

UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



BRAND EQUITY Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA

VITIVINICOLA UVAS D´AVALOS-ICA, 2021

TESIS

PRESENTADA POR BACHILLER

SOTO PACHAS MARÍA DE LOS ANGELES

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

CHINCHA – PERÚ

2022

ASESORA

Dra. FRANCIS ESMERALDA IBARGUEN CUEVA

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento va dirigido para las personas más importantes en mi vida, MI FAMILIA; por haber sido mi apoyo en todo momento, por haberme acompañado durante cada noche de desvelo mientras leía y releía libros sin cansancio para poder lograr mi meta final, por ser mi motivación y ganas de ser cada día mejor persona. Agradecida con DIOS porque sin él esto no hubiera sido posible, gracias por permitirme despertar cada día con salud para poder continuar en mi camino hacia el logro de mis objetivos.

**DEDICATORIA
A DIOS**

Por haber guiado cada uno de mis pasos y
otorgado la fortaleza necesaria para no
rendirme
en mi meta de culminar mi carrera
profesional.

A MI FAMILIA

Por haber sido mi apoyo durante toda mi
carrea,
mi soporte y mis ganas de seguir
adelante. Por alentarme
a no rendirme nunca y cumplir mis sueños.

A MIS MAESTROS

Por haberme brindado sus mejores
conocimientos
Durante mi formación profesional

RESUMEN

La presente investigación titulada: “Brand Equity y la fidelización de clientes en la vitivinícola Uvas D’Avalos, Ica, 2021”. Tuvo como principal objetivo determinar la relación existente entre Brand Equity y la fidelización de cliente en la empresa vitivinícola Uvas D’Avalos, Ica, 2021. La metodología fue de tipo básica, de diseño no experimental con nivel correlacional de corte transversal. Se aplicaron dos cuestionarios distintos para cada variable ambos dirigidos a los clientes frecuentes de la vitivinícola uvas D’Avalos, sumando la totalidad de 80 personas; ambos cuestionarios fueron adaptados por la

investigadora, cumpliendo con cada uno de los requisitos de validez por juicio de expertos y fiabilidad.

Se aplicó la prueba de Rho Spearman cuyos resultados fueron que el Brand Equity se relaciona con la fidelización de clientes, con un nivel de correlación positiva media (Rho 0,288 y p-valor 0,010).

Palabras claves: Brand Equity, fidelización, clientes.

ABSTRACT

The present investigation entitled: "Brand Equity and customer loyalty in the Uvas D'Avalos wine-growing company, Ica, 2021". Its main objective was to determine the relationship between brand equity and customer loyalty in the wine company Uvas D'Avalos, Ica, 2021. The methodology was of a basic type, of a non-experimental design with a cross-sectional correlational level. Two different questionnaires were applied for each variable, both aimed at frequent customers of the D'Avalos grape vineyard, adding up to a total of 80

people; both questionnaires were adapted by the researcher, meeting each of the validity requirements by expert judgment and reliability.

The Rho Spearman test was applied, the results of which were that Brand Equity is related to customer loyalty, with a mean positive correlation level (Rho 0.288 and p-value 0.010).

Keywords: Brand equity, loyalty, customers.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad han surgido nuevas empresas tanto pequeñas como grandes, enfocadas en brindar productos o servicios de excelente calidad para poder satisfacer a sus clientes y lograr una posterior fidelización; pero son pocas las empresas que han empezado a direccionar parte de sus inversiones no solo en producir productos o servicios de calidad sino también en invertir en el branding o marketing de la marca. Todo esto debido a que algunas empresas han analizado la gran importancia que tiene la marca para muchos clientes, lo que es capaz de transmitir o el impacto que pueda tener en la sociedad mucho más allá de la calidad o el precio de sus productos o servicios.

Así mismo la percepción que tiene el cliente sobre la marca ya sea positiva o negativa es lo que va a influenciar de manera significativa en la toma de decisiones de compra del cliente, fidelización, en la rentabilidad de la

empresa, así como su posicionamiento dentro del mercado. Es por ello que hoy en día es de gran importancia el repotenciamiento de la marca porque es lo que más nos hará diferentes de todos nuestros competidores frente a nuestros clientes ya fidelizados y a los nuevos clientes.

El objetivo principal de estudio fue delimitar la relación existente entre el Brand Equity y fidelización del cliente en la vitivinícola uvas D'Avalos en la ciudad de Ica, periodo 2021. El presente estudio tiene gran importancia debido a que contribuirá de manera significativa en la mejora de las estrategias de Brand Equity para poder lograr la satisfacción de los clientes de la empresa; permitiendo que esta sea una de las más reconocidas a nivel local y mejorar en la rentabilidad.

La investigación se encuentra estructurada en V capítulos plasmados de la siguiente manera:

Capítulo I: El problema conformado por planteamiento, formulación, objetivos de investigación, justificación, delimitaciones de área de estudio, limitaciones y finalmente el propósito de la investigación.

Capítulo II: se desarrolla el marco teórico conformado por los antecedentes, bases teóricas, marco conceptual y las hipótesis tanto generales como específicas de la investigación.

Capítulo III: se plantea la metodología de investigación, describiendo población, muestra, así como las técnicas e instrumentos que se utilizarán para la recopilación de información.

Capítulo IV: se realizará la presentación de los resultados obtenidos luego de su procesamiento y la discusión de los mismos en base a las hipótesis propuestas.

Capítulo V: en este último capítulo se consideran las conclusiones y recomendaciones finales de la investigación.

ÍNDICE

ASESORA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INTRODUCCION	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE	viii
LISTA DE TABLAS	x
LISTA DE GRÁFICOS	xi
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2.1 GENERAL	3

1.2.2 ESPECÍFICOS	3
1.3 JUSTIFICACIÓN	3
1.4 DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO	4
1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.6 OBJETIVOS	5
1.6.1 GENERAL	5
1.6.2 ESPECÍFICOS	5
1.7 PROPÓSITO	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1. ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS	7
2.2. BASES TEÓRICAS	11
2.3. MARCO CONCEPTUAL	35
2.4. HIPÓTESIS	36
2.4.1 GENERAL	36
2.4.2 ESPECÍFICAS	36
2.5 VARIABLES	37
2.6 DEFINICIÓN DE CONCPETOS OPERACIONALES	37
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.1 DISEÑO METODOLÓGICO	41
3.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	41
3.1.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN	42
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	42
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	37
3.4 DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	43
3.5 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS	45
3.6 ASPECTOS ÉTICOS	45
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	47
4.1 RESULTADOS	47
4.2 DISCUSIÓN	56
CAPÍTULO V: CONCLIUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
5.1 CONCLUSIONES	59

5.2 RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
ANEXOS	66

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	
Niveles de la variable Brand Equity	47
Tabla 2	
Distribución de frecuencias de las dimensiones de Brand Equity	48
Tabla 3	
Niveles de la variable fidelización de clientes y dimensiones	50
Tabla 4	
Distribución de frecuencias de las dimensiones de la fidelización de clientes	51
Tabla 5	
Correlación del Brand Equity y la fidelización de clientes	53
Tabla 6	
Correlación de las decisiones de branding y la fidelización de clientes	54
Tabla 7	

Correlación de las extensiones de marca y la fidelización de clientes	55
Tabla 8	
Correlación del customer equity y la fidelización de clientes	55

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	
Niveles de percepción de la variable Brand Equity	47
Figura 2	
Niveles del Brand Equity por dimensiones	49
Figura 3	
Niveles de percepción de la variable fidelización de clientes y dimensiones	50
Figura 4	
Niveles de fidelización de clientes por dimensiones	51

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el ámbito internacional el término “marca” en la actualidad no es tan profundizado, son muchas las nuevas empresas que al desarrollar un nuevo producto o negocio no se enfoca en el desarrollo de la marca en sí, en lo que se quiere que represente para el consumidor. Son pocas las empresas que dedican tiempo o una parte de su presupuesto para poder potenciar la marca mediante un buen especialista en branding, que pueda diseñar el logo, empaque, paleta de colores y todo lo que esta conforma; que es lo que hará que se diferencie de sus competidores.

Hoy en día existen algunos consumidores que prefieren pagar mucho más dinero por una marca ya reconocida y posicionada esto debido a la conexión que ha generado la empresa con el cliente, no solo por ofrecer un producto de calidad, sino por lo que transmite a través de su marca. Apple, es una marca muy reconocida y posicionada en el mercado, cada vez que un cliente ve la “manzanita” logo distintivo de Apple, sabe que estará comprando un producto de calidad o un producto reconocido dentro del mercado; está dispuesto a pagar el dinero que sea necesario para poder tener un producto Apple. Finalmente, al tener una marca reconocida podremos lograr una fidelización de clientes, porque vamos a establecer una conexión fuerte con nuestros consumidores manteniéndolos leales a la empresa por mucho tiempo. Dentro de todo ello el Brand Equity también conocido como capital de marca ocupa un lugar importante; según Kotler y Keller (2012) el capital de marca es aquel valor agregado que es asignado a un producto o servicio, por el cual la empresa quiere ser reconocido por los consumidores; ese valor será el cual hará que el consumidor escoja determinado producto que tanto se identifica el cliente con la empresa, es por ello que es muy importante conocer a nuestro público objetivo para determinar cuál será el valor agregado de nuestro producto o servicio por el cual será reconocido en el mercado para lograr así la fidelización del cliente. Según Alcaide (2016) refiere que la

fidelización de clientes es ir más allá de la funcionalidad que un producto o servicio nos puede brindar, así mismo va mucho más allá de la calidad interna o externa de los servicios que brinda la empresa. Se trata de conocer al cliente a fondo, cuáles son sus necesidades, gustos, preferencias entre otros para lograr establecer una conexión entre la empresa y el cliente; la cual será beneficiosa para ambas partes.

A nivel nacional actualmente en Perú el Brand equity y la fidelización de clientes no son desarrollados totalmente en todas las empresas, no se brinda la importancia que necesitan; siendo ambos esenciales para el crecimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado. Es por ello que cada día más empresas ofrecen el servicio de branding ya sea para grandes empresas o aquellas pequeñas empresas que quieren lanzar algún producto o servicio al mercado; dando la importancia que requiere el valor de marca para poder lograr una fidelización de los clientes. Porque no solo debe ser importante vender productos o servicios para aumentar la rentabilidad sino también brindar al cliente experiencias, lograr que el cliente se sienta parte de la empresa y se identifique con la marca o lo que ofrece más allá del nombre. Desarrollando un buen Brand Equity no solo lograremos una fidelización de los clientes sino también lograremos un posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores, no solo por la necesidad que satisface el producto o servicio sino también por la experiencia que brinda la marca.

La fidelización de clientes y el Brand Equity se encuentran ligados con un único objetivo que es captar la atención de los consumidores.

Finalmente, en el ámbito local se tiene presente que el Brand equity no se está desarrollando de manera correcta y no se le brinda la importancia que requiere; de igual forma el desarrollo de la fidelización de clientes ambos factores importantes dentro del crecimiento de una empresa. Son puntos muy importantes que no se están desarrollando de la manera correcta ni dando la importancia que requieren; debido al poco conocimiento del tema. Es por ello que observamos que la cantidad de ventas en la vitivinícola Uvas D'Avalos no ha tenido mayor crecimiento en los últimos años, esto debido a que el mercado

se ha vuelto más competitivo con el surgimiento de nuevas empresas dedicadas al mismo rubro y algunas empresas ya existentes que se han repotenciado e innovado; implementando mayor tecnología dentro de sus procesos, así mismo empleando nuevas herramientas de marketing para hacerse más conocido dentro de la localidad y a nivel nacional logrando incrementar su número de ventas, quitándole participación en el mercado a la empresa.

Todo ello debido a que hoy en día los clientes son más exigentes en diferentes aspectos; toman en cuenta la calidad sobre el precio, buscan productos de calidad así el precio sea elevado; o productos altamente recomendados así el precio sea menor; entre otros aspectos que tienen en cuenta los clientes de hoy en día al momento de tomar una decisión de compra.

Por todas estas razones se planteó como problema general: ¿Cuál es la relación entre Brand Equity y la fidelización de clientes en la vitivinícola Uvas D'Avalos, Ica, 2021?

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es la relación entre Brand Equity y la fidelización de clientes en la vitivinícola UVAS D´AVALOS, ICA, 2021?

1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

PE 1 ¿Cuál es la relación entre decisiones de branding y la fidelización de clientes en la vitivinícola UVAS D´AVALOS, ICA, 2021?

PE 2 ¿Cuál es la relación entre extensiones de marca y la fidelización de clientes en la vitivinícola UVAS D´AVALOS, ICA, 2021?

PE 3 ¿Cuál es la relación entre customer equity y la fidelización de clientes en la vitivinícola UVAS D´AVALOS, ICA, 2021?

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente estudio tendrá en cuenta las siguientes justificaciones:

a) Justificación teórica. Esta investigación nos permitirá conocer diversos aspectos de las variables en estudio y poder realizar una

indagación más profunda del mismo; así mismo comprendimos algunas de las dimensiones e indicadores pertenecientes a las variables estudiadas para poder tener una base que nos permita desarrollar el tema estudiado.

- b) *Justificación práctica.*** Dentro del aspecto práctico aportará alternativas de solución para poder fortalecer el brand equity de la empresa y la fidelización de clientes.
- c) *Justificación metodológica.*** En el aspecto metodológico el estudio ha seguido todos los procesos del método científico, así mismo se elaboraron cuestionarios que podrán ser aplicados por otros investigadores.
- d) *Justificación social.*** Este estudio beneficiará a la empresa y sus clientes porque con los resultados obtenidos se podrán diseñar nuevas y mejores estrategias de fidelización del cliente así como también reforzar el brand equity de la empresa.

1.4 DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

- a) *Delimitación geográfica.*** La investigación se llevó a cabo en la empresa Uvas D'Avalos ubicado en el distrito de Grocio Prado, Ica.
- b) *Delimitación temporal.*** La presente investigación se inició el 09 de agosto culminando el 29 de Noviembre del 2021.
- c) *Delimitación social.*** Se tendrá en consideración a los clientes de la vitivinícola Uvas D'Avalos.
- d) *Delimitación conceptual.*** Se definirá el concepto de las variables en estudio.

Brand Equity. Conocido también como capital de marca es aquel valor agregado que se le asigna al producto o servicio, aquello por lo que la marca quiere ser reconocida y diferenciarse de sus competidores (Kotler y Keller, 2012).

Fidelización de clientes. Es considerado como uno de los objetivos principales dentro del proceso comercial que realizan las empresas ya sea del sector industrial o servicios para garantizar su rentabilidad permanente; significa también poder extender el tiempo de vida de la relación entre la empresa y sus clientes sirviendo de apoyo en la reducción de la tasa de abandono (Sánchez, 2013).

1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de las principales limitaciones del estudio se encontró:

- Acceso a las personas o visitas a la empresa para poder obtener la información que necesitemos de forma directa, esto debido a la coyuntura que estamos viviendo a nivel nacional por el Covid-19.
- Tiempo para el desarrollo de la investigación debido a motivos laborales.
- Falta de información sobre Brand Equity relacionado al rubro vitivinícola.
- Carencia de estudios previos relacionados a las variables expuestas en la presente investigación.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación entre el Brand Equity y la fidelización de los clientes en el vitivinícola Uvas D'AVALOS.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OE 1 Determinar la relación entre decisiones de branding y la fidelización de clientes en la vitivinícola UVAS D'AVALOS, ICA, 2021.

OE 2 Determinar la relación entre extensiones de marca y la fidelización de clientes en la vitivinícola UVAS D'AVALOS, ICA, 2021.

OE 3 Determinar la relación entre customer equity y la fidelización de clientes en la vitivinícola UVAS D'AVALOS, ICA, 2021.

1.7 PROPÓSITO

El principal propósito de la investigación fue delimitar la relación existente entre Brand equity y la fidelización de clientes de los clientes en la vitivinícola Uvas D'Avalos, Ica, 2021. Uno de los principales problemas es la carencia de un área específica encargada del desarrollo del Brand equity, que pueda dar a conocer a los clientes lo que representa la marca más allá del producto, comunicar lo que la empresa ofrece como marca para que así conozcan más a fondo la empresa como marca y no solo por los productos. Se le recomienda a la empresa implementar estrategias de marketing que le permitan mantenerse en constante comunicación con sus clientes conocer sus necesidades, deseos, opiniones respecto a la marca y lo que espera de ella.

Es por ello que el presente estudio contribuirá en el análisis de la relación existente entre ambas variables y la importancia que van a tener dentro del desarrollo de la empresa. Así mismo, permitirá conocer la realidad de la empresa y determinar cómo construir una relación sólida con los clientes que perdure en el tiempo, teniendo en consideración que ellos cuentan con plataformas digitales donde tienen la posibilidad de recomendar los productos y opinar de ellos respecto a su experiencia propia.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS

2.1.1 Antecedentes Internacionales

García (2020) ***“Marketing relacional para incrementar la fidelización de clientes dentro de la compañía Alpesystem”*** Tesis para obtener el grado de Maestría en la Universidad de Guayaquil.

El estudio tuvo como principal objetivo plantear un plan de marketing relacional que permitiera a la empresa mantener con sus clientes una relación positiva a lo largo del tiempo que les permita ser competitivos en el mercado. Se aplicaron los métodos exploratorio y descriptivo. Finalmente llegaron a la conclusión que antes de llevar a cabo la implementación del plan de marketing relacional deberán conocer un poco más a sus colaboradores, ya que si no existen lazos entre las personas que van a generar sentimientos con los productos y servicios que ofrece la empresa no se va a poder lograr una fidelización.

Sierra (2020) ***“Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa FERTISA”*** Tesis para obtener el grado de Maestría en la Universidad de Guayaquil.

El presente estudio investigó la función del marketing relacional como herramienta para poder desarrollar o mantener relaciones dentro de una empresa portuaria; siendo su objetivo final la fidelización de cliente mediante estrategias de marketing relacional. Este estudio fue cuantitativo ya que aplicaron cuestionarios en línea para obtener datos. Finalmente se concluyó que la empresa debería crear un módulo en su página web que permita a sus clientes realizar un seguimiento en tiempo real sobre el estado de su carga o mercancía.

Aguilar et. al (2019) ***“Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara”*** Artículo publicado por la Revista de marketing aplicado *RED MARKA*, México.

Esta investigación tuvo como principal objetivo poder medir la satisfacción del cliente de la empresa STARBUCKS, para así poder demostrar la influencia del Branding emocional en la fidelización del consumidor. Este fue un estudio

descriptivo, aplicando la técnica de encuesta para poder obtener los resultados que permitan explicar la influencia que tiene el branding emocional sobre la fidelización del cliente. Finalmente se logró demostrar que el branding si es una herramienta con influencia sobre los consumidores para poder lograr una fidelización, todo ello fue demostrado aplicando la prueba de **chi cuadrado** obteniendo como resultados 16.48 con un valor de P de .922 siendo menor del 5%. Determinando así que el producto y atención personalizada son los aspectos que deben fortalecerse más dentro de la empresa ya que ello contribuye a que no se logre la fidelización del cliente en su totalidad.

Castro et. al (2018) "**Estrategias de fidelización de clientes para el servicio de internet**" Artículo publicado por la *Revista mktDescubre*, Ecuador.

La investigación tuvo como finalidad proponer estrategias para lograr la fidelización de clientes en el servicio de internet, teniendo como base algunos conceptos importantes acerca de marketing de servicios, comportamientos del consumidor y fidelización del cliente. En esta investigación se hicieron uso de herramientas de investigación cualitativas/cuantitativas basándose en un muestreo probabilístico. Finalmente se llegó a la conclusión que para fidelizar a un cliente no solo debemos brindar promociones que sean atractivas sino también brindar los mejores servicios tanto en atención al cliente como en la solución de problemas que se puedan presentar; brindando un trato confiable y eficiente porque solo así conseguiremos tener clientes fieles y felices.

Núñez (2016) "**La fidelización de clientes y su relación en el incremento de ventas de la farmacia Patty`s**" Tesis para obtener el grado de Maestría en la Universidad técnica de Ambato, Ecuador.

Esta investigación tuvo como principal objetivo diagnosticar la situación actual en la que se encontraba la empresa basándose en las encuestas que se les realizaron a los clientes; para poder así determinar la influencia que tiene la fidelización de clientes sobre el volumen de ventas de la empresa. El presente estudio tuvo un enfoque cuali-cuantitativo de diseño experimental en el que se aplicaron 3 tipos de investigación: exploratoria, descriptiva y

correlacional. Finalmente se concluyó que al implementar un proyecto de fidelización de clientes ayudaría a mantener y retener más clientes por ende el volumen de ventas incrementaría, se aceptó esta hipótesis alternativa luego de realizar el cálculo del **Chi-cuadrado** obteniendo un resultado significativo de $x^2_t=32.671 < x^2_c=3199.49$.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Valdivieso (2019) ***“Marketing directo y su relación con el Brand Equity en la cafetería NES en la ciudad de Trujillo en el 2019”*** Tesis para la obtención de Licenciatura en la Universidad Privada del Norte.

El estudio tuvo como finalidad determinar la relación entre el marketing directo y Brand equity. Finalmente se pudo determinar que sí existe una relación directa entre ambas variables. El estudio realizado fue transversal/descriptiva de diseño correlacional, realizándole encuestas a cada uno de los clientes para poder recolectar la información necesaria aplicando la prueba de correlación de Spearman. Determinando que la variable Marketing directo y Brand Equity si tienen correlación alta (Rho de Spearman =0.784). Así mismo se concluyó que los consumidores que confían en la empresa sienten un vínculo emotivo con ella prefiriéndola ante los demás competidores; así mismo una de las herramientas publicitarias que asocian a la marca es el mailing, por lo que recomendaron a la empresa que hagan mayor uso de ella; porque es el medio con la que el cliente se siente más identificado.

García (2019) ***“Calidad de Servicio y satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP sede Iquitos, 2019”*** Tesis para obtener el grado de Maestría en la Universidad Cesar Vallejo.

El principal objetivo de la investigación fue determinar la relación existente entre calidad de servicio y satisfacción del usuario dentro del área de publicidad. Este fue un estudio no experimental, de diseño correlacional causal con corte transaccional/transversal; obteniendo como resultados una correlación significativa y baja entre sus variables de estudio (Rho de Spearman= 386**) siendo aprobada la hipótesis de investigación. Finalmente

se llegó a la conclusión que se deben realizar talleres de sensibilización y capacitaciones constantes para que el nivel de satisfacción de los usuarios siga mejorando.

Calla (2018) ***“Publicidad en medios digitales de Saga y Ripley y comportamiento del consumidor, Arequipa 2018”*** Tesis para obtener el grado de Maestría en la Universidad Católica de Santa María.

La investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación existente entre publicidad y comportamiento del consumidor de dos tiendas departamentales. El estudio realizado fue transversal bivariable, donde se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, para luego realizar la prueba de **Chi Cuadrado** donde se obtiene como resultado **P<0,05** por ende se determinó que no existe una relación entre las variables de estudio rechazando la hipótesis nula. Determinando mediante la evidencia estadística que existe una relación positiva y directa entre la actitud frente a las redes sociales y su nivel de implicancia en los procesos de compra. Finalmente se llegó a la conclusión que los jóvenes son los que hacen mayor uso de las redes sociales y smartphone a diferencia de los adultos que tienen mayor preferencia por el uso del correo electrónico; es por ello que se les recomendó a las empresas SAGA Y RIPLEY que hagan mayor uso del correo electrónico para que así su información puede llegar a las personas de mayor edad (45 años a más).

Espinoza et. al (2017) ***“El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del modelo value star en la banca por internet del BCP”*** Tesis para la obtención de Licenciatura en la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El estudio realizado tuvo como objetivo final poder analizar la relación existente entre componentes emocionales y la fidelización de los clientes. Este fue un estudio transversal con un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo que posteriormente permitieron poder recolectar las respuestas de los clientes mediante la aplicación de encuestas. Concluyendo finalmente que la empresa debe enfocarse en el diseño de “BANCA POR INTERNET”

tanto en su zona informativa como transaccional ya que va a influir de forma significativa en la experiencia del cliente en los medios digitales.

Albújar (2016) ***“La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica “ISSAFARMA” en la ciudad de Chepén”***
Tesis para la obtención de Licenciatura en la Universidad Nacional de Trujillo.

El estudio realizado fue de diseño no experimental/transversal aplicando los métodos inductivos/deductivo, hipotético/deductivo y analítico/sintético. En esta investigación el objetivo principal fue determinar la influencia de la Fidelización de Clientes en el Posicionamiento; aplicando una encuesta de 81 clientes para luego analizar la información que se obtuvo y procesar resultados. Obteniendo mediante el análisis correlacional de Spearman (**Rho=0.987**) un nivel de significancia **p=0.000** siendo menor al 5% (**P<0.05**) quedando demostrada mediante este resultado la validez de la hipótesis planteada, quiere decir que la fidelización de clientes influye de manera significativa en el posicionamiento de la empresa. Finalmente llegaron a la conclusión que la empresa debe seguir manteniendo y mejorando sus principales atributos entre ellos; calidad, precios justos y buena atención al cliente; con los cuales van a lograr diferenciarse de sus competidores.

2.2. BASES TEÓRICAS

VARIABLE I: BRAND EQUITY

I. Definición

Brand Equity también conocido como capital de marca es aquel valor agregado que se le asigna al producto o servicio, aquello por lo que la marca quiere ser reconocida y diferenciarse de sus competidores. Este valor se verá reflejado en los pensamientos y sentimientos que tienen los consumidores respecto a la marca; así como en la participación del mercado, precio y rentabilidad que le genera a la empresa (Kotler y Keller, 2012). Por otra parte, se le considera como una terminación contable que puede verse reflejado dentro del balance o conocido en otros términos como capital de marca; sin embargo, otras definiciones la consideran como un valor para poder medir la fortaleza que tiene la marca en relación a su desempeño (Hoyos, 2016).

La marca es considerada como un componente intangible que ayudará a la compañía a poder diferenciarse de la competencia; aquellas marcas que se encuentran posicionadas en la mente de los consumidores son las que van a destacar sobre los competidores y tendrán mayor relevancia en su vida cotidiana; con mayor posibilidad de perdurar a lo largo del tiempo (Medina,2014). A su vez este se compone de dos dimensiones: en primer lugar, dimensión filosófica comprendida por la esencia y visión que se tuvo desde los inicios de creación del producto/servicio, también conformado por valores, beneficios o atributos que la empresa puede ofrecer a sus consumidores; en segundo lugar, dimensión comunicativa enfocada en reflejar la imagen de marca mediante un discurso en particular donde se incluyan diversas expresiones multi sensoriales. Aquella marca que no posea una historia no va a tener una identidad marcada sino una débil con valores confusos (Ávalos, 2010). Finalmente, el Brand Equity está compuesto por activos/pasivos que se basan en: calidad percibida, fidelización de marca, asociaciones de la marca, patentes, etc.; sirviendo de ayuda en algunas ocasiones para poder captar clientes nuevos o recuperar a aquellos que se perdieron (Aaker,1991).

Valor de marca o Brand Equity es considerado también como uno de los aspectos más importantes de la marca, este hace referencia a la percepción que tienen los consumidores sobre la marca; el objetivo de toda empresa es construir un valor de marca positivo. El valor de marca se encuentra conformado por la conciencia de marca, calidad e imagen de marca; sin embargo, no existe un concepto universal sobre valor de marca por ello podemos clasificarla también en valor de marca basado en el cliente, en los empleados y financiero (Trott y Sople,2016).

II. Brand Equity y su impacto en la intención de compra

Todo cliente posee una percepción positiva o negativa sobre una marca en específica, por ello cuando reacciona de manera favorable se está hablando del valor de la marca de la misma. Así mismo, la toma de decisión del

consumidor contribuye en la construcción del Brand Equity de una marca en particular.

Brand Equity simboliza el posicionamiento que ha logrado una marca dentro del mercado; son aquellas marcas reconocidas a las que el consumidor les brinda prioridad debido a la estabilidad y calidad que le ofrece. Ambos factores van a generar la satisfacción del cliente viéndose reflejado posteriormente en la intención de compra; este fenómeno se observa en el post compra demostrando si el producto o servicio fue del agrado o no del consumidor luego de probarlo. La satisfacción del cliente va a generar la compra constante, eligiendo una marca en específica por sobre otras; esta acción permitirá alcanzar una ventaja competitiva en el mercado haciéndose más famosa y deseada por otros consumidores.

Aquellas marcas que invierten mayor presupuesto en publicidad van a generar un elevado nivel de Brand Equity produciendo un aumento en la intención de compra de los consumidores. A su vez, permitirá determinar la posibilidad de la marca para introducir nuevos productos en el mercado bajo el mismo nombre de marca (Rungsisawat y Sirinapatrokin,2019).

La marca debería ser considerada como el aquel factor diferencial esencial para agregar y crear valor a los productos o servicios. La clave en un intercambio comercial es el valor, esto se da cuando el cliente y la empresa reciben el valor que deseaban. Así mismo, la marca de una empresa o producto se considera como un indicador de valor y tendrá influencia en las decisiones de compra de los clientes según el nivel de aprecio, familiaridad y confianza que siente este por la marca.

La lealtad de un cliente a una marca va a depender del valor que este le otorgue; cuando la marca logra una alta satisfacción en un cliente este se convierte en un cliente fiel debido a que no solo le garantiza satisfacción de sus necesidades o deseos, sino que también le va a simplificar su proceso de compra. Se determina

también que la lealtad del cliente genera un valor adicional para las empresas debido al efecto que tendrá sobre sus costos de mercadeo ya que es menos costoso la retención de clientes actuales que la adquisición de nuevos clientes.

Las marcas tendrán un valor dependiendo la cantidad de clientes leales que tenga, porque en base a ellos se podrá proyectar y estimar su flujo de ingresos por venta y utilidad que se espera obtener del producto (Escobar, 2000).

III. Definición de marca

La definición de marca ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, como su mismo nombre lo indica cumple la función de componente identificador (Llopis, 2015). Las marcas tienen gran importancia tanto para los individuos como para la sociedad. Mediante ella el ser humano fija las similitudes con los grupos de interés y se marca distancia de grupos o personas consideradas distintas (Hoyos,2016). Aquellas marcas que no son capaces de establecer con precisión la propuesta de valor de la empresa y poder diferenciarla de su competencia, significará una falla debido a que no cuenta con los requerimientos necesarios para iniciar una marca, dentro de todas sus definiciones se considera el significado e importancia que tiene esta para el cliente (Llopis,2015). Actualmente, muchas compañías multinacionales cambiaron su eficiencia para transformar materias primas en bienes a ser más eficientes en la construcción de marcas sólidas con presencia mundial; cambiando de esta manera el modelo de productos por el de modelo de marca.

El poder que tienen las marcas es muy fuerte, tanto que algunas se manifiestan fuera de su contexto natural; tal se dio el caso en la empresa Mc Donald's con su hamburguesa Big Mac, la cual se convirtió en un indicador económico a nivel mundial denominado "índice Big-Mac" utilizado en la comparación entre el costo de vida, tipo de cambio y poder adquisitivo en 48 países distintos. En la época industrial, el objetivo principal de la marca era permitir la diferenciación entre una oferta y otra, así mismo la marca es

considerada como una maravilla social; utilizada incluso para la expresión de posturas políticas tal fue el caso Mecca Cola, creada por un empresario árabe (residente de Francia) en protesta hacia la política estadounidense frente al país musulmán. En la actualidad, la marca tiene diversos significados y es capaz de ser definida desde distintas perspectivas. A su vez, ha sido establecida como el elemento más representativo en el marketing, es por ello que se propone que las empresas a pesar de estar orientadas hacia el mercado también deben estar dirigidas hacia la marca (Hoyos,2016).

Es por ello que más allá de las características tangibles o físicas del producto; lo que realmente representa la marca es un grupo de cualidades positivas o negativas que contribuyen al proceso de compra del cliente y en la diferenciación de su competidor, marca no es solo el producto sino el sentimiento que este despierta en el cliente, el simple hecho de recordar el nombre de la marca y sus asociaciones positivas provoca que la elección del producto sea más sencilla e incremente la satisfacción y valor que brinda (Llopis,2015).

La orientación de marca se da en el momento que todas las actividades de la empresa rotan alrededor del desarrollo, protección y creación de una visión e identidad clara, con la finalidad de lograr una ventaja competitiva. Su interpretación más fundamental la considera como un símbolo o nombre relacionado a un atributo emocional y tangible, en la cual su principal función es la identificación de productos o servicios de la empresa y distinguirlos de sus competidores.

Finalmente, podemos complementar todas las definiciones mencionando que la marca es una manifestación poli sensorial debido a que en su definición están incluidos símbolos identificadores dentro de los cuales se consideran los sonidos, aromas y figuras tridimensionales (Hoyos, 2016).

IV. Niveles de alcance de marca

Una marca está conformada por diversos niveles de alcance detallados a continuación:

- a. Atributo;** al momento de pensar en una marca pensamos también en las características propias de cada una. Por ejemplo, la marca de motos Bajaj, resaltan la fortaleza y la masculinidad; otra de las marcas resaltantes es Dove, marca de productos para el cuidado personal, resaltando la sensación delicada y suave que deja en la piel así mismo la fragancia duradera.
- b. Beneficio;** la marca aporta diversos beneficios emocionales, psicológicos y funcionales a todos sus consumidores.
- c. Valores;** todas las marcas transmiten un valor en específico a sus clientes; por ejemplo, la marca Procter & Gamble motiva a sus consumidores en la contribución de proyectos a beneficio de la sociedad.
- d. Culturas;** las marcas son capaces también de poder comunicar la cultura de cada persona. Las marcas Volkswagen y Mercedes, van a comunicar sobre la cultura de Alemania; así mismo la marca Sony, nos va a hablar sobre la cultura japonesa.
- e. Personalidad;** la marca manifiesta también algunas personalidades. Por ejemplo, la marca de autos Volkswagen expresa una personalidad elegante y refinada.
- f. Usuarios;** mediante la marca también vamos a poder conocer los tipos de clientes que compran y hacen uso del producto. La marca Levi, nos da a conocer que los consumidores que hacen uso del producto son personas modernas (Trott y Sople,2016).

V. Modelos del Brand Equity

Existen aproximadamente 35 modelos; dentro de los cuales 24 de ellos se desarrollaron por académicos y 11 por parte de empresas especializadas. Destacando principalmente 4 modelos descritos a continuación Hoyos (2016):

1.1 Modelo Aaker

Plantea uno de los modelos más reconocidos entre los académicos y de los más usados. Según Aaker el Brand Equity se conforma de 4 elementos:

identidad de marca, lealtad de marca, conciencia de marca y calidad percibida.

a. *Identidad de Marca*

Este primer elemento nos define como una marca quiere ser reconocida por su consumidor; quiere decir todas aquellas asociaciones positivas que se aspira construir en la mente del consumidor; se encuentra ligado también con los principios básicos, ideologías, valores y decálogos de la compañía (Llopis,2015). El consumidor asocia la marca a diversos elementos, dependiendo su experiencia y relación de otros consumidores con estas; así mismo la forma en la que es publicitada. Es por ello que hoy en día las redes sociales tienen un rol muy importante dentro de la construcción de asociaciones positivas y negativas de la marca debido al permanente intercambio de comentarios de diferentes clientes sobre sus experiencias de consumo con relación a una marca en particular. Existen diversas opciones disponibles para poder construir una identidad de marca que se relacione con su esencia. Algunas opciones a las que recurren las compañías son los elementos gráficos, calidad del producto, imagen de la compañía y finalmente las características de la marca que se encuentran relacionadas con los rasgos de personalidad de los clientes; todos estos empleados con la única finalidad de poder construir un Brand Equity sólido. Para poder desarrollar la identidad de marca, primero se debe definir el posicionamiento que se desea alcanzar para el producto y la propuesta de valor para un público determinado; si no se desarrollan estos puntos el proceso de identidad de marca tendrá una rápida deterioración, centrándose en las propiedades del producto en lugar de los beneficios que se le pueden brindar a los consumidores (Best, 2007).

b. *Lealtad de Marca*

La lealtad de marca se encuentra ligada con la capacidad que posee la empresa para poder generar una base de cliente que sea lo suficientemente fuerte y permanente; capaz de garantizar conveniente y

relacionados con las inversiones que se realizan en la marca. En otros términos, los consumidores de marca se pueden clasificar en cuatro tipos: Price switchers conocidos también como los cazadores de ofertas, no consumidores los que no brindan lealtad a la marca, leales pasivos aquellos que compran solo por costumbre y finalmente aquellos que compran productos de bajos precios, pero a su vez buscan el lugar y tiempo adecuado para poder realizar una compra.

c. Conciencia de Marca

Este elemento hace referencia a la presencia que tiene la marca dentro de la mente del consumidor; conocido también como awareness. A su vez este elemento está conformado por 3 dimensiones: conocimiento de marca, hace alusión a los detalles específicos que conoce el consumidor sobre la marca (beneficios, precios, donde adquirirlos, etc.); top of mind, conocido también como primera mención este se ve reflejado al momento en que se realiza una investigación a un cliente en particular sobre una categoría en específica y menciona una marca primero en un grupo de marcas y finalmente el share of mind o recordación quiere decir si el cliente puede reconocer a la marca recordar que la marca existe. Crear una conciencia de marca trae consigo 3 beneficios o ventajas importantes: beneficio de aprendizaje, quiere decir la facilidad que tiene el consumidor para poder aprender y almacenar las asociaciones relacionadas a la identidad de marca; beneficio de consideración, es aquella consideración de compra que reciben determinadas marcas esto debido a que los clientes pocas veces son fieles a una marca en específica ya que consideran otras alternativas de compra y finalmente el beneficio de elección quiere decir que cuando se crea un nivel alto de conciencia de marca esta afectará la elección que tendrá el consumidor entre el conjunto de marcas aunque no exista alguna asociación entre ellas (Keller, 2008).

d. Calidad Percibida

Se obtiene como resultado del balance que desarrolla el consumidor entre el beneficio percibido y el esperado. Si este balance brinda un

resultado negativo, quiere decir que el consumidor se encuentra insatisfecho; caso contrario si resulta positivo, es porque el consumidor se encuentra satisfecho. La satisfacción del cliente conlleva a que este vuelva a comprar obteniendo a largo plazo la fidelización, así mismo se logrará que el cliente hable de la marca con otros posibles consumidores; todo esto será favorable para la empresa porque producirá mayor cantidad de ventas, disminuyendo costos y aumentando la rentabilidad. Así mismo, es considerada como una de las dimensiones del Brand Equity capaz de promover en los clientes la elección de un producto o servicio; logrando el incremento de la satisfacción del cliente esto se debe a la experiencia previa que tiene el cliente con el producto o servicio, es por ello que la calidad percibida se encuentra relacionada de manera directa con el Brand Equity de la empresa (Concha et. al, 2018).

1.2 Modelo Keller

Este es un de los más complejos a comparación del modelo Aaker debido a la cantidad de variables que contiene. En este modelo se plantea que el Brand Equity se compone de 5 elementos: imágenes, juicios, desempeño, prominencia, resonancia y sentimientos.

a. Imágenes y desempeño

Las imágenes se encuentran relacionadas con las expectativas que tiene el consumidor frente al nivel de satisfacción de necesidades psicológicas; por otro lado, la satisfacción de necesidades funcionales se encuentra relacionado con el desempeño. Ambos acoplan con la única finalidad de generar una conexión entre el consumidor y la marca, basándose en los factores objetivos y subjetivos tanto de la marca como de la psicología del consumidor. A fin de enlazar ambas variables, el rol de los estrategias de marca es poder investigar cuales son las expectativas que tienen los consumidores y poder adaptar el producto a las expectativas que tiene el cliente.

b. Juicios y sentimientos

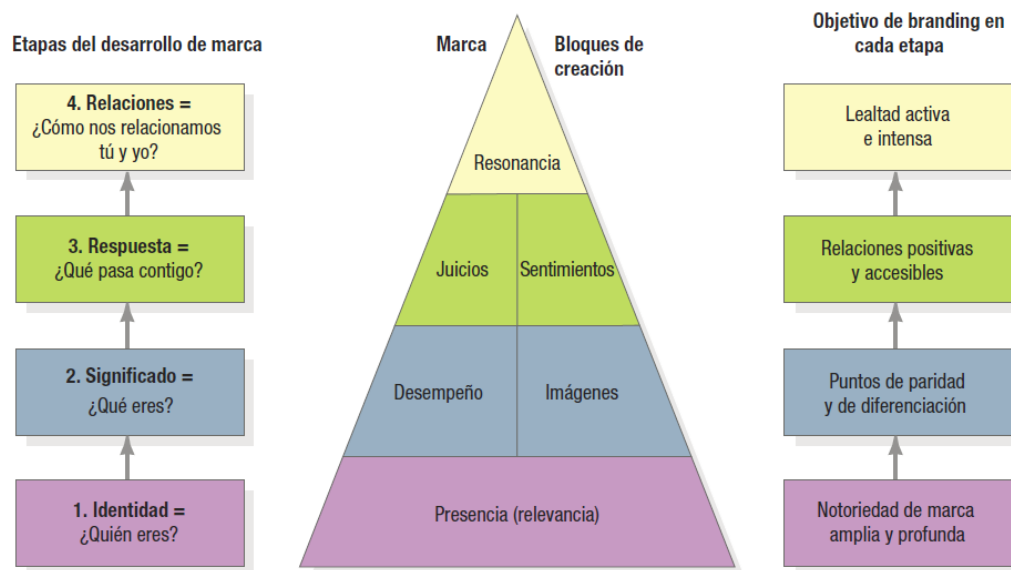
Los juicios se relacionan de manera directa con la valoración que tiene el consumidor sobre la marca, aquello que el consumidor esperaba del producto. Finalmente, los sentimientos se relacionan con las reacciones o respuestas emocionales que va a tener el consumidor en relación con la marca.

c. Resonancia

Este elemento hace referencia al nivel de identidad que tiene el cliente con la marca. Existe renuncia cuando hay una relación de apego, lealtad o conexión entre consumidor y marca.

d. Prominencia

Lograr una identidad de marca correcta significa poder lograr una marca prominente para el cliente (Keller,2008). Esto hace referencia a que tanto conoce el cliente sobre la marca, que tanta presencia tiene en su mente. Este último elemento tiene como objetivo principal poder construir un conocimiento de marca teniendo como instrumento la identidad de marca; logrando finalmente una conciencia de marca bien definida, quiere decir que el cliente tenga la capacidad de poder recordarla y conocer sus aspectos más notables.



Fuente: Kotler y Keller, 2012

1.3 Modelo Young and Rubicam

Este modelo fue desarrollado por una agencia publicitaria Young and Rubicam en el año 2003, denominándola Brand Asset Valuator. Este se conforma de dos factores la fortaleza de marca que a su vez tiene dos componentes: relevancia y diferenciación; y el según componente la estatura de marca conformado por aprecio y conocimiento.

- a. Diferenciación:** es aquella relación que se da frente a los competidores, quiere decir que el consumidor realiza una comparación entre una marca específica y otras marcas existentes en el mercado, para determinar si existe diferencia alguna entre ellas. Este se acompaña de márgenes superiores debido a que los clientes se encuentran dispuestos a poder pagar más dinero por un producto exclusivo o diferente.
- b. Relevancia:** esta variable se establece frente a los consumidores. La marca puede ser más o menos importante de acuerdo a como se alinee con las necesidades de los consumidores.
- c. Aprecio:** Este se da cuando el consumidor valora la marca y establece lazos emocionales muy fuertes con ella.

d. Conocimiento: se encuentra relacionada con el conocimiento vasto que tiene el consumidor de la marca, relacionada con aquellas experiencias que tiene con la marca en todos los aspectos posibles.

1.4 Modelo Millward Brown

Modelo desarrollado por una empresa con especialización en consultorías de marca; siendo su principal objetivo poder determinar el valor de marca. Este modelo se encuentra conformado por 5 factores importantes:

- a. Presencia:** este factor determina si una marca es conocida o no.
- b. Relevancia:** determina si lo que se le está ofreciendo al consumidor es importante o no para él quiere decir si logra conectar con las necesidades de este.
- c. Resultados:** también conocido como desempeño de marca; este elemento hace referencia a si la marca entrega o no oferta de valor de forma efectiva.
- d. Ventaja:** todo aquello que hace que la marca se diferencie de sus competidores
- e. Vinculación emocional:** capacidad que posee la marca para poder comunicarse con sus consumidores, desde un panorama más relacionado con valores centrales y auto expresivos que con los funcionales.

Autor	Componentes del Brand Equity
Aaker	<ul style="list-style-type: none"> • Conciencia; • Identidad; • Lealtad; • Calidad percibida.
Keller	<ul style="list-style-type: none"> • Prominencia; • Desempeño; • Imágenes; • Juicios;

	<ul style="list-style-type: none"> • Sentimientos; • Resonancia.
Young & Rubicam	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación; • Relevancia; • Aprecio; • Conocimiento.
Millward Brown	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia: ¿conozco la marca?; • Relevancia: ¿ofrece algo importante para mí?; • Resultados: ¿me lo entrega?; • Ventaja: ¿me ofrece algo más que la competencia?; • Vinculación emocional: ¿seduce al consumidor?

Fuente: Hoyos,2016

VI. Construcción del Brand Equity

Para poder construir una marca poderosa es necesario llevar a cabo una comunicación de marketing integrada, caracterizada por tener un alto nivel de consistencia de comunicación, interactividad y complementariedad de la comunicación. La interactividad, hace alusión a la generación de procesos en los cuales el consumidor no solo sea considerado como un factor pasivo dentro de la comunicación sino también que sea parte de forma activa; todo ello se consigue a través de un esquema donde los consumidores ayudan a definir ciertos aspectos como publicidad, empaque entre otros elementos que conforman la marca. Por otro lado, para alcanzar una interactividad también se puede hacer uso de herramientas virtuales relacionadas con sitios web o teléfono móvil que van a permitir que el consumidor puede participar de forma directa y tener una influencia dentro de las decisiones de la marca.

La consistencia de comunicación se encuentra relacionado con lo que mostrará la comunicación a los consumidores a lo largo del tiempo que,

aunque la marca se renueve de forma permanente va a mantener su esencia y los valores que la hacen diferente a los demás.

Finalmente, la complementariedad de la comunicación, cuando se habla de ello hace referencia a la necesidad de poder trabajar con medios tradicionales masivos como TV, radio, prensa; complementándose con medios no masivos como promoción de venta, merchandising, etc. Adicional el uso de medios digitales de acuerdo con la época especialmente lo relacionado con las redes sociales (Hoyos,2016).

VII. Cálculo del Brand Equity

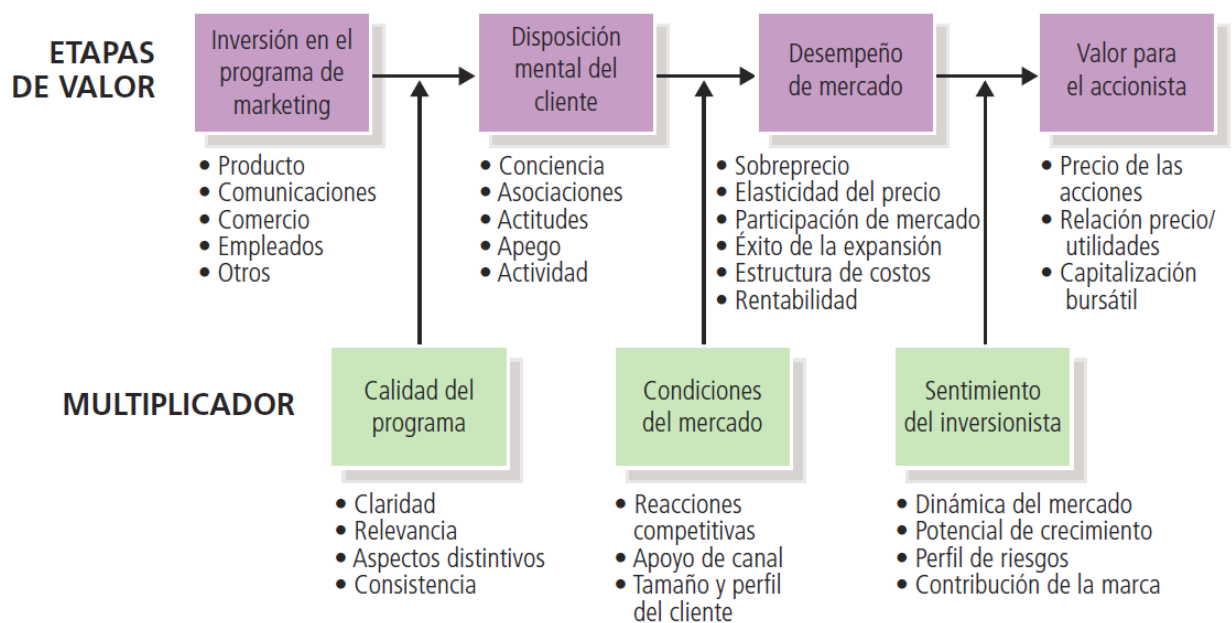
El Brand Equity se mide mediante dos enfoques directo e indirecto; en el primer enfoque se calculará el impacto que tendrá el conocimiento de marca en los consumidores frente a los aspectos del marketing finalmente en el segundo enfoque se calculará las principales fuentes del Brand Equity a través de la identificación del conocimiento que tienen los consumidores sobre la marca. Ambos enfoques se vinculan mediante la cadena de valor de marca.

El método de cadena de valor de marca será utilizado para la evaluación de fuentes y resultados sobre el Brand Equity, así como la forma en que las funciones del marketing generarán valor para la marca. Este método se conforma de tres etapas:

Primera etapa conformada por multiplicador de programa, que va a determinar la capacidad del plan de marketing para poder influir en la manera de pensar que tienen los consumidores.

Segunda etapa conformada por el multiplicador de consumidor, encargado de medir que tanto afectará el rendimiento de la marca dentro del mercado luego de la creación de valor en la mente del consumidor.

Finalmente, la tercera etapa conformada por el multiplicador de mercado, este multiplicador determinará el nivel de desempeño de la marca dentro del mercado y el valor que refleja para los socios de la empresa.



Fuente: Keller,2008

Ambos enfoques se complementan, es por ello que para que el Brand Equity se pueda desempeñar de forma útil y sirva como orientación para tomar decisiones comerciales es importante que se comprendan dos puntos: en primer lugar, las principales fuentes que generan el Brand Equity y sus consecuencias; en segundo lugar, de qué forma las consecuencias y fuentes van a cambiar con el pasar del tiempo, en caso de ser así. Para todo esto es importante la elaboración de auditorías y seguimientos de marca (Kotler y Keller, 2012).

Brand Equity o valor de marca no puede ser medido de manera directa o con exactitud; estos resultados varían de acuerdo con la audiencia o región donde se aplique. Este es uno de los motivos por el cual es complicado comparar de manera eficiente las acciones de distintas marcas. El valor de marca es particular de un mercado o categoría de mercado; por ejemplo, es complicado poder realizar una comparación sobre el Brand Equity de la compañía BMW y Coca Cola con exactitud debido a que ambas marcas no tienen algo en común. Finalmente, muchos académicos e investigadores consideran que, en vez de hacer uso de un valor numérico para la

representación del valor de marca, los enfoques de hoy en día utilizan un grupo de variables que van a aumentar el valor de marca (Burger,2012).

Dimensiones del Brand Equity

Decisiones de Branding, se encuentra conformado por estrategias de marcas alternativas, casa de marca y finalmente el portafolio de marca; todo ello formará parte al momento de tomar una decisión de branding.

Extensiones de Marca, son aquellos nuevos productos que se lanzan pertenecientes a una misma marca fuerte y posicionada.

Customer Equity, también conocido como capital de clientes (Kotler y Keller, 2012).

VARIABLE II: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

I. Definición

La fidelización de clientes se puede emplear de manera directa mediante programas de información al cliente o de manera implícita a través de la prestación de servicios (Barquero et. al, 2007). Para muchas empresas la fidelización de clientes implica fomentar, cuidar y animar el lazo que crea con sus consumidores para que perduren la mayor cantidad de tiempo posible, obteniendo de ello una mejor rentabilidad para la empresa. Hoy en día se ha vuelto un poco más difícil poder lograr clientes fieles ya que existen diversos factores que lo impiden o lo imposibilitan como la mayor cantidad de información que poseen los clientes a través de los medios digitales, redes sociales, sobre los diversos productos existentes en el mercado y cada uno de los beneficios que brinda; haciendo que el cliente se vuelva más comparativo al momento de comprar un producto y su decisión de compra no sea de manera inmediata optando muchas veces por nuestros competidores a pesar de ser un consumidor constante de la empresa. Otro factor para considerar es el nivel de ganancias que tienen los consumidores que conlleva a que sus costumbres de compra cambien que escojan un producto por el valor añadido que brinda por sobre la funcionalidad que pueda tener (Pérez,

2010). Así mismo, la fidelización es considerado como uno de los cuatro principales objetivos dentro del proceso comercial que realizan las empresas ya sea del sector industrial o servicios para poder garantizar su rentabilidad permanente; significa poder extender el tiempo de vida de la relación entre la empresa y sus clientes sirviendo de apoyo en la reducción de la tasa de abandono (Sánchez, 2013).

En otros términos, la fidelización es entendida como la acción dirigida a alcanzar que la empresa mantenga a lo largo del tiempo una relación estable con el cliente (Vieites,2012). Una adecuada gestión de esta relación va a generar la satisfacción de los clientes, manteniéndolos leales; el cliente satisfecho repite la acción de compra y comunica a otras personas su experiencia positiva con la marca, el cliente insatisfecho suele irse con la competencia y hablan mal de la marca frente a otras personas (Armstrong *et al.*, 2011).

II. Importancia de la fidelización de clientes

Existen diversas razones por las cuales un cliente se mantiene fiel a un producto/servicio; algunas de estas razones son el precio, valor percibido, imagen y confianza que es uno de los principales aspectos a tomar en cuenta al momento de evaluar las opciones de compra que tiene el consumidor.

La fidelización simboliza un beneficio importante para la empresa como también para el consumidor. Algunos de los beneficios que aporta la fidelización de clientes para la empresa son:

- Incremento del volumen de ventas; mantener a los consumidores fieles va a facilitar la venta de productos nuevos. Esto hace que al mantener fiel al cliente se repita la compra aumentando así el volumen de ventas
- Reduce costes, es muy difícil y costoso poder captar nuevos clientes, pero es mucho más sencillo y menos costoso vender un producto nuevo a un cliente fiel. El conservar una base de clientes fidelizados

va a permitir el incremento de ventas, lanzamiento de productos nuevos con un menor coste de marketing.

- Conservación de empleados, el mantener una base consolidada de clientes va a favorecer que el negocio y puesto laborales se mantengan estables. La conservación y motivación de los empleados mejora cuando se dispone de una base de consumidores fieles quienes van a facilitar un comercio estable y fuerte.
- Menor sensibilidad de precio, aquellos consumidores satisfechos y fidelizados se encuentran prestos a poder pagar un precio mayor por un servicio que sea diferenciado y por la satisfacción que van a obtener.

Los consumidores fidelizados actúan como embajadores, un aspecto muy importante es que tener consumidores fidelizados van a comunicar a las demás personas las bondades que ofrece la compañía, especialmente en servicios (Schnarch, 2011).

III. Beneficios de fidelización

Tener a los clientes satisfechos conlleva a que vuelva a comprar la marca trayendo consigo diversos beneficios:

- Los consumidores fieles son capaces de convencer a un grupo de personas para que adquieran un determinado producto, se convierten de cierta forma en embajadores de la marca.
- Los consumidores fidelizados son los que mejor conocen el negocio y por ende tendrán mayor confianza y capacidad para poder aportar mejoras y recomendaciones a la empresa.

Cuanto más se relacione la empresa con sus clientes podrá conocer mejor sus necesidades y adaptarse a ellas. Finalmente es más rentable y económico poder fidelizar a un consumidor que tener que captar nuevos, prefieren pagar altas sumas de dinero con tal de seguir recibiendo el beneficio o producto que se le brinda.

IV. Fidelización y satisfacción del cliente

El objetivo principal es conocer a los clientes para poder responder de manera correcta cada una de sus necesidades y expectativas logrando así poder fidelizarlo.

Actualmente, la tecnología tiene gran influencia debido a que permite recolectar información necesaria sobre los clientes actuales y potenciales para facilitar su satisfacción; aunque en muchas empresas se dejan de lado las necesidades de los clientes, su nivel de satisfacción e intentar fidelizarlos. Conocer su nivel de satisfacción es muy importante si queremos fidelizarlos con la marca, saber con exactitud qué es lo que necesita y espera del producto o servicio que le ofrece una marca determinada. Así como la tecnología el incremento de la competencia les permite a los consumidores disponer de diversas alternativas volviéndolos más exigentes; mientras más altas sean sus expectativas mayores serán los niveles de exigencia que tendrá el cliente con la empresa.

Dentro de la fidelización se considera también el término esfuerzo percibido, definido como la percepción del cliente respecto a los recursos y energía que emplea la empresa al momento de solucionar sus problemas. Así mismo, contribuye de manera favorable en la creación de valor para los clientes, en ciertas ocasiones se ha observado que a pesar de no tener una solución a sus problemas los clientes sienten cierta satisfacción, esto debido a que perciben los esfuerzos que realiza la empresa para poder obtener una solución. Esto no solo logra una satisfacción por parte del cliente sino también una posterior fidelización debido al respaldo que le brinda la marca en todo momento.

La satisfacción del cliente y fidelización son términos interrelacionados; debido a que la satisfacción es esencial en la retención de clientes. Ambos son los principales objetivos dentro de la investigación del comportamiento del consumidor; algunos investigadores consideran la satisfacción del cliente como elemento de medición de lealtad en conjunto con la intención de recompra y recomendación (Moliner y Berenguer,2011). El cliente satisfecho es el que ha comprobado que sus necesidades y expectativas han sido

cumplidas; por lo tanto, espera que la empresa pueda volver a satisfacer sus necesidades en un futuro. Al tener un cliente altamente satisfecho este se convierte en un cliente fiel.

La fidelización o lealtad de un cliente se define como aquel compromiso que tiene el cliente con la marca o empresa de adquirir su producto o servicio en un futuro (Cambra et. al, 2011). Mantener relaciones perdurables con los clientes es primordial para obtener una ventaja competitiva, partiendo de clientes satisfechos. En la actualidad la satisfacción del cliente es de gran interés tanto a nivel empresarial como académico; de igual manera la mejora en los programas de lealtad es una de las estrategias claves para incrementar la rentabilidad de la empresa. Así mismo, cumple un papel mediador en la explicación de las intenciones y comportamientos que tienen los consumidores luego de su experiencia de compra, algunos estudios vinculan las opiniones de satisfacción con el comportamiento del consumidor.

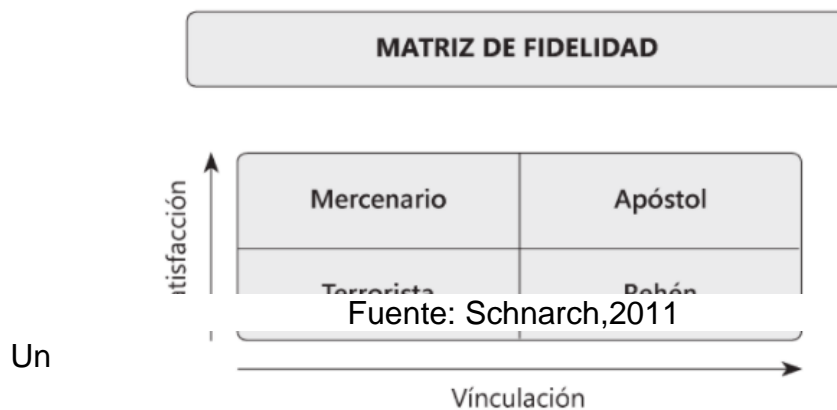
Algunos investigadores relacionan el término lealtad con la conducta de recompra (experiencias pasadas) o con el factor actitudinal (actos futuros). Esto debido a que la satisfacción del cliente posee un impacto directo sobre ambos términos. En el primer término, podemos considerarlo de aspecto positivo relacionado con la compra reiterativa y los comentarios favorables o el aspecto negativo donde se considera el comportamiento de cambio de proveedores o marca. En el segundo término, se considera la conducta de los consumidores luego de su experiencia manifestándose en la recompra. Esta satisfacción que experimenta el cliente incrementa la posibilidad de repetición de compra y a su vez reducir la posibilidad de cambio de marca o proveedor. Finalmente, se puede decir que la satisfacción permite determinar intenciones y comportamientos posteriores, pero aun es frágil para poder predecir la fidelidad o lealtad del cliente (Moliner y Berenguer, 2011).

V. Matriz de fidelización

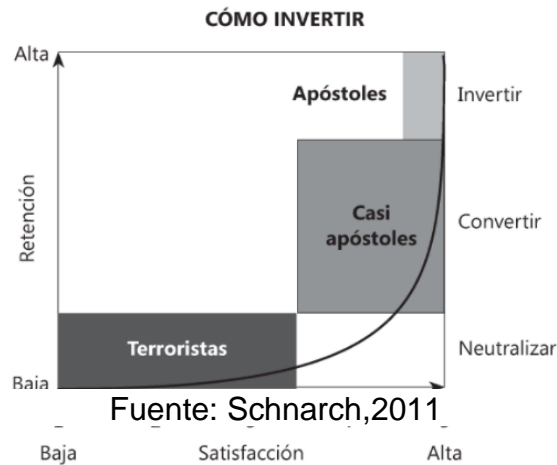
Para poder organizar a los clientes de una empresa y poder medir su nivel de satisfacción o relación que se estableció entre cliente-empresa, se aplica

una matriz de fidelización que va a mostrar los diversos tipos de clientes en 4 cuadrantes:

- a. Terrorista**, son aquellos clientes que van a hablar mal de la compañía debido a que no se siente satisfecho y no ha podido establecer un vínculo con la empresa.
- b. Mercenario**, son clientes satisfechos, pero con los cuales no se ha establecido una relación, por lo tanto, al encontrar una oferta mejor en la competencia se irá de su lado.
- c. Rehén**, son los clientes con los que si se ha establecido una relación pero que no se encuentran satisfechos.
- d. Apóstol**, son aquellos clientes que tendrán buenos comentarios respecto a la empresa y por ende lo recomendará, ya que se encuentran satisfechos y han generado un vínculo con la empresa.



Un consumidor insatisfecho se convierte en un potencial enemigo para la empresa, un consumidor levemente insatisfecho es propenso a poder cambiar, por lo contrario, un cliente altamente satisfecho será un impulsor positivo. De acuerdo a ello, la inversión y esfuerzo se concentran de la siguiente manera:



También existe una escala de fidelidad, quiere decir aquellas etapas por las que pasa el cliente desde que inicia como posible cliente hasta que se convierte en un cliente fiel. Estas etapas son:

- a. **Posible cliente**, es aquel consumidor que posiblemente no conoce la empresa pero que se ubica dentro del mercado donde nos encontramos.
- b. **Cliente potencial**, aquella persona que posee las características necesarias para poder adquirir nuestro producto/servicio.
- c. **Comprador**, aquel que realizó una compra específica.
- d. **Cliente esporádico**, aquellos que compran de forma ocasional y que a su vez les compran a los competidores; no nos consideran como su único proveedor.
- e. **Cliente usual**, son aquellos que compran de forma constante.
- f. **Cliente exclusivo**, nos considera como sus únicos proveedores, no compran a los competidores.
- g. **Propagandista**, es aquel que conoce los beneficios que le brindamos y se lo transmite a otras personas de manera positiva, es por ello que es muy importante cuidar de ellos, brindarles la información que necesiten y facilitando la obtención de clientes nuevos.

El cliente es la parte primordial de la empresa, que para poder crecer de manera rentable y ser competitivos en el mercado deben mantener a sus

clientes satisfechos y fidelizados creando lazos beneficiosos para que esa relación se mantenga al paso del tiempo (Schnarch, 2011).

VI. Programas de Fidelización

Existen diversos programas de fidelización que se pueden clasificar en:

- a. Programa basado en puntos;** este programa consiste en que el cliente pueda acumular puntos o millas mediante compras, visitas, entre otros; que puedan ser canjeados por diferentes productos como gifts, suscripciones, entradas para espectáculos, etc.
- b. Programa basado en cupones de descuentos;** este programa se basa en la reducción del precio para compras futuras, este tipo de programas ha tenido mayor desarrollo en el rubro alimenticio.
- c. Programa basado en tratos referenciales;** este último programa ofrece a los consumidores la posibilidad de poder conseguir beneficios adicionales dentro de la empresa asociados al programa.

Existen otras clasificaciones de los programas de fidelización relacionados al número de empresas participativas y el nivel de participación que tienen:

- a. Multimarcas;** surge de la alianza entre diversas compañías en diversos sectores con el objetivo de brindar al consumidor una amplia oferta de posibilidades.
- b. Marca propia;** surge de la necesidad que tiene la empresa para poder desarrollar un programa que la pueda representar frente a sus consumidores o clientes.
- c. Marca propia y asociados;** debido a la dificultad existen de poder brindar un valor diferencial a los consumidores y la inversión requerida para poder conservar el programa, algunas compañías optan por el desarrollo de un programa mixto (Reinares y Ponzoa, 2002).

Los programas de fidelización son considerados como la mejor manera de poder retener al cliente mediante incentivos que recompensen la lealtad que tienen con la empresa. El objetivo de ello es poder crear vínculos con sus consumidores, estos programas se han implantado hace mucho tiempo en los sectores hoteleros y aéreos; sin embargo, cada vez se va aplicando a diversas

compañías de diferentes sectores como supermercados, tiendas de ropa, librerías, etc. (Baena, 2011).

Todos los planes de lealtad deben tener establecidos los objetivos considerados a continuación:

- a. **Rentabilidad;** promover en los clientes el incremento del consumo, recomendaciones positivas y el aporte bruto en las cuentas de la compañía.
- b. **Mejora en la imagen de la empresa y marca;** incrementar el valor percibido del cliente en relación con la oferta.
- c. **Conocer al cliente;** mediante la fidelización podemos acceder a información importante sobre el cliente como su estilo de vida, hábito de compra y la satisfacción que siente con la empresa.
- d. **Creación de barreras de entrada;** a los nuevos competidores que puedan influenciar en las decisiones de compra, lograr que los clientes no consideren otras alternativas.
- e. **Creación de una barrera de salida;** impedir que los clientes se vayan de la empresa, sino estimular su permanencia esto significaría un beneficio diferenciador para el cliente.
- f. **Reconquista de clientes;** a aquellos clientes que se perdieron, pero solo a aquellos que contribuyen valor a la empresa (Guadarrama y Rosales, 2015).

Dimensiones de fidelización de clientes

Relación, para que los clientes se mantengan satisfechos se debe implementar métodos de relación que permita a los clientes interactuar de manera positiva con la empresa.

Vinculación, hace referencia al vínculo que se debe crear con los clientes con la finalidad de que no se vayan o en caso lo hagan tengamos las herramientas necesarias para poder hacer que vuelvan.

Seguimiento, es imprescindible crear un programa de seguimiento para poder realizar evaluaciones periódicas sobre los programas de fidelización (Barquero et. al,2007).

2.3. MARCO CONCEPTUAL

1. **Satisfacción del cliente:** es la sensación de decepción o placer obtenido como resultado de la comparación de lo esperado del producto con la experiencia obtenida (Kotler y Keller,2006).
2. **Branding:** es aquella gestión de marca que se realiza para que la marca pueda ser conocida y perciba de manera positiva en la mente de los consumidores conformado por emociones, imágenes, ideas, etc. asociadas directamente a la marca dando lugar a la imagen de marca (Rowles, 2018).
3. **Brand Awareness:** hace referencia a la presencia que tiene la marca en la mente de sus consumidores (Sterman, 2012).
4. **Calidad percibida:** también conocido como Perceived Quality, este es un elemento fundamental al determinar el valor que tiene una marca (Sterman, 2012).
5. **Asociaciones de marca:** conocido en otros términos como Brand Associations, son las asociaciones que el consumidor hace con la marca puede ser algún símbolo, celebridades, entre otros aspectos (Sterman, 2012).
6. **Lealtad de marca:** conocido como Brand Loyalty, hace referencia a las veces que el consumidor repite la compra de un producto de una misma marca en comparación con la competencia (Sterman, 2012).
7. **Identidad de marca:** en otros términos, Brand Identity es lo que va a proyectar la marca hacia sus consumidores (Sterman, 2012).
8. **Imagen de marca:** también conocido como Brand Image, este término hace referencia a la forma en la que el consumidor percibe la marca (Sterman, 2012).
9. **Lealtad:** se refiere a la predisposición o actitud que presenta el consumidor hacia la marca (González y Granizo, 1980).
10. **Fidelización:** en otros términos, hace referencia al camino que tiene que seguir la empresa para poder obtener la lealtad del cliente (González y Granizo, 1980).

- 11. Producto:** es un bien conformado por un grupo de características intangibles o tangibles que van a satisfacer las necesidades del consumidor recibiendo a cambio un dinero u otro valor (Kerin et. al, 2014).
- 12. Calidad del producto:** son aquellas características que proporcionan la capacidad necesaria para poder satisfacer las necesidades del cliente (Kotler y Armstrong, 2008).
- 13. Valor de marca:** conocido también como un efecto distintivo positivo que tiene el conocimiento de nombre de la marca en el cliente ante un producto, quiere decir también la capacidad de la marca para poder obtener la lealtad y preferencia del consumidor (Kotler y Armstrong, 2012).
- 14. Portafolio de marcas:** es aquel grupo de marcas y línea de marca que brinda una empresa en específica a los consumidores en un segmento de mercado determinado (Kotler y Keller, 2012).
- 15. Extensión de marca:** acción en la que la empresa decide lanzar productos nuevos bajo el nombre de su marca más fuerte (Kotler y Keller, 2012).

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1 GENERAL

El Brand Equity se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la vitivinícola Uvas D'AVALOS.

2.4.2 ESPECÍFICAS

HE 1 Las decisiones de branding se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en la vitivinícola UVAS D'AVALOS, ICA, 2021.

HE 2 Las extensiones de marca se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en la vitivinícola UVAS D'AVALOS, ICA, 2021.

HE 3 El customer equity se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en la vitivinícola UVAS D'AVALOS, ICA, 2021.

2.5 VARIABLES

- Variable 1: Brand Equity
- Variable 2: Fidelización de Clientes

2.6 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS OPERACIONALES

A. Nivel de Decisiones de Branding. El branding es conocido también como gestión de marca, quiere decir aquellas acciones que se llevan a cabo para lograr el posicionamiento de una marca. Su principal objetivo es poder crear una conexión consciente con los clientes para poder tener una participación o influencia en su decisión de compra; en otros términos, podemos decir que el branding se centra en lograr que una marca sea conocida y deseada por los clientes, de igual manera cultivar una imagen positiva en el corazón y mente de los clientes. Es por ello que se debe tener claro que una marca va más allá de una identidad visual o un logo, sino que también se encuentra definida por el grupo de sentimientos o experiencias que viven los clientes a través del producto o servicio que se le ofrece. En la actualidad, el branding representa un gran poder en este mundo globalizado ya que tiene la capacidad de poder determinar y diferenciar una marca frente a los competidores, siendo un factor importante dentro del posicionamiento ya que va a permitir la visibilidad de las marcas.

B. Nivel de aplicación Customer Equity. Cuando se habla de customer equity hacemos referencias a diferentes puntos entre ellos la gestión con los clientes, liderazgo de la marca y la venta personal. El Customer Equity está orientado a la creación de relaciones beneficiosas con el cliente, se puede resumir como la retención y adquisición de clientes mediante la prolongación del ciclo de vida a través de la satisfacción continua. Es por ello que se encuentra en relación con el Brand Equity ya que este va a representar el valor que tiene la marca dentro de la mente de los consumidores, importante de

saber para poder saber cómo es la relación con nuestros clientes y que mejoras podemos implementar para que esta relación sea perdurable en el tiempo.

C. Amplitud de las Extensiones de Marca. Las extensiones de marca forman parte de las estrategias de branding utilizados por las marcas existentes (marcas paraguas) y desarrolladas para el lanzamiento de nuevos productos bajo el mismo nombre, pero en una categoría diferente. Un ejemplo de ello es la marca Colgate, reconocida por las pastas dentales pero que hace un tiempo se extendió hacia los cepillos de dientes. Las extensiones de marca representan diversas oportunidades y beneficios para las empresas entre ellos encontramos:

- Facilita el acceso de la marca hacia un público nuevo aumentando de esta manera su accesibilidad y presencia.
- Mejorar la conexión emocional entre la marca y sus clientes.
- Reducción del riesgo de elección de una nueva marca o producto.

Así mismo al representar beneficios para la empresa también representa ciertos riesgos:

- Irrelevancia en la propuesta brindada, esto quiere decir que causa algún interés en los nuevos usuarios.
- Incumplimiento de las expectativas.
- Pérdida del foco de la propia marca central, se pierde la asociación a una categoría en concreto.

D. Nivel de Relación con el Cliente. Este término hace referencia a las estrategias que van a permitir la definición de cómo se va a adquirir y retener a los clientes. Es de vital importancia que el cliente se encuentre con la mejor experiencia posible al momento que intente establecer contacto con la empresa sin importar cuál sea el canal que ellos escojan para contactarnos. Es muy común hoy en día ver en las empresas representantes o áreas encargadas netamente del servicio

y atención al cliente, ya que se encuentran altamente capacitados para desempeñar esta labor y no fallar o cometer algún error que cause incomodidad en los clientes desde el momento en que se da el primer contacto con el cliente hasta el servicio de postventa.

E. Nivel de Vinculación con el Cliente. Este elemento se encarga de establecer una relación cercana con los posibles clientes, existen diferentes modelos de negocio es por ello que dependiendo el modelo de negocio de la empresa se debe determinar el tipo de relación que deseamos entablar con los diferentes segmentos de clientes. El nivel de satisfacción del cliente se determina por la relación que se entabla con ellos. Se puede lograr una vinculación con el cliente basándose en una relación de compromiso por ambas partes cuidando algunos aspectos como: satisfacción del cliente, para tener una relación estable y continua; lealtad o retención, aquellos clientes realmente comprometidos son los que tendrán un comportamiento leal; promoción y recomendaciones, aquellos clientes comprometidos son los que se encuentran mayormente dispuestos a partir de manera voluntaria en la recomendación de la empresa a otros posibles clientes y transmitir la credibilidad de la misma; entre otros aspectos. Es por ello que el objetivo principal no debe centrarse solo en las ventas sino también en la obtención de clientes comprometidos y leales a la marca.

F. Actividades de Seguimiento al Cliente. Para lograr el éxito y rentabilidad de una empresa se debe mantener la cartera de clientes, es por ello que se debe realizar el seguimiento al cliente y la gestión de una buena relación con el mismo generando una fidelidad con la marca, así mismo es considerado también como uno de los pilares dentro de las etapas de postventa. Para llevar a cabo un buen seguimiento al cliente se recomienda seguir algunas pautas:

- Poner atención al servicio que se brinda, este es un factor clave para poder alcanzar una buena comunicación con el cliente centrandolo la atención en la calidad de servicio que se brinda.
- Supervisar lo que el cliente opina sobre la marca, buscar los comentarios y reacciones que tienen los clientes es una herramienta valiosa para la mejora de la oferta.
- Utilizar métodos de gestión de relación con el cliente, a medida que la marca crece la cantidad de clientes también va en aumento por lo tanto para una mejor administración de la información sobre nuestros clientes es necesario la aplicación de algunos sistemas uno de ellos es el sistema CRM (Sistema de gestión de relación con el cliente). De esta manera se podrá recopilar y gestionar la información que se tiene de los clientes potenciales e incluso de los clientes de nuestra competencia.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño es no experimental debido a que no se van a realizar sin la manipulación de las variables y que son observadas en su ámbito natural para poder ser analizados (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

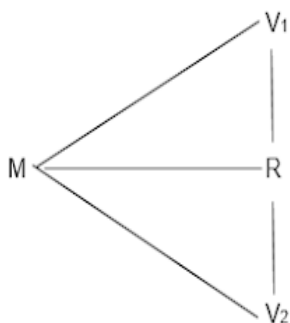
La investigación es básica porque se apoya de un marco teórico y tiene como finalidad poder desarrollar teorías a través del descubrimiento de principios o generalizaciones (Tamayo, 2003).

Corte de investigación

Transversal

En este tipo de investigación la recolección de datos se hace en un momento en específico, en un lapso único. Su finalidad es poder describir las variables y examinar su nivel de incidencia (Fresno, 2019).

Diseño correlacional



M: Clientes

V1: Brand Equity

V2: Fidelización de clientes

R: Relación entre ambas variables

Método de investigación

Hipotético- deductivo

El método posee un alto nivel de importancia en las ciencias sistematizadas siendo el objeto de estudio aparentemente fácil y viable de modelar. En este proceso en primer lugar se formula la hipótesis para luego

ser verificadas mediante la deducción concluyendo con la comprobación para su posterior rebate (Santiesteban, 2014).

3.1.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El estudio descriptivo busca especificar propiedades, perfiles y características de un grupo de personas o todo aquello que pueda ser analizado. Es decir, que solo busca medir o recopilar información ya sea de forma conjunta o independiente sobre las variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El estudio correlacional tiene como finalidad comprender la relación existente entre dos o más variables dentro de un contexto específico (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población es un grupo infinito o finito de elementos que comparten características similares, esta se encuentra delimitada según objetivo y problema de estudio (Arias, 2016). Según el área comercial la población estuvo conformada por 80 clientes frecuentes con una antigüedad de 2 años de la vitivinícola Uvas D'Avalos.

La muestra se encuentra conformada por una parte de la población de la cual se podrá obtener información necesaria para el desarrollo de la investigación, y sobre la cual se llevará a cabo la observación y medición de variables (Bernal, 2010). La muestra desarrollada fue no probabilística por conveniencia conformada por 80 clientes frecuentes con una antigüedad 2 años de la vitivinícola Uvas D'Avalos.

La técnica del muestreo es importante dentro de la investigación debido a que el investigador no puede examinar a la totalidad de la población pues el costo de estudio sería muy elevado en la fase implementación de instrumentos y proceso de información (Rojas, 2013).

El muestreo de la presente investigación es un muestreo intencionado debido a que el investigador seleccionará la muestra a trabajar.

Criterios de inclusión:

Clientes frecuentes con antigüedad de 2 años de la vitivinícola Uvas D'Avalos.

Criterios de exclusión:

Clientes nuevos de la vitivinícola Uvas D'Avalos.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**Técnica: Encuesta**

Técnica de recolección de información, a través del cuestionario elaborado previamente mediante el cual se podrá conocer la valoración y opinión que tiene el sujeto seleccionado de la muestra sobre un tema determinado (Santiesteban, 2014). La recopilación de datos se desarrolló de forma virtual, debido a la actual coyuntura que vive el país por el Covid-19.

Instrumento: Cuestionario

Instrumento fundamental de la entrevista, encuesta y observación; en este instrumento se elaboran diferentes preguntas que van a permitir la medición de las variables (Santiesteban, 2014). Se elaboró de manera virtual debido a la pandemia, permitiendo también que no exista alguna alteración en los resultados alcanzados.

Ficha técnica 1

Denominación: Marketing digital

Autor: Valdivieso (2019)

Adaptación: Soto (2021)

Ámbito de aplicación: vitivinícolas uvas D'Avalos

Tiempo: 45 minutos

Forma de administración: Individual y colectivo

Dimensiones: decisiones de branding, ítems (1,2,3,4,5,6,7), extensiones de marca, ítems (8,9,10,11,12,13,14), customer equity, ítems (15,16,17,18,19,20,21).

Escalas: Siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2), nunca (1).

Niveles y rangos:

Niveles y rangos:

Deficiente (21-48)

Regular (49-76)

Eficiente (77-105)

Ficha técnica 2

Denominación: Fidelización de clientes

Autor: Albuja (2016)

Adaptación: Soto (2021)

Ámbito de aplicación: Vitivinícola uvas D'Avalos

Tiempo: 45 minutos

Forma de administración: Individual y colectivo

Dimensiones: Relación, ítems (1,2,3,4,5,6,7), vinculación, ítems (8,9,10,11,12,13,14), seguimiento, ítems (15,16,17,18,19,20,21).

Escalas: Siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2), nunca (1).

Niveles y rangos:

Deficiente (21-48)

Regular (49-76)

Eficiente (77-105)

Validez por Juicio de Expertos

Validados por expertos quienes dieron como resultado su aplicabilidad (Anexo 3), luego, se midió el grado de fiabilidad que midió la veracidad con que fueron construidos dichos cuestionarios.

Nº	Experto	Especialista	Calificación instrumento	Cant.
Experto 1	Dra. Francis Ibarguen Cueva	Metodólogo	Aplicable	1
Experto 2	Lic. William Julcamoro	Temático	Aplicable	1
Experto 3	Lic. Giuliana del Pilar Saravia	Temático	Aplicable	1

Confiabilidad

Se procesó con el Alfa de Cronbach por tratarse de varias escalas se obtuvo el instrumento 1 (Brand Equity) de, 0,963 y el instrumento 2 (Fidelización de clientes) de, 0,963 (Anexo 4).

Brand Equity		Fidelización de Clientes	
<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
,963	21	,963	21

3.4 DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se solicitó permiso a la empresa vitivinícolas Uvas D'Avalos y se les informó sobre las intenciones académicas del estudio, así mismo guardar el anonimato de los clientes involucrados, inicialmente se llevó a cabo una prueba piloto a 20 clientes de la empresa vitivinícola Uvas D'Avalos; para finalmente recolectar toda la información y hallar la confiabilidad de los instrumentos, obteniendo resultados positivos y fiable para ser aplicados. La recolección de los datos se dio mediante la aplicación de un cuestionario conformado por 21 preguntas. La información fue procesada mediante SPSS 25 mediante una estadística descriptiva e inferencial para conseguir resultados favorables y brindar alternativas de solución a la problemática de estudio.

3.5 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS

El proceso de análisis de datos se realizó a través de un análisis estadístico descriptivo a través de tablas y figuras para ellos se empleará el SPSS 25.

De acuerdo con el diseño correlacional, el coeficiente apropiado es el *Rho de Spearman* que nos permite establecer la relación u asociación entre variables.

3.6 ASPECTOS ÉTICOS

Durante el desarrollo de la investigación se cumplió con todos los criterios manifestados dentro del protocolo de esquema cuantitativo solicitado por la USPJB que se encuentra relacionado con sus procesos de

investigación y código de ética. El presente trabajo paso el respectivo sistema antiplagio para determinar su nivel de originalidad y cumplir con el porcentaje solicitado por la universidad. De igual manera, se respetaron los derechos de los creadores de la información bibliográfica recopilada conforme a las Normas APA (7ma edición).

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 RESULTADOS

4.1.1 Resultados descriptivos

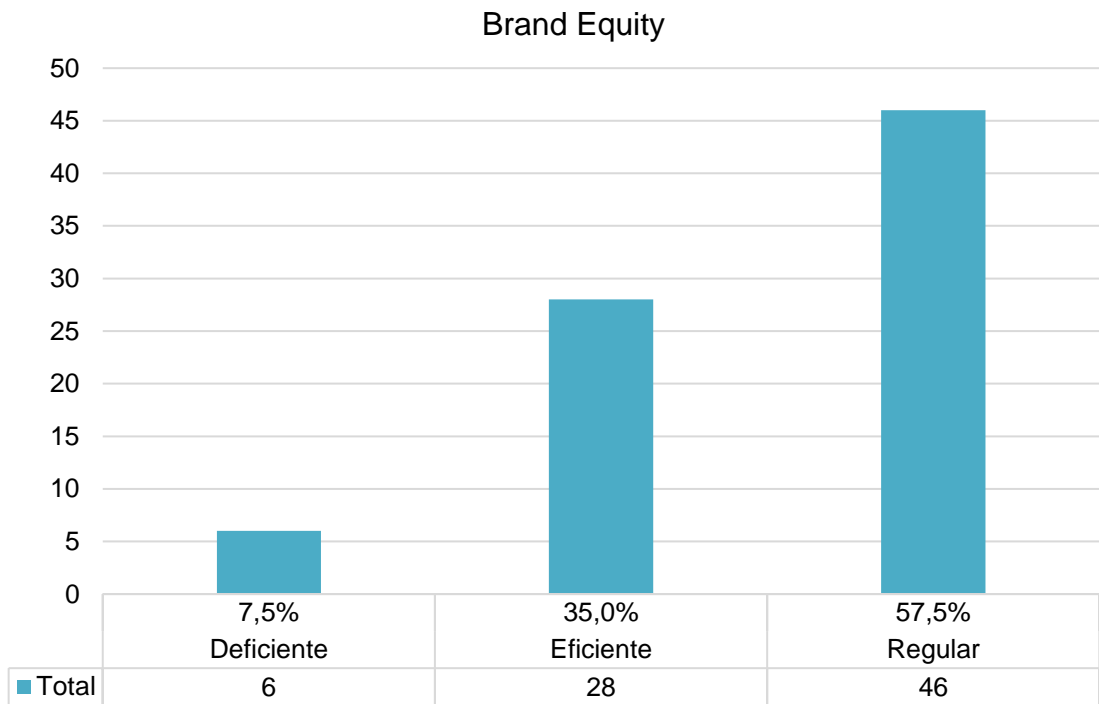
Tabla 1

Niveles de la variable Brand Equity

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	6	7,5%
Regular	46	57,5%
Eficiente	28	35,0%
Total	80	100,0%

Figura 1

Niveles de percepción de la variable Brand Equity



De los resultados que se aprecia en cuanto a los niveles de Brand equity en los clientes, se tiene que el nivel de regular con un 57,5% tiene el mayor porcentaje en comparación al nivel de eficiente que presenta el 35,0%, en

cuanto al nivel de deficiente este es de 7,5%. Con esto podemos afirmar que el nivel de Brand Equity tiene tendencia a ser regular.

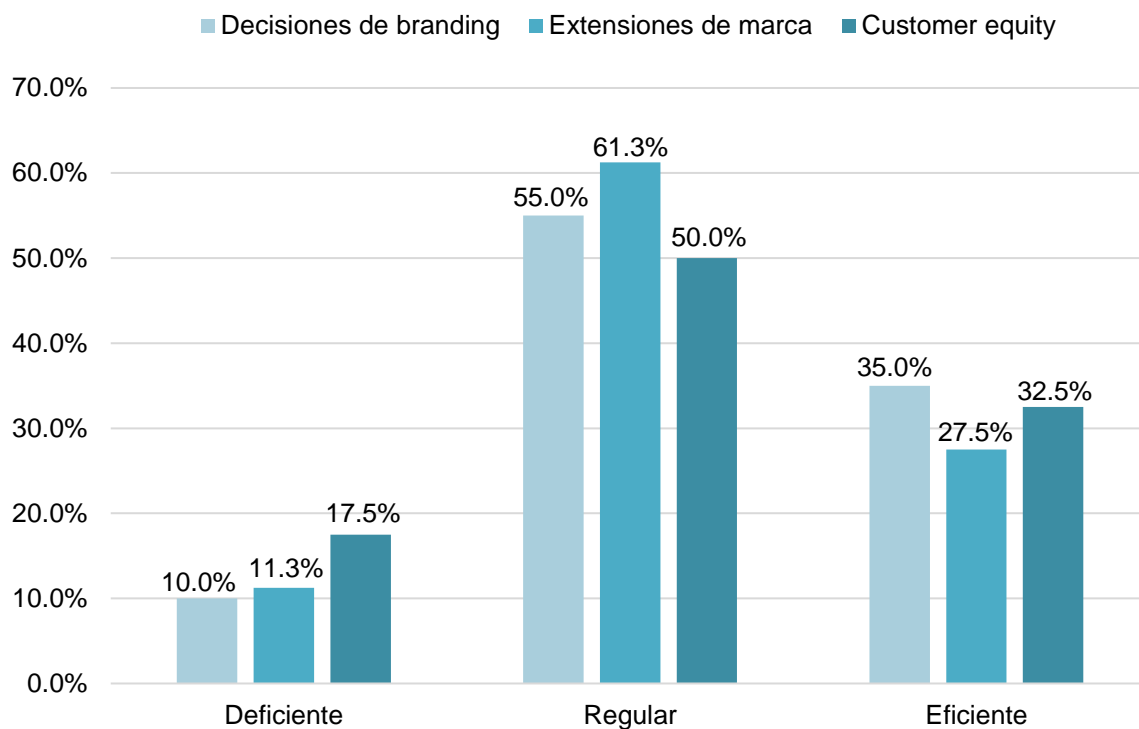
Tabla 2

Distribución de frecuencias de las dimensiones de Brand Equity

Dimensiones	Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje válido (%)
Decisiones de branding	Deficiente	8	10.0%
	Regular	44	55.0%
	Eficiente	28	35.0%
Extensiones de marca	Deficiente	9	11.3%
	Regular	49	61.3%
	Eficiente	22	27.5%
Customer equity	Deficiente	14	17.5%
	Regular	40	50.0%
	Eficiente	26	32.5%

Figura 2

Niveles del Brand Equity por dimensiones



Con respecto a la tabla 2 y a la figura 2, se comparó los valores de la tabla y se detalló los valores más representativos entre dimensiones teniendo para el nivel deficiente a la dimensión customer equity con un 17,5%, seguido del nivel regular encontramos a la dimensión extensiones de marca con un nivel de 61,3%. Finalmente, para el nivel eficiente encontramos a la dimensión decisiones de branding con un 35,0%. Podemos afirmar que, al hablar de Brand Equity del cliente en la vitivinícola Uvas D'AVALOS, hablamos de que los productos nuevos y las extensiones de línea hacen que el Brand Equity sea regular.

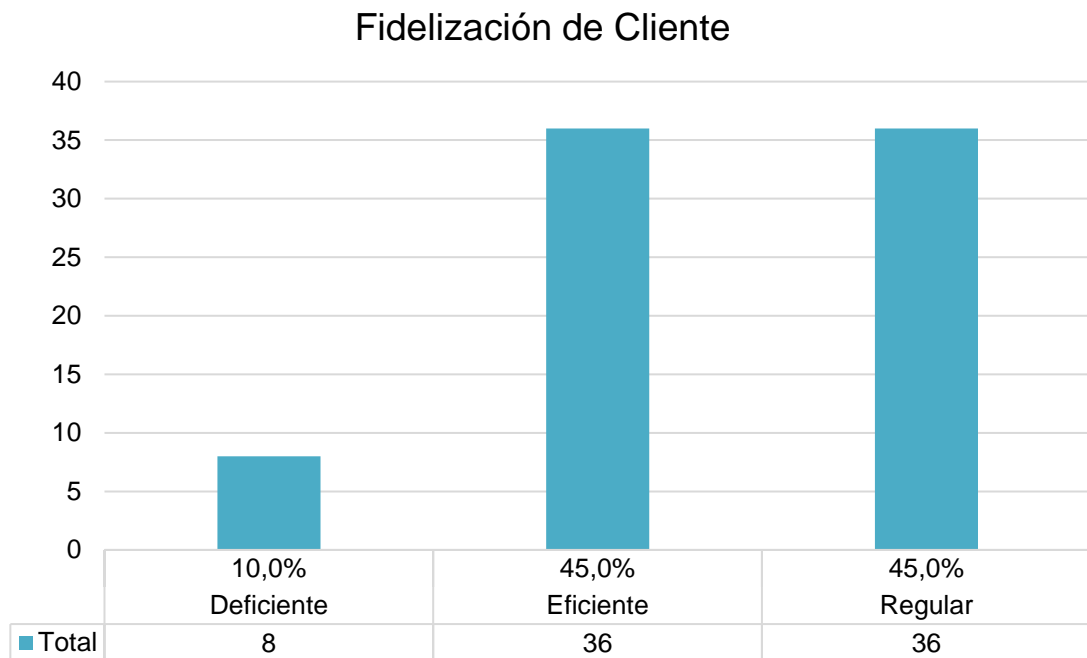
Tabla 3

Niveles de la variable fidelización de clientes

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	8	10,0%
Regular	36	45,0%
Eficiente	36	45,0%
Total	80	100,0%

Figura 3

Niveles de percepción de la variable fidelización de clientes



De los resultados que se aprecia en cuanto a los niveles de fidelización de clientes, se tiene que el nivel de regular con un 45,0% que tiene el mismo porcentaje en comparación al nivel de eficiente que presenta el 45,0%, en cuanto al nivel deficiente este es de 10,0%. Lo cual nos habla de un nivel regular-eficiente de la fidelización de clientes.

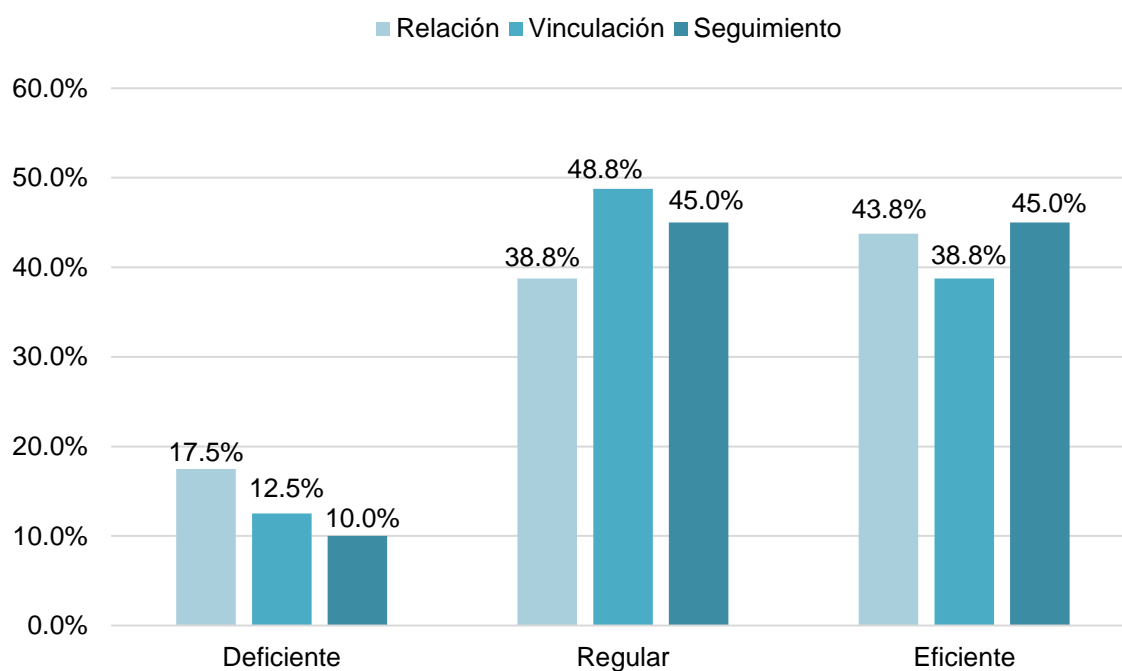
Tabla 4

Distribución de frecuencias de las dimensiones de la fidelización de clientes

Dimensiones	Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje válido (%)
Relación	Deficiente	14	17.5%
	Regular	31	38.8%
	Eficiente	35	43.8%
Vinculación	Deficiente	10	12.5%
	Regular	39	48.8%
	Eficiente	31	38.8%
Seguimiento	Deficiente	8	10.0%
	Regular	36	45.0%
	Eficiente	36	45.0%

Figura 4

Niveles de fidelización de clientes por dimensiones



Con respecto a la tabla 4 y a la figura 4, se comparó los valores de la tabla y se detalló los valores más representativos entre dimensiones

teniendo para el nivel deficiente a la dimensión relación con un 17,5%, seguido del nivel regular encontramos a la dimensión vinculación con un 48,8% del total. Finalmente, para el nivel eficiente encontramos a la dimensión seguimiento 45,0%. Podemos afirmar que la gestión de fidelización y recuperación está en un lugar regular.

4.1.2. Resultados correlacionales

Prueba de normalidad

Para la presente investigación se vio como necesidad realizar la prueba de normalidad a las variables y dimensiones implicadas en las pruebas de hipótesis ya que gracias a la prueba de normalidad podemos definir que prueba utilizar para la parte inferencial de la estadística. La prueba por emplear puede ser paramétrica o no paramétrica, esto va a depender si los datos son normales o no normales respectivamente. Para que los datos sean normales el p-valor obtenido en la prueba de hipótesis debe ser mayor que 0.05 y si son no normales el p-valor es menor que 0.05. En la prueba de normalidad los datos son tratados según el tamaño de la muestra, esto es si son mayores que 50 tomaremos en cuenta al cuadro de Kolmogorov-Smirnov y si son menores las de Shapiro Wilk. A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante el software estadístico SPSS.

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Brand Equity	,328	80	,000	,751	80	,000
Decisiones de branding	,305	80	,000	,769	80	,000
Extensiones de marca	,331	80	,000	,763	80	,000
Customer equity	,260	80	,000	,799	80	,000
Fidelización de clientes	,288	80	,000	,764	80	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Como nuestra muestra es mayor que 50 se tomó en cuenta la tabla de Kolmogórov-Smirnov en donde se aprecia que tanto la primera variable y

sus dimensiones como la segunda variable presentan una significancia (p-valor) menor a 0,05 por lo que los datos procesados son de tipo no-normal por lo que para la prueba de hipótesis debemos escoger una prueba no paramétrica, siendo específicos se empleó la prueba de Rho de Spearman para la prueba de hipótesis.

Hipótesis general

Ho. El Brand Equity no se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la vitivinícola Uvas D’AVALOS.

Hi. El Brand Equity se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la vitivinícola Uvas D’AVALOS.

Tabla 5

Correlación del Brand Equity y la fidelización de clientes

		Brand Equity	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,288**
	Sig. (bilateral)	.	,010
	N	80	80
Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,288**	1,000
	Sig. (bilateral)	,010	.
	N	80	80

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

La tabla 5, muestra un coeficiente de correlación según el Rho de Spearman de 0.288, así como un $p=0.010 < 0.05$, con lo cual hay una aceptación de la hipótesis alterna y un rechazo de la hipótesis nula. Por consiguiente, se evidencia que hay una correlación positiva media entre la Brand Equity y la fidelización de clientes.

Hipótesis específica 1

Ho. Las decisiones de branding no se relaciona significativamente de manera directa con la fidelización de clientes en la vitivinícola UVAS D’AVALOS, ICA, 2021.

Hi. Las decisiones de branding se relacionan significativamente de manera directa con la fidelización de clientes en la vitivinícola UVAS D´AVALOS, ICA, 2021.

Tabla 6

Correlación de las decisiones de branding y la fidelización de clientes

			Decisiones de branding	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Decisiones de branding	Coeficiente de correlación	1,000	,244**
		Sig. (bilateral)	.	,029
		N	80	80
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,244**	1,000
		Sig. (bilateral)	,029	.
		N	80	80

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

La tabla 6, muestra un coeficiente de correlación según el Rho de Spearman de 0.244, así como un $p=0.029 < 0.05$, con lo cual hay una aceptación de la hipótesis alterna y un rechazo de la hipótesis nula. Por consiguiente, se evidencia que existe una correlación positiva media entre la dimensión decisiones de branding y la fidelización de clientes.

Hipótesis específica 2

Ho. Las extensiones de marca no se relacionan significativamente con la fidelización de clientes en la vitivinícola UVAS D´AVALOS, ICA, 2021.

Hi. Las extensiones de marca se relacionan significativamente con la fidelización de clientes en la vitivinícola UVAS D´AVALOS, ICA, 2021.

Tabla 7*Correlación de las extensiones de marca y la fidelización de clientes*

			Extensiones de marca	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Extensiones de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,209**
		Sig. (bilateral)	.	,063
		N	80	80
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,209**	1,000
		Sig. (bilateral)	,063	.
		N	80	80

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

La tabla 7, muestra un coeficiente de correlación según el Rho de Spearman de 0.209, así como un $p=0.063 >0.05$, con lo cual hay una aceptación de la hipótesis nula y un rechazo de la hipótesis alterna. Por consiguiente, se evidencia que no existe una correlación positiva media entre la dimensión extensiones de marca y la fidelización de clientes.

Hipótesis específica 3

Ho. El customer Equity no se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en la vitivinícola UVAS D´AVALOS, ICA, 2021.

Hi. El customer Equity se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en la vitivinícola UVAS D´AVALOS, ICA, 2021.

Tabla 8*Correlación del customer equity y la fidelización de clientes*

			Customer equity	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Customer equity	Coeficiente de correlación	1,000	,346**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	80	80
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,346**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	80	80

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

La tabla 8, muestra un coeficiente de correlación según el Rho de Spearman de 0.346, así como un $p=0.002 <0.05$, con lo cual hay una aceptación de la hipótesis alterna y un rechazo de la hipótesis nula. Por consiguiente, se evidencia que hay una correlación positiva media entre la dimensión customer equity y la fidelización de clientes.

4.2 DISCUSIÓN

Hipótesis general. Existe una relación entre el Brand Equity y la fidelización de clientes, con un nivel de correlación positiva media (Rho 0,288 y p-valor 0,010). Los resultados obtenidos son distintos a los obtenidos por **Valdiviezo (2019)** quien indicó que existe una correlación alta (Rho de Spearman =0.784) entre Brand Equity y el marketing directo quiere decir que ambas variables se relacionan, en cambio, **Sierra (2020)** señaló que se debe capacitar de manera constante a los trabajadores de la empresa en el área de atención al cliente en los distintos ámbitos tanto operativa, estructural y financiero. Estos resultados diferentes a los obtenidos debido a que la empresa cuenta con los conocimientos básicos de marketing y requieren de fortalecimiento para poder incrementar la promoción de sus productos garantizando la rentabilidad de la empresa. Se sustentó de manera teórica por Sánchez (2013) quien señaló que la fidelización es considerada como uno de los cuatro principales objetivos dentro del proceso comercial que realizan las empresas ya sea del sector industrial o servicios para poder garantizar su rentabilidad permanente.

Hipótesis específica 1. La dimensión decisiones de branding se relaciona con la fidelización de clientes, con un nivel de correlación positiva media (Rho 0,244 y p-valor 0,029). Se obtuvieron resultados distintos a los de **Calla (2018)** quien señaló que existe una correlación alta ($P<0,05$) debido a que, mediante el correo electrónico, redes sociales entre otros medios digitales tienen un gran impacto en las intenciones de compra de los consumidores, permitiendo también que los clientes puedan compartir su experiencia post venta mediante internet. Sustentado teóricamente por Kotler y Keller (2012) quien señaló que las decisiones de branding se encuentran conformadas por estrategias de marcas alternativas, casa de

marca y finalmente el portafolio de marca; todo ello formará parte al momento de tomar una decisión de branding. Estos resultados son distintos a los conseguidos esto debido a que se aplican estrategias de branding, pero no de manera constante, es una de las áreas a las que menor provecho se le saca, esto perjudicando el posicionamiento que pueda tener la marca como la fidelización de clientes que pueda alcanzar.

Hipótesis específica 2. La dimensión extensiones de marca no se relaciona con la fidelización de clientes, debido a su p-valor mayor a 0,05 (Rho 0,209 y p-valor 0,063). Los resultados obtenidos son contrarios a los de **Albujar (2016)** quien indica una correlación significativa (Rho=0.987) determinando que la fidelización de los clientes influye en el desarrollo de la fidelización de clientes, en cambio **Aguilar et al. (2019)** quienes indicaron que existe una correlación alta (Chi cuadrado=16.48) porque existen técnicas de branding emocional que van a influir en la fidelización del cliente. Estos resultados son opuestos a lo obtenido si bien es cierto la marca cuenta con una extensión de marca muy fuerte pero la cual no es muy publicitada afectando de esta forma la fidelización de clientes como la captación de nuevos clientes. Se sustentó de forma teórica por Kotler y Keller (2012) quien define las extensiones de marca como aquellos nuevos productos que se lanzan pertenecientes a una misma marca fuerte y posicionada.

Hipótesis específica 3. La dimensión customer equity se relaciona con la fidelización de clientes, con un nivel de correlación positiva media (Rho 0,346 y p-valor 0,002). Estos resultados son similares a los obtenidos por **García (2019)** quien indicó una correlación positiva media (Rho de Spearman= 386**) siendo significativa y directa la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, en cambio **Espinoza et al. (2017)** indica que existe una relación directa entre la fidelización del cliente y el marketing emocional. Sustentado de manera teórica por Kotler y Keller (2012) quien determinar que también es conocido como capital de clientes. Los resultados son distintos a los alcanzados debido a que la empresa

carece de un seguimiento post compra para poder conocer las sugerencias e inquietudes de los clientes siendo esto importante en el proceso de fidelización de los clientes.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Primera: Se determinó que el Brand Equity se relaciona significativamente con la fidelización de clientes, con un nivel de correlación positiva media (Rho 0,288 y p-valor 0,010).

Segunda: Se determinó que la dimensión decisiones de branding se relaciona significativamente con la fidelización de clientes, con un nivel de correlación positiva media (Rho 0,244 y p-valor 0,029).

Tercera: Se determinó que la dimensión extensiones de marca no se relaciona de manera significativa con la fidelización de clientes, debido a su p-valor mayor a 0,05 (Rho 0,209 y p-valor 0,063).

Cuarta: Se determinó que la dimensión customer equity se relaciona significativamente con la fidelización de clientes, con un nivel de correlación positiva media (Rho 0,346 y p-valor 0,002).

5.2 RECOMENDACIONES

Se le plantea al Gerente General de la empresa vitivinícola Uvas D'Avalos.

Primera: Se recomienda implementar mejoras en el área de branding; determinar los valores y el estilo que representa nuestra marca con la finalidad de poder lograr la fidelización de los clientes y a su vez captar nuevos clientes capaces de identificarse con la marca y darla a conocer de manera positiva a demás personas. Desarrollar trimestralmente la matriz DAFO de la empresa para poder conocer nuestras debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades frente a nuestros competidores sirviendo luego para contribuir de manera favorable en el crecimiento y posicionamiento de la empresa.

Segunda: Se recomienda desarrollar una campaña promocional mediante redes sociales de los nuevos productos que se lanzan, así como también a los ya existentes para poder lograr un posicionamiento en el mercado y ser diferenciado de sus competidores. Los beneficios que brinda Uvas D'Avalos a diferencia de otras marcas grandes y pequeñas ya posicionadas en el mercado.

Tercera: Mejorar el seguimiento post compra con los clientes para poder conocer sus sugerencias e inquietudes, mediante correo electrónico o vía whatsapp; potenciar mayor de uso de las redes sociales para estar en constante contacto con los clientes logrando la satisfacción de los mismos y su posterior fidelización.

Cuarta: Capacitar a los trabajadores en la mejora de la atención al cliente para que el cliente se sienta cómodo y satisfecho con la atención que recibe; así mismo mejorar la infraestructura de local que se vuelva un ambiente agradable al cual el cliente quiera regresar siempre.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar P., Cruz L., Aguilar P. y Garza R. (2019) Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara *Revista de marketing aplicado México: RED MARKA Vol. (23)* Recuperado: https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23499/Redmarka_23_1_2019_art_7.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Arias F. (2016) *El proyecto de investigación (7ma ed.)* Venezuela: Editorial Alegría ISBN:980-07-8529-9
- Alcaide J. (2016) *Fidelización de Clientes (2ª ed.)* Madrid: ESIC editorial ISBN:978-84-7356-680-3
- Albujar A. (2016) *“La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica “ISSAFARMA” en la ciudad de Chepén”* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo.
- Armstrong G., Kotler P., Merino M., Pintado T. y Juan J. (2011) *Introducción al marketing* España: Pearson ISBN:978-84-9035-444-5
- Ávalos C. (2010) *La marca: identidad y estrategia* Buenos Aires: Austral Comunicación ISBN:978-987-601-104-4
- Aaker D. (1991) *Managing Brand Equity* New York: The free press ISBN:0-02-900101-3
- Burger M. (2012) *Brand Equity and Brand Value: Explanation and Measurement* Norderstedt: BoD - Books on Demand ISBN:978-3-848-228-508
- Baena V. (2011) *Fundamentos de Marketing entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial* Barcelona: Editorial UOC ISBN:978-84-9788-464-8
- Bernal C. (2010) *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales 3ra ed.* Colombia: Editorial Pearson ISBN:978-958-699-128-5
- Barquero J., Rodríguez C., Barquero M. y Huertas F. (2007) *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? (2ª ed.)* Madrid: McGraw-Hill ISBN:978-84-481-5614-5

- Best R. (2007) *Marketing estratégico (4ª edición)* Madrid: Pearson editorial ISBN:978-84-8322-342-0
- Calla A. (2018) *“Publicidad en medios digitales de Saga y Ripley y comportamiento del consumidor, Arequipa 2018”* (Tesis de Maestría). Universidad Católica de Santa María.
- Castro M., Pesantez I., Salinas A. y Ríos M. (2018) Estrategias de fidelización de clientes para el servicio de internet Ecuador: *Revista mktDescubre* Recuperado: http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/9822/1/mkt_n11_06.pdf
- Concha J, Manfredi L., Rodríguez A. y Gonzáles D. (2018) *Variación en el Brand Equity de una compañía tras un proceso de fusión y adquisición* Colombia: Cuadernos Latinoamericanos de Administración Recuperado: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409656163001>
- Cambra J., Ruiz R., Berbel J. y Vázquez R. (2011) *Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos* Venezuela: *Revista de Ciencias Sociales (RCS)* vol. XVII Recuperado: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28022784007>
- Espinoza R., Tocas C. y Uribe E. (2017) *“El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del modelo value star en la banca por internet del BCP”* (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Escobar S. (2000) *La equidad de marca Brand Equity una estrategia para crear y agregar valor* Colombia: *Estudios Gerenciales* Recuperado: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21207503>
- Fuentes D., Toscano A., Malvaceda E., Díaz J. y Díaz L. (2020) *Metodología de la investigación: conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables* Colombia: Editorial UPB ISBN:978-958-764-879-9
- Fresno C. (2019) *Metodología de la investigación: así de fácil* Argentina: Editorial El Cid Editor ISBN:978-1-5129-6120-1

- García J. (2020) “*Marketing relacional para incrementar la fidelización de clientes dentro de la compañía Alpesystem*” (Tesis de Maestría). Universidad de Guayaquil.
- García U. (2019) “*Calidad de Servicio y satisfacción del usuario en el área de publicidad – SUNARP sede Iquitos, 2019*” (Tesis de Maestría). Universidad Cesar Vallejo.
- Guaderrama E. y Rosales E. (2015) *Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica* República Dominicana: Ciencia y Sociedad Recuperado: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- González M. y Granizo G. (1980) *Fidelidad ‘versus’ lealtad: ¿clientes ‘perros’ o ‘amigos’?* Dakota del norte: Ediciones Deusto ISSN:0210-900X-41
- Hoyos R. (2016) *Branding: El arte de marcar corazones* Bogotá: ECOE ediciones ISBN:978-958-771-306-0
- Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2014) *Metodología de la Investigación (6ta ed.)* México: Mc Graw Hill ISBN:978-1-4562-2396-0
- Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2006) *Metodología de la investigación (4ª edición)* México: McGraw - Hill Interamericana ISBN:9781456247249
- Kerin R., Hartley S. y Rudelius W. (2014) *Marketing* México: Mc Graw Hill ISBN: 978-607-15-1153-9
- Kotler P. y Keller K. (2012) *Dirección de Marketing (14va ed.)* México: Pearson editorial ISBN:978-607-32-1245-8
- Kotler P. y Armstrong G. (2012) *Marketing 14va ed.* México: Pearson ISBN:978-607-32-1420-9
- Keller K. (2008) *Administración estratégica de marca 3ra ed.* México: Pearson ISBN:978-970-26-1284-1
- Kotler P. y Armstrong G. (2008) *Principios de marketing* Madrid: Pearson ISBN:978-84-8322-446-5

- Kotler P. y Keller K. (2006) *Dirección de Marketing 12va ed.* México: Pearson ISBN:970-26-0763-9
- Llopis S. (2015) *Crear la marca global* Madrid: ESIC editorial ISBN:978-84-16462-69-8
- Medina P. (2014) *Marca y comunicación empresarial* Barcelona: Editorial UOC ISBN:978-84-9064-080-7
- Moliner B. y Berenguer G. (2011) *El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas* Colombia: Cuadernos de Administración vol.24 Recuperado: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20520042005>
- Núñez B. (2016) *“La fidelización de clientes y su relación en el incremento de ventas de la farmacia Patty`s”* (Tesis de Maestría). Universidad técnica de Ambato, Ecuador
- Pérez M. (2010) *Fidelización de Clientes* España: ICB ISBN:978-84-92889-91-4
- Rungsisawat S. y Sirinapatrokin S. (2019) *Impact of brand equity on consumer purchase intent* Venezuela: Utopía y Praxis Latinoamericana vol.24 Recuperado: <https://www.redalyc.org/journal/279/27962177038/27962177038.pdf>
- Rowles D. (2018) *Digital Branding: estrategia, tácticas, herramientas y medición 2da ed.* Bogotá: Ecoe ediciones ISBN: 9789587716689
- Rojas R. (2013) *Guía para realizar investigaciones sociales* México: Editorial Plaza y Valdés ISBN:968-856-262-5
- Reinares P. y Ponzoa J. (2002) *Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la fidelización y seducción del cliente* Madrid: Pearson ISBN:84-205-3540-0
- Sierra (2020) *“Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa FERTISA”* (Tesis de Maestría). Universidad de Guayaquil
- Santiesteban E. (2014) *Metodología de la Investigación científica* Cuba: Editorial Edacun ISBN:978-959-7225-03-4

- Sánchez J. (2013) *La fidelización en los centros desportivos Diferénciate. Cuida a tus clientes* Barcelona: Editorial UOC ISBN:978-84-9029-802-2
- Sterman A. (2012) *Como crear marcas que funcionen: branding paso a paso 1ª ed.* Buenos Aires: Nobuko ISBN:978-987-584-493-3
- Schnarch A. (2011). *Marketing de Fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Colombia: Ecoe Ediciones ISBN:978-958-648-742-9
- Trott S. y Sople V. (2016) *Brand Equity: An Indian Perspective* India: PHI Learning Private Limited ISBN:978-81-203-5176-9
- Tamayo M. (2003) *El proceso de la investigación científica* México: Editorial Limusa ISBN:968-18-5872-7
- Valdivieso C. (2019) *“Marketing directo y su relación con el Brand Equity en la cafetería NES en la ciudad de Trujillo en el 2019”* (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte
- Vieites R. (2012) *Atraer y fidelizar clientes* España: BIC GALICIA

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: “BRAND EQUITY Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA VITIVINICOLA UVAS D’AVALOS, ICA, 2021”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
Problema General	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1: BRAND EQUITY (KOTLER Y KELLER, 2012)				
¿Cuál es la relación entre Brand Equity y fidelización de clientes en la vitivinícola UVAS D’AVALOS, ICA, 2021?	Determinar la relación entre el Brand Equity y la fidelización de los clientes en el vitivinícola Uvas D’AVALOS, ICA, 2021	El Brand Equity se relaciona con la fidelización de clientes en la vitivinícola Uvas D’AVALOS, ICA, 2021	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALAS VALORES	NIVELES O RANGOS
Problemas Específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	DECISIONES DE BRANDING	- Marcas Alternativas - Casa de Marcas - Portafolio de Marcas	1 al 7	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Deficiente (21-48) Regular (49-76) Eficiente (77-105)
¿Cuál es la relación entre decisiones de branding y la fidelización de clientes en la vitivinícola UVAS D’AVALOS, ICA, 2021?	Determinar la relación entre decisiones de branding y la fidelización de clientes en la vitivinícola UVAS D’AVALOS, ICA, 2021	Las decisiones de branding se relacionan significativamente con la fidelización de clientes en la vitivinícola UVAS D’AVALOS, ICA, 2021	EXTENSIONES DE MARCA	- Productos nuevos - Extensiones de línea	8 al 14		
¿Cuál es la relación entre extensiones de marca y la fidelización de clientes en la vitivinícola UVAS D’AVALOS, ICA, 2021?	Determinar la relación entre extensiones de marca y la fidelización de clientes en la vitivinícola UVAS D’AVALOS, ICA, 2021	Las extensiones de marca se relacionan significativamente con la fidelización de clientes en la vitivinícola UVAS D’AVALOS, ICA, 2021	CUSTOMER EQUITY	- Gestión de clientes - Liderazgo de marca - Venta personal	15 al 21		

<p>¿Cuál es la relación entre Customer Equity y la fidelización de clientes en la vitivinícola UVAS D'AVALOS, ICA, 2021?</p>	<p>D'AVALOS, ICA, 2021 Determinar la relación entre Customer Equity y la fidelización de clientes en la vitivinícola UVAS D'AVALOS, ICA, 2021</p>	<p>vitivinícola UVAS D'AVALOS, ICA, 2021</p>					
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------	--	--	--	--	--

Variable 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES (Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas, 2007)					
DIMENSIONES		INDICADORES	ÍTEMS	ESCALAS VALORES	NIVELES O RANGOS
RELACIÓN		- Gestión de la atención - Gestión de momentos de la verdad - Gestión de retención	1 al 7	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Deficiente (21-48) Regular (49-76) Eficiente (77-105)
VINCULACIÓN		- Gestión de fidelización - Gestión de recuperación	8 al 14		
SEGUIMIENTO		- Repetición - Atención	15 al 21		

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL
<p>ENFOQUE:</p> <p style="text-align: center;">Cuantitativo</p> <p>MÉTODO:</p> <p style="text-align: center;">Hipotético-deductivo</p> <p>TIPO:</p> <p style="text-align: center;">Básica</p> <p>NIVEL:</p> <p style="text-align: center;">Correlacional</p> <p>DISEÑO:</p> <p>No experimental - Transversal</p>	<p>POBLACIÓN:</p> <p>Clientes de vitivinícola Uvas D'Avalos</p> <p>CONFORMADA POR:</p> <p>Conformada por 80 clientes frecuentes con una antigüedad de 2 años</p> <p>MUESTRA:</p> <p>Clientes de la vitivinícola Uvas D'Avalos</p> <p>CONFORMADA POR:</p> <p>Conformada por 80 clientes frecuentes con una antigüedad de 2 años</p> <p>MUESTREO:</p> <p style="text-align: center;">Intencionado</p>	<p>TÉCNICA:</p> <p style="text-align: center;">Encuesta</p> <p>INSTRUMENTOS:</p> <p style="text-align: center;">Cuestionario</p>	<p>DESCRIPTIVA: - Tablas de frecuencia</p> <p style="text-align: center;">a) Figuras estadísticas</p> <p>INFERENCIAL: Para la prueba de Hipótesis se realizarán los cálculos estadísticos necesarios mediante las fórmulas de Correlación de Spearman:</p> $r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$ <p>Dónde:</p> <p>r_s = Coeficiente de correlación por rangos de Spearman</p> <p>d = Diferencia entre los rangos (X menos Y)</p> <p>n = Número de datos</p>

ANEXO 2. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN

Tabla 1

Operacionalización de la variable 1: Brand Equity

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala y Valores	Niveles y Rangos		
Brand Equity	También conocido como el capital de marca es aquel valor agregado que se le asigna al producto o servicio, aquello por lo que la marca quiere ser reconocida y diferenciarse de sus competidores. (Kotler y Keller, 2012).	Se operacionalizó de acuerdo con el cuestionario de Valdivieso (2019) adaptado por la investigadora o compuesto de 21 ítems con una escala de Likert de cuatro opciones de respuesta, así mismo el nivel y rango.	Decisiones de Branding	- Marcas alternativas	1 al 7	Nunca (1)	Deficiente (21-48)		
				- Casa de Marcas		Casi nunca (2)	Regular (49-76)		
				- Portafolio de Marcas		A veces (3)	Eficiente (77-105)		
			Extensiones de Marca				8 al 14	Casi siempre (4)	
								15 al 21	Siempre (5)
			Customer Equity	- Productos nuevos					
				- Extensiones de línea					
				- Gestión de clientes					
				- Liderazgo de marca					

Tabla 2*Operacionalización de la variable 2: Fidelización de clientes*

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos			
Fidelización de clientes	La fidelización de clientes se puede emplear de manera directa mediante programas de información al cliente o de manera implícita a través de la prestación de servicios (Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas, 2007).	Se operacionalizó de acuerdo con el cuestionario de Albuja (2016) adaptado por la investigadora compuesto de 21 ítems con una escala de Likert de cuatro opciones de respuesta, así mismo el nivel y rango.	Relación	- Gestión de la atención	1 al 7	Nunca (1)	Deficiente (21-48)			
				- Gestión de momentos de la verdad		Casi nunca (2)	Regular (49-76)			
						A veces (3)	Eficiente (77-105)			
					8 al 14	Casi siempre (4)				
			Vinculación				- Gestión de retención	15 al 21	Siempre (5)	
							- Gestión de fidelización			
							- Gestión de recuperación			
Seguimiento				- Repetición						
				- Atención						

ANEXO 3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Estimado cliente le solicitamos su colaboración en la complementación del cuestionario. Marque la alternativa correcta:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	Relación					
1	Demuestra amabilidad el vendedor de la empresa vitivinícola Uvas D'Avalos al momento de atender su compra					
2	Recibe atención igualitaria en la empresa vitivinícola uvas D'Avalos					
3	Siente satisfacción por los productos que obtiene en la vitivinícola uvas D'Avalos					
4	Reconoce que los precios de los productos que vende uvas D'Avalos va de acuerdo a su calidad					
5	Cuenta la empresa uvas D'Avalos con un local adecuado y cómodo donde poder conocer los productos e incluso conocer su proceso de producción					
6	Demuestra la empresa vitivinícola uvas D'Avalos cortesía al momento de atender sus dudas					
7	Recibe una atención oportuna e inmediata al momento de hacer un reclamo en la empresa vitivinícola uvas D'Avalos					
	Vinculación					
8	Brinda la empresa vitivinícola uvas D'Avalos promociones al momento de la compra					

9	Ofrece la empresa vitivinícola uvas D'Avalos beneficios o promociones en fechas especiales (navidad, año de nuevo, etc.)					
10	Promueve la empresa vitivinícola uvas D'Avalos la compra de sus productos mediante publicidad en redes sociales o televisión					
11	Brinda la empresa vitivinícola uvas D'Avalos productos o descuentos en su fecha de onomástico por ser cliente frecuente					
12	Recibe de manera constante información sobre las promociones o descuentos que brinda vitivinícola uvas D'Avalos mediante su correo					
13	Brinda la empresa vitivinícola uvas D'Avalos productos con precios accesibles a comparación de la competencia					
14	Participa la empresa vitivinícola uvas D'Avalos en ferias donde da a conocer sus productos a nuevos clientes					
	Seguimiento					
15	Compra en la vitivinícola uvas D'Avalos porque le brinda productos reconocidos por otras personas y por la calidad de los mismos					
16	Entrega la empresa vitivinícolas uvas D'Avalos productos en buen estado					
17	Implementa la empresa vitivinícola uvas D'Avalos degustaciones sobre sus diferentes productos					
18	Adquiere frecuentemente los productos de uvas D'Avalos					
19	Compra más de dos productos en la empresa uvas D'Avalos					
20	Indica la empresa vitivinícola uvas D'Avalos de manera clara fechas vencimiento y expedición de cada uno de sus productos					
21	Adquiere los productos de uvas D'Avalos por el trato amable que recibe por parte de los trabajadores					

Pertenece a Albuja 2016 adaptado por Soto 2021

CUESTIONARIO DE BRAND EQUITY

Estimado cliente le solicitamos su colaboración en la complementación del cuestionario. Marque la alternativa correcta:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	Decisiones de Branding					
1	Usa la tecnología para informarse sobre la marca y su posicionamiento en el mercado antes de adquirir sus productos					
2	Adquiere usted un producto considerando que tan conocida es la marca sin importar el precio					
3	Conoce primero la calidad de los productos que brinda uvas D'Avalos antes de poder realizar su compra					
4	Confía en la marca uvas D'Avalos					
5	Recibe todo lo que ofrece la empresa uvas D'Avalos como marca					
6	Ofrece la empresa a sus clientes información sobre la historia detrás de la marca uvas D'Avalos					
7	Considera que marca uvas D'Avalos es una de las que más destaca dentro del mercado de las vitivinícolas					
	Extensiones de Marca					
8	Informa la empresa uvas D'Avalos sobre los nuevos productos que lanza					
9	Considera que los nuevos productos de la empresa uvas D'Avalos debe ser más difundida por redes sociales					
10	Conoce cada uno de los productos que ofrece la empresa vitivinícola uvas D'Avalos					

11	Compra frecuentemente la línea de macerados que ofrece vitivinícola uvas D'Avalos					
12	Recomienda a otras personas la línea de cremas de pisco que ofrece uvas D'Avalos					
13	Cumple con sus expectativas los productos que ofrece vitivinícola uvas D'Avalos					
14	Considera que uvas D'Avalos se diferencia de sus competidores por la diversidad de líneas de producto que ofrece					
	Customer Equity					
15	Procura la empresa vitivinícola Uvas D'Avalos tener un contacto directo con sus clientes para poder resolver sus inquietudes al momento de la compra					
16	Brinda la empresa uvas D'Avalos información sobre precios, horarios de atención, puntos de venta de manera constante					
17	Recomienda a sus familiares o amigos consumir los productos de vitivinícolas uvas D'Avalos					
18	Compra un producto de uvas D'Avalos solo por haber recibido buenas recomendaciones de ella sin haber antes haberlos probado					
19	Realiza la empresa un seguimiento post compra con los clientes					
20	Brinda la empresa uvas D'Avalos información clara y precisa en su publicidad con respecto a sus precios y calidad					
21	Fomenta la empresa uvas D'Avalos el contacto constante para brindar los beneficios que tiene disponibles					

Pertenece a Valdivieso 2019 adaptado por Soto 202



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Relación							
1	Demuestra amabilidad el vendedor de la empresa vitivinícola Uvas D'Avalos al momento de atender su compra	✓		✓		✓		
2	Recibe atención igualitaria en la empresa vitivinícola uvas D'Avalos	✓		✓		✓		
3	Siente satisfacción por los productos que obtiene en la vitivinícola uvas D'Avalos	✓		✓		✓		
4	Reconoce que los precios de los productos que vende uvas D'Avalos va de acuerdo a su calidad	✓		✓		✓		
5	Cuenta la empresa uvas D'Avalos con un local adecuado y cómodo donde poder conocer los productos e incluso conocer su proceso de producción	✓		✓		✓		
6	Demuestra la empresa vitivinícola uvas D'Avalos cortesía al momento de atender sus dudas	✓		✓		✓		
7	Recibe una atención oportuna e inmediata al momento de hacer un reclamo en la empresa vitivinícola uvas D'Avalos	✓		✓		✓		
	Vinculación							
8	Brinda la empresa vitivinícola uvas D'Avalos promociones al momento de la compra	✓		✓		✓		
9	Ofrece la empresa vitivinícola uvas D'Avalos beneficios o promociones en fechas especiales (navidad, año de nuevo, etc.)	✓		✓		✓		
10	Promueve la empresa vitivinícola uvas D'Avalos la compra de sus productos mediante publicidad en redes sociales o televisión	✓		✓		✓		
11	Brinda la empresa vitivinícola uvas D'Avalos productos o descuentos en su fecha de onomástico por ser cliente frecuente	✓		✓		✓		

12	Recibe de manera constante información sobre las promociones o descuentos que brinda vitivinícola uvas D'Avalos mediante su correo	✓		✓		✓		
13	Brinda la empresa vitivinícola uvas D'Avalos productos con precios accesibles a comparación de la competencia	✓		✓		✓		
14	Participa la empresa vitivinícola uvas D'Avalos en ferias donde da a conocer sus productos a nuevos clientes	✓		✓		✓		
	Seguimiento	Si	No	Si	No	Si	No	
15	Compra en la vitivinícola uvas D'Avalos porque le brinda productos reconocidos por otras personas y por la calidad de los mismos	✓		✓		✓		
16	Entrega la empresa vitivinícolas uvas D'Avalos productos en buen estado	✓		✓		✓		
17	Implementa la empresa vitivinícola uvas D'Avalos degustaciones sobre sus diferentes productos	✓		✓		✓		
18	Adquiere frecuentemente los productos de uvas D'Avalos	✓		✓		✓		
19	Compra más de dos productos en la empresa uvas D'Avalos	✓		✓		✓		
20	Indica la empresa vitivinícola uvas D'Avalos de manera clara fechas vencimiento y expedición de cada uno de sus productos	✓		✓		✓		
21	Adquiere los productos de uvas D'Avalos por el trato amable que recibe por parte de los trabajadores	✓		✓		✓		

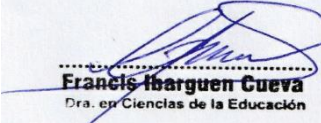
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Fecha: 21 de septiembre de 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: Francis Esmeralda Ibarguen Cueva DNI: 09637865

Especialidad del evaluador: Dra. Ciencias de la Educación –
Metodología de la investigación Científica



Francis Ibarguen Cueva
Dra. en Ciencias de la Educación

Firma del experto



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL BRAND EQUITY

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Decisiones de Branding								
1	Usa la tecnología para informarse sobre la marca y su posicionamiento en el mercado antes de adquirir sus productos	✓		✓		✓		
2	Adquiere un producto considerando que tan conocida es la marca sin importar el precio	✓		✓		✓		
3	Conoce primero la calidad de los productos que brinda uvas D'Avalos antes de poder realizar su compra	✓		✓		✓		
4	Confía en la marca uvas D'Avalos	✓		✓		✓		
5	Recibe todo lo que ofrece la empresa uvas D'Avalos como marca	✓		✓		✓		
6	Ofrece la empresa a sus clientes información sobre la historia detrás de la marca uvas D'Avalos	✓		✓		✓		
7	Considera que marca uvas D'Avalos es una de las que más destaca dentro del mercado de las vitivinícolas	✓		✓		✓		
Extensiones de Marca								
8	Informa la empresa uvas D'Avalos sobre los nuevos productos que lanza	✓		✓		✓		
9	Considera que los nuevos productos de la empresa uvas D'Avalos debe ser más difundida por redes sociales	✓		✓		✓		
10	Conoce cada uno de los productos que ofrece la empresa vitivinícola uvas D'Avalos	✓		✓		✓		
11	Compra frecuentemente la línea de macerados que ofrece vitivinícola uvas D'Avalos	✓		✓		✓		
12	Recomienda a otras personas la línea de cremas de pisco que ofrece uvas D'Avalos	✓		✓		✓		
13	Cumple con sus expectativas los productos que ofrece vitivinícola uvas D'Avalos	✓		✓		✓		

14	Considera que uvas D'Avalos se diferencia de sus competidores por la diversidad de líneas de producto que ofrece	✓		✓		✓		
	Customer Equity	Si	No	Si	No	Si	No	
15	Procura la empresa vitivinícola Uvas D'Avalos tener un contacto directo con sus clientes para poder resolver sus inquietudes al momento de la compra	✓		✓		✓		
16	Brinda la empresa uvas D'Avalos información sobre precios, horarios de atención, puntos de venta de manera constante	✓		✓		✓		
17	Recomienda a sus familiares o amigos consumir los productos de vitivinícolas uvas D'Avalos	✓		✓		✓		
18	Compra un producto de uvas D'Avalos solo por haber recibido buenas recomendaciones de ella sin haber antes haberlos probado	✓		✓		✓		
19	Realiza la empresa un seguimiento post compra con los clientes	✓		✓		✓		
20	Brinda la empresa uvas D'Avalos información clara y precisa en su publicidad con respecto a sus precios y calidad	✓		✓		✓		
21	Fomenta la empresa uvas D'Avalos el contacto constante para brindar los beneficios que tiene disponibles	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Fecha: 21 de septiembre de 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: Francis Esmeralda Ibarquen Cueva DNI: 09637865

Especialidad del evaluador: Dra. Ciencias de la Educación – Metodología de la investigación Científica



Francis Ibarquen Cueva
Dra. en Ciencias de la Educación

Firma del experto



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Relación							
1	Demuestra amabilidad el vendedor de la empresa vitivinícola Uvas D'Avalos al momento de atender su compra	✓		✓		✓		
2	Recibe atención igualitaria en la empresa vitivinícola uvas D'Avalos	✓		✓		✓		
3	Siente satisfacción por los productos que obtiene en la vitivinícola uvas D'Avalos	✓		✓		✓		
4	Reconoce que los precios de los productos que vende uvas D'Avalos va de acuerdo a su calidad	✓		✓		✓		
5	Cuenta la empresa uvas D'Avalos con un local adecuado y cómodo donde poder conocer los productos e incluso conocer su proceso de producción	✓		✓		✓		
6	Demuestra la empresa vitivinícola uvas D'Avalos cortesía al momento de atender sus dudas	✓		✓		✓		
7	Recibe una atención oportuna e inmediata al momento de hacer un reclamo en la empresa vitivinícola uvas D'Avalos	✓		✓		✓		
	Vinculación							
8	Brinda la empresa vitivinícola uvas D'Avalos promociones al momento de la compra	✓		✓		✓		
9	Ofrece la empresa vitivinícola uvas D'Avalos beneficios o promociones en fechas especiales (navidad, año de nuevo, etc.)	✓		✓		✓		
10	Promueve la empresa vitivinícola uvas D'Avalos la compra de sus productos mediante publicidad en redes sociales o televisión	✓		✓		✓		
11	Brinda la empresa vitivinícola uvas D'Avalos productos o descuentos en su fecha de onomástico por ser cliente	✓		✓		✓		

	frecuente							
12	Recibe de manera constante información sobre las promociones o descuentos que brinda vitivinícola uvas D'Avalos mediante su correo	✓		✓		✓		
13	Brinda la empresa vitivinícola uvas D'Avalos productos con precios accesibles a comparación de la competencia	✓		✓		✓		
14	Participa la empresa vitivinícola uvas D'Avalos en ferias donde da a conocer sus productos a nuevos clientes	✓		✓		✓		
	Seguimiento	Si	No	Si	No	Si	No	
15	Compra en la vitivinícola uvas D'Avalos porque le brinda productos reconocidos por otras personas y por la calidad de los mismos	✓		✓		✓		
16	Entrega la empresa vitivinícolas uvas D'Avalos productos en buen estado	✓		✓		✓		
17	Implementa la empresa vitivinícola uvas D'Avalos degustaciones sobre sus diferentes productos	✓		✓		✓		
18	Adquiere frecuentemente los productos de uvas D'Avalos	✓		✓		✓		
19	Compra más de dos productos en la empresa uvas D'Avalos	✓		✓		✓		
20	Indica la empresa vitivinícola uvas D'Avalos de manera clara fechas vencimiento y expedición de cada uno de sus productos	✓		✓		✓		
21	Adquiere los productos de uvas D'Avalos por el trato amable que recibe por parte de los trabajadores	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

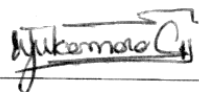
opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Fecha: 21 de septiembre de 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: JULCAMORO CAMPOS WILLIAM FREDDY DNI:

41377290

Especialidad del evaluador: Lic. Administración y Finanzas



Firma del experto



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL BRAND EQUITY

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		1						
	Decisiones de Branding	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Usa la tecnología para informarse sobre la marca y su posicionamiento en el mercado antes de adquirir sus productos	✓		✓		✓		
2	Adquiere un producto considerando que tan conocida es la marca sin importar el precio	✓		✓		✓		
3	Conoce primero la calidad de los productos que brinda uvas D'Avalos antes de poder realizar su compra	✓		✓		✓		
4	Confía en la marca uvas D'Avalos	✓		✓		✓		
5	Recibe todo lo que ofrece la empresa uvas D'Avalos como marca	✓		✓		✓		
6	Ofrece la empresa a sus clientes información sobre la historia detrás de la marca uvas D'Avalos	✓		✓		✓		
7	Considera que marca uvas D'Avalos es una de las que más destaca dentro del mercado de las vitivinícolas	✓		✓		✓		
	Extensiones de Marca	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Informa la empresa uvas D'Avalos sobre los nuevos productos que lanza	✓		✓		✓		
9	Considera que los nuevos productos de la empresa uvas D'Avalos debe ser más difundida por redes sociales	✓		✓		✓		
10	Conoce cada uno de los productos que ofrece la empresa vitivinícola uvas D'Avalos	✓		✓		✓		
11	Compra frecuentemente la línea de macerados que ofrece vitivinícola uvas D'Avalos	✓		✓		✓		
12	Recomienda a otras personas la línea de cremas de pisco que ofrece uvas D'Avalos	✓		✓		✓		
13	Cumple con sus expectativas los productos que ofrece vitivinícola uvas	✓		✓		✓		

	D'Avalos							
14	Considera que uvas D'Avalos se diferencia de sus competidores por la diversidad de líneas de producto que ofrece	✓		✓		✓		
	Customer Equity	Si	No	Si	No	Si	No	
15	Procura la empresa vitivinícola Uvas D'Avalos tener un contacto directo con sus clientes para poder resolver sus inquietudes al momento de la compra	✓		✓		✓		
16	Brinda la empresa uvas D'Avalos información sobre precios, horarios de atención, puntos de venta de manera constante	✓		✓		✓		
17	Recomienda a sus familiares o amigos consumir los productos de vitivinícolas uvas D'Avalos	✓		✓		✓		
18	Compra un producto de uvas D'Avalos solo por haber recibido buenas recomendaciones de ella sin haber antes haberlos probado	✓		✓		✓		
19	Realiza la empresa un seguimiento post compra con los clientes	✓		✓		✓		
20	Brinda la empresa uvas D'Avalos información clara y precisa en su publicidad con respecto a sus precios y calidad	✓		✓		✓		
21	Fomenta la empresa uvas D'Avalos el contacto constante para brindar los beneficios que tiene disponibles	✓		✓		✓		

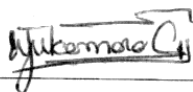
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Fecha: 21 de septiembre de 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: JULCAMORO CAMPOS WILLIAM FREDDY DNI:
41377290

Especialidad del evaluador: Lic. Administración y Finanzas



Firma del experto



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Relación							
1	Demuestra amabilidad el vendedor de la empresa vitivinícola Uvas D'Avalos al momento de atender su compra	✓		✓		✓		
2	Recibe atención igualitaria en la empresa vitivinícola uvas D'Avalos	✓		✓		✓		
3	Siente satisfacción por los productos que obtiene en la vitivinícola uvas D'Avalos	✓		✓		✓		
4	Reconoce que los precios de los productos que vende uvas D'Avalos va de acuerdo a su calidad	✓		✓		✓		
5	Cuenta la empresa uvas D'Avalos con un local adecuado y cómodo donde poder conocer los productos e incluso conocer su proceso de producción	✓		✓		✓		
6	Demuestra la empresa vitivinícola uvas D'Avalos cortesía al momento de atender sus dudas	✓		✓		✓		
7	Recibe una atención oportuna e inmediata al momento de hacer un reclamo en la empresa vitivinícola uvas D'Avalos	✓		✓		✓		
	Vinculación							
8	Brinda la empresa vitivinícola uvas D'Avalos promociones al momento de la compra	✓		✓		✓		
9	Ofrece la empresa vitivinícola uvas D'Avalos beneficios o promociones en fechas especiales (navidad, año de nuevo, etc.)	✓		✓		✓		
10	Promueve la empresa vitivinícola uvas D'Avalos la compra de sus productos mediante publicidad en redes sociales o televisión	✓		✓		✓		
11	Brinda la empresa vitivinícola uvas D'Avalos productos o descuentos en su fecha de onomástico por ser cliente frecuente	✓		✓		✓		

12	Recibe de manera constante información sobre las promociones o descuentos que brinda vitivinícola uvas D'Avalos mediante su correo	✓		✓		✓		
13	Brinda la empresa vitivinícola uvas D'Avalos productos con precios accesibles a comparación de la competencia	✓		✓		✓		
14	Participa la empresa vitivinícola uvas D'Avalos en ferias donde da a conocer sus productos a nuevos clientes	✓		✓		✓		
	Seguimiento	Si	No	Si	No	Si	No	
15	Compra en la vitivinícola uvas D'Avalos porque le brinda productos reconocidos por otras personas y por la calidad de los mismos	✓		✓		✓		
16	Entrega la empresa vitivinícolas uvas D'Avalos productos en buen estado	✓		✓		✓		
17	Implementa la empresa vitivinícola uvas D'Avalos degustaciones sobre sus diferentes productos	✓		✓		✓		
18	Adquiere frecuentemente los productos de uvas D'Avalos	✓		✓		✓		
19	Compra más de dos productos en la empresa uvas D'Avalos	✓		✓		✓		
20	Indica la empresa vitivinícola uvas D'Avalos de manera clara fechas vencimiento y expedición de cada uno de sus productos	✓		✓		✓		
21	Adquiere los productos de uvas D'Avalos por el trato amable que recibe por parte de los trabajadores	✓		✓		✓		

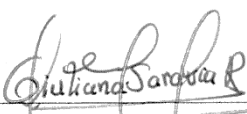
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Fecha: 21 de septiembre de 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: GIULIANA DEL PILAR SARAVIA RAMOS DNI: 43866057

Especialidad del evaluador: Lic. Administración de Negocios – Mg. Gestión Pública



 Firma del experto



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL BRAND EQUITY

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		1		Si	No	Si	No	
	Decisiones de Branding	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Usa la tecnología para informarse sobre la marca y su posicionamiento en el mercado antes de adquirir sus productos	✓		✓		✓		
2	Adquiere un producto considerando que tan conocida es la marca sin importar el precio	✓		✓		✓		
3	Conoce primero la calidad de los productos que brinda uvas D'Avalos antes de poder realizar su compra	✓		✓		✓		
4	Confía en la marca uvas D'Avalos	✓		✓		✓		
5	Recibe todo lo que ofrece la empresa uvas D'Avalos como marca	✓		✓		✓		
6	Ofrece la empresa a sus clientes información sobre la historia detrás de la marca uvas D'Avalos	✓		✓		✓		
7	Considera que marca uvas D'Avalos es una de las que más destaca dentro del mercado de las vitivinícolas	✓		✓		✓		
	Extensiones de Marca	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Informa la empresa uvas D'Avalos sobre los nuevos productos que lanza	✓		✓		✓		
9	Considera que los nuevos productos de la empresa uvas D'Avalos debe ser más difundida por redes sociales	✓		✓		✓		
10	Conoce cada uno de los productos que ofrece la empresa vitivinícola uvas D'Avalos	✓		✓		✓		
11	Compra frecuentemente la línea de macerados que ofrece vitivinícola uvas D'Avalos	✓		✓		✓		
12	Recomienda a otras personas la línea de cremas de pisco que ofrece uvas D'Avalos	✓		✓		✓		

13	Cumple con sus expectativas los productos que ofrece vitivinícola uvas D'Avalos	✓		✓		✓		
14	Considera que uvas D'Avalos se diferencia de sus competidores por la diversidad de líneas de producto que ofrece	✓		✓		✓		
	Customer Equity	Si	No	Si	No	Si	No	
15	Procura la empresa vitivinícola Uvas D'Avalos tener un contacto directo con sus clientes para poder resolver sus inquietudes al momento de la compra	✓		✓		✓		
16	Brinda la empresa uvas D'Avalos información sobre precios, horarios de atención, puntos de venta de manera constante	✓		✓		✓		
17	Recomienda a sus familiares o amigos consumir los productos de vitivinícolas uvas D'Avalos	✓		✓		✓		
18	Compra un producto de uvas D'Avalos solo por haber recibido buenas recomendaciones de ella sin haber antes haberlos probado	✓		✓		✓		
19	Realiza la empresa un seguimiento post compra con los clientes	✓		✓		✓		
20	Brinda la empresa uvas D'Avalos información clara y precisa en su publicidad con respecto a sus precios y calidad	✓		✓		✓		
21	Fomenta la empresa uvas D'Avalos el contacto constante para brindar los beneficios que tiene disponibles	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Fecha: 21 de septiembre de 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: GIULIANA DEL PILAR SARAVIA RAMOS DNI: 43866057

Especialidad del evaluador: Lic. Administración de Negocios –
Mg. Gestión Púb


Firma del experto

ANEXO 4. Confiabilidad de las Variables

Variable 1: Brand Equity

Confiabilidad brand equity.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

34: P13

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
1	4	3	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	3	3	4	5	5
2	5	4	4	5	4	4	3	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	2	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	5	4
4	2	2	3	3	4	4	3	3	5	1	3	3	2	3	4	4	4	4	2	2	3
5	3	5	3	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	4	3	2	3	3	3
6	3	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	1	4	2	3	2	2	3	3	5	1	2	1	3	3	2	3	2	1	3	3	2
8	5	1	5	3	3	2	2	2	4	1	2	3	3	2	3	2	3	2	1	3	3
9	1	4	3	3	4	2	3	2	5	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	2	3
10	1	2	3	3	3	4	4	2	5	2	2	3	3	4	3	4	2	1	2	3	1
11	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	3	4	5	4
12	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4
13	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3
14	1	5	2	2	2	1	3	2	5	2	2	1	3	3	1	3	1	1	2	3	2
15	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
16	3	3	3	3	2	2	2	2	5	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
18	5	3	4	3	4	5	3	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	2	2	3	3	3	2	4	2	5	2	3	1	3	3	2	4	2	3	2	3	2

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	21

Variable 2: Fidelización de Clientes

Confiabilidad fidelización de clientes.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

24 : P17

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	3	5	4
2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	5	5	4	3	3	4	5
3	5	5	5	5	1	5	5	4	3	3	3	3	5	5	4	5	4	3	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	2	3	3	4	5	2	1	2	3	2	1	1	3	4	3	5	3	2	3	5	3
8	4	4	3	4	5	3	3	2	3	2	1	2	4	3	3	5	3	2	2	4	4
9	3	3	3	4	4	4	3	3	3	1	2	2	3	2	2	4	4	3	3	4	4
10	4	4	5	4	5	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4
11	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5
12	3	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	5	4	3	3	3	3
13	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	5	3	3	4	4	4
14	2	1	2	3	3	2	2	3	3	3	1	2	4	4	3	5	3	2	2	5	3
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	3	3	5	5
16	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4
17	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	4	4	3	4	3	2	2	4	3
20	3	3	4	4	4	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	2	2	2	5	2

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	21

ANEXO 5. Base de Datos

Brand Equity																					
N°	Decisiones de branding							Extensiones de marca							Customer equity						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
1	4	3	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	3	3	4	5	5
2	5	4	4	5	4	4	3	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	2	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	5	4
4	2	2	3	3	4	4	3	3	5	1	3	3	2	3	4	4	4	4	2	2	3
5	3	5	3	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	4	3	2	3	3	3
6	3	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	1	4	2	3	2	2	3	3	5	1	2	1	3	3	2	3	2	1	3	3	2
8	5	1	5	3	3	2	2	2	4	1	2	3	3	2	3	2	3	2	1	3	3
9	1	4	3	3	4	2	3	2	5	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	2	3
10	1	2	3	3	3	4	4	2	5	2	2	3	3	4	3	4	2	1	2	3	1
11	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	3	4	5	4
12	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4
13	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3
14	1	5	2	2	2	1	3	2	5	2	2	1	3	3	1	3	1	1	2	3	2
15	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
16	3	3	3	3	2	2	2	2	5	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
18	5	3	4	3	4	5	3	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	2	2	3	3	3	2	4	2	5	2	3	1	3	3	2	4	2	3	2	3	2
21	4	4	4	3	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	3	4	2	5	5
22	3	1	1	2	3	4	1	1	3	4	2	3	1	3	3	1	3	3	4	1	4
23	2	2	5	3	1	3	5	4	4	3	1	2	4	1	3	4	1	2	3	1	4
24	5	5	4	3	5	3	3	4	4	3	3	4	3	5	4	5	2	1	2	4	5
25	5	1	5	4	4	1	5	1	5	1	3	1	5	5	3	5	4	5	1	2	5
26	5	4	2	5	2	5	2	5	5	2	5	4	2	1	3	2	4	5	2	5	4
27	2	4	5	3	4	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
29	2	2	1	3	1	3	2	1	3	2	1	1	3	3	1	2	1	2	1	2	1
30	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4
32	5	4	5	3	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	4	5	4	3	5	4	3
33	4	3	5	4	5	5	4	3	4	5	5	3	4	5	4	3	5	3	5	4	5
34	1	1	2	3	1	2	3	1	5	1	2	1	3	1	2	3	1	2	1	3	1
35	3	3	5	3	2	3	4	2	5	2	3	4	3	2	1	3	1	2	3	4	2
36	4	4	1	5	3	5	3	2	4	2	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5
37	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	5	5
38	3	2	5	4	3	4	5	4	5	2	3	3	4	5	4	3	2	3	4	4	3
39	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5

41	3	2	4	2	2	3	2	2	4	3	2	1	3	3	2	1	2	2	3	3	2
42	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
43	5	1	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
44	5	1	5	4	4	1	1	1	4	4	1	2	2	2	1	1	3	1	1	2	1
45	3	4	2	3	2	5	3	4	2	3	5	2	3	5	2	4	5	2	5	3	2
46	1	5	3	2	3	1	2	3	4	1	5	4	4	4	2	2	1	2	3	2	1
47	2	3	3	5	4	5	4	3	3	5	4	4	5	3	5	4	3	2	2	4	5
48	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	2	2	5	2	3	1	2	2	4	1	2	1	3	3	2	3	2	2	2	3	2
51	5	1	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
52	1	2	3	4	5	2	3	3	4	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
54	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4
55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
56	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4
57	4	3	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	2	3	3	2	3	4
58	3	2	1	2	2	4	4	4	4	3	2	1	1	1	2	2	3	2	2	1	2
59	5	3	3	5	5	2	3	3	3	4	1	3	4	4	3	3	3	4	5	4	3
60	4	4	3	2	1	5	3	4	5	2	2	1	1	4	4	5	3	4	3	5	1
61	5	4	4	4	5	1	1	2	4	1	1	1	1	5	4	5	1	2	2	1	1
62	3	3	1	4	5	3	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	3	4	1
63	3	3	1	1	1	1	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	3
64	2	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	3	3	3	5	5	4	2	2	2
65	5	5	4	1	2	1	1	3	3	3	3	2	1	2	3	3	4	2	2	4	4
66	2	3	4	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	5	2	2	1	1	4	4	4
67	3	4	1	3	2	5	1	5	4	3	1	5	3	4	5	3	3	4	4	5	4
68	2	3	2	4	4	4	4	5	1	1	1	4	4	3	4	4	3	4	4	1	2
69	5	5	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	2	3	3	3	2
70	5	5	3	4	3	4	3	4	1	1	3	2	3	3	5	4	4	2	3	4	4
71	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5
72	3	3	3	4	3	3	1	2	2	4	4	2	3	4	4	3	3	5	5	3	4
73	1	3	1	3	3	1	2	2	1	1	2	2	5	5	5	5	4	5	4	4	3
74	2	5	5	3	3	4	4	4	3	3	4	2	4	4	2	4	3	3	2	3	2
75	4	4	5	5	3	5	4	1	1	2	2	3	4	2	3	1	3	5	4	3	4
76	1	5	4	5	2	4	4	2	1	2	5	5	3	2	4	3	4	4	4	3	3
77	2	2	3	5	5	5	4	3	3	4	3	2	2	4	3	2	2	4	5	2	2
78	2	2	3	2	2	1	2	1	2	3	1	3	2	3	4	3	4	2	3	5	5
79	3	1	1	2	5	5	3	4	5	3	3	5	3	1	4	4	1	3	1	3	1
80	2	1	5	3	1	3	3	3	5	4	2	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5

Fidelización de clientes																					
N°	Relación							Vinculación							Seguimiento						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	3	5	4
2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	5	5	4	3	3	4	5
3	5	5	5	5	1	5	5	4	3	3	3	3	5	5	4	5	4	3	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	2	3	3	4	5	2	1	2	3	2	1	1	3	4	3	5	3	2	3	5	3
8	4	4	3	4	5	3	3	2	3	2	1	2	4	3	3	5	3	2	2	4	4
9	3	3	3	4	4	4	3	3	3	1	2	2	3	2	2	4	4	3	3	4	4
10	4	4	5	4	5	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4
11	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5
12	3	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	5	4	3	3	3	3
13	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	5	3	3	4	4	4
14	2	1	2	3	3	2	2	3	3	3	1	2	4	4	3	5	3	2	2	5	3
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	3	3	5	5
16	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4
17	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	4	4	3	4	3	2	2	4	3
20	3	3	4	4	4	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	2	2	2	5	2
21	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
22	1	3	3	1	3	1	3	1	1	3	2	2	1	3	1	3	1	1	1	5	1
23	2	5	3	2	2	4	4	2	1	4	4	2	3	4	2	3	3	3	4	1	5
24	4	5	5	4	5	3	4	2	3	3	3	5	4	5	4	3	2	4	5	5	3
25	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
26	3	4	3	2	5	2	2	2	5	1	3	4	2	5	1	2	5	4	3	4	3
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	1	3	3	2	5	3	2	1	4	3
29	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	3	1	1	1	3	1
30	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
31	2	5	4	2	2	3	3	4	2	5	5	2	1	4	3	5	2	5	3	4	4
32	2	3	4	1	3	4	2	5	4	5	4	4	4	3	3	3	5	1	4	5	4
33	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
34	5	3	3	3	3	4	4	4	2	2	5	4	4	2	2	4	2	1	2	4	1
35	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	2	1	1	2
36	2	3	4	5	2	4	3	1	3	3	4	3	2	2	5	2	5	3	4	1	2
37	5	2	1	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	2	3	2	3	2	3	4	4	3	2	1	5	4	4	2	3	2	4	3	2	3
39	2	3	1	4	4	4	3	2	4	4	3	2	3	2	2	5	2	1	3	5	2
40	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4

41	4	4	3	4	2	3	4	2	4	1	1	4	3	5	3	5	3	4	4	3	5
42	2	5	4	5	4	3	5	2	3	3	2	2	2	5	2	4	2	3	3	5	4
43	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	3	1	2	1	2	2
44	3	4	4	4	3	3	3	2	4	2	3	1	4	4	4	3	3	3	5	5	3
45	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
46	3	4	3	5	4	3	4	3	5	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3
47	1	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2
48	2	2	5	3	4	1	5	1	3	3	2	5	3	4	3	2	4	2	4	2	4
49	2	4	4	2	2	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4	2	3	4	2	3	5
50	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
51	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5
52	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	2	4	5	3	5	3	4	5	5	4
53	4	4	5	3	3	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	3	5	5	5	4
54	2	5	2	2	4	3	3	2	3	5	3	2	2	3	4	5	4	4	5	4	3
55	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3
56	2	4	2	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4
57	1	1	2	3	2	3	2	2	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	5	2
58	1	1	1	3	3	2	2	2	1	2	3	1	3	2	1	1	4	2	1	2	2
59	1	1	2	2	2	1	2	3	3	2	1	2	3	3	2	4	2	3	2	4	2
60	3	2	4	3	3	1	2	4	4	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	2	2
61	1	2	1	2	2	2	2	2	3	4	5	3	3	4	3	4	2	2	2	3	1
62	3	4	3	1	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
63	5	5	4	5	4	5	4	3	5	3	4	5	4	3	4	5	3	4	3	5	5
64	2	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
65	5	4	5	3	4	5	5	3	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5
66	3	4	4	3	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5
67	3	4	3	5	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	1	5
68	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
69	2	1	2	1	2	1	1	2	3	1	2	2	3	1	1	2	1	2	1	2	1
70	5	5	4	3	3	2	3	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
71	3	2	3	3	2	1	2	3	3	2	2	1	2	3	3	4	2	1	2	3	2
72	2	3	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
73	4	4	4	5	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	2	3	2	3
74	3	2	3	3	1	3	1	2	3	3	2	1	3	3	1	4	3	3	2	5	3
75	2	3	4	3	2	4	3	5	2	2	3	3	3	1	3	4	2	4	2	2	4
76	3	4	4	3	4	4	5	4	3	2	3	3	2	4	5	5	3	3	3	2	2
77	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	3	3	5	4	5	5	3	4	4	5	5
78	1	5	3	2	2	4	5	3	5	3	2	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3
79	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	2	4	1	3	4	4	3	4	5	4	4
80	2	4	2	3	3	2	4	4	5	4	3	2	4	5	2	3	3	4	4	1	2

Anexo 6. Constancia de haber aplicado el instrumento

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de la Independencia"

Chincha, 30 de octubre del 2021

DRA. MARÍA PILAR CACSIRE CASTILLO
Directora de la Escuela de Administración de Negocios
Universidad Privada San Juan Bautista
Av. San Luis 1923 – 1925
San Borja
Presente. –

CARTA N° C-328 - 2021 – DIR – EPAN - FCCA – UPSJB

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a Usted, para hacerle llegar nuestro cordial saludo a nombre de la empresa vitivinícola Uvas D'Avalos y el mío propio.

En atención al documento de la referencia, mediante el cual presenta a la alumna María de los Angeles Soto Pachas, se autoriza realizar el estudio de investigación titulado: **"BRAND EQUITY Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA VITIVINÍCOLA UVAS D'AVALOS, ICA, 2021"**.

Nuestra empresa le brindará todas las facilidades correspondientes a la naturaleza del estudio.

Se extiende el presente documento para fines académicos investigativos.

Atentamente,



Jonathan Avalos
Gerente General

Anexo 7. Reporte de Software URKUND



Document Information

Analyzed document	TESIS PARA URKUND MARIA SOTO.docx (D122414970)
Submitted	2021-12-14T16:17:00.0000000
Submitted by	Francis Ibarguen
Submitter email	FRANCIS.IBARGUEN@UPSJB.EDU.PE
Similarity	13%
Analysis address	francis.ibarguen.upsjb@analysis.arkund.com