tienden a repetir su elección, fortaleciendo así el ciclo de fidelización y recomendación.

En el ámbito teórico, los hallazgos respaldan el modelo de Pappu, Quester y Cooksey (2005), el cual sostiene que el valor de marca se construye sobre dimensiones como la conciencia, la calidad percibida y la lealtad. Los resultados de esta tesis demuestran que dichas dimensiones actúan de manera interrelacionada, conformando un constructo global que explica en gran medida la decisión de compra. Si bien todas las dimensiones mostraron relaciones positivas, la calidad percibida se destacó como el componente más influyente, lo que refuerza la idea de que, en los servicios de transporte, la experiencia inmediata tiene un mayor peso que el vínculo emocional de largo plazo. Este hallazgo coincide con lo planteado por Zeithaml (1988), quien afirma que la percepción de calidad es el principal determinante del valor percibido en los servicios.

Desde el punto de vista práctico, los resultados evidencian que fortalecer el valor de marca representa para El Dorado una oportunidad estratégica para consolidar su posición competitiva. Una marca sólida incrementa la confianza del usuario, facilita su decisión de compra y favorece la fidelización. En consecuencia, la empresa debería enfocar sus esfuerzos en potenciar la visibilidad de su identidad de marca, comunicar eficazmente sus atributos diferenciales y mantener altos estándares de calidad y atención, aspectos que refuercen las percepciones positivas del cliente.

En cuanto a las limitaciones, debe señalarse que la investigación se centró únicamente en los usuarios de la sede Tumbes y se desarrolló en un periodo específico, lo que restringe la posibilidad de generalizar los resultados a otros contextos geográficos o temporales. Además, al basarse en percepciones subjetivas de los consumidores, los resultados pueden verse influenciados por factores externos como promociones o experiencias recientes. No obstante, estas limitaciones no afectan la validez del hallazgo principal, sino que abren la posibilidad de ampliar el estudio en futuras investigaciones que incluyan un análisis longitudinal o comparativo entre empresas del mismo rubro.

Los resultados de la hipótesis general confirman que el valor de marca constituye un factor determinante en el proceso de decisión de compra de los clientes de El Dorado. Este hallazgo no solo valida el marco teórico utilizado, sino que también aporta evidencia empírica relevante para el desarrollo de estrategias de marketing orientadas a la construcción y fortalecimiento de la marca en el sector transporte regional. Se concluye, por tanto, que la hipótesis general es aceptada, corroborando que la percepción positiva del valor de marca incrementa significativamente la probabilidad de compra y la preferencia por los servicios de la empresa.

Hipótesis Específico 1: Examinar cómo se relaciona la conciencia de marca con la decisión de compra en los clientes de la empresa El Dorado en Tumbes durante el año 2025.

La primera hipótesis específica planteó que la conciencia de marca se relaciona positivamente con la decisión de compra en los clientes de la empresa El Dorado en Tumbes durante el año 2025. Los resultados obtenidos mediante la prueba de correlación de Spearman arrojaron un coeficiente de  $\rho = 0.513$  con una significancia de  $p = 0.000$ , lo cual indica la existencia de una relación positiva moderada entre ambas variables. Este resultado demuestra que, a medida que los consumidores reconocen y recuerdan con mayor facilidad la marca El Dorado, tienden a elegirla con mayor frecuencia al momento de requerir un servicio de transporte, confirmando así la hipótesis formulada.

Desde una perspectiva teórica, este hallazgo se encuentra en consonancia con lo señalado por Aaker (1991), quien define la conciencia de marca como la capacidad del consumidor para identificar una marca dentro de una categoría determinada, lo que influye directamente en la decisión de compra. Asimismo, Keller (2013) sostiene que el nivel de recordación y familiaridad con una marca facilita su inclusión en el conjunto de consideración del cliente, reduciendo la incertidumbre y el riesgo percibido en la elección. Los resultados obtenidos en la presente investigación reafirman estas premisas: los consumidores que asocian la marca El Dorado con atributos de confianza, puntualidad y experiencia positiva son más propensos a seleccionarla sin necesidad de realizar comparaciones exhaustivas con otras alternativas.

El grado de recordación de marca también desempeña un papel determinante en la fase inicial del proceso de compra. De acuerdo con Kotler y Keller (2020), la toma de decisiones del consumidor inicia con el reconocimiento de una necesidad, seguida de la identificación de las opciones disponibles. En este punto, la marca que primero acude a la mente del consumidor posee una ventaja competitiva decisiva. La correlación moderada identificada en el estudio refleja que la visibilidad y posicionamiento de El Dorado en la mente del consumidor influyen en su comportamiento de elección, especialmente en contextos de decisión rápida como la compra de pasajes interprovinciales.

Estos resultados concuerdan con investigaciones internacionales como la de Smith y Brown (2021), quienes concluyeron que el 70% de los turistas europeos optan por marcas reconocidas por su calidad y visibilidad, y con la de Davis y Wilson (2021) en Australia, donde se observó que una fuerte presencia digital incrementa la intención de compra en un 20%. A nivel nacional, estudios como el de Gómez y Fernández (2024) y Chávez y Ramírez (2022) confirman que la notoriedad y la presencia de marca son factores que fortalecen la percepción de confianza del consumidor en sectores de servicios. En el ámbito local, Pérez y Gómez (2023) hallaron que en Tumbes la conciencia de marca y la reputación explican en un 49% la decisión de compra de servicios turísticos, lo que coincide con los resultados de esta tesis y reafirma la importancia de la familiaridad con la marca como factor de influencia directa sobre la elección del consumidor.

El hallazgo también puede analizarse desde el enfoque del branding estratégico. La conciencia de marca no se limita a la exposición publicitaria, sino que refleja la capacidad de una empresa para construir un vínculo cognitivo y emocional con el cliente. En el caso de El Dorado, la recordación del nombre, el reconocimiento de su logo y la confianza en su trayectoria conforman un conjunto de señales que el consumidor interpreta como garantía de calidad. Este fenómeno se traduce en una mayor predisposición a la compra y en una menor elasticidad ante las variaciones de precio, lo que consolida la fidelidad a largo plazo.

Sin embargo, aunque la relación identificada es positiva, su magnitud moderada indica que existen otros factores que también inciden en la decisión de compra, como la calidad percibida del servicio o las experiencias previas de los usuarios. Este resultado sugiere que, si bien la conciencia de marca es necesaria, no es suficiente por sí sola para asegurar la elección del cliente. En servicios como el transporte interprovincial, donde la competencia se basa en aspectos tangibles y funcionales, la recordación de la marca debe complementarse con una gestión coherente de la calidad, la atención al cliente y la comunicación digital.

Desde el punto de vista práctico, los resultados orientan a El Dorado a fortalecer sus estrategias de posicionamiento y comunicación de marca. Aumentar la visibilidad a través de campañas digitales, alianzas estratégicas y presencia activa en plataformas sociales podría incrementar la recordación y, por ende, la preferencia del consumidor. Además, se recomienda mantener la coherencia entre el mensaje publicitario y la experiencia real del servicio, ya que la disonancia entre ambos puede afectar la confianza y debilitar la relación entre conciencia y decisión de compra.

Entre las limitaciones del estudio, se reconoce que la medición de la conciencia de marca se basó en la percepción declarada de los consumidores, lo que podría verse afectado por la deseabilidad social o por experiencias recientes. Asimismo, el estudio se circunscribió al contexto geográfico de Tumbes, por lo que los resultados podrían variar en regiones con distinto nivel de competencia o presencia publicitaria. Futuras investigaciones podrían incorporar métodos cualitativos como

entrevistas o análisis de contenido digital para profundizar en la forma en que los consumidores construyen y mantienen la conciencia de marca en servicios de transporte.

En síntesis, los resultados confirman que la hipótesis específica 1 es aceptada, evidenciando que la conciencia de marca ejerce una influencia positiva y significativa en la decisión de compra de los clientes de El Dorado. Esta relación demuestra que el conocimiento y la familiaridad con la marca constituyen un factor decisivo en la elección del servicio, al facilitar la identificación, generar confianza y reducir la incertidumbre. En consecuencia, fortalecer la presencia de marca se convierte en una estrategia clave para mejorar la competitividad de la empresa y consolidar su posicionamiento en el mercado del transporte interprovincial en Tumbes.

Hipótesis Específico 2: Analizar cómo la calidad percibida se relaciona con la decisión de compra en los clientes de la empresa El Dorado en Tumbes durante el año 2025.

Planteó que la calidad percibida se relaciona de manera significativa con la decisión de compra en los clientes de la empresa El Dorado en la ciudad de Tumbes durante el año 2025. Los resultados obtenidos permitieron confirmar esta relación, ya que se encontró una asociación positiva entre ambas variables, evidenciando que los usuarios valoran la calidad del servicio como un factor decisivo al momento de elegir una empresa de transporte. Esta relación muestra que cuando los pasajeros perciben que el servicio cumple con estándares adecuados de puntualidad, seguridad, atención y confort, se incrementa la probabilidad de que opten nuevamente por la misma marca.

En términos generales, los datos reflejan que los clientes de El Dorado consideran la calidad percibida como un indicador de confianza, lo cual incide directamente en su decisión de compra. Este hallazgo coincide con lo señalado por Aaker, quien sostiene que la percepción de calidad es uno de los pilares esenciales del valor de marca, pues genera una ventaja competitiva basada en la experiencia y satisfacción del consumidor. De igual manera, Keller plantea que la calidad percibida influye en

la forma en que los usuarios evalúan una marca y en el nivel de compromiso que desarrollan hacia ella. En ese sentido, los resultados obtenidos demuestran que los pasajeros no solo buscan un traslado físico, sino una experiencia de viaje que cumpla sus expectativas en cuanto a comodidad, trato y seguridad.

Al comparar estos hallazgos con estudios previos, se observa una coincidencia con investigaciones desarrolladas en contextos similares. Por ejemplo, Gómez y Fernández (2024) identificaron que, en servicios de transporte terrestre en Perú, la percepción de calidad representa el principal factor que impulsa la preferencia del consumidor. Del mismo modo, investigaciones de Zeithaml (1988) y Parasuraman, Berry y Zeithaml (1991) sobre calidad en servicios establecen que esta percepción se construye a partir de la evaluación que el cliente hace entre lo que espera y lo que realmente recibe. En el caso de El Dorado, esta evaluación se materializa en elementos tangibles como el estado de los vehículos, la higiene y la puntualidad, así como en aspectos intangibles relacionados con la atención del personal y el nivel de confianza que proyecta la empresa.

La evidencia estadística de esta investigación confirmó que la calidad percibida tiene un peso mayor dentro de las dimensiones del valor de marca, siendo la que más influye en la decisión de compra. Este resultado es lógico en un servicio como el transporte interprovincial, donde la experiencia del usuario está estrechamente vinculada con el cumplimiento y la seguridad. Cuando el servicio ofrecido supera las expectativas, los pasajeros no solo tienden a repetir la compra, sino que además recomiendan la empresa a otras personas, generando así una cadena de valor basada en la satisfacción. En consecuencia, puede afirmarse que la calidad percibida no solo determina la elección inicial, sino que también contribuye a la fidelización del cliente y al fortalecimiento de la reputación de la marca.

En el caso específico de El Dorado, los resultados revelan que los clientes asocian la marca con atributos como la puntualidad, la comodidad y el trato amable, lo cual refuerza la decisión de compra. No obstante, también se identifican áreas en las que la empresa puede seguir mejorando, especialmente en la atención al usuario y en la gestión de la información sobre los horarios o servicios. Estos factores, aunque no restan valor a la percepción general, representan oportunidades para

elevar la calidad percibida y consolidar la confianza de los pasajeros. En este punto, resulta fundamental que la empresa mantenga un control continuo sobre la satisfacción de sus clientes, ya que la percepción de calidad puede variar con el tiempo según las experiencias recientes y las expectativas del mercado.

El análisis realizado permite comprender que la calidad percibida no depende exclusivamente de los aspectos operativos del servicio, sino que se nutre de la coherencia entre lo que la empresa promete y lo que realmente entrega. Si los mensajes publicitarios o la imagen de marca generan expectativas altas, estas deben verse reflejadas en la práctica diaria del servicio. De no ser así, la disonancia entre promesa y experiencia podría afectar la decisión de compra futura. En este sentido, la investigación confirma que la calidad percibida actúa como el eje central del valor de marca, ya que sintetiza la experiencia del cliente y determina su comportamiento de consumo.

Por tanto, se puede afirmar que la hipótesis específica 2 queda confirmada. Existe una relación directa y significativa entre la calidad percibida y la decisión de compra, lo que demuestra que la valoración que los clientes hacen del servicio influye de manera decisiva en su elección. La calidad, entendida no solo como cumplimiento técnico sino como experiencia integral, se convierte en el principal motor que impulsa la preferencia de los consumidores. Mantener y reforzar esta percepción representa para El Dorado una oportunidad estratégica para consolidar su posicionamiento en el mercado, fortalecer su reputación y garantizar la satisfacción de sus clientes a largo plazo.

Hipótesis Específico 3: Determinar de qué manera la lealtad de marca se relaciona con la decisión de compra en los clientes de la empresa El Dorado en Tumbes durante el año 2025.

Planteó que la lealtad de marca se relaciona de manera significativa con la decisión de compra en los clientes de la empresa El Dorado en la ciudad de Tumbes durante el año 2025. Los resultados obtenidos en el análisis estadístico confirmaron esta relación positiva, aunque con una intensidad moderada, evidenciada por un coeficiente de correlación de Spearman de  $\rho = 0.455$  con una significancia de  $p =$

0.000. Esta evidencia empírica indica que los clientes que manifiestan actitudes de lealtad hacia la empresa como la recompra frecuente, la recomendación del servicio y la preferencia sostenida tienden a decidir su compra basándose en experiencias previas satisfactorias y en el vínculo emocional construido con la marca.

En este sentido, la lealtad de marca se configura como un resultado acumulativo de experiencias positivas, en las cuales el consumidor no solo evalúa la calidad funcional del servicio, sino también la coherencia, la confianza y el trato recibido por parte de la empresa. De acuerdo con los planteamientos de Kotler y Keller, la lealtad no se impone, sino que se gana a través del cumplimiento constante de las promesas de la marca y de la capacidad de la empresa para generar valor sostenido a lo largo del tiempo. En el caso de El Dorado, los resultados demuestran que la fidelidad del cliente se basa principalmente en la satisfacción obtenida y en la percepción de que el servicio ofrece seguridad, puntualidad y comodidad, elementos que refuerzan la intención de compra y la recomendación a terceros.

La relación encontrada entre la lealtad y la decisión de compra coincide con investigaciones previas en el ámbito de los servicios. Por ejemplo, Chen y Wang (2020) señalaron que la lealtad del cliente se fortalece cuando la experiencia de servicio supera las expectativas iniciales, generando un vínculo de confianza que reduce la propensión a cambiar de proveedor. De manera similar, Johnson y Taylor (2022) observaron que, en servicios de hospitalidad, la lealtad representa un predictor directo de la repetición de compra y del valor de marca percibido. Estas investigaciones respaldan los resultados obtenidos en El Dorado, donde la confianza y la experiencia positiva son factores que influyen directamente en la continuidad del cliente y en su decisión de mantenerse fiel a la empresa.

Los resultados también permiten reconocer que la lealtad de marca no se limita únicamente al hábito de compra, sino que implica un compromiso afectivo y cognitivo con la marca. Este compromiso se traduce en comportamientos favorables como la defensa del servicio frente a críticas, la recomendación a familiares o amigos y la preferencia aun cuando existan alternativas más económicas. En este punto, la teoría de Aaker (1996) resulta coherente, ya que el autor sostiene que la lealtad constituye la dimensión más estable del valor de

marca, al representar la relación emocional que se construye entre el cliente y la empresa. La fidelidad, por tanto, no se genera de manera inmediata, sino que se fortalece con el tiempo, a medida que la empresa cumple de forma constante con las expectativas del consumidor.

En el contexto de El Dorado, los resultados reflejan que si bien existe un nivel aceptable de fidelidad entre los usuarios, este todavía puede desarrollarse más. Muchos clientes eligen la empresa por su reputación y confiabilidad, pero la fidelización plena caracterizada por una relación más cercana y continua aún se encuentra en proceso de consolidación. Este hallazgo puede explicarse porque la competencia en el sector del transporte interprovincial es alta, y los consumidores suelen comparar precios, horarios y servicios antes de decidir. Sin embargo, el vínculo afectivo con la marca se mantiene cuando la experiencia de viaje es coherente con las expectativas y cuando el usuario percibe que la empresa valora su preferencia.

Para fortalecer esta dimensión, El Dorado podría centrarse en estrategias orientadas a mantener la relación con el cliente después de la compra, tales como programas de fidelización, beneficios exclusivos o comunicaciones personalizadas. Estas acciones no solo contribuirían a aumentar la frecuencia de uso del servicio, sino también a consolidar el compromiso emocional del consumidor con la marca. La lealtad, en este sentido, debe entenderse como una relación bidireccional en la que el cliente se siente valorado y la empresa demuestra coherencia, atención y empatía en cada interacción.

Los hallazgos también confirman que la lealtad de marca ejerce un efecto indirecto sobre la percepción de valor y la intención de recompra. Los clientes fieles tienden a evaluar positivamente los servicios, incluso frente a pequeños inconvenientes, lo que demuestra que la fidelidad actúa como un amortiguador ante posibles errores o fallas del servicio. Esta interpretación coincide con los aportes de Oliver (1999), quien argumenta que la lealtad se manifiesta cuando el consumidor mantiene su preferencia por una marca, a pesar de las ofertas o ventajas que pudiera ofrecer la competencia. En este sentido, la lealtad se convierte en un indicador de estabilidad comercial y en una fuente de ventaja competitiva difícil de imitar.

Los resultados de la hipótesis específica 3 permiten afirmar que la lealtad de marca mantiene una relación positiva y significativa con la decisión de compra en los clientes de El Dorado, aunque su intensidad moderada sugiere que aún existen oportunidades de fortalecimiento. La fidelidad del consumidor hacia la empresa se sustenta en la confianza, la calidad percibida y la satisfacción con el servicio, factores que, al integrarse, fomentan la preferencia sostenida. Consolidar la lealtad de marca no solo implica mantener la satisfacción, sino también cultivar relaciones a largo plazo que fortalezcan el vínculo emocional y la identidad del cliente con la empresa. De este modo, El Dorado puede transformar la preferencia temporal en compromiso permanente, garantizando una ventaja competitiva estable en el mercado regional del transporte interprovincial.

## V. CONCLUSIONES

- 5.1. Con un coeficiente Rho de Spearman de 0.664 y un nivel de significancia de 0.000, se determinó una relación positiva, directa y estadísticamente significativa entre el valor de marca y la decisión de compra en los clientes de la empresa El Dorado en la ciudad de Tumbes durante el año 2025. Esta relación, con una intensidad moderada fuerte, demuestra que al aumentar la percepción del valor de marca, se incrementa proporcionalmente la intención de compra, recompra y recomendación del servicio. De manera descriptiva, el 62% de los encuestados se ubicó en un nivel alto de valor de marca, mostrando un 58% de alta decisión de compra, frente a solo el 17% del grupo con bajo nivel, lo que representa una brecha de 41 puntos porcentuales. Estos resultados respaldan lo sostenido por Aaker (1996) y Keller (2013), al evidenciar que el valor de marca es un activo intangible determinante en la conducta del consumidor. En conclusión, el valor de marca constituye un factor esencial para explicar el comportamiento de compra y fortalecer la competitividad empresarial.
  
- 5.2. Con un coeficiente Rho de Spearman de 0.513 y un nivel de significancia de 0.000, se determinó una relación positiva y estadísticamente significativa entre la conciencia de marca y la decisión de compra en los clientes de El Dorado. La intensidad de la relación es moderada, lo que indica que a mayor reconocimiento, recordación y familiaridad con la marca, mayor es la probabilidad de que el consumidor elija el servicio. El análisis descriptivo demostró que el 63% de los encuestados posee un nivel alto de conciencia de marca, dentro del cual el 55% mostró alta decisión de compra, mientras que solo el 10% del nivel bajo manifestó intención de compra, lo que evidencia un incremento del 450% en la probabilidad de elección entre ambos niveles. Este resultado coincide con Keller (2013), quien plantea que

la conciencia de marca es el punto de partida para el desarrollo del valor de marca y la preferencia del consumidor. En síntesis, una mayor conciencia de marca incrementa significativamente la decisión de compra y favorece el posicionamiento corporativo.

- 5.3. Con un coeficiente Rho de Spearman positivo y estadísticamente significativo ( $p = 0.000$ ), se determinó que la calidad percibida mantiene una relación fuerte y directa con la decisión de compra en los clientes de El Dorado. Los resultados evidenciaron que el 73% de los encuestados percibe una calidad alta del servicio, y dentro de este grupo, el 68% manifestó alta decisión de compra, mientras que aquellos con percepción baja solo alcanzaron un 10%, lo que indica que los usuarios con percepción favorable tienen 6.8 veces más probabilidad de elegir el servicio frente a quienes no la perciben. Este resultado respalda a Zeithaml (1988) y Aaker (1996), quienes destacan que la calidad percibida influye directamente en la satisfacción y en la construcción del valor de marca. En conclusión, la calidad percibida se identifica como el factor de mayor impacto en la decisión de compra, al generar confianza, satisfacción y fidelización del usuario.
  
- 5.4. Con un coeficiente Rho de Spearman de 0.455 y un nivel de significancia de 0.000, se determinó una relación positiva y estadísticamente significativa entre la lealtad de marca y la decisión de compra en los clientes de El Dorado. La intensidad de la relación es moderada, lo que demuestra que la fidelidad hacia la marca incrementa la probabilidad de recompra, recomendación y permanencia del usuario. Los resultados evidenciaron que el 76% de los clientes con altos niveles de lealtad presentó alta decisión de compra, frente a solo el 10% del nivel bajo, evidenciando una brecha de 66 puntos porcentuales. Además, el 58% de los clientes leales manifestó intención de recomendar el servicio. En concordancia con Oliver (1999) y Kotler y Keller (2020), la lealtad constituye la fase más consolidada del comportamiento del consumidor. En conclusión, la lealtad de marca es un pilar clave para garantizar la retención, recomendación y estabilidad sostenida de la empresa en el mercado.

## VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. Considerando el coeficiente Rho de Spearman de 0.664 y un nivel de significancia de 0.000, que evidenciaron una relación positiva y estadísticamente significativa entre el valor de marca y la decisión de compra, se recomienda que la empresa El Dorado fortalezca de manera integral la gestión de su valor de marca, dado que un mayor nivel de valoración incrementa la intención de elección, recompra y recomendación del servicio. Dado que el 62% de los clientes manifestó un nivel alto de percepción del valor de marca, se sugiere elevarlo progresivamente a 75%, mediante estrategias que refuercen la identidad corporativa, la coherencia comunicacional y la experiencia del cliente. Aplicar estudios trimestrales de percepción, satisfacción y comportamiento de compra para monitorear variaciones en la valoración de la marca, lo que permitirá tomar decisiones basadas en evidencia. Asimismo, se plantea implementar acciones de branding emocional que integren seguridad, puntualidad y confianza, atributos que el 58% de los usuarios asocia directamente con la marca. Una gestión sólida del valor de marca contribuirá al incremento de la lealtad, la participación de mercado y el posicionamiento institucional de la empresa.
- 6.2. En Considerando el coeficiente Rho de Spearman de 0.513 y el nivel de significancia de 0.000, que demostraron una relación positiva y significativa entre la conciencia de marca y la decisión de compra, se recomienda reforzar las estrategias de comunicación y posicionamiento de la marca, a fin de incrementar la recordación y visibilidad entre los consumidores. Dado que el 63% de los usuarios presenta un nivel alto de conciencia de marca (y dentro de ellos el 55% muestra alta decisión de compra), se sugiere elevar este indicador a 80% mediante campañas sostenidas en medios digitales y tradicionales. Ffortalecer la presencia visual de la marca en terminales, buses, redes sociales y puntos de contacto, garantizando una identidad

unificada y reconocible que facilite la recordación. Asimismo, se recomienda desarrollar campañas con contenido audiovisual, reseñas de clientes y estrategias con influencers locales, ya que los segmentos jóvenes, que representan el 38% de los usuarios frecuentes, toman decisiones de compra basadas en evidencia digital y reputación online. Un aumento en la conciencia de marca permitirá mejorar el posicionamiento, credibilidad y preferencia del público objetivo.

- 6.3. Considerando que la calidad percibida presentó la mayor influencia estadística en la decisión de compra, dado que el 73% de los clientes valoró la calidad como alta y el 68% de ellos manifestó alta decisión de compra (frente al 10% del nivel bajo), se recomienda implementar un Sistema Integral de Gestión de Calidad del Servicio orientado a la mejora continua, con metas medibles. Se sugiere incrementar el nivel de satisfacción del cliente a mínimo 85% y reducir quejas del servicio en un 30% durante el próximo año. Para ello, se propone: capacitaciones periódicas del personal; fortalecimiento de protocolos de puntualidad, seguridad, limpieza y comodidad; así como evaluación de desempeño por medio de encuestas post-servicio. Se recomienda también la incorporación de tableros de control con indicadores clave (NPS, satisfacción, tiempo de respuesta y nivel de reclamaciones). Fortalecer la calidad percibida garantizará una experiencia homogénea y confiable, que incremente la confianza del usuario y motive la recompra.
- 6.4. Considerando el coeficiente Rho de Spearman de 0.455 y un nivel de significancia de 0.000, que evidenciaron una relación positiva y significativa entre la lealtad de marca y la decisión de compra, se recomienda implementar estrategias de fidelización orientadas a fortalecer el vínculo emocional y comercial con los clientes. Dado que el 76% de los usuarios con alta lealtad presenta también alta decisión de compra, se sugiere incrementar este indicador al 85% a través de programas de beneficios para clientes frecuentes, tales como: acumulación de puntos, descuentos diferenciales, promociones exclusivas y membresías preferenciales. Además, se propone instaurar un sistema de postventa activo, con mensajes de agradecimiento, seguimiento personalizado y encuestas de satisfacción enviadas después del viaje, lo que permitirá reforzar la conexión emocional

con el cliente. Se recomienda monitorear indicadores de lealtad —como la tasa de recompra y el Net Promoter Score (NPS) con metas trimestrales de mejora del 5%. El fortalecimiento de la lealtad contribuirá a la recomendación espontánea, a la permanencia del cliente y a construir una ventaja competitiva sostenible para El Dorado.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10.<sup>a</sup> ed.). Thomson South-Western.
- Cabrera, R., & Morales, P. (2020). Valor de marca y su impacto en la decisión de compra de productos de lujo en Lima, Perú. *Estudios de Negocios y Estrategias*, 5(3), 15–25.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Editorial San Marcos.
- Chávez, L., & Ramírez, C. (2022). El valor de marca y la preferencia de los consumidores en el sector retail de Tumbes. *Revista de Gestión Comercial y Marketing*, 6(4), 30–40.
- Chen, Y., & Wang, L. (2020). The impact of brand equity on consumer decision-making in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 89, Article 102563. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102563>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5.<sup>a</sup> ed.). SAGE Publications.

- Cueva, J., Torres, P., & Montalván, M. (2022). Relación entre el valor de marca y la decisión de compra en el sector de electrodomésticos en Ecuador. *Revista de Investigación en Marketing*, 15(2), 45–60.
- Díaz, L., & Salazar, M. (2020). Valor de marca y comportamiento de compra en el sector de alimentos orgánicos en Cusco, Perú. *Revista Peruana de Marketing y Gestión*, 7(1), 30–40.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24–33.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- García, J., & Mendoza, R. (2021). Valor de marca y decisión de compra en el sector de alimentos procesados en Tumbes, Perú. *Revista de Estudios Regionales y Desarrollo*, 5(3), 20–30.
- García, L., & Martínez, P. (2023). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(1), 70–85.
- Gómez, A., & Sánchez, L. (2021). The effect of brand equity on consumer purchase behavior in the food and beverage sector. *Food Quality and Preference*, 92, 450–465. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104265>
- González Hernández, E. M., Orozco Gómez, M., & Prado Román, C. (2011). La gestión del valor de marca: Una perspectiva desde los atributos tangibles e intangibles. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(2), 45–60.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill.
- Jackson, M., & Lee, T. (2020). The role of brand equity in online consumer purchase decisions. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 105–120. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12554>
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5.<sup>a</sup> ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 10(2), 14–19.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2.<sup>a</sup> ed.). Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4.<sup>a</sup> ed.). Pearson Education.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales* (4.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15.<sup>a</sup> ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16.<sup>a</sup> ed.). Pearson Education.
- López, F., & Castillo, A. (2023). Influencia del valor de marca en la elección de servicios de hospedaje en Tumbes, Perú. *Revista de Turismo y Negocios*, 8(2), 35–45.

- Martínez, J., & González, F. (2021). El impacto del valor de marca en la decisión de compra de productos de consumo masivo en Lima. *Revista de Marketing y Consumo*, 8(2), 60–70.
- Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328–344. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0143-8>
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions* (2.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.
- Montalván Aratia, M., & Chirapa Romero, L. (2024). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima-Perú 2021. *Ciencias Administrativas*, 12(1), 25–35.
- Palella, S., & Martins, F. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement – Empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pérez, A., & Gómez, R. (2023). Influencia del valor de marca en la elección de servicios turísticos en Tumbes. *Revista de Turismo y Desarrollo Regional*, 7(1), 55–65.
- Pizan Torres, A. (2020). Valor de marca y decisión de compra en el mercado de café orgánico en Lima. *Revista de Investigación en Marketing*, 12(1), 30–45.

- Redalyc. (2023). La percepción de los consumidores en el sector hotelero: Un enfoque hacia la construcción de marcas efectivas. *Revista de Estudios Turísticos*, 15(2), 20–35.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54.
- Rodríguez, C., & López, M. (2022). Brand equity and purchase intention in the fashion retail sector: A cross-cultural study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, Article 103089. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103089>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12.<sup>a</sup> ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12.<sup>a</sup> ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13.<sup>a</sup> ed.). Pearson Education.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vásquez, M., & Paredes, G. (2021). El impacto del valor de marca en la decisión de compra en el mercado de productos de consumo en Tumbes. *Revista Regional de Economía y Sociedad*, 4(2), 40–50.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Education.

Smith, J., & Brown, L. (2021). Brand equity and purchase decisions in European tourism services. *Journal of Travel Research*, 60(4), 789-802.

<https://doi.org/10.1177/0047287520961453>

Johnson, M., & Taylor, R. (2022). Brand equity in hospitality services: Evidence from the U.S. hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 101, 103123. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103123>

International Trade Centre. (2023). Brand influence in logistics services in Asia. ITC Publications. <https://www.intracen.org/publications/2023/logistics-branding>

Larsen, H., & Olsen, T. (2020). Brand value in maritime transport services. *Maritime Economics & Logistics*, 22(3), 450-465. <https://doi.org/10.1057/s41278-020-00156-7>

Torres, M., & Salazar, P. (2022). Country branding and tourism service purchases in Peru. *Journal of Tourism Studies*, 18(2), 145-160. <https://doi.org/10.1080/jts.2022.789012>

Gómez, R., & Fernández, J. (2024). Digital marketing and brand perception in Peruvian transport services. *Latin American Transport Journal*, 20(3), 210-225. <https://doi.org/10.1080/latj.2024.345678>

Johnson, M., & Taylor, R. (2022). Brand equity in hospitality services: Evidence from the U.S. hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 101, 103123. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103123>

Chávez, R., & Quispe, M. (2024). Territorial branding and tourism services in Arequipa. *Journal of Regional Tourism*, 20(1), 85-100. <https://doi.org/10.1080/jrt.2024.234567>

Vargas, S., & Díaz, P. (2022). Consumer behavior and hospitality service purchases in Lima. *ESAN Business Review*, 16(3), 200-215.  
<https://doi.org/10.1080/ebr.2022.345678>

Ramírez, F., & Salazar, J. (2021). Brand equity in aquaculture tourism services in Tumbes. *Journal of Coastal Tourism*, 10(2), 130-145.  
<https://doi.org/10.1016/j.jct.2021.03.002>

Torres, C., & Medina, A. (2024). Sustainability and brand perception in Tumbes aquaculture tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(6), 910-925.  
<https://doi.org/10.1080/09669582.2024.567890>

Pérez, L., & Gómez, R. (2022). Territorial branding and ecotourism services in Tumbes. *Peruvian Journal of Tourism*, 8(1), 95-110.  
<https://doi.org/10.1016/j.pjt.2022.01.003>

Davis, K., & Wilson, E. (2021). Digital marketing and brand perception in Australian tourism services. *Tourism Management*, 85, 104305.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104305>

## ANEXOS

### ANEXO 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<b>Problema General:</b>	<b>Hipótesis General:</b>	<b>Objetivo General:</b>	<b>Variable independiente:</b>	Conciencia de marca Calidad percibida Lealtad de marca	<b>Tipos de Investigación:</b> descriptivo - correlacional  <b>Diseño de la Investigación:</b> No experimental y transversal  <b>Población:</b> Clientes mayores de 18 años de la empresa el dorado Tumbes.  <b>Muestra:</b> 377 clientes.  <b>Técnicas:</b> Encuesta por cuestionario
¿Cómo se relaciona el valor de marca con la decisión de compra en los clientes de la empresa El Dorado en Tumbes durante el año 2025?	El valor de marca guarda una relación positiva con la decisión de compra en los clientes de la empresa El Dorado en Tumbes durante el año 2025.	Identificar la relación entre el valor de marca y la decisión de compra en los clientes de la empresa El Dorado en Tumbes durante el año 2025.	<b>Valor de marca</b>		
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Variable dependiente:</b>	Reconocimiento del Problema	
P.E. 1: ¿Cómo se relaciona la conciencia de marca con la decisión de compra en los clientes de la empresa El Dorado en Tumbes durante el año 2025?	H.E. 1: La conciencia de marca se relaciona positivamente con la decisión de compra en los clientes de la empresa El Dorado en Tumbes durante el año 2025.	O. E. 1: Analizar cómo se relaciona la conciencia de marca con la decisión de compra en los clientes de la empresa El Dorado en Tumbes durante el año 2025.			

			<b>Decisión de compra</b>	Búsqueda de Información Evaluación de Alternativas	
P.E. 2: ¿Cómo se relaciona la calidad percibida y la decisión de compra en los clientes de la empresa El Dorado en Tumbes durante el año 2025?	H.E. 2: La calidad percibida se relaciona de manera positiva con la decisión de compra en los clientes de la empresa El Dorado en Tumbes durante el año 2025.	O.E. 2: Analizar cómo la calidad percibida se relaciona con la decisión de compra en los clientes de la empresa El Dorado en Tumbes durante el año 2025.			
P.E. 3: ¿Cómo se relaciona la lealtad de marca con la decisión de compra en los clientes de la empresa El Dorado en Tumbes durante el año 2025?	H.E. 3: La lealtad de marca está positivamente relacionada con la decisión de compra en los clientes de la empresa El Dorado en Tumbes durante el año 2025.	O.E. 3: Determinar de qué manera la lealtad de marca se relaciona con la decisión de compra en los clientes de la empresa El Dorado en Tumbes durante el año 2025.			

## ANEXO 2: Matriz de operacionalización

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Método de Medición</b>	<b>Escala</b>	
<b>Valor de marca</b>	Conciencia de marca	Reconocimiento de la marca	Encuesta	Likert (1-5)	
		Recordación de la marca	Encuesta	Likert (1-5)	
		Visibilidad de la marca	Encuesta	Likert (1-5)	
		Menciones en medios	Encuesta	Likert (1-5)	
	Calidad Percibida	Evaluación de la calidad del servicio	Encuesta	Likert (1-5)	
		Consistencia del servicio	Encuesta	Likert (1-5)	
		Valor percibido respecto al precio	Encuesta	Likert (1-5)	
		Recomendación	Encuesta	Likert (1-5)	
	Lealtad de Marca	Repetición de compra	Encuesta	Likert (1-5)	
		Preferencia sobre competidores	Encuesta	Likert (1-5)	
		Defensores de la marca	Encuesta	Likert (1-5)	
		Intención de compra futura	Encuesta	Likert (1-5)	
<b>Decisión de compra</b>	Reconocimiento del problema	Identificación de la necesidad de transporte	Encuesta	Nominal	
		Urgencia o relevancia de la necesidad	Encuesta	Likert (1-5)	
		Factores desencadenantes	Encuesta	Likert (1-5)	
			Frecuencia de la necesidad de transporte	Encuesta	Likert (1-5)
			Búsqueda de información	Encuesta	Likert (1-5)
			Tiempo invertido en la búsqueda de información	Encuesta	Likert (1-5)

		Relevancia de la información encontrada	Encuesta	Likert (1-5)
		Interacción con la marca	Encuesta	Likert (1-5)
	Evaluación de Alternativas	Comparación de opciones de transporte	Encuesta	Likert (1-5)
		Importancia de los atributos en la decisión (precio, calidad, horarios, reputación)	Encuesta	Likert (1-5)
		Evaluación de reseñas y opiniones sobre las marcas	Encuesta	Likert (1-5)
		Factores clave en la decisión final	Encuesta	Likert (1-5)

### ANEXO 3: Instrumento de Medición

#### CUESTIONARIO

Buenos días/tardes, estimado participante. Este cuestionario tiene como propósito recopilar información basada en su percepción sobre aspectos relacionados con el valor de marca y el proceso de decisión de compra en la empresa de transporte El Dorado. Le solicitamos que lea y analice detenidamente cada pregunta antes de responder, marcando con una (X) únicamente la opción que considere más adecuada.

Edad: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Sexo: M  F

Preguntas	Alternativas				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>VALOR DE MARCA</b>					
<b>Conciencia de Marca</b>					
Reconoce fácilmente a “El Dorado” como una empresa de transporte confiable					
Puede recordar a “El Dorado” cuando necesita un servicio de transporte					
Es común que vea vehículos, anuncios o información sobre “El Dorado”					
Ha visto o escuchado menciones de “El Dorado” en medios de comunicación o redes sociales					

<b>Calidad Percibida</b>					
Está satisfecho con la calidad general del servicio de transporte de “El Dorado”					
El servicio de “El Dorado” mantiene un nivel de calidad constante en cada uso					
El precio del servicio de “El Dorado” corresponde al valor que ofrece					
Recomendaría el servicio de transporte de “El Dorado” a otras personas					
<b>Lealtad de Marca</b>					
Es probable que utilice nuevamente el servicio de transporte de “El Dorado”					
Prefiere el servicio de “El Dorado” por encima de otras empresas de transporte					
Hablaría positivamente de “El Dorado” a sus amigos y familiares					
Planea continuar eligiendo a “El Dorado” como mi principal opción de transporte en el futuro					
<b>Reconocimiento del Problema</b>					
Reconoce rápidamente cuando necesita utilizar un servicio de transporte como “El Dorado”					
Considera urgente resolver sus necesidades de transporte al elegir “El Dorado”					
El horario, la comodidad o la reputación son factores clave que lo llevan a considerar “El Dorado”					
Con frecuencia necesito un servicio de transporte como el que ofrece “El Dorado”					
<b>Búsqueda de Información</b>					
Utiliza el sitio web, aplicaciones o redes sociales de “El Dorado” para informarse sobre sus servicios					

Dedica suficiente tiempo a investigar las opciones de transporte que ofrece “El Dorado”					
La información que encuentra sobre “El Dorado” es clara y relevante para sus necesidades de transporte					
Frecuentemente interactúa con “El Dorado” a través de sus canales digitales o atención al cliente					
<b>Evaluación de Alternativas</b>					
Compara las características del servicio de “El Dorado” con las de otras empresas antes de decidir					
Factores como precio, horarios y reputación son fundamentales para elegir “El Dorado”					
Las opiniones y reseñas positivas sobre “El Dorado” influyen en su decisión de utilizar su servicio					
Factores como la seguridad, la confianza y la comodidad fueron determinantes para elegir el servicio de “El Dorado”					

**ANEXO 4: Validación del instrumento**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		X			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	X				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	X				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		X			

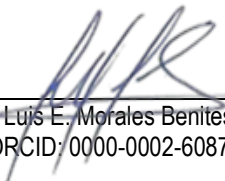


	elaboración de la investigación																								
--	---------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Tumbes, enero de 2025

Nombre y apellidos: Luis Enrique Morales Benites  
 Grado: Maestro en Gestión Pública  
 Especialidad: Licenciado en administración  
 Lugar donde labora: Universidad Nacional de Tumbes  
 DNI: 00244172  
 Teléfono: 972881450  
 E-mail: lemb20052@hotmail.com

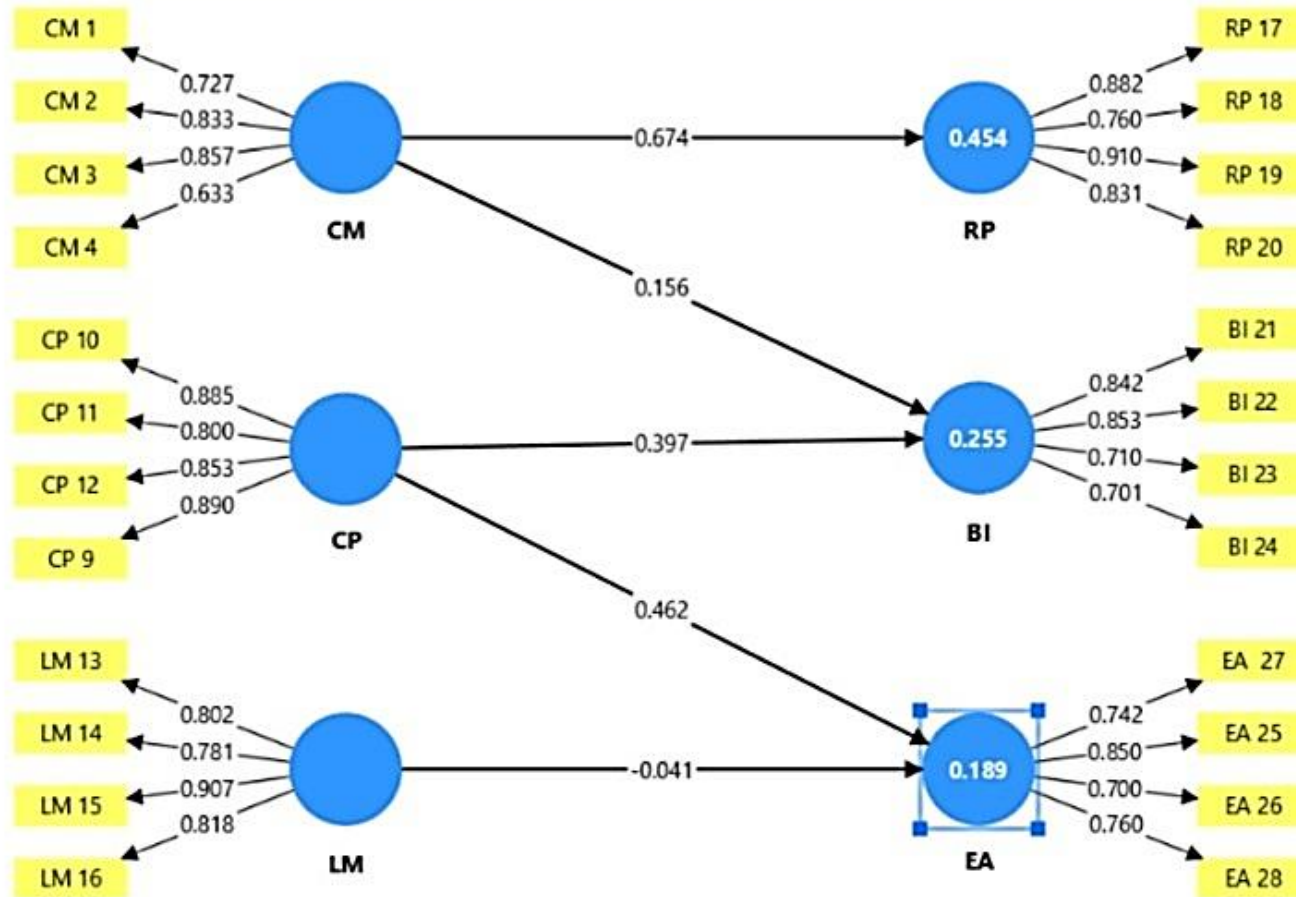



---

Mg. Luis E. Morales Benites  
 Código ORCID: 0000-0002-6087-6229

ANEXO 5: Algoritmo PLS – SEM

PLS-SEM: modelo Serna 2 >> Algoritmo PLS-SEM resultados



## ANEXO 6: Datos de la encuesta de Valor de Marca y Decisión de Compra

ITEMS	VALOR DE MARCA															D1	D2	D3	D1	D2	D3	VARIABLE	SUMA DE ITEMS
	D1					D2					D3												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15								
1	3	3	2	4	3	1	1	2	2	3	1	2	1	1	2	15	9	7	ALTO	BAJO	BAJO	MEDIO	31
2	2	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	4	4	20	23	21	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	64	
3	2	2	3	5	2	4	4	1	2	2	4	5	3	3	4	14	13	19	MEDIO	MEDIO	ALTO	ALTO	46
4	1	2	2	3	1	2	1	2	2	3	1	2	1	1	2	9	10	7	BAJO	MEDIO	BAJO	BAJO	26
5	2	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	20	23	21	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	64
6	3	1	2	4	2	3	3	5	5	4	3	5	4	3	3	12	20	18	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	50
7	3	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	8	9	9	BAJO	BAJO	BAJO	BAJO	26
8	2	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	20	23	21	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	64
9	3	2	2	5	3	5	5	3	4	5	5	4	3	3	3	15	22	18	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	55
10	3	2	2	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	10	9	9	MEDIO	BAJO	BAJO	BAJO	28
11	2	1	2	2	3	1	4	5	5	4	5	5	3	5	5	10	19	23	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	52
12	4	2	2	5	4	5	5	3	5	3	2	1	2	2	3	17	21	19	ALTO	ALTO	MEDIO	ALTO	48
13	3	2	2	4	4	3	3	5	5	4	3	5	4	3	3	15	20	18	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	53
14	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	3	9	7	11	BAJO	BAJO	MEDIO	BAJO	27
15	3	1	3	5	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	14	22	21	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	57
16	3	4	4	5	3	5	5	3	4	5	5	4	3	3	3	19	22	18	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	59
17	3	4	4	5	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	17	10	7	ALTO	MEDIO	BAJO	MEDIO	34
18	2	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4	20	23	21	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	64
19	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	17	22	21	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	60
20	1	2	2	3	1	2	1	2	2	3	1	2	1	1	2	9	10	7	BAJO	MEDIO	BAJO	BAJO	26
21	2	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	20	23	21	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	64
22	4	4	5	5	3	5	5	3	4	4	2	1	3	3	3	21	21	12	ALTO	ALTO	MEDIO	ALTO	54
23	3	4	5	4	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	17	10	7	ALTO	MEDIO	BAJO	MEDIO	34
24	2	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	20	23	21	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	64
25	3	4	5	5	4	3	3	5	5	4	3	5	4	3	3	21	20	18	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	59
26	1	2	2	3	1	2	1	2	2	3	1	2	1	1	2	9	10	7	BAJO	MEDIO	BAJO	BAJO	26
27	2	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	20	23	21	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	64
28	3	1	2	4	2	3	3	5	5	4	3	5	4	3	3	12	20	18	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	50
29	3	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	8	9	9	BAJO	BAJO	BAJO	BAJO	26
30	2	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	20	23	21	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	64
31	3	2	2	5	3	5	5	3	4	5	5	4	3	3	3	15	22	18	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	55
32	3	2	2	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	10	9	9	MEDIO	BAJO	BAJO	BAJO	28
33	1	2	2	3	1	2	1	2	2	3	1	2	1	1	2	9	10	7	BAJO	MEDIO	BAJO	BAJO	26
34	2	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	20	23	21	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	64
35	1	2	2	3	1	2	1	2	2	3	1	2	1	1	2	9	10	7	BAJO	MEDIO	BAJO	BAJO	26
36	2	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	20	23	21	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	64
37	3	1	2	4	2	3	3	5	5	4	3	5	4	3	3	12	20	18	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	50
38	1	2	2	3	1	2	1	2	2	3	1	2	1	1	2	9	10	7	BAJO	MEDIO	BAJO	BAJO	26
39	1	2	2	3	1	2	1	2	2	3	1	2	1	1	2	9	10	7	BAJO	MEDIO	BAJO	BAJO	26
40	1	2	2	3	1	2	1	2	2	3	1	2	1	1	2	9	10	7	BAJO	MEDIO	BAJO	BAJO	26
41	2	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	20	23	21	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	64
42	3	1	2	4	2	3	3	5	5	4	3	5	4	3	3	12	20	18	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	50
43	3	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	8	9	9	BAJO	BAJO	BAJO	BAJO	26
44	2	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	20	23	21	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	64

44	2	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	20	23	21	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	64
45	3	2	2	5	3	5	5	3	4	5	5	4	3	3	3	15	22	18	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	55
46	3	2	2	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	10	9	9	MEDIO	BAJO	BAJO	BAJO	28
47	2	1	2	2	3	1	4	5	5	4	5	5	3	5	5	10	19	23	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	52
48	4	2	2	5	4	5	5	3	5	3	2	1	2	2	3	17	21	19	ALTO	ALTO	MEDIO	ALTO	48
49	3	2	2	4	4	3	3	5	5	4	3	5	4	3	3	15	20	18	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	53
50	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	3	9	7	11	BAJO	BAJO	MEDIO	BAJO	27
51	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	1	2	10	7	9	MEDIO	BAJO	BAJO	BAJO	26
52	4	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	22	22	21	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	65
53	3	5	5	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	20	20	20	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	60
54	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	5	4	10	7	15	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	32
55	3	1	4	5	5	4	5	5	3	5	5	1	2	3	1	18	22	12	ALTO	ALTO	MEDIO	ALTO	52
56	4	5	5	3	5	3	2	1	2	2	3	5	3	3	3	22	10	17	ALTO	MEDIO	ALTO	ALTO	49
57	4	3	3	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	20	19	19	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	58
58	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	3	3	4	2	4	7	9	16	BAJO	BAJO	ALTO	MEDIO	32
59	2	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	19	22	21	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	62
60	3	5	5	3	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	20	20	20	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	60
61	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	1	9	7	9	BAJO	BAJO	BAJO	BAJO	25
62	4	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	22	22	21	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	65
63	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	20	22	21	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	63
64	1	2	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	8	8	9	BAJO	BAJO	BAJO	BAJO	25
65	4	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	22	22	21	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	65
66	3	5	5	3	4	4	2	1	3	3	3	3	4	2	4	20	13	16	ALTO	MEDIO	ALTO	ALTO	49
67	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	1	9	7	9	BAJO	BAJO	BAJO	BAJO	25
68	4	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	22	22	21	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	65
69	4	3	3	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	20	19	19	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	58
70	1	2	1	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	8	8	9	BAJO	BAJO	BAJO	BAJO	25
71	4	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	22	22	21	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	65
72	2	3	3	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	18	19	19	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	56
73	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	1	2	10	7	9	MEDIO	BAJO	BAJO	BAJO	26
74	4	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	22	22	21	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	65
75	3	5	5	3	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	20	20	20	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	60
76	2	2	3																				

91	3	1	4	5	5	4	5	5	3	5	5	1	2	3	1	18	22	12	ALTO	ALTO	MEDIO	ALTO	52
92	4	5	5	3	5	3	2	1	2	2	3	5	3	3	3	22	10	17	ALTO	MEDIO	ALTO	ALTO	49
93	4	3	3	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	20	19	19	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	58
94	3	2	1	1	2	1	2	3	1	2	3	3	4	2	4	9	9	16	BAJO	BAJO	ALTO	MEDIO	34
95	4	5	3	3	4	5	5	1	5	5	5	4	4	5	4	19	21	22	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	62
96	2	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	3	4	5	4	17	18	21	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	56
97	2	2	4	4	4	4	3	3	4	1	3	4	4	5	4	16	15	20	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	51
98	4	5	3	4	3	4	2	4	4	3	2	4	3	4	5	19	17	18	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	54
99	1	2	4	1	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	1	12	20	16	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	48
100	1	1	4	3	5	1	5	4	1	4	4	5	1	4	4	14	15	19	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	47
101	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	24	20	21	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	65
102	2	2	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	13	21	20	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	54
103	2	2	1	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	14	21	22	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	57
104	1	2	2	3	3	5	3	3	4	4	3	5	5	4	4	11	19	21	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	51
105	2	2	1	2	4	3	3	3	3	4	2	1	3	4	4	11	16	14	MEDIO	ALTO	MEDIO	MEDIO	41
106	2	2	1	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	3	12	17	17	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	46
107	2	2	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	17	18	17	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	54

DECISION DE COMPRA																							SUMA DE ITEMS	
ITEMS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	D1	D2	D3	D1 NIVEL	D2 NIVEL	D3 NIVEL	VARIABLES		
1	1	2	3	1	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	11	21	16	BAJO	ALTO	MEDIO	MEDIO	50	
2	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	21	22	22	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	66	
3	2	4	3	2	3	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	14	22	23	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	59	
4	1	2	3	1	2	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	9	19	21	BAJO	ALTO	ALTO	MEDIO	49	
5	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	21	23	25	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	69	
6	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	19	18	19	MEDIO	MEDIO	ALTO	MEDIO	56	
7	1	2	1	2	3	4	5	3	4	4	4	2	4	5	5	9	21	21	BAJO	ALTO	ALTO	MEDIO	51	
8	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	20	22	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	65	
9	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	20	19	21	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	60	
10	1	2	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	15	23	22	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	60	
11	1	2	3	1	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	9	19	22	BAJO	ALTO	ALTO	MEDIO	50	
12	5	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	19	22	22	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	63	
13	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	2	1	4	5	5	19	20	MEDIO	MEDIO	ALTO	ALTO	57		
14	3	4	2	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	5	5	16	16	22	MEDIO	MEDIO	ALTO	MEDIO	54	
15	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	21	20	19	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	60	
16	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	20	23	23	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	66	
17	3	1	2	1	2	5	5	5	3	2	4	4	4	5	4	9	20	21	BAJO	ALTO	ALTO	MEDIO	50	
18	4	4	5	4	4	5	3	4	4	2	4	4	4	5	5	21	19	22	MEDIO	MEDIO	ALTO	ALTO	70	
19	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	21	25	24	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	51	
20	1	2	3	1	2	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	9	22	22	BAJO	ALTO	ALTO	MEDIO	53	
21	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	5	21	19	22	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	62	
22	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	1	4	4	5	4	16	19	18	MEDIO	ALTO	MEDIO	MEDIO	53	
23	3	1	2	1	2	3	4	4	5	4	2	5	5	5	5	9	22	22	BAJO	ALTO	ALTO	MEDIO	52	
24	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	21	23	21	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	65	
25	3	4	5	4	3	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	19	24	21	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	64	
26	1	2	3	1	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	9	22	21	BAJO	ALTO	ALTO	MEDIO	52	
27	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	21	22	23	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	66
28	3	4	5	4	3	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	19	21	21	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	61	
29	1	2	1	2	3	4	4	4	4	4	3	2	4	5	5	9	21	19	ALTO	ALTO	MEDIO	MEDIO	49	
30	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	1	4	5	4	21	15	18	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	54	
31	4	4	5	4	3	2	4	5	5	4	5	5	4	5	2	20	20	21	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	61	
32	1	2	5	4	3	2	2	3	5	2	4	3	4	4	4	15	14	19	MEDIO	MEDIO	ALTO	MEDIO	48	
33	1	2	3	1	2	1	2	2	3	1	2	3	4	5	4	9	9	18	BAJO	BAJO	MEDIO	BAJO	36	
34	4	4	5	4	4	2	4	5	5	4	5	4	5	5	2	21	20	21	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	62	
35	1	2	3	1	2	3	1	2	4	5	2	4	3	4	5	4	9	12	19	BAJO	MEDIO	ALTO	MEDIO	40
36	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	21	23	20	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	64	
37	3	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	19	24	19	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	62	
38	1	2	3	1	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	9	20	19	BAJO	ALTO	ALTO	MEDIO	49	
39	1	2	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	9	25	24	BAJO	ALTO	ALTO	ALTO	58	
40	1	2	3	1	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	9	19	18	BAJO	ALTO	MEDIO	MEDIO	48	
41	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	5	4	21	22	19	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	62	
42	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	2	3	3	19	21	15	MEDIO	ALTO	MEDIO	MEDIO	55	
43	1	2	1	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	9	19	20	BAJO	ALTO	ALTO	MEDIO	48	
44	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	21	23	21	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	68	

45	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	20	19	19	MEDIO	ALTO	MEDIO	ALTO	53
46	1	2	5	4	3	5	4	4	5	4	4	2	4	2	4	15	22	16	MEDIO	ALTO	MEDIO	MEDIO	53
47	1	2	3	1	2	4	4	4	4	2	1	4	4	4	3	9	18	16	BAJO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	45
48	5	3	3	3	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	19	16	20	MEDIO	ALTO	ALTO	MEDIO	55
49	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	19	20	19	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	58
50	3	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	16	23	20	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	59
51	3	2	1	1	2	1	2	3	3	1	1	5	5	4	3	9	10	18	BAJO	BAJO	MEDIO	MEDIO	37
52	4	5	5	5	5	3	4	4	2	4	5	5	4	4	4	24	17	22	ALTO	MEDIO	ALTO	ALTO	63
53	3	4	5	5	4	3	3	3	3	2	2	5	4	4	3	21	14	17	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	52
54	3	2	1	1	2	1	2	3	3	2	2	5	4	5	4	9	11	20	BAJO	BAJO	ALTO	MEDIO	40
55	2	5	5	5	5	3	5	5	2	1	2	4	4	4	4	17	16	23	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	54
56	5	5	3	2	1	2	2	3	4	2	2	5	4	4	4	16	13	19	MEDIO	MEDIO	ALTO	MEDIO	48
57	3	5	4	3	5	4	3	3	3	2	2	4	4	4	3	20	15	17	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	52
58	3	2	1	2	3	1	2	3	1	2	2	4	2	2	4	11	9	14	BAJO	BAJO	MEDIO	BAJO	34
59	4	5	5	4	5	4	4	4	3	1	3	4	4	4	4	23	16	19	ALTO	MEDIO	ALTO	ALTO	58
60	2	1	2	1	2	3	3	3	3	4	4												

## ANEXO 7: Autorización del Administrador de la Empresa

### "Año de la Recuperación y Consolidación de la Economía Peruana"

Tumbes, 11 julio 2025.

#### Carta N° 001- 2025/ JESC

Jose Esteban Ato Salazar

**Administrador de agencia**

Asunto: Autorización y facilidades de información para ejecución de tesis

Tengo el agrado de saludarlo cordialmente y hacerle de conocimiento que el suscrito alumno del Programa de licenciado de Administración de la Universidad Nacional de Tumbes, en su propósito de optar el grado de licenciado en Administración, presenta la Universidad Nacional de Tumbes, el proyecto de tesis; "**Valor de marca y decisión de compra en clientes de la empresa el Dorado Tumbes, 2025**" y para lograr su cometido solicita la cartera de clientes de su representada y facilidades para aplicación de encuestas e información conexas, que será utilizada para fines estrictamente académicos.

En tal sentido, señor administrador, solicito a usted, brindarme la debida autorización para que proporcione la información indicada y facilidades para la aplicación de técnicas de recolección de datos (Encuestas e información pertinente) en su institución, información que será empleada de manera confidencial por el suscrito.

Atentamente,



**Jhampier Edsgardo Serna Cruz**  
Tesista



**Jose Esteban Ato Salazar**  
Administrador de agencia

## ANEXO 8: CERTIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD

### CERTIFICACIÓN

Yo, Mg. Garavito Criollo Richar Augusto, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la Escuela de Posgrado, del departamento de Maestría de Gestión Pública.

#### CERTIFICA:

Que el proyecto de tesis denominado “Valor de marca y decisión de compra en clientes de la empresa el Dorado Tumbes, 2025”, presentado por el estudiante, ha sido asesorado por mi persona, por tanto, queda autorizado para su presentación e inscripción en la Escuela de Administración de la Universidad Nacional de Tumbes para su revisión y aprobación correspondiente.

Tumbes, 13 de julio de 2025



---

Mg. Richard Augusto Garavito Criollo

Código ORCID: 0000-0002-2371-2014

Asesor del Proyecto de Tesis