



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Percepción de los clientes sobre el Marketing Relacional y Brand Equity en
las escuelas de conductores de Trujillo – 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES

Rojas Castro, Olenka Stefanny

Radas Castillo, Richard Alexander

ASESORA METODÓLOGA

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Catherine

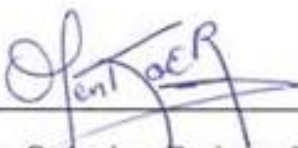
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

Trujillo – Perú

2018

Página del Jurado



Dra. Olenka Ana Catherine, Espinoza Rodriguez
Presidenta



Mg. Waldo Mujica Caballero
Secretario



Mg. Jhon Pichén Moreno
Vocal

Dedicatoria

A Dios

Por darme la vida y estar siempre conmigo,
en cada momento guiándome haciendo para
hacer siempre el bien.

A mis Padres

El esfuerzo y las metas alcanzadas, son gracias a ellos y refleja la dedicación, el amor que invierten sus padres en sus hijos. Gracias a mis padres son quien soy, orgullosamente y con la cara muy en alto agradezco a Julio Cesar Rojas Vega y Verónica Castro Huaylla y a mi mayor inspiración mi abuelita Darelia Castro Vega gracias a ella por enseñarme el amor a Dios y a mi prójimo.

A mis hermanos en Cristo

En el camino encuentras personas que iluminan tu vida, eso son para mi Mary, Xiomara, Bill, Daniel, José, Criss que con su apoyo me ayudaron a alcanzar de la mejor manera mis metas, a través de sus consejos, de su amor, y paciencia me ayudaron a concluir esta meta.

Olenka.

A mis papás, por darme su amor, por sacrificarse por mi bienestar y porvenir, gracias a ellos soy la persona que soy.

A mis hermanas por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral que me brindaron.

A los seres humanos que me apoyaron e hicieron posible la realización de este trabajo de investigación, permitiéndonos tener mayor conocimiento.

Alexander.

Agradecimiento

A Dios, por acompañarme todos los días, a mi abuelita Darelía que ha sido una madre y buena amiga, apoyándome y consintiéndome para que cumpla mis metas propuestas, así mismo a mi papa Julio Cesar Rojas Vega por ser un buen padre en todo el mundo, el que siempre ve por mí y lo da todo por nosotros sus hijos.

A mi Mama Verónica que me ha criado toda la vida y lo sigue haciendo, que me ha dado su confianza y su amor eternamente.

A mi hermanas Marita, Mary y Xiomara por ser maravillosas personas para mí, que junto a sus ideas hemos pasado momentos inolvidables y uno de los seres más importantes en mi vida y gracias a todos los que nos brindaron y confiaron mí.

Olenka.

Quiero expresar mi eterna gratitud a Dios, quien bendice siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Cesar Vallejo, a toda la Facultad de Ciencias Empresariales en especial a mis profesores quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación y apoyo incondicional.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a la Dra. Olenka Espinoza, principal colaboradora durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

Alexander.

Declaratoria de Autenticidad

Yo Olenka Stefanny Rojas Castro con DNI N° 76767702, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, Diciembre del año 2018.



Olenka Stefanny Rojas Castro
DNI N° 76767702

Declaratoria de Autenticidad

Yo con Radas Castillo, Richard Alexander, con DNI N° 48177381, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, Diciembre del año 2018.



Radas Castillo, Richard Alexander

DNI N° 48177381

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presentamos ante ustedes la Tesis titulada “Percepción de los clientes sobre el Marketing Relacional y Brand Equity en las escuelas de conductores de Trujillo – 2018.”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Los autores.

Índice

Página del Jurado	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	v
Declaratoria de Autenticidad.....	vii
Declaratoria de Autenticidad.....	viii
Presentación	ix
Índice.....	x
Resumen	xii
Abstract	xiii
I. Introducción	14
I.Introducción.....	15
1.1 Realidad problemática.....	15
1.2. Trabajos previos	17
1.3. Teorías relacionadas al tema	18
1.4. Formulación del problema	28
1.5. Justificación del estudio	28
II. Método.....	32
II. Método.....	33
2.1. Diseño de investigación	33
2.2. Variables y Operacionalización	33
2.3. Población y Muestra.....	35
2.3.1. Población.....	35
2.3.2. Muestra.....	35
2.3.3. Unidad de análisis	35
2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	36
2.4.1. Técnica:	36
2.4.2. Instrumentos	36
2.5. Métodos de análisis de datos	36
2.6. Aspectos Éticos	36
III. Resultados	37
III. Resultados	38
IV. Discusión.....	44
V. Conclusiones	49
VI. Recomendaciones.....	51

Referencias.....	53
Anexos.....	
Anexo 1	

Resumen

El objetivo del presente estudio fue determinar la relación entre el Marketing Relacional y Brand Equity según la percepción de los clientes en las escuelas de conductores de Trujillo – 2018, a través de una investigación no experimental con diseño correlacional transversal, aplicada en una muestra de 240 clientes de las escuelas de conductores de Trujillo. Los instrumentos utilizados constaron de dos cuestionarios con escala tipo Likert, el primero de ellos para la medición del marketing relacional y el segundo para el brand equity. Después de efectuados los resultados, se pudo concluir que se determinó un Rho de .63 señalando una correlación directa y estadísticamente significativa ($p < .05$) entre el Marketing Relacional y el Brand Equity, mostrando que los clientes señalan que se aplica a un nivel alto el Marketing Relacional, ellos perciben un buen Brand Equity en las escuelas de conductores de Trujillo – 2018, debido a que aplican herramientas del marketing relacional adecuadas para fidelizar a sus clientes, preocupándose por sus necesidades.

Palabras clave:

Marketing relacional, brand equity, programas de fidelización, calidad.

Abstract

The objective of the present study was to determine the relationship between the Relationship Marketing and Brand Equity according to the perception of the clients in the Trujillo drivers' schools - 2018, through a non-experimental research with transversal correlational design, applied in a sample of 240 customers of Trujillo driver schools. The instruments used consisted of two questionnaires with a Likert scale, the first of them for the measurement of relational marketing and the second for brand equity. After the results were obtained, it was concluded that a Rho of .63 was determined indicating a direct and statistically significant correlation ($p < .05$) between the Relationship Marketing and the Brand Equity, showing that the clients indicate that it is applied at a level high the Relationship Marketing, they perceive a good Brand Equity in Trujillo driver schools - 2018, because they apply appropriate relational marketing tools to make their clients loyal, caring for their needs.

Keywords:

Relationship marketing, brand equity, loyalty programs, quality.

I. Introducción

I. Introducción

1.1 Realidad problemática

La preocupación de las empresas por mejorar su servicio y calidad de atención a sus clientes ha generado el mayor uso de herramientas tratando de cumplir los estándares en el servicio, hasta la actualidad las empresas siguen mejorando este sistema (Assel, 1987). A pesar de estas mejoras en el servicio, se observó deficiencia en los proveedores de servicios de automóviles, provocando pérdidas y falta de retención de clientes externos. Siendo así el marketing relacional una de las herramientas más efectivas empleadas por las organizaciones cuya misión es de garantizar la satisfacción del cliente, a través de evaluaciones de las marcas preferidas por los consumidores en empresas dedicadas a prestar servicios de escuela de conductores.

A nivel mundial, las escuelas de conductores hoy en día utilizan herramientas digitales ahorrando tiempo y facilitando el trabajo, pero estas deben estar asociadas con las herramientas clásicas, ya que estas dos juntas generan una mayor expectativa en las experiencias de los clientes, estos resultados se pueden observar en las ventas directas, por eso es muy importante tener una referencia de lo que busca el cliente, como quiere, y en qué momento requiere.

A nivel nacional en las escuelas de conductores se emplean diversas maneras de llegar cada vez más cerca al consumidor final y por tal motivo, es que ahora conocemos términos que han permitido no solo otorgar más puestos de trabajo si no también facilitar tanto al cliente como al empresario la fluidez y obtención de datos. Hoy en día en el Perú, las escuelas de conductores desconocen o no dan mucha importancia al acercamiento que pueden proporcionar dichas herramientas, estas herramientas no solo ayudan a la organización a conocer más a fondo a su cliente si no también, a actualizarse y cambiar sus paradigmas.

A nivel local, de acuerdo al marketing relacional y las observaciones de la realidad problemática se ha detectado que en las escuelas de conductores en Trujillo no realizan un

buen manejo en la retención y captar clientes, a la vez dejando de lado también las estrategias que favorecerían ante este problema, el déficit de esto podría afectar la generación de ventas de servicio competitivas en su rubro. Asimismo, en cuanto al Brand equity, entonces podemos afirmar que se concentra la mayor problemática observada en la escuela de conductores, esto podría producirse debido a la falta de interés en la vanguardia de nuevos cambios y aportes del marketing según lo indicado por algunos colaboradores, la organización de esta escuela está decayendo debido a la falta de estrategias que incentiven a la alianza y agrado con sus clientes, la diferenciación, destacándola entre las demás escuelas con el fin de mejorar la calidad de servicio y la perspectiva de la marca y la consideración de volver a contratar los servicios, esto provocaría las posibilidades de mejorar la conciencia de marca en los clientes. según los indicadores expuestos teóricamente por diversos autores relacionados con el marketing relacional, se observó un déficit en la fidelidad de los clientes con la escuela ya que solo piensan en vender el producto una sola vez y no estrechan lazos fuertes con sus clientes, olvidándose de que un cliente satisfecho podría recomendar y captar más clientes potenciales, tampoco se maneja adecuadamente la comunicación asertiva durante el servicio, esta se puede producir por la comunicación carente con los clientes, un lenguaje débil, falta de claridad y el uso de un lenguaje adecuado para la comprensión durante el servicio.

En cuanto al Brand equity en las escuelas de conductores, otro descuido observado fue el descuido de la calidad percibida por los clientes, según los factores que diferencian al servicio de otros rubros; un ambiente de confiabilidad y comodidad al cliente es originado por el impacto que genere cada marca. Estas empresas del mencionado rubro no escatiman en buscar soluciones ante los problemas detectados, la falta de conciencia e imagen de la marca debido al mal manejo y uso de estrategias cuyo daño sería la reconsideración e volver o no contratar el servicio.

Ante esta situación se recopila información y se busca conocer el porqué de la preferencia de alguna marca en específico servicio, esto conlleva a que la siguiente investigación tenga como objetivo conocer la relación entre el marketing relacional y el Brand equity desde la perspectiva de los clientes de las escuelas de conductores de Trujillo.

Para dichos fines, se formularon las siguientes preguntas específicas: ¿Cuál es la relación entre la dimensión sistemas de información del marketing relacional y el brand equity según la percepción de los clientes en las escuelas de conductores de Trujillo – 2018? ¿Cuál es la relación entre la dimensión comunicación del marketing relacional y el brand equity según la percepción de los clientes en las escuelas de conductores de Trujillo – 2018? ¿Cuál es la relación entre la dimensión recuperación de clientes del marketing relacional y el brand equity según la percepción de los clientes en las escuelas de conductores de Trujillo – 2018? ¿Cuál es la relación entre la dimensión eventos y programas especiales del marketing relacional y el brand equity según la percepción de los clientes en las escuelas de conductores de Trujillo – 2018? ¿Cuál es la relación entre la dimensión programas de fidelización del marketing relacional y el brand equity según la percepción de los clientes en las escuelas de conductores de Trujillo – 2018?

1.2. Trabajos previos

Buil, Martinez y de Chernatony (2013) en su tesis de la Universidad de Saratoga – España, Universidad de Suiza Italiana Birmingham- Reino Unido. Los autores hicieron se titularon con su estudio denominado: El impacto de los productos de marca en la respuesta del consumidor. El propósito de este estudio es proponer y probar un modelo para comprender mejor la marca e investigar el impacto de esto en las respuestas de los consumidores utilizando datos de dos países europeos. El método utilizado fue un método científico mixto de investigación. Se aplicaron 615 encuestas a personas de entre 15 y 69 años en ambos países. Como resultado, no hubo diferencias significativas entre los grupos y se concluyó que el valor apreciado por el consumidor es muy importante para generar cambios positivos en la empresa.

Koster (2017) en su tesis de la Universidad César Vallejo, Sede Lima. Desarrolló un estudio que tuvo por objetivo determinar el Marketing Relacional y su relación con el Brand Equity de la empresa la Isla del Sur SAC, Surquillo, año 2017. Realizó una investigación de tipo aplicada, con un nivel correlacional, teniendo como población a todos los clientes en donde la muestra fueron 100 clientes de una de las empresas comerciales gastronómicas bien

posicionadas en su sector, con nombre de Isla del Sur S.A.C. Se realizó una encuesta mediante un cuestionario cuyo contenido era de 20 preguntas, y que luego se procesaron mediante el aplicativo SPSS V.23. La conclusión es que existe una relación positiva moderada entre el marketing relacional y el Brand equity en Isla del Sur.

Franco y Acosta (2013) en su tesis de la Universidad privada Cesar Vallejo Callao. Ambos autores realizaron una tesis para obtener el grado de licenciado en administración con el título de: Marketing Relacional y su influencia en la Fidelización de los clientes de la empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L Distrito de Bellavista – Callao. El objetivo del trabajo fue determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L, empleo un método científico, diseño no experimental de tipo transversal, esta muestra se aplicó a una población de 27 clientes., llegando a la conclusión según los resultados obtenidos el Marketing Relacional sí influye en la Fidelización de clientes de la empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L Distrito de Bellavista – Callao.

Malaver (2016) en su tesis de la Universidad César Vallejo, Trujillo. La investigación analizó el efecto del Brand Equity en la fidelidad del consumidor, el método empleado en esta investigación fue a través de un cuestionario aplicado a una población de 384 ciudadanos del Distrito de Trujillo, el objetivo es demostrar la influencia del Brand Equity en la fidelidad. El instrumento fue mediante un cuestionario cuyos resultados se clasificaron en porcentajes de lealtad y no lealtad, el 51% de los ciudadanos trujillanos no son leales a la Juguería San Agustín y un 43% de los ciudadanos la juguería San Agustín no es su primera opción para consumir sus productos.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing relacional

1.3.1.1 Definición

El marketing relacional son las relaciones con los clientes y la empresa a largo plazo, que trata de buscar una fidelización para que ambas partes salgan beneficiadas una de la otra (Chiesa de Negri, 2009).

El marketing de relaciones surge tras revisar todo lo conocido sobre la teoría del concepto tradicional de marketing después de ver inconsistencia sobre los procesos tradicionales, al no adaptarse adecuadamente éstos a los actuales mercados (Vaquero, Portabales & De la Fuente, 2008, citados por Isaza, 2015).

Se podría decir que el marketing relacional busca crea relaciones cercanas y duraderas con clientes, permitiendo que la empresa como clientes salgan beneficiados de relación.

1.3.1.2 Dimensiones del marketing relacional

De acuerdo con Chiesa de Negri (2009), señala que hay un patrón de cinco áreas que afectan a estos procesos y la gente se guía en su totalidad por los clientes, si se presta la propia empresa, como en el caso de los servicios de desarrollarse con empresas subcontratistas deben descargar acerca de nuestros servicios de filosofía.

Esta clasificación ha resultado ser una de las más idóneas para medir el marketing relacional.

1.3.1.2.1. Sistema de información - Base de datos

Hace referencia a poner objetivos estratégicos para lograr información pertinente de los clientes de forma transaccional o relacional, lo cual a futuro permitirá crear un programa de márketing relacional o CRM en base a las características de los clientes (Chiesa de Negri, 2009).

1.3.1.2.2. Comunicarse con los clientes

Su objetivo es aplicar métodos para permitir a la empresa dar información y escuchar a sus clientes, a través de sistemas de comunicación efectivos utilizando los canales necesarios, está encaminado a informar y escuchar al cliente sobre todo lo que se implemente en la empresa, a fin de que la vinculación sea mayor (Chiesa de Negri, 2009).

1.3.1.2.3. Sistemas para detectar y recuperar clientes insatisfechos

Se diseña considerando el nivel de satisfacción o insatisfacción de los clientes sobre el servicio o el producto que la empresa ofrece, a fin de que ésta sea capaz de adelantarse para evitar la migración del cliente o para recuperarlo (Chiesa de Negri, 2009).

1.3.1.2.4. Eventos y programas especiales

Se refiere al diseño de eventos o programas para fidelizar al cliente, incrementando su valor como tal. Está encaminado a poner en práctica acciones para dar obsequios a los clientes o reconocimientos por su lealtad, así como hacerle invitaciones a eventos de la empresa (Chiesa de Negri, 2009).

1.3.1.2.5. Programas de fidelización

En esta dimensión se examinarán los diferentes programas de fidelización que se pueden diseñar para vincular todavía más al cliente a nuestra empresa: catálogos de regalos, viajes u otros beneficios o promociones especiales. Se trata de segmentar al cliente de acuerdo a si es frecuente o no, ofreciéndole al primero mejores o más variados beneficios por ser cliente recurrente (Chiesa de Negri, 2009).

1.3.1.3 Características del marketing relacional

1.3.1.3.1. Relaciones a largo plazo

Lo que se busca es el beneficio mutuo y de confianza de ambas partes a lo largo del tiempo, se puede llamar la devolución útil del cliente (Mowen, 1990)

Se ha decidido que, en muchos casos, la satisfacción del cliente es la única forma de garantizar que el estilo de vida de la organización se encuentre en un entorno tan feroz y competitivo (Vaquero, Portabales & De la Fuente, 2008, p.50).

La satisfacción del cliente en el presente es un factor fundamental en la gestión eficaz en el mercado competitivo, ya que afecta directamente la rentabilidad de la empresa (Morgan, 2002).

1.3.1.3.2. Enfoque en el Cliente

El último marketing de afiliación es el cliente y todo lo relacionado con la cuenta, su objetivo en su totalidad para trabajar, su embargo, este enfoque no solo para el comprador sino también para el cliente de la empresa, es totalmente un miembro de la organización con una relación responsable (Serrano, 2007)

Dentro de estos se encuentran los beneficios, los consumidores externos y todos los que interactúan con la empresa (Vaquero, Portabales & De la Fuente, p.49).

Además, es importante que el cliente y la empresa sean conscientes de la importancia de los métodos de importación y comercialización y de los métodos de comercialización y los beneficios que trae la utilización del marketing.

1.3.1.3.3. *Ganancia de ambas partes*

Por lo tanto, la cuestión es comparar las reglas fundamentales y morales de compromiso, así como el principio de cooperación y relaciones entre el cliente y empresa (Vaquero, Portabales & De la Fuente, 2008, p.51).

El marketing relacional busca crear una relación entre el comprador y el vendedor o proveedor, lucha por la igualdad de derechos de las partes mediante el intercambio de valores para que ambos estén satisfechos con la transacción.

1.3.1.4. *Ventajas de Marketing Relacional:*

El cliente basado en la marca tiende a ser un producto exclusivo, con una gran satisfacción del cliente y un alto nivel de relación comercial con el mercado (Reinares, 2004)

Del mismo modo, un cliente dedicado será más perfecto en la posesión de nuevos productos o servicios. El cliente es un cliente satisfecho; Es más eficiente servir a un cliente leal que a uno por lealtad; Los clientes están felices de conocerlo, pero lo invitamos a hablar

sobre sus ideas e ideas, así como sobre la última producción, innovación y desarrollo (Vaquero, et al., 2008).

Estas herramientas tienen la misión de mejorar la comunicación con el consumidor, mejorar la imagen de los productos y de cómo estos llegan a los consumidores y por último la relación entre la compañía y la marca, estas formas permiten el acercamiento directo con los clientes y los conocimientos de nuevos términos de marketing como: digital y branding produciendo aspectos positivos como generar más empleos y facilitar la relación entre empresa, producto y cliente (Webster, 2000).

Algunas empresas no le dan la debida importancia a este sistema de evaluación de calidad y servicio, siendo la clave para el crecimiento de ellas, conociendo más a sus clientes, actualizando, mejorando e innovando nuevas metodologías dentro del mercado.

1.3.1.5. Teorías sobre el marketing relacional:

La teoría recopilada más importante para la presente investigación está centrada en una visión ecléctica de los procesados organizacionales y la composición de los recursos humanos, y como éstos afectan la percepción de los clientes o consumidores.

La teoría de Barroso (2008) resulta ser la más adecuada para medir el marketing relacional, de acuerdo a los procesos complementarios involucrados.

1.3.1.5.1 Gestión del cliente

El propósito de este tipo de gestión radica en que permite la identificación de los datos, sirviendo como un eje importante para mantener relaciones duraderas entre cliente y la empresa, pudiendo obtenerse en los siguientes beneficios (Plummer, 1984):

Aumentar la eficiencia y la eficacia de la empresa gracias al uso adecuado de la información; así como conocer una política favorable con un mejor uso de la información de los clientes y el mercado, con el objetivo de desarrollar productos y servicios nuevos y únicos; también desarrollar relaciones con clientes a largo plazo, aumente la lealtad, reduzca el cambio de otras compañías potenciales y gane más volumen de ventas con estas.

1.3.1.5.2. *Gestión de empleados.*

Del mismo modo, el marketing de comunicación se puede utilizar en todas las áreas del negocio, ya sea con clientes finales, con otras partes en el entorno o dentro de una organización (Alfaro, 2004, p.19).

Considerando que los colaboradores son quienes mueven a la organización, la gestión de los empleados permiten que el valor de la imagen percibida por el cliente, dependerá en gran medida del compromiso organizacional y las actitudes de los colaboradores.

1.3.1.5.3. *Gestión de las expectativas*

Se definen dos tipos de expectativas: predecibles o adecuadas y estándar o solicitadas. La primera persona se refiere a la creencia del cliente acerca de las consecuencias de la unión, otra implica la existencia de un estándar o estándar determinado, es decir, cuál es el juicio del cliente que podría ocurrir y debería ocurrir (Guadarrama y Rosales, 2015).

El requisito básico para desarrollar mejores servicios es comprender las expectativas del cliente. Es saber cómo piensan los clientes sobre la tasa de cambio.

1.3.2. Brand equity

1.3.2.1. Definición

1.3.2.1.1. Concepto del valor de marca

El concepto de valor de la marca o también conocido como Brand Equity o Capital de marca surgió en la década de 1990. Aunque no está muy bien definido, afirma que las marcas son activos financieros y deben ser reconocidos como tales. El Brand Equity incluye no sólo el valor de la marca, sino también implícitamente el valor de las tecnologías patentadas, marcas comerciales e intangibles (Aaker, 1991; Bellenger, Steinberg y Staton, 1976).

Por tanto, el Brand Equity es el valor que una marca tiene en el mercado, lo que involucra niveles, y también dice que una marca con alto Brand Equity tiene un alto valor en el mercado, en otras palabras, la marca tiene un peso y reconocimiento con respecto a otras.

Sin embargo Wood (2000) tiene un concepto algo distinto, la autora refiere a este como un intento de definir la relación entre consumidor y marca (p.662).

En ambos conceptos se aprecia cómo no solo estos van cambiando en el transcurso del tiempo si no también su valor en el marketing conforme se va desarrollando nuevas ideologías.

Todo individuo involucrado en el ámbito de negocios y sus ramas le debe interesar, ya que menciona que una marca fuerte basada en un buen producto es esencial para el desarrollo de una estrategia de marketing exitosa, las cuales deben ser, la íntima relación entre el marketing y el branding como medio generador de valor, ya que no solo este se refiere a la creación de marca si no que refiere a los activos vinculados tanto directa como indirectamente en el proceso estratégico del marketing (Upshaw, 1995)

1.3.2.2. Medición del valor de la marca

El para medir el Valor de marca no se utiliza un solo método, por lo mismo se toma en cuenta aquellos aspectos relacionados con la comercialización de ayuda al entorno económico de la organización, entendiéndose que el Valor de la marca voz de una idea acumulada para permitir medir sus propiedades en función a las acciones del marketing utilizadas (Randall, 2002, p24; Durgee, 1998).

Por otro lado se ha mencionado que la medición del Valor de la marca es una medición abstracta, ya que carece de una cohesión y una concordancia entre los instrumentos adecuados para medir. Dicha idea procede de los aspectos teóricos recopilados en la teoría que han conceptualizado el Valor de marca, sin que se acepte una definición operativa válida y empírica (Ramaseshan y Hsiu-Yuan, 2007)

De acuerdo a los procesos comerciales efectuados por una organización, el Valor de la marca constituye un factor esencial para dar prevalencia al producto y el precio, permitiendo generar una atracción e impacto en el cliente, a fin de que los beneficios para las empresas sean mayores (Arnold, 1999, p.33; Fournier, 1998).

De acuerdo lo mencionado en líneas anteriores, la medición del brand equity, se podrá efectuar tomando como referencia los conocimientos empíricos o de la organización, la imagen de la marca, el comportamiento del consumidor frente a la marca y el precio, así como su percepción sobre el producto o el servicio contratado (Hong y Zinkhan, 1995)

1.3.2.3. Modelo teórico de Aaker del Brand equity

Dimensiones

Aaker (1991) propone un modelo de medición del Brand equity, llamado “The Brand Equity Ten”:

1.3.2.3.1. Lealtad

A. Precio superior.

“Referido a la cantidad monetaria que el cliente está dispuesto a pagar por el producto o servicio en comparación con otros. Este indicador se puede determinar simplemente preguntando a los consumidores cuándo estarán dispuestos a pagar por la marca” (Aaker, 1991).

B. Satisfacción / lealtad.

“Es una medida directa de la satisfacción del consumidor y puede ser aplicada a los clientes actuales. En enfoque puede ser la utilización más reciente del producto o bien cualquier experiencia que el cliente recuerde del producto”(Aaker, 1997).

1.3.2.3.2 Calidad percibida / liderazgo

A. Calidad percibida.

Este indicador es uno de las dimensiones clave del valor de marca y ha demostrado el estar asociado con el Precio Superior, elasticidad de precio, utilización de marca y retorno de inversión. Puede ser calculado pidiendo a los clientes una que comparen productos de marcas similares (Aaker, 1997; Bosnjak, Bochmann y Hufschmidt, 2007).

B. Liderazgo / popularidad.

Este indicador tiene tres dimensiones. Primero, si suficientes clientes están comprando el concepto de marca, entonces tiene mérito. Segundo, el liderazgo frecuentemente conlleva

innovación en la clase de productos. Tercer, el liderazgo va de la mano con la aceptación del consumidor sobre el producto (Nito, 1999)

“Esto puede ser medido al preguntarles a los consumidores sobre la posición de liderazgo percibida en cierto producto, su popularidad y sus características innovadoras” (Aaker, 1991; Asli, Kozak y Kozak, 2006).

1.3.2.3.3. *Asociación / Diferenciación*

A. Valor percibido.

“Esta dimensión simplemente involucra el determinar si el producto provee un buen valor por el dinero pagado o si existen razones específicas para adquirir esta marca sobre otras competidoras”(Aaker, 1991; Keller, 1993).

B. Personalidad de la marca.

“Este elemento está basado en una perspectiva donde la marca representa una persona. Para algunas marcas, la personalidad de la marca puede proveer lazos entre el cliente y los beneficios implícitos y emocionales de una marca” (Aaker, 1991).

C. Asociaciones organizacionales.

“Esta dimensión considera el tipo de organización que respalda la marca” (Murphy, Benckendorff y Moscado, 2007)

1.3.2.3.4. *Conciencia*

A. Conciencia de Marca.

“Refleja la proyección de un producto en la mente del consumidor e involucra varios niveles, incluyendo, reconocimiento, recordación, dominancia de marca, conocimiento de marca y la opinión sobre la marca” (Aaker, 1991).

1.3.2.3.5. *Comportamiento del mercado*

A. Participación de mercado.

“El desempeño de una marca frecuentemente provee un reflejo válido y dinámico de la posición de la marca frente a los consumidores” (Aaker, 1991).

B. Precio de mercado y cobertura de distribución.

La participación de mercado puede resultar engañosa cuando ésta aumenta como el resultado de una reducción en precios o promociones. El calcular el precio del mercado y la cobertura de distribución puede proveer un escenario más veraz de la real fuerza de un producto (Murphy, Moscardo y Benckendorff, 2007).

“El precio relativo del mercado puede ser calculado al dividir el precio promedio en el que el producto ha sido vendido durante un mes entre el precio promedio en el que las demás marcas se vendieron”(Aaker, 1991).

1.4. Formulación del problema

¿Qué relación existe entre la percepción de los clientes del Marketing Relacional y Brand Equity en las escuelas de conductores de Trujillo - 2018?

1.5. Justificación del estudio

Según los juicios de Hernández, Fernández y Baptista (2014):

1.5.1. Conveniencia

La presente investigación es conveniente porque se podrá conocer el fenómeno de la variable de marketing relacional en torno a las estrategias de Brand equity que utilizan en las escuelas de conductores, para que a futuro se puedan proponer mejoras en el contexto de estudio.

1.5.2. Implicancias prácticas.

De la misma forma, este estudio proporciona información sobre el conocimiento y la comprensión de la marca para la empresa, haciendo posible una referencia más exacta sobre la característica de mayor consideración, posición e imagen en las percepciones de los consumidores y a la vez brindando sobre las consecuencias prácticas para las empresas que se encuentran en la línea de productos, permitiendo reconocer los valores únicos de cada marca comercial, del mismo modo ofrecerles mayor conocimiento del mercado a quien se van a enfocar aplicando los métodos adecuados con el fin de lograr una mayor preferencia del consumidor en el mercado. Por tanto, los principales problemas a resolver en el contexto, estarán encaminados a facilitar una mejor relación de las escuelas de conductores con los clientes, permitiendo su fidelización con las empresas, así como mejorar el uso de estrategias para aumentar el valor de la marca de las mismas.

1.5.3. Justificación académica

El presente trabajo de investigación es importante porque brindará un medio de información para futuras investigaciones comerciales enfocadas en el rubro de servicios con la finalidad de conocer la relación que existe entre el marketing relacional y el Brand Equity de las escuelas de conductores de Trujillo.

1.6. Objetivos:

1.6.1. Objetivo general:

Determinar la relación entre el Marketing Relacional y Brand Equity según la percepción de los clientes en las escuelas de conductores de Trujillo – 2018.

1.6.2. Objetivos específicos:

O1: Establecer la relación entre la dimensión sistemas de información del marketing relacional y el brand equity según la percepción de los clientes en las escuelas de conductores de Trujillo – 2018.

O2: Establecer la relación entre la dimensión comunicación del marketing relacional y el brand equity según la percepción de los clientes en las escuelas de conductores de Trujillo – 2018.

O3: Establecer la relación entre la dimensión recuperación de clientes del marketing relacional y el brand equity según la percepción de los clientes en las escuelas de conductores de Trujillo – 2018.

O4: Establecer la relación entre la dimensión eventos y programas especiales del marketing relacional y el brand equity según la percepción de los clientes en las escuelas de conductores de Trujillo – 2018.

O5: Establecer la relación entre la dimensión programas de fidelización del marketing relacional y el brand equity según la percepción de los clientes en las escuelas de conductores de Trujillo – 2018.

1.7. Hipótesis:

Hi: Existe relación directa y significativa entre la percepción de los clientes sobre el Marketing Relacional y Brand Equity según la percepción de los clientes en las escuelas de conductores de Trujillo – 2018.

Ho: Existe relación negativa entre la percepción de los clientes sobre el Marketing Relacional y Brand Equity según la percepción de los clientes en las escuelas de conductores de Trujillo – 2018.

II. Método

II. Método

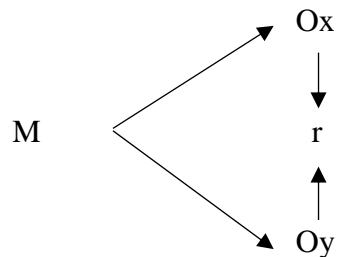
2.1. Diseño de investigación

Es cuantitativo, ya que se obtuvieron datos numéricos para el análisis. Del mismo modo, la naturaleza de la investigación es no experimental porque no se modifica el contexto de las variables en estudio (Sánchez y Reyes, 2009).

Es transversal, debido a que los resultados fueron producto de la medición en un solo momento por la administración de los instrumentos (Sánchez y Reyes, 2009).

Asimismo es correlacional porque se buscó verificar la relación entre la variable de marketing relacional y brand equity.

Esquema:



M: Muestra

Ox: Observación del marketing relacional

Oy: Observación del Brand equity.

r: relación de las variables.

2.2. Variables y Operacionalización

Variable 1

Marketing relacional

Variable 2

Brand equity

Operacionalización de variables

Vari able	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala De Medición
Marketing relacional	El marketing relacional son las relaciones con los clientes y la empresa a largo plazo, que trata de buscar una fidelización para que ambas partes salgan beneficiadas una de la otra (Chiesa de Negri, 2009).	El marketing relacional de medirá a través de un cuestionario adaptado del Modelo de 5 Pirámides de Chiesa de Negri (2009) validado y confiabilizado.	Sistemas de información	Información transaccional y relacional	Ordinal
			Comunicación	Canales de información	
			Recuperación de clientes	Sugerencias del cliente	
			Eventos y programas especiales	Determinación y definición de detalles	
			Programas de fidelización	Programas de fidelización al cliente frecuente	
Brand equity	El Brand Equity incluye no sólo el valor de la marca, sino también implícitamente el valor de las tecnologías patentadas, patentes, marcas comerciales e intangibles. Se trata, entonces del valor que una marca tiene en el mercado (Aaker, 1991).	El Brand equity se medirá a través de la medición efectuada por Aaker (1991) mismo que se adaptará a la población en estudio para determinar su validez y confiabilidad.	Lealtad	Precio superior Satisfacción/lealtad	
			Calidad percibida/liderazgo	Calidad percibida Liderazgo/popularidad	
			Asociación/diferencia ción	Valor percibido Arquetipo de la marca Asociaciones organizacionales	
			Conciencia	Conciencia de la marca	
			Comportamiento del mercado	Participación de mercado Precio de mercado y cobertura de distribución	

Nota: Dimensiones del marketing relacional de Chiesa de Negri (2009) y para Brand equity dimensiones de Aaker (1991)

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

La población estuvo conformada por los clientes de dos escuelas de conductores.

Tabla 1.

Distribución de la población de clientes en las escuelas de conductores de Trujillo.

Escuela de conductores	N° de clientes
Escuela de Conductores Gran Piloto	130
Escuela de Conductores Rutas del Norte	110
Total	240

Nota: Elaboración propia.

2.3.2. Muestra

Se consideró que el tamaño muestra sea el total de la población, a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia. Por tanto el tamaño de la población ascendió a 240 clientes de las escuelas de conductores mencionadas.

Criterios de Inclusión:

- Clientes mayores de 18 años de edad.
- Clientes que deseen participar voluntariamente de la investigación.
- Clientes que hayan respondido correctamente a los instrumentos aplicados.

2.3.3. Unidad de análisis

Clientes de las escuelas de conductores Rutas del Norte y Gran Piloto.

2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica:

Encuesta

2.4.2. Instrumentos

Cuestionario

Validez y confiabilidad:

Se efectuó la validez de contenido a través del juicio de expertos para determinar la validez y Alfa de Cronbach para la confiabilidad del instrumento.

2.5. Métodos de análisis de datos

De la estadística descriptiva se utilizó tablas de distribución de frecuencias absolutas simples y relativas porcentuales, representadas en gráfico de columnas porcentuales. De la estadística inferencial se aplicó con el paquete estadístico SPSS versión 23, la prueba de normalidad de Kolgomorov Smirnov (KS), identificándose distribuciones asimétricas en los puntajes de las variables y sus dimensiones, decidiéndose utilizar el coeficiente de correlación de Spearman, cuantificándolo según el criterio de Hernández, Fernández y Baptista (2010) y considerando un nivel de significancia del 0.05.

2.6. Aspectos Éticos

Para la presente investigación se consideraron como aspectos éticos la confidencialidad de la información en la recaudación de los datos, así como el uso del consentimiento informado para los clientes. Asimismo, para el procesamiento de los datos, se respetarán los procedimientos metodológicos y estadísticos que garanticen el trato verídico de los datos.

III. Resultados

III. Resultados

Tabla 3.1

Correlación entre el Marketing Relacional con el Brand Equity en los clientes en las escuelas de conductores de Trujillo – 2018.

			Marketing Relacional	Brand Equity
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1.00	.63**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	240	240
	Brand Equity	Coeficiente de correlación	.63**	1.00
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	240	240

Nota: N: Tamaño de Muestra

**Significativo a un nivel del .01 bilateral

En la Tabla 3.1, se muestra un Rho de .63 señalando una correlación directa y estadísticamente significativa ($p < .05$) entre el Marketing Relacional y el Brand Equity, mostrando que cuando los clientes señalen que se aplicó a un nivel alto el Marketing Relacional, se percibirá un buen Brand Equity en los clientes en las escuelas de conductores de Trujillo – 2018.

Tabla 3.2

Correlación entre los Sistemas de Información con el Brand Equity en los clientes en las escuelas de conductores de Trujillo – 2018.

			Sistemas de Información	Brand Equity
Rho de Spearman	Sistemas de información	Coeficiente de correlación	1.00	.60**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	240	240
	Brand Equity	Coeficiente de correlación	.60**	1.00
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	240	240

Nota: N: Tamaño de Muestra

**Significativo a un nivel del .01 bilateral

En la Tabla 3.2, se muestra un Rho de .60 señalando una correlación directa y estadísticamente significativa ($p < .05$) entre la aplicación del Marketing Relacional a los Sistemas de información y el Brand Equity, mostrando que cuando los clientes señalen que se aplicó a un nivel alto el Marketing Relacional a los Sistemas de Información, se percibirá una buena Brand Equity en los clientes en las escuelas de conductores de Trujillo – 2018.

Tabla 3.3

Correlación entre la Comunicación con el Brand Equity en los clientes en las escuelas de conductores de Trujillo – 2018.

		Comunicación	Brand Equity
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación	1.00
		Sig. (bilateral)	.44**
		N	.000
Brand Equity	Brand Equity	Coeficiente de correlación	.44**
		Sig. (bilateral)	1.00
		N	.000

Nota: N: Tamaño de Muestra

**Significativo a un nivel del .01 bilateral

En la Tabla 3.3, se muestra un Rho de .44 señalando una correlación directa y estadísticamente significativa ($p < .05$) entre la aplicación del Marketing Relacional a la Comunicación y el Brand Equity, mostrando que cuando los clientes señalen que se aplicó a un nivel alto el Marketing Relacional a la Comunicación, se percibirá una buena Brand Equity en los clientes en las escuelas de conductores de Trujillo – 2018.

Tabla 3.4

Correlación entre la recuperación de clientes con el Brand Equity en los clientes en las escuelas de conductores de Trujillo – 2018.

			Recuperación de Clientes	Brand Equity
Rho de Spearman	Recuperación de Clientes	Coeficiente de correlación	1.00	.50**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	240	240
	Brand Equity	Coeficiente de correlación	.50**	1.00
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	240	240

Nota: N: Tamaño de Muestra

**Significativo a un nivel del .01 bilateral

En la Tabla 3.4, se muestra un Rho de .50 señalando una correlación directa y estadísticamente significativa ($p < .05$) entre la aplicación del Marketing Relacional a la Recuperación de Clientes y el Brand Equity, mostrando que cuando los clientes señalen que se aplicó a un nivel alto el Marketing Relacional a la Recuperación de Clientes, se percibirá una buena Brand Equity en los clientes en las escuelas de conductores de Trujillo – 2018.

Tabla 3.5

Correlación entre los Eventos y programas especiales con el Brand Equity en los clientes en las escuelas de conductores de Trujillo – 2018.

			Programas Especiales	Brand Equity
Rho de Spearman	Programas Especiales	Coeficiente de correlación	1.00	.36**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	240	240
	Brand Equity	Coeficiente de correlación	.36**	1.00
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	240	240

Nota: N: Tamaño de Muestra

**Significativo a un nivel del .01 bilateral

En la Tabla 3.5, se muestra un Rho de .36 señalando una correlación directa y estadísticamente significativa ($p < .05$) entre la aplicación del Marketing Relacional a los Programas Especiales y el Brand Equity, mostrando que cuando los clientes señalen que se aplicó a un nivel alto el Marketing Relacional a los Programas Especiales, se percibirá una buena Brand Equity según los clientes de las escuelas de conductores de Trujillo – 2018.

Tabla 3.6

Correlación entre los Programas de fidelización con el Brand Equity en los clientes en las escuelas de conductores de Trujillo – 2018.

			Programas de Fidelización	Brand Equity
Rho de Spearman	Programas de Fidelización	Coeficiente de correlación	1.00	.25**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	240	240
	Brand Equity	Coeficiente de correlación	.25**	1.00
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	240	240

Nota: N: Tamaño de Muestra

**Significativo a un nivel del .01 bilateral

En la Tabla 3.6, se muestra un Rho de .25 señalando una correlación directa y estadísticamente significativa ($p < .05$) entre la aplicación del Marketing Relacional a los Programas de Fidelización y el Brand Equity, mostrando que cuando los clientes señalen que se aplicó a un nivel alto el Marketing Relacional a los Programas de Fidelización, se percibirá una buena Brand Equity según los clientes de las escuelas de conductores de Trujillo – 2018.

IV. Discusión

IV. Discusión

El propósito del presente trabajo de investigación fue corroborar la relación existente entre el marketing relacional y el brand equity, considerando que en el contexto de las escuelas de conductores de Trujillo no se realiza un adecuado manejo de las herramientas para el marketing relacional que generen un beneficio en los clientes, así como a las empresas. Por otro lado, en cuanto al brand equity, al tratarse de un concepto relativamente nuevo, las empresas no se preocupan por utilizar herramientas de vanguardia que permitan posicionar mejor a las empresas. Debido a estas características, resultó importante conocer la manera en cómo estas variables de estudios se relacionan, de acuerdo a las características de la percepción de los clientes de las escuelas de conductores de Trujillo. En la realización del presente estudio, también se hallaron limitaciones como la falta de tiempo para la aplicación de los instrumentos y la falta de disposición de los clientes para responder al cuestionario. Dichas limitaciones pudieron ser superadas y sobrellevadas gracias a una adecuada coordinación y voluntad para realizar la investigación con éxito.

En la tabla 3.1., se determinó un Rho de .63 señalando una correlación directa y estadísticamente significativa ($p < .05$) entre el Marketing Relacional y el Brand Equity. Los resultados se confirman de acuerdo a Koster (2017), quien llegó a la conclusión es que existe una relación positiva moderada entre el marketing relacional y el Brand equity en Isla del Sur. Asimismo, con los de Franco y Acosta (2013), quienes según los resultados obtenidos el Marketing Relacional sí influye en la Fidelización de clientes de la empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L Distrito de Bellavista – Callao, considerando que el marketing relacional favorece a la fidelización de los clientes. Se afirma que se podría considerar que el marketing relacional, entendido como las relaciones con los clientes y la empresa a largo plazo, que trata de buscar una fidelización para que ambas partes salgan beneficiadas una de la otra (Chiesa de Negri, 2009), se relaciona con el brand equity, considerado como el valor que una marca tiene en el mercado, lo que involucra niveles, y también dice que una marca con alto Brand Equity tiene un alto valor en el mercado, en otras palabras, la marca tiene un peso y reconocimiento con respecto a otras (Aaker, 1991). Por tanto, se concluye que cuando los clientes señalen que se aplicó a un nivel alto el Marketing Relacional, se percibirá un buen Brand Equity en los clientes en las escuelas de conductores.

En la tabla 3.2., se estableció un Rho de .60 señalando una correlación directa y estadísticamente significativa ($p < .05$) entre la aplicación del Marketing Relacional a los Sistemas de información y el Brand Equity. Esto se corrobora de acuerdo a la teoría, el marketing relacional contribuye a una buena percepción de los sistemas de información, entendidos como objetivos estratégicos para lograr información pertinente de los clientes de forma transaccional o relacional, lo cual a futuro permitirá crear un programa de márketing relacional o CRM en base a las características de los clientes (Chiesa de Negri, 2009). Por tanto, cuando los clientes señalen que se aplicó a un nivel alto el Marketing Relacional a los Sistemas de Información, se percibirá una buena Brand Equity en los clientes en las escuelas de conductores

En la tabla 3.3., se obtuvo un Rho de .44 señalando una correlación directa y estadísticamente significativa ($p < .05$) entre la aplicación del Marketing Relacional a la Comunicación y el Brand Equity. Se corrobora teóricamente ya que el marketing relacional contribuye a una adecuada percepción de los clientes sobre la comunicación del brand equity, cuyo objetivo es aplicar métodos para permitir a la empresa dar información y escuchar a sus clientes, a través de sistemas de comunicación efectivos utilizando los canales necesarios, está encaminado a informar y escuchar al cliente sobre todo lo que se implemente en la empresa, a fin de que la vinculación sea mayor (Chiesa de Negri, 2009). Por tanto, cuando los clientes señalen que se aplicó a un nivel alto el Marketing Relacional a la Comunicación, se percibirá una buena Brand Equity en los clientes en las escuelas de conductores de Trujillo.

En la tabla 3.4., se obtuvo un Rho de .50 señalando una correlación directa y estadísticamente significativa ($p < .05$) entre la aplicación del Marketing Relacional a la Recuperación de Clientes y el Brand Equity. Esto se corrobora de manera teórica, se confirma que el marketing relacional permite una adecuada percepción de los clientes acerca de la recuperación de clientes, considerando el nivel de satisfacción o insatisfacción de los clientes sobre el servicio o el producto que la empresa ofrece, a fin de que ésta sea capaz de adelantarse para evitar la migración del cliente o para recuperarlo (Chiesa de Negri, 2009). Por tanto, cuando los clientes señalen que se aplicó a un nivel alto el Marketing Relacional a la

Recuperación de Clientes, se percibirá una buena Brand Equity en los clientes en las escuelas de conductores de Trujillo.

Según el objetivo específico 3.4, se halló un Rho de .36 señalando una correlación directa y estadísticamente significativa ($p < .05$) entre la aplicación del Marketing Relacional a los Programas Especiales y el Brand Equity. Esto se corrobora de manera teórica se confirma, ya que el marketing relacional permite una buena percepción de eventos y programas especiales, entendidos como el diseño de eventos o programas para fidelizar al cliente, incrementando su valor como tal. Está encaminado a poner en práctica acciones para dar obsequios a los clientes o reconocimientos por su lealtad, así como hacerle invitaciones a eventos de la empresa (Chiesa de Negri, 2009). Por tanto, cuando los clientes señalen que se aplicó a un nivel alto el Marketing Relacional a los Programas Especiales, se percibirá una buena Brand Equity según los clientes de las escuelas de conductores de Trujillo.

De acuerdo al objetivo específico 3.5, se concluyó un Rho de .25 señalando una correlación directa y estadísticamente significativa ($p < .05$) entre la aplicación del Marketing Relacional a los Programas de Fidelización y el Brand Equity. Estos resultados se corroboran teóricamente, ya que el marketing relacional contribuye a una buena percepción de los programas de fidelización realizados en las escuelas de conductores, ya que los diferentes programas de fidelización que se pueden diseñar para vincular todavía más al cliente a nuestra empresa: catálogos de regalos, viajes u otros beneficios o promociones especiales. Se trata de segmentar al cliente de acuerdo a si es frecuente o no, ofreciéndole al primero mejores o más variados beneficios por ser cliente recurrente (Chiesa de Negri, 2009). Por tanto, cuando los clientes señalen que se aplicó a un nivel alto el Marketing Relacional a los Programas de Fidelización, se percibirá una buena Brand Equity según los clientes de las escuelas de conductores de Trujillo – 2018.

Finalmente, cabe destacar que los resultados obtenidos son de beneficio para otras escuelas de conductores peruanas, ya que son pocos los estudios encaminados a evaluar la relación entre el marketing relacional y el brand equity, por tanto, este estudio podrá beneficiar a otras empresas a efectos de mejoras en otras realidades del Perú.

V. Conclusiones

V. Conclusiones

- 5.1. Se determinó una correlación directa y significativa entre el Marketing Relacional y el Brand Equity ($\rho=.63$) de las Escuelas de Conductores establecen relaciones cercanas y duraderas con los clientes, ofreciéndoles paquetes promocionales durante el servicio. (Tabla 3.1).
- 5.2. Se estableció una correlación significativa entre los Sistemas de Información y el Brand Equity ($\rho=.60$), en las Escuelas de Conductores para obtener información de sus clientes más frecuentes tienen una base de datos actualizada para cada año. (Tabla 3.2).
- 5.3. Se estableció una correlación significativa entre la Comunicación con los Clientes y el Brand Equity ($\rho=.44$) en las Escuelas de Conductores debido a que se aplican un fácil seguimiento como llamar personalmente a los clientes o enviarle un correo con la finalidad de brindarle la información y escuchar las sugerencias generando un vínculo alto, entre la empresa y el cliente (Tabla 3.3).
- 5.4. Se estableció una correlación significativa entre la Recuperación de Clientes y el Brand Equity ($\rho=.50$), las Escuelas de Conductores harán un seguimiento a los clientes que dejaron de adquirir nuestro servicio brindándoles promociones como un descuento especial si traen a familiares a la empresa con el fin de para recuperar al cliente. (Tabla 3.4).
- 5.5. Se estableció una correlación significativa entre los Programas Especiales y el Brand Equity ($\rho=.36$), lo cual indica que en las Escuelas de Conductores utilizan CRM como programa con la finalidad de recuperar el vínculo comercial con los clientes. (Tabla 3.5).
- 5.6. Se estableció una correlación significativa entre los Programas de Fidelización y el Brand Equity ($\rho=.25$), de las Escuelas de Conductores brindaran descuentos promocionales durante cada temporada del año, asimismo tendrán paquetes promocionales si afilian a sus familiares. (Tabla 3.6).

VI. Recomendaciones

VI. Recomendaciones

A los administradores de las escuelas de conductores se recomienda:

- 6.1. Utilizar herramientas como el CRM en el en las Escuelas de Conductores de Trujillo, a fin de que la fidelización de los clientes con el servicio se fortalezca.
- 6.2. Aplicar un sistema de información más eficiente para obtener datos específicos de los clientes, a través de la implementación de buzones de sugerencias y la utilización de las redes sociales, para conocer más de cerca las necesidades y opiniones de los clientes sobre el servicio.
- 6.3. Aperturar en las escuelas de conductores una línea telefónica destinada exclusivamente a brindar información a nuevos clientes interesados en contratar el servicio de las empresas
- 6.4. Programar actividades de esparcimiento y de fraternidad como aniversario de la empresa, en las cuales se inviten a los clientes frecuentes de las empresas mencionadas.
- 6.5. Implementar nuevos programas especiales a través de la aplicación de la herramienta de personalización del trato y el servicio del CRM, mediante información relevante como el servicio que se dio, los problemas que se reportaron y quién fue el encargado de la atención, para dar a los clientes de las escuelas de conductores, beneficios de acuerdo a la satisfacción obtenida, permitiendo que se sientan más fidelizados con las escuelas de conductores

A futuros investigadores se recomienda:

- 6.6. Desarrollar mayores investigaciones en otras realidades del Perú y en otros rubros del mercado en empresas, a fin de que se enriquezca el conocimiento en cuanto a las relaciones entre el marketing relacional y el Brand Equity, utilizando otros diseños de investigación como los explicativos o causales.
- 6.7. Realizar estudios explicativos con diseño cuasi experimental, en donde se aplique una propuesta de mejora con estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente. |

Referencias

Referencias

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*, New York, Free Press.
- Aaker, J.(1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*,34(3),347-356
- Alfaro, F. (2004) *Temas claves en marketing relacional*. Madrid, España: Moire.
- Arnold, D. (1993). *Manual de la Gerencia de Marca*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Asli,D., Kozak, T., Kozak,M. (2006).Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?.*Journal of Vacation Marketing*,12(4),299.
- Assael H.(1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*. California: Pws-Kent.
- Barroso, C. (2008). *Marketing Relacional*. (2°ed.) Editorial: ESIC Internacional.
- Bellenger,P.M; Steinberg, E; y Stanton.(1976). The congruence of store image and self-image. *Journal of Retailing*. 52 (17),32.
- Bosnjak, M., Bochmann, V., Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of brand personality attributions: a person- centric approach in the German cultural context. *Social Behavior & Personality, An International Journal*, 35(3),3003-316
- Chiesa de Negri, C. (2009). *CRM: Las cinco pirámides del marketing relacional*. España: Deusto.
- Del Rio, A. (1998). *Metodología de Medición del Valor de Marca*. Tesis de grado. Universidad de Oviedo, España.
- Durgee, J. (1998).Understanding Brand Personality, *Journal of consumer marketing*, 5(3),21
- Fournier,S.(1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 24, 343
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Analisis y reflexión teórica. *Revista de Ciencia Y Sociedad*, 40(2), 307–340.

- Hong, J.W; y Zinkhan M. (1995). Self- Concept and Advertising Effectiveness: The influence of Congurence, Conspicuousness and response mode. *Psychology and Marketing*. 12,53-77
- Isaza, J. (2015). *Qué es marketing relacional*. Recuperado de en: <http://bienpensado.com/que-es-marketingrelacional/>
- Keller, K.L.(1993). Conceptualising,Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57,1-22
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos del Marketing*. (11ed). Iztapalapa; México DF. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler. P. (1989). *Mercadotecnia*. (3a ed). México. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Morgan, N. (2002). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*.Oxford,Uk: Butterworth-Heinemann
- Mowen,J.C.(1990).*Consumer Behaviour*. New York: Macmillan.
- Murphy, L., Benckendorff, P., Moscardo G. (2007). Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Brand Personality.*Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22 (2), 45-59
- Murphy, L., Moscardo,G,Benckendorff, P. (2007). Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 46(1),5-14
- Nito, M (1999).El valor de una marca: La importancia de las marcas en la competitividad de los negocios. *Revista de Negocios*. 4(5), 89 - 95
- Plummer, J.(1984). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*,24 (6),27-31
- Ramaseshan, B., Hsiu-Yuan, T. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Journal of Brand Management*. 14(6), 458-46
- Randall, G. (2002). *Branding guía práctica para el planear su estrategia de marcas*. México: Panorama Editorial.

Reinares, P. (2004). *Marketing Relacional*. Pearson Educación S.A.

Serrano F. (2007). *Temas de Introducción al Marketing*: Madrid: ESIC

Upshaw,L.(1995). *Building Brand Identity: A strategy for Success ina a Hostile Market Place*.New Yoirk: John Wiley.

Vaquero, Portables y de la fuente. Marketing Relacional y CRM. (2008). *Instituto de economía digital de ESIC. España. 2008. Recuperado de: <https://flcruz.files.wordpress.com/2008/06/marketing-relacional-y-cmr.pdf>*

Webster,F.(2000).Understanding the relationships among Brands, Consumers, and Resellers. *Journal of the Academy of Marketing Science*.28, (17).

Anexos

Anexo 1

Cuestionario sobre marketing relacional

A continuación se presentan las preguntas de Marketing Relacional (MR). Marque con una “X” según la escala siguiente:

Siempre 5	Casi siempre 4	Regularmente 3	A veces 2	Nunca 1
--------------	-------------------	-------------------	--------------	------------

	Ítems	5	4	3	2	1
Sistemas de información						
1	Cuando usted contrata el servicio de la empresa, registran sus datos y los almacenan en una base de datos.					
2	El personal pudo resolver todas mis inquietudes de manera inmediata.					
3	Se brinda información clara y precisa de los servicios que se ofrecen.					
Comunicación						
4	Durante el tiempo que duro mi tramite, la comunicación que recibí fue fluida y sin esperas.					
5	Usted tiene conocimiento sobre los canales de comunicación (Teléfono, email, Pagina Web)					
6	La empresa brinda información detallada en páginas web de los servicios brindados.					
7	Usted considera que sus sugerencias son tomadas en cuenta para mejorar el servicio.					
Recuperación de clientes						
8	La empresa se preocupa por la implementación de la tecnología adecuada para prestar sus servicios.					
9	La empresa le brinda un servicio personalizado como cliente frecuente.					
Eventos y programas especiales						
10	Le gustaría que la empresa le invite a sus eventos especiales como aniversarios y/o otros eventos.					
11	Recibe información sobre paquetes promocionales en fechas importantes.					
Programas de fidelización						
12	Le agrada los descuentos que hace en la empresa					
13	Se ofrecen precios especiales por periodos largos de visita.					
14	La empresa se preocupa por atender sus quejas o insatisfacciones y le ofrecen una solución pronta.					
15	Son importantes las promociones que me brindan, para la decisión de mis próximas visitas en la escuela de conductores.					

Anexo 2

Cuestionario sobre brand equity

A continuación se presentan algunos enunciados que nos permitirán evaluar algunos aspectos de las escuelas de conductores Gran Piloto y Rutas del Norte desde su punto de vista.

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada oración y marque con una X en el círculo que mejor indique su opinión, tomando en cuenta la siguiente escala:

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

N°	Ítem	1	2	3	4	5
Lealtad						
1	Considera que el precio del servicio que paga es acorde a lo que recibe de la empresa.					
2	Estaría dispuesto a pagar más por un mejor servicio.					
3	El servicio cumple sus expectativas.					
4	Contrataría el servicio en una próxima oportunidad.					
Calidad percibida/liderazgo						
5	Percibe una buena calidad del servicio en la empresa.					
6	La calidad de servicio de la empresa debería mejorar.					
7	La empresa destaca por su innovación.					
8	La empresa es líder en su rubro respecto de otras.					
Asociación/diferenciación						
9	Tiene motivos para contratar el servicio de esta empresa a otras.					
10	Usted regresaría a requerir nuestro servicio en nuestra empresa					
11	Le parece interesante el servicio que ofrece la empresa.					
12	Usted cree que la empresa tiene prestigio en el rubro de servicios.					
Conciencia						
13	El servicio de esta empresa está representado por la reputación de su nombre.					
14	Admira la trayectoria de la empresa y a sus dueños.					
15	Anteriormente la empresa le parecía familiar.					
Comportamiento del mercado						
16	Esta empresa resalta entre otras de la competencia del mismo rubro.					
17	Usted conoce la empresa hace bastante tiempo.					
18	Considera que la empresa es eficiente en el servicio que brinda.					

Anexo 2: Matriz De Consistencia

Título	Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variab les	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Percep ción de los clientes sobre el Market ing Relacio nal y Brand Equity en las escuelas de conduc tores de Trujillo – 2018.	¿Qué relación existe entre la percepción de los clientes del Marketing Relacional y Brand Equity en las escuelas de conductores de Trujillo - 2018?	Objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing Relacional y Brand Equity según la percepción de los clientes en las escuelas de conductores de Trujillo – 2018.	Hi: Existe relación directa y significativa entre la percepción de los clientes sobre el Marketing Relacional y Brand Equity según la percepción de los clientes en las escuelas de conductores de Trujillo – 2018.	Market ing relacio nal	El marketing relacional son las relaciones con los clientes y la empresa a largo plazo, que trata de buscar una fidelización para que ambas partes salgan beneficiadas una de la otra (Chiesa de Negri, 2009).	El marketing relacional de medirá a través de un cuestionario adaptado del Modelo de 5 Pirámides de Chiesa de Negri (2009) validado y confiabilizado.	Sistemas de información	Información transaccional y relacional	Ordinal
		Objetivos específicos: O1: Establecer la relación entre la dimensión sistemas de información del marketing relacional y el brand equity según la percepción de los clientes en las escuelas de conductores de Trujillo – 2018. O2: Establecer la relación entre la dimensión comunicación del marketing relacional y el brand equity según la percepción de los clientes en las escuelas de conductores de Trujillo – 2018. O3: Establecer la relación entre la dimensión recuperación de clientes del marketing relacional y el brand equity según la percepción de los clientes en las escuelas de conductores de Trujillo – 2018. O4: Establecer la relación entre la dimensión eventos y programas especiales del marketing relacional y el brand equity según la percepción de los clientes en las	percepción de los clientes sobre el Marketing Relacional y Brand Equity según la percepción de los clientes en las escuelas de conductores de Trujillo – 2018.				Marketing relacio nal	El marketing relacional de medirá a través de un cuestionario adaptado del Modelo de 5 Pirámides de Chiesa de Negri (2009) validado y confiabilizado.	
			Ho: No existe relación directa y significativa entre la percepción de los clientes sobre el Marketing Relacional y Brand Equity según la percepción de	Brand Equity	El Brand Equity incluye no sólo el valor de la marca, sino también implícitamente el valor de las tecnologías patentadas, patentes, marcas comerciales e intangibles. Se trata, entonces del valor que una marca tiene en el mercado. (Aaker, 1991)	El Brand equity se medirá a través de la medición efectuada por Aaker (1991) mismo que se adaptará a la población en estudio para determinar su validez y confiabilidad.	Lealtad	Precio superior Satisfacción/lealtad	
							Calidad percibida/liderazgo	Calidad percibida Liderazgo/popularidad	
							Asociación/diferenciación	Valor percibido Personalidad de la marca Asociaciones organizacionales	
							Conciencia	Conciencia de la marca	

escuelas de conductores de Trujillo – 2018.	los clientes en las escuelas de conductores de Trujillo – 2018.	Comportamiento del mercado	Participación de mercado Precio de mercado y cobertura de distribución
O5: Establecer la relación entre la dimensión programas de fidelización del marketing relacional y el brand equity según la percepción de los clientes en las escuelas de conductores de Trujillo – 2018.			

Nota: *Dimensiones del marketing relacional y la adaptación de Chiesa de Negri (2009) y para Brand equity dimensiones de Aaker (1991)*

Anexo 4: Confiabilidad De Los Instrumentos
Alfa de Cronbach Del Cuestionario Sobre Marketing Relacional

Sujeto	ÍTEMS															VARIANZA DE LOS ITEMS
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	0.6495
2	3	2	4	4	4	2	1	2	2	2	4	2	4	4	4	0.5704
3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	0.4641
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	0.4433
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	0.6351
6	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	3	0.4933
7	3	2	4	4	4	2	1	2	2	2	4	2	4	4	4	0.7915
8	4	4	2	3	3	3	5	2	1	1	1	2	4	1	2	0.5143
9	4	3	4	3	3	5	4	2	1	1	2	2	3	4	4	0.6433
10	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	0.4414
11	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	0.8748
12	4	3	3	2	3	4	5	2	2	2	2	3	4	5	5	0.6786
13	3	2	4	4	4	2	1	2	2	2	4	2	4	4	4	0.7725
14	4	4	2	3	3	3	5	2	1	1	1	2	4	1	2	0.7014
15	3	2	4	4	4	2	1	2	2	2	4	2	4	4	4	0.6915
16	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	0.9011

17	3	2	4	4	4	2	1	2	2	2	4	2	4	4	4	0.6681
18	4	4	2	3	3	3	5	2	1	1	1	2	4	1	2	0.8328
19	3	2	4	4	4	2	1	2	2	2	4	2	4	4	4	0.5788
20	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	3	0.7596

Nota: Elaboración propia

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Donde:

K = N° de items

\sum

V_i = Sumatoria de Varianza de cada uno de los items

V_t = La varianza de la suma total

$\alpha = 0.852$

Alfa de Cronbach del Cuestionario sobre Brand Equity

Sujeto	ÍTEMS															VARIANZA			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	1 6	1 7	1 8	DE LOS ITEMS
1	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	0.7218
2	2	2	4	4	4	3	1	2	2	2	4	2	4	4	4	2	4	4	0.6287
3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	0.6569
4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	0.7012
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	0.6371
6	4	5	4	5	4	5	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3	5	4	0.5687
7	2	2	4	4	4	3	1	2	2	2	4	2	4	4	4	2	4	4	0.8071

8	3	4	2	3	3	4	5	2	1	1	1	2	4	1	2	2	3	1	0.4560
9	5	3	4	3	3	4	4	2	1	1	2	2	3	4	4	2	3	2	0.6430
10	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	0.4687
11	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	0.5932
12	4	3	3	2	3	4	5	2	2	2	2	3	4	5	5	2	2	2	0.6088
13	2	2	4	4	4	3	1	2	2	2	4	2	4	4	4	2	4	4	0.8175
14	3	4	2	3	3	4	5	2	1	1	1	2	4	1	2	2	3	1	0.7236
15	2	2	4	4	4	3	1	2	2	2	4	2	4	4	4	2	4	4	0.7452
16	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	0.8845
17	2	2	4	4	4	3	1	2	2	2	4	2	4	4	4	2	4	4	0.7040
18	3	4	2	3	3	4	5	2	1	1	1	2	4	1	2	2	3	1	0.7896
19	2	2	4	4	4	3	1	2	2	2	4	2	4	4	4	2	4	4	0.6578
20	4	5	4	5	4	5	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3	5	4	0.7286

Nota: Elaboración propia

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Donde:

K = N° de items

\sum

V_i = Sumatoria de Varianza de cada uno de los items

V_t = La varianza de la suma total

$$\alpha = \mathbf{0.848}$$

Anexo 5: Fichas Técnicas
Ficha técnica Marketing Relacional

Nombre: Cuestionario sobre Marketing Relacional

Autor: Cosimo Chiesa de Negri.

Procedencia: Universidad de Navarra.

País: España.

Año: 2009.

Versión: Original en idioma español.

Administración: Colectiva e individual.

Duración: 15 minutos.

Objetivo: Medir las 5 pirámides del Marketing Relacional.

Dimensiones: Contiene:

Sistemas de información

Comunicación

Recuperación de clientes

Eventos y programas especiales

Programas de fidelización

Ficha técnica Brand Equity

Nombre: Cuestionario sobre Brand Equity

Autor: David Aaker

Procedencia: Universidad de California

País: Estados Unidos.

Año: 1991.

Versión: Original en idioma inglés.

Administración: Colectiva e individual.

Duración: 15 minutos.

Objetivo: Medir el brand equity.

Dimensiones: Contiene:

- Lealtad
- Calidad percibida/liderazgo
- Asociación/diferenciación
- Conciencia
- Comportamiento del mercado

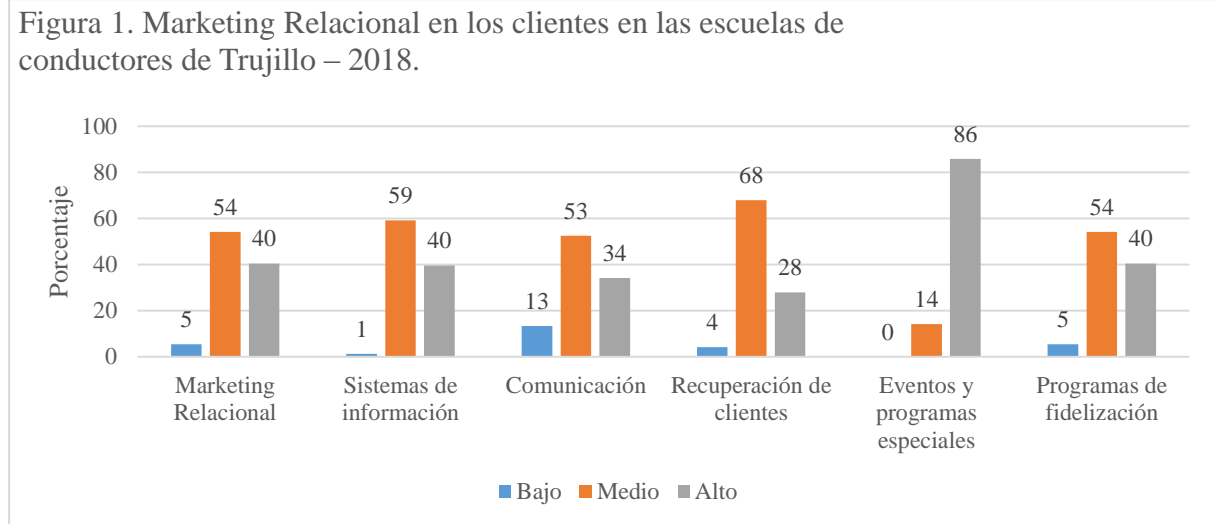
Anexo 6: Estadísticos

Tabla 3.7

Marketing Relacional en los clientes en las escuelas de conductores de Trujillo – 2018.

Variables	Alto		Medio		Bajo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Marketing Relacional	97	40	130	54	13	5	240	100
Sistemas de información	95	40	142	59	3	1	240	100
Comunicación	82	34	126	53	32	13	240	100
Recuperación de clientes	67	28	163	68	10	4	240	100
Eventos y programas especiales	206	86	34	14	0	0	240	100
Programas de fidelización	97	40	130	54	13	5	240	100

Fuente: Cuestionario de Marketing Relacional en los clientes en las escuelas de conductores de Trujillo



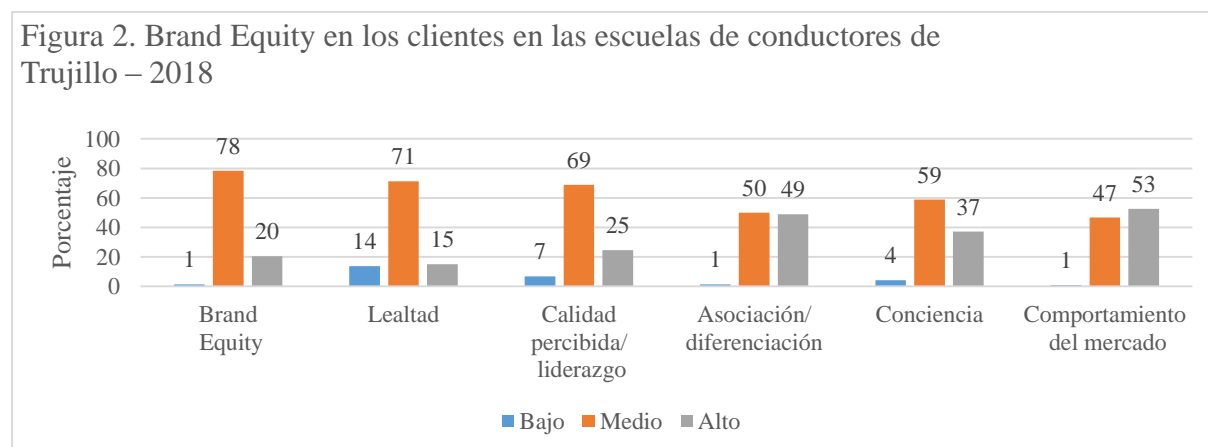
En la Tabla 8 y Figura 1, se observa un nivel medio en el Marketing Relacional en un 54%, asimismo en sus factores sistemas de información en un 59%, comunicación en un 53%, recuperación de clientes en un 68% y programas de fidelización en un 54%, además un nivel alto en las dimensión eventos y programas especiales en un 86% de los clientes en las escuelas de conductores de Trujillo – 2018.

Tabla 3.8*Brand Equity en los clientes en las escuelas de conductores de Trujillo – 2018.*

Variables	Alto		Medio		Bajo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Brand Equity	49	20	188	78	3	1	240	100
Lealtad	36	15	171	71	33	14	240	100
Calidad percibida/liderazgo	59	25	165	69	16	7	240	100
Asociación/diferenciación	117	49	120	50	3	1	240	100
Conciencia	89	37	141	59	10	4	240	100
Comportamiento del mercado	126	53	112	47	2	1	240	100

Fuente: Cuestionario de Brand Equity en los clientes en las escuelas de conductores de Trujillo

El Brand Equity incluye no sólo el valor de la marca, sino también implícitamente el valor de las tecnologías patentadas, patentes, marcas comerciales e intangibles. Se trata, entonces del valor que una marca tiene en el mercado. (Aaker, 1991)

Figura 2. Brand Equity en los clientes en las escuelas de conductores de Trujillo – 2018

En la Tabla 9 y Figura 2, se observa un nivel medio en el Brand Equity en un 78%, y en sus dimensiones Lealtad en un 71%, calidad percibida / liderazgo en un 69%, asociación / diferenciación en un 50% y conciencia en un 59%, además un nivel alto en la dimensión comportamiento de mercado en un 53% de los clientes en las escuelas de conductores de Trujillo – 2018.

Tabla 3.9

Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov del Marketing Relacional y el Brand Equity en los clientes en las escuelas de conductores de Trujillo – 2018.

Variables	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Relacional	,127	240	,000
Sistemas de información	,143	240	,000
Comunicación	,133	240	,000
Recuperación de clientes	,155	240	,000
Eventos y programas especiales	,148	240	,000
Programas de fidelización	,184	240	,000
Brand Equity	,108	240	,000
Lealtad	,109	240	,000
Calidad percibida/liderazgo	,165	240	,000
Asociación/diferenciación	,129	240	,000
Conciencia	,123	240	,000
Comportamiento del mercado	,135	240	,000

En la Tabla 10, se muestran p-valores menores a .05, evidenciando una distribución estadísticamente diferente a la distribución asimétrica en las puntuaciones del Marketing Relacional, el Brand Equity y sus dimensiones en los clientes en las escuelas de conductores de Trujillo – 2018. Decidiéndose utilizar el coeficiente de correlación no paramétrico de Spearman para medir la correlación entre las variables analizadas.