



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

La gestión de posventa y el valor de marca de Cusqueña trigo de la
empresa Backus, Carabayllo 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Contreras Jara, Gino Victor (ORCID: 0000-0003-1993-0358)

ASESOR:

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (ORCID: 0000-0002-3084-8403)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

En primer lugar, dar gracias a nuestro señor Dios debido a que él ha hecho posible que cumpla mis metas y objetivos venciendo barreras y obstáculos a lo largo del camino, así mismo dedico este proyecto a mi esposa Dalys y mi hijo Diego Victor, el cual me han dado el soporte para culminar este objetivo profesional.

Agradecimiento

A Dios por permitirme seguir adelante, a mi padre que me está dando su bendición desde el cielo y mi madre Flora quien a estado todo el tiempo para mí de manera incondicional dándome toda su experiencia y enseñanzas y motivándome para llegar a todas mis metas, al Asesor de tesis Vargas Merino Jorge Alberto por su apoyo continuo y aporte en el transcurso de la presente investigación que me ha permitido continuar hasta el final.

ÍNDICE

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
II. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	17
2.1 Diseño y tipo de investigación	18
2.2 Operacionalización de los objetos de estudio.	20
2.3. Población y muestra	22
2.4. Técnicas de recolección de datos, validez y confiabilidad de instrumentos.	23
2.5 Procedimiento	26
2.6 Método de análisis de datos	27
2.7 Aspectos éticos	28
III RESULTADOS	29
IV. DISCUSIÓN	40
V. CONCLUSIÓN	44
VI. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	49
ANEXOS	54

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar si la gestión de posventa se relaciona con el valor de marca de Cusqueña Trigo de la empresa Backus, Carabayllo 2019. La metodología aplicada en esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada con un nivel descriptiva correlacional y un diseño no experimental de tipo transversal así mismo la población estuvo conformada por 255 clientes de las bodegas, licorerías y bares sin embargo se tomó en consideración para la selección de la muestra una serie de criterios de inclusión y exclusión por consiguiente la muestra se conformó por 55 clientes es decir se trabajó una muestra censal, además se utilizó la técnica de la encuesta asimismo como instrumento el cuestionario. El cual obtuvo un alfa de cronbrach global de 0,737 lo cual significa una fuerte confiabilidad estadística, y una validación de contenido de 89 % por parte de los expertos, de manera general se concluye que no existe relación entre la gestión de posventa con el valor de marca, ya que se obtuvo como resultado un nivel de significancia de 0,397 quiere decir que la gestión de posventa no es un elemento determinante para el incremento del valor de marca.

Palabras clave: postventa, valor de marca, satisfacción al cliente, venta directa, atención de quejas.

ABSTRACT

The present investigation had as a general objective to determine if the post-sale management is related to the brand value of Cusqueña Trigo de la empresa Backus, Carabayllo 2019. The methodology applied in this investigation has a quantitative approach, of applied type with a correlational descriptive level and a non-experimental design of transversal type as well as the population was conformed by 255 clients of the wineries, liquor stores and bars. However, a series of inclusion and exclusion criteria were taken into consideration for the selection of the sample; therefore, the sample was conformed by 55 clients, i.e. a census sample was worked on, and the survey technique was also used as an instrument of the questionnaire. Which obtained a global cronbrach alpha of 0.737 which means a strong statistical reliability, and a content validation of 89% by the experts, in a general way it is concluded that there is no relationship between the after-sales management with the brand value, since it was obtained as a result a level of significance of 0.397 means that the after-sales management is not a determining element for the increase of the brand value.

Keywords: after-sales, brand value, customer satisfaction, direct sales, complaint handling

I. INTRODUCCIÓN

A continuación, como parte del desarrollo de la investigación, se expone la realidad problemática

las organizaciones están siendo afectadas por la internacionalización ya que las industrias tiene como propósito incrementar sus márgenes de utilidades, por intermedio de un servicio de calidad, y más aún buscan generar la atención adecuada al cliente en cada ocasión de consumo superando sus expectativas después de haber consumido el producto, dando esto como resultado un valor diferenciado a la marca y así obteniendo preferencia de la marca y lealtad de la misma.

Según un estudio realizado en los supermercados en Ibagué, Colombia (Rubio, 2014) dio a conocer que las empresas que buscan aumentar su rentabilidad por medio de una óptima satisfacción al cliente, calidad en su servicio, garantía, confiabilidad y la empatía al momento de ser atendidos y esta supere sus expectativas sin embargo los resultados dieron a conocer que hay descontento de los consumidores en referencia a la atención al consumidor obteniendo una pésima respuesta a su necesidades y generando la falta de confianza en la marca y todo esto obtuvo como resultado una insatisfacción del cliente y una pésima experiencia de compra referente a la marca.

Esto trajo como conclusión una deficiente identidad de marca por parte de los clientes debilitando importancia de la marca frente a los clientes y a su vez perjudicando la relación que tiene la marca con los clientes y todo esto conlleva a la deslealtad de los mismos. Sin embargo, todas las acciones relacionadas al servicio al cliente generan un valor agregado a la marca generando fidelidad y recordación de marca.

El Perú es considerado el segundo país más atractivo para iniciar negocios en América Latina, según Cegarra (2017), menciona que una encuesta realizada recientemente entre líderes de opinión de la región desarrollada por la compañía Ipsos. Refiere que el 36% de los líderes de opinión tomaron en cuenta al Perú como el segundo país con mayor atracción en Latinoamérica para concretar negocios, ya que Chile cuenta con el 55%. y es quien lidera según la encuesta el país con mayor atracción para hacer negocios. Sin embargo, en la sociedad actual, los clientes tienen mucho poder, el suficiente como para hacerlo crecer o sacarlo del mercado de acuerdo al grado de preferencia, la identificación de la marca puede darse de manera perjudicial, si una organización se hace cargo de sus ofrecimientos a sus clientes referente a la marca y un adecuado servicio al cliente.

De la misma manera aplica para el valor de marca que es confusa o inconsistente, la comunicación y retroalimentación con tus clientes acerca de tu marca, permite dar la certeza de que sus ideas o percepciones sean las mismas que las tuyas. La identidad de una marca permanente no es algo simple de crear o generar en cada cliente. Pero puede incrementar las ventas, dar facilidad para el incorporar productos nuevos al mercado. Si la identidad de marca no fuera algo relevante, los clientes se manifestarían cómodos adquiriendo cualquier producto que cumpliera con sus necesidades elementales, así mismo eliges repetidamente productos de empresas con reputaciones de marca en las que tienes confianza. Por otro lado, definir tu identidad de marca traerá por consiguiente consumidores leales que repetirán de manera continua el consumo de tu marca.

Sin embargo, en el Perú la posventa se viene dando por algunas empresas de manera parcial, ya que muchas empresas solo se enfocan en comercializar sus productos, vender a grandes volúmenes periódicamente y no toman en cuenta el servicio de postventa que como consecuencia trae la pérdida de clientes e interés en sus productos o servicios. Este es el punto débil de muchos emprendedores que inician un negocio y al corto o mediano plazo cierran el negocio por un inadecuado servicio de posventa y entre otros factores.

Adicionalmente se puede aprovechar la retroalimentación realizado por los clientes, optimizar diferentes mecanismos internos que tiene la organización, canales de distribución, administración de los costos asimismo sugerencias respecto a la marca.

Asimismo estos hechos se presentan en el distrito de carabayllo ya que los clientes de las bodegas ,licorerías y bares de la zona surge una deficiencia en el vínculo de la cerveza cusqueña trigo y los clientes el cual es generado por la falta de una comunicación de manera permanente entre la cerveza cusqueña trigo y el cliente, por otro lado los clientes no recuerdan la marca de manera frecuente al momento de ir a comprar el producto y cuando están decididos a comprar en algunos casos no encuentran el producto en las bodegas bares o licorerías, y todo esto conlleva a que los clientes tengan una baja preferencia y lealtad a la cerveza cusqueña trigo.

Dada la información desarrollada en líneas previas esta situación interviene de manera negativa dado que se puede presumir que una inadecuada satisfacción al cliente donde no se cubre sus expectativas con la cerveza cusqueña trigo generando un impacto negativo de la marca disminuyendo la recordación de la marca cusqueña trigo en los clientes y en muchos

caso los clientes buscan el producto en licorerías, bodegas o bares donde no hay disponibilidad de la cerveza cusqueña trigo, sin embargo todavía tiene oportunidades Para generar valor de marca y posicionarse en la mente del consumidor, la cerveza cusqueña trigo todavía tiene Brechas en el mercado ya que en parte de ellos hay desconocimiento de la marca y no se generan experiencias de consumo en los clientes que actualmente tiene, por otro la deficiencia en comunicar las características de la cerveza hecha a base de trigo, realizar activaciones con la marca otorgando artículos relacionados a la marca ,y de esta manera generar recordación de marca en los clientes y estos a su vez generen el consumo en los canales tradicionales de venta como las bodegas,licorerías,bares e incrementan los volúmenes de ventas, con una adecuada gestión de posventa generamos la recomendación del producto boca a boca y nos aseguramos de comenzar a cubrir sus necesidades de nuestros clientes.

Por ende, la siguiente investigación pretende definir el grado de relación entre la gestión posventa con el valor de marca de cusqueña trigo de la empresa Backus, carabayllo 2019 por lo tanto se busca poder brindar el soporte de ambos objetos de estudio tanto para la marca como para los clientes y por otro lado establecer soluciones a la presente problemática la cual en términos generales es que la marca cusqueña trigo no tiene una adecuada y permanente comunicación con el cliente.

Según lo mencionado en líneas anteriores presentamos una sucesión de estudios previos que darán sostenimiento a la investigación realizada, la primera información que se precisará comprende los trabajos internacionales

Wahjudi, Kwanda, & Sulis, (2018) “El impacto de la calidad del servicio postventa en la satisfacción del cliente y la lealtad de los clientes de las viviendas de clase media-alta” indico que en la actualidad los productos buenos no es lo suficiente en el mercado actual, la competencia en el mercado demanda un adecuado servicio postventa. La calidad del servicio postventa ha sido identificada como una ventaja competitiva y una fuente de ingresos para la organización, Mientras que otros sectores de la industria han prestado un adecuado servicio postventa, además se realizó un aprendizaje escaso sobre la eficiencia de la calidad del servicio postventa en el campo de los bienes raíces. La finalidad del estudio fue precisar el grado de relación entre la calidad del servicio postventa, la satisfacción del cliente y la

lealtad del cliente. Principalmente su propósito fue confirmar el impacto de calidad de servicio posventa en la satisfacción del cliente y la lealtad de los clientes de bienes raíces en Surabaya, en la investigación se realizó por medio de la encuesta a 170 personas de cuatro zonas de viviendas, Los datos se examinaron mediante la aplicación de modelos de ecuaciones estructurales (SEM). Por medio del análisis de los datos se confirmó la correlación positiva entre las variables, calidad del servicio postventa y la satisfacción del cliente, la correlación positiva entre la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente, y las relaciones indirectas y directas entre servicio postventa y la lealtad del cliente. La implicación práctica de esta investigación proporciona seguridad a la gestión inmobiliaria sobre la eficiencia de la calidad del servicio postventa en el mantenimiento de viejos clientes y el fomento de los clientes futuros.

Mohammad & Mohammad (2015), en su tesis titulada “Una visión general de la calidad de servicio dentro de una industria de servicios postventa (Comercial Vehículos)” por medio de esta tesis de maestría, por otro lado llegó a tener como propósito principal precisar el vínculo entre los aspectos de satisfacción al cliente con calidad de servicio, dentro del contexto de la posventa para la comercialización de vehículos, la investigación fue tipo descriptivo, enfoque cuantitativo, asimismo con una muestra de 363 individuos, por otro lado eligió el modelo servqual de servicio de calidad en cual utiliza cuestionarios estandarizados para medir lo referido y así mismo se analizó las descripciones estadísticas para evaluar la satisfacción con la calidad de servicio que se dio por medio de la encuesta se recopilaron datos de las muestras los cuales fueron tratados por el programa SPSS v16, así mismo referente a los resultados del presente estudio en lo que indicó la relación entre la servicio de calidad esperada y la percibida por el consumidor, lo cual precisó como resultado que los clientes no están satisfechos con ninguna de las dimensiones de acuerdo a las tablas donde indican que las apreciaciones y perspectiva de los clientes tienen valores negativos, la dimensión de la fiabilidad es vista como el primer rango seguido de garantía y capacidad de respuesta, empatía y la mayor diferencia refiere a la fiabilidad que tiene el valor de 1,92 de manera negativa; esto significa que no cumplió con su compromiso con los clientes.

Mendoza (2018) en su tesis titulada “Brand equity y fidelización de los usuarios de la corporación VEGA S.A.C., Comas, 2018” tuvo como propósito precisar el grado de relación entre el valor de marca o Brand equity y fidelización de los clientes de la empresa Vega, por

otro lado, el estudio de investigación fue no experimental, tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional, además con una población de 150, con una muestra que integran 109 individuos, así mismo dentro de los resultados obtenidos de los objetos de estudio Brand equity y fidelización tuvieron el grado de significancia de 0,000 así mismo se precisó que existe una relación de 0.511 por lo cual se considera una correlación entre Brand equity y fidelización con un grado de relación positiva moderada

Continuando con los trabajos previos los párrafos siguientes se encontraremos antecedentes a nivel nacional.

Gómez (2017), en su tesis titulada “El CRM - Marketing y su relación con el Servicio Post Venta (Manejo de Quejas) de clientes corporativos de la empresa Claro del distrito de Tacna 2017” El presente estudio se realizó a los usuarios corporativos de la empresa Claro de la localidad de Tacna, asimismo tuvo como objetivo determinar la relación entre el CRM Marketing y el servicio postventa. Así como identificar qué factores son importantes en la percepción de los consumidores y definir su nivel de satisfacción con la organización, teniendo como muestra a 138 personas, la investigación fue de tipo aplicada, correlacional Así mismo se obtuvieron los datos con la encuesta como técnica, por medio del instrumento ,cuestionario tipo Likert, el cual fueron ingresados a programas SPSS v20, por tanto los resultados conseguidos señalaron el grado de significancia inferior a 0,05 por lo cual, concluyendo con un nivel de confianza del 95% que el CRM Marketing está relacionado con el proceso del servicio post-venta que perciben los consumidores corporativos de la empresa claro de la localidad de Tacna

Agreda (2018), en su tesis “El servicio Postventa con la satisfacción de la fuerza de venta de Leonisa - Colombia, zona 134 - lima, 2018” el cual fue desarrollado para obtener el grado de Licenciada, asimismo, su principal objetivo fue evidenciar de qué manera se relaciona el servicio postventa y la satisfacción al cliente, además su metodología fue descriptivo correlacional, no experimental, con enfoque cuantitativo de corte transversal. La población fue constituida por los clientes de la zona 134 de Leonisa y la muestra fue de 44 clientes, se aplicó el cuestionario como instrumento, además la encuesta como tecnica los cuales fueron procesado y analizado con el programa SPSS v24, asimismo se realizó una prueba de normalidad para obtener el nivel de relación entre las variables. Por otro lado se concluye a

partir de los resultados en la estadística de Spearman de la hipótesis general el cual obtuvo un resultado de 0,930 definido como correlación positiva muy fuerte, es decir mayor servicio posventa será mayor la satisfacción del cliente fuerza de ventas de Leonisa, por otro lado se observó que el nivel de significancia es de 0.00 siendo inferior al 0.05 por consiguiente se aceptó la hipótesis alterna considerando que existe relación entre las variables servicio posventa y satisfacción de la fuerza de ventas.

Vilchez (2016), realizó la investigación titulada “La Gestión de marca y su relación con el posicionamiento de una universidad privada en la ciudad de Trujillo en el año 2016”, tuvo como objetivo precisar cuál es la relación que existe entre la gestión de marca y el nivel de posicionamiento de la universidad privada en la ciudad de Trujillo, su metodología fue de tipo aplicada, nivel correlacional, enfoque cuantitativo aplicando la encuesta como técnica, el investigador indicó que se obtuvo como resultado una correlación positiva y con nivel de significancia entre las mismas, pero baja, confirmándose la hipótesis de la investigación que si existe relación entre la gestión de marca y el posicionamiento de la universidad privada de Trujillo.

Coloma (2014) en su tesis “La relación entre la venta y post-venta con la satisfacción del cliente en la organización Innova Tecnología y Concepto S.A.C. en La Molina, en el año 2014” el presente trabajo tuvo como propósito identificar cuál es la relación entre los servicios de postventa y venta con la satisfacción al cliente en la organización. Así mismo el estudio fue enfoque cuantitativo, no experimental, descriptivo correlacional, además una población de 130 clientes además la muestra conformada con 98 clientes de la organización, además se realizó la encuesta por medio del instrumento el cuestionario finalmente el autor concluyó que los servicios de venta así como los de posventa se relacionan con la satisfacción al cliente de la organización Innova, como lo demuestra el grado de correlación muy fuerte 0.843 que dio como resultado de la hipótesis general.

Bayas (2015), en su tesis “El valor de marca y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato“, para obtener el título de licenciado, en su investigación tuvo como propósito estudiar cómo interviene la acción reducida del valor de marca en el posicionamiento de la organización, asimismo fue un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo Correlacional, aplicando la técnica

de encuesta para luego procesar los datos por medio del programa SPSS, con una población de 7318 individuos asimismo una muestra de 383 individuos como resultado preciso que se acepta la hipótesis alterna que refiere que el adecuado valor de la marca si permitirá incrementar el posicionamiento de la organización, es decir que con un adecuado valor de marca permite incrementar el posicionamiento de marca, ya que la finalidad del valor de marca es estar en la mente y los sentimientos de los clientes, más aun que la marca no solo logre satisfacer sus necesidades si no que genere un vínculo entre el consumidor y la marca, que una de las fortalezas que le motivas a dirigirse a la organización son las ventajas competitivas, así mismo las estrategias de posicionamiento generan expectativas a los clientes y como resultado obtener mayor recordación de marca.

El presente estudio de investigación enumera un grupo de definiciones y teorías para una considerable comprensión de los objetos de estudio. En esa dirección se precisará la información vinculada a la primera variable, Gestión de posventa.

Ongallo (2014), en su teoría indica que la gestión de posventa refiere a una adecuada relación con el cliente y considera como uno de los principales desafíos para la organización de venta directa, la cual nos puede brindar productos o servicios siempre bien reconocidos por el mercado, o de un elevado valor añadido, la verdadera ventaja diferencial de la venta directa, basado en un bien tangible y así mismo el producto vinculado a un componente intangible como el servicio refiere a una calidad de algo que no se puede pesar ni medir, así mismo transmite una experiencia al cliente como algo malo regular o bueno.

Escudero (2016), menciona que tener una adecuada posventa, es indispensable mantener una adecuada relación con los clientes de venta directa y esto nos dará un valor agregado de nuestro producto o servicio brindado, así mismo nos hace referencia que la ventaja diferencial de postventa se da tanto en el producto en si como en el servicio brindado, y es algo que se encuentra directamente vinculado a la figura de los protagonistas de gestionar el proceso de venta directa.

Raditya , Yuliati , & Krisnatuti (2019), sostiene que el servicio postventa y la calidad del producto intervienen significativamente en las decisiones de los consumidores para volver

hacer la compra de la marca así mismo la calidad del producto y la imagen de la marca influyen para tener al cliente fidelizado.

Rao & Sivakumar (2017), sostiene que el servicio posventa en el mercado de la actualidad que cambia de una manera rápida, los consumidores consideran el servicio posventa como un compromiso de la empresa, así mismo indica que la posventa es un elemento diferenciador clave de la organización el cual va generar la satisfacción al cliente y sus experiencias de compra impactaran en la recordación de marca, por tanto la combinación de productos y servicios es importante para una adecuada posventa de la industria.

Dombrowski & Malorny (2016), Indica que ofrecer servicios de postventa permite obtener elevados ingresos, sobre todo, la oferta de gestión postventa acoplada también con los productos asimismo es una herramienta adecuada para aumentar la satisfacción y la lealtad de los consumidores así mismo indica que los procesos de servicio al cliente se tiene que optimizar por consiguiente el propósito principal es satisfacer las necesidades del consumidor o cliente generando una experiencia con la marca.

Albors, Frass, Schoeneberg, & Signes (2017) sostiene que los servicios postventa impacta de manera directa a las industrias así mismo menciona que las percepciones que se da en la calidad de servicio postventa está vinculado directamente con la lealtad de marca y la preferencia de la misma. Generando una fidelidad de marca con el cliente.

Santos & Isaias (2016), indica que para las organizaciones es cada vez más relevante el vínculo que tiene con los clientes así mismo su permanecía en el mercado están sujetas a estos vínculos de manera permanente con los consumidores por lo cual las organizaciones están más enfocadas estratégicamente en lograr factores diferenciadores en relación al producto y todo lo que involucra en la relación con el cliente el CRM ,que refiere a la base estratégica para marcar una diferencia aplicada al servicio y como resultado impactar generando una experiencia de compra por medio de la satisfacción al cliente y tomar en cuenta sus opiniones adecuada obteniendo la preferencia de la marca.

Wickramasinghe & Mathusinghe (2016) menciona que los servicios posventa son la fuente de diferenciación de los productos la cual conlleva a una ventaja competitiva a la organización por tanto es necesario medir las actividades desde cada área involucrada en la

organización que estas vinculadas a los servicios posventa que refiere a satisfacción al cliente y la atención a sus comentarios y sugerencias respecto al producto o al servicio y dando como resultado superar sus expectativas.

Diallo, Diop, Djelassi, & Godefroit (2018), manifiesta que la satisfacción al cliente guarda relación con la calidad de servicio asimismo esta afecta directamente en la lealtad de los clientes además también hay un factor cultural que determina esa reacción de los clientes, igualmente por medio del valor que es percibido por los clientes, ellos manifiestan su satisfacción y por consiguiente la fidelidad a la marca.

Abascal (2012), Las expectativas que tienen los clientes respecto a los niveles y calidad de los servicios postventa afectan a la decisión de compra. Si el tiempo transcurrido a partir del fallo es mayor el nivel de insatisfacción del consumidor se elevará, la expectativa del servicio postventa, el cual demuestra que ante un problema o insatisfacción ya sea con el servicio o el producto y esta no es contestada mucho menos resuelta en corto tiempo hay un incremento en la frustración e irritación del cliente.

Como se menciona en líneas anteriores la teoría según el autor Ongallo (2014), indica que la postventa implica los siguientes 3 mecanismos el cual lo dimensiona de esta manera.

Satisfacción al cliente, trae consigo la fidelización de la marca la cual se va manifestar en crecimiento en volúmenes de venta para la organización, así mismo para que el cliente repita, antes debe consumir nuestra marca y generar una experiencia de consumo satisfactoria, por otro lado cuando los consumidores muestran insatisfacción con el servicio brindado o el producto, tienen dos caminos, pueden quejarse o pueden dejarlo pasar como si no hubiera pasado nada, por consecuencia de ahí viene el rechazo a la marca por la experiencia negativa generada durante el proceso de consumo del producto.

La venta directa, La garantía total es una de las características diferenciales y positivas de la venta directa. Debido a la ausencia de establecimiento mercantil, las empresas y sus distribuidores independientes deben garantizar al máximo la confianza en sus productos.

La atención de quejas, Podemos decir que una queja es una expresión relativa a las expectativas que no han sido satisfechas, pero, además, y quizás aún más importante, es una oportunidad para que una organización pueda satisfacer a un cliente, bien mejorando el producto o más aun dando un adecuado servicio esperado por el cliente.

Después de haber detallado la información acerca de posventa en seguida se detallará el marco de las teorías de la segunda variable que refiere al valor de marca

Kotler & Keller (2014) indica que Valor de marca es el valor agregado que se le proporciona a servicios y productos. Este valor se refleja en la manera cómo sienten, piensan y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la organización, el valor de marca es un activo intangible muy relevante para las organizaciones por su valor psicológico y financiero. Los mercadólogos aplican diversas aproximaciones para estudiar el valor de marca, los enfoques centrados en el consumidor estudian el valor de marca desde el enfoque de los clientes, ya sean individuos u organizaciones. Por otra parte, se indica que el valor de marca basado en los consumidores es de manera negativa cuando éstos no reaccionan favorablemente ante las acciones de Marketing de una marca.

Molinillo, Ekinci, & Japutra (2019), indica que aplicar un modelo de marca basado en el consumidor dentro de los cuales son integradas por confianza en la marca, valor en la marca, lealtad hacia la marca y satisfacción de la marca, asimismo dentro del estudio sostiene que el valor de la marca se asocia de manera positiva con la satisfacción de la marca además indica que se debe gestionar la marca para generar un rendimiento de la misma.

Hashim, Elaine, & Ahmed (2019), sostiene que los valores de marca se integran por la lealtad de marca, asociación de la marca y la calidad percibida las cuales tienen una relación de manera positiva con la Satisfacción del consumidor. Por otra parte, indica que hay dos estrategias de ventaja competitiva una de ellas se refiere a la ventaja de los precios además de la diferenciación. Asimismo, los autores también mencionan que cuando los elementos del valor de la marca se incrementan la satisfacción de los clientes también se incrementa.

Akyüz , Bayram, & Ersen (2019), sostiene que los factores que repercute de manera directa con el valor de la marca vienen a ser la calidad percibida de la marca por otro lado la comercialización, además del conocimiento de la marca, también el precio, asimismo refiere al vínculo que tiene la marca con el consumidor.

Weller , Streller, & Purinton (2019), indica que el valor de la marca se optimiza mediante una adecuada identificación de la marca, asimismo los autores refieren que la asociación de la marca con el consumidor contribuye de manera positiva en generar un incremento al valor de la marca de manera sostenible.

Kotler & Armstrong (2015), refiere que el brand equity o también llamado valor de marca se relaciona con el vínculo generado en cada transacción, entre el consumidor y la marca, asimismo las experiencias de marca fortalecen la recordación de marca.

Forero (2014), Señala que es el valor agregado que la marca atribuye a un producto y puede ser visto desde la perspectiva de la organización, el comercio o el consumidor, también dieron su aporte a la concepción de este término al cual señalan como el valor añadido o diferencia entre una marca y un commodity. La marca transforma el valor de un simple producto, constituyéndose en un importante insumo en el proceso de creación de valor.

Costa, (2012), La marca se puede percibir de maneras diferentes, pues consta de tres aspectos principalmente, un ideal, uno cultural y el real, además el cultural es el que determina, las decisiones y las estrategias creativas de gestión de las marcas hasta el punto de ser diseñado antes del producto en sí mismo. Asimismo, tanto desde el punto de vista teórico como desde el punto de vista empírico, la marca representa una construcción planeada y gestionada. De esta manera, la marca es un sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, un sistema de símbolos: sensaciones, imágenes, signos, relatos y sensaciones.

En líneas anteriores según el Autor Kotler & Keller (2014) indica las siguientes dimensiones en estos 4 modelos que son los siguientes.

El valor activo de la marca, es considerado como un grupo de activos y pasivos vinculados a la misma, que incorporan o disminuyen el valor, asimismo precisa 4 componentes claves según el valor activo que vienen a ser; la diferenciación. La cual evalúa como una marca se concibe de manera diferente a las demás, La relevancia mide la amplitud del atractivo de una marca, el conocimiento así mismo mide el nivel de familiaridad de los clientes con la marca.

Identidad de marca, refiere está formado por cinco categorías de pasivos y activos vinculados a una marca que aumentan y disminuyen el valor que ofrece un producto asimismo un servicio a una organización como a los clientes de esta. Estas categorías son; Lealtad de marca; Desde el punto de vista del Marketing, asimismo la Conciencia de marca; por otro lado, la Calidad percibida; también se considera las Asociación de marcas; refiere Conjunto de percepciones que un consumidor tiene sobre el producto que se le ofrece, y por último los Activos de una marca; donde se considera las patentes el cual busca incrementar el posicionamiento en la mente del consumidor.

Rodríguez Ardura (2014), Sostiene que la identidad de marca refiere a la calidad percibida, Esta calidad percibida puede ser equivalente o no a la calidad real del producto, pues es una idea subjetiva del cliente. Y aunque puede estar influenciada por aspectos físicos o externos del producto, también se ve afectada por intangibles

Casidy, Prentice, & Wymer (2019), sostiene en su estudio que la identidad de marca tiene reacciones de manera indirecta en la predisposición en pagar un valor alto, a través de la identificación de manera afectiva y la preferencia de marca, asimismo indica que cuando la identificación de la marca tiende a mejorar es cuando los consumidores ya han pasado por una experiencia positiva con la marca.

Jafarli & Hajialiakbari, (2019), indica que la identidad de marca tiene vínculos de manera eficiente con la confianza de la marca también con el compromiso de la marca que ofrece, asimismo con la relación de la lealtad dirigida a la marca. Asimismo, sostiene que la identidad de la marca es la forma como lo percibe el consumidor frente a ella.

Kotler & Keller, (2014a), menciona que la fortaleza de marca, gira en torno a la pirámide dinámica de marca, según este modelo la creación de marcas se basa en una serie de etapas; que refieren a; presencia, el conocimiento de la marca; hay diferentes maneras de ser visible ante tu público y dar difusión a tus productos y están conformados de la siguiente manera. Relevancia, Que ofrece la marca a sus consumidores mediante su producto o servicio; en el mundo ideal, usted establece una comunicación uno a uno, explica a sus clientes cómo sus productos o servicios pueden satisfacer sus necesidades y lo hace a través de mensajes enviados justo en el momento adecuado; Ventaja, ofrece algo mejor que los demás, es decir es aquel elemento que te diferencia de tus competidores de manera positiva en la mente de los consumidores a los que quieres llegar.

Wymer & Casidy (2019), Sostiene que la fuerza de la marca está constituida por diferentes variables las cuales intervienen de manera directa, asimismo está relacionada por el comportamiento boca a boca (WOM) generado por la relación de preferencia de la marca. Además, refiere que la familiaridad que el consumidor tiene con la marca representa una mediación en la actitud de la marca.

Kotler & Keller, (2014b), el vínculo de marca con el consumidor, el modelo sostiene que la creación de marca es un proceso en crecimiento el cual implica garantizar que los consumidores identifiquen la marca y que esta se asocie en la mente de los consumidores con una categoría de productos o una necesidad específica, constituir firmemente la totalidad del significado de la marca en la mente de los consumidores mediante la vinculación estratégica de un conjunto de asociaciones de marca tangibles o intangibles, provocar respuestas apropiadas por parte de los consumidores en cuanto a opiniones y sentimientos relacionados a la marca; modificar la reacción de los consumidores para crear una relación intensa y activa de lealtad entre los los consumidores la marca.

Khamitov , Wang , & Thomson (2019), indica que las diferentes formas de relacionarse de manera positiva con la marca contribuyen con la lealtad del consumidor hacia la marca, asimismo cooperan con las organizaciones generando el vínculo entre la marca y el consumidor de una manera duradera.

Por lo tanto, en la presente investigación, se expresa como problema general de la interrogante que viene a continuación ¿De qué manera la gestión de posventa se relaciona con el valor de marca de Cusqueña Trigo de La Empresa Backus, Carabayllo 2019? así mismo cuenta con sus problemas de manera específica los cuales son cuatro:¿De qué manera la gestión de posventa se relaciona con el valor activo de la marca Cusqueña Trigo de la empresa Backus, Carabayllo 2019?¿De qué manera la gestión de posventa se relaciona con la identidad de marca de Cusqueña Trigo de la empresa Backus, Carabayllo 2019?¿De qué manera la gestión de posventa se relaciona con la fortaleza de marca de Cusqueña Trigo de la empresa Backus, Carabayllo 2019?¿De qué manera la gestión de posventa se relaciona con el vínculo de marca con el consumidor de Cusqueña Trigo de La empresa Backus, carabayllo 2019?.

Por otro lado, la justificación de la presente investigación de gran relevancia ya que en la información planteada en cuanto a la gestión de posventa como las del valor de marca Tiene como propósito poder analizar aquellas acciones el cual benefician a una adecuada gestión de posventa para incrementar el valor de marca, puesto que con estas acciones se incrementarías tanto la recordación de marca como el conocimiento de la marca y los volúmenes de venta esperados para la industria.

Por ello la justificación económica del presente proyecto con una adecuada gestión de posventa permitirá incrementar los volúmenes de venta de la cerveza cusqueña trigo, generando de esa manera la fidelización de los clientes.

Por otro lado, la justificación práctica está enfocado con los propósitos de este proyecto ya que se podrá dar soluciones y posterior a la obtención de los resultados se tomará decisiones para una adecuada gestión de Postventa de la cerveza cusqueña trigo y de esta forma generar valor de marca de la cusqueña trigo en nuestros clientes actuales y en los prospectos.

Justificación teórica, permitirá en la presente investigación poder aportar al entendimiento de los objetos de estudio gestión de postventa y valor de marca de la cerveza cusqueña trigo, el cual profundizaremos en sus teorías contrastándola con los resultados obtenidos para contextualizarlos en la realidad.

La justificación metodológica espera poder alcanzar los propósitos del presente estudio cuantitativo el cual busca evaluar los fenómenos y emplear la estadística por ello se aplicarán técnicas e instrumentos para ambas variables, sin embargo, antes serán validadas por expertos y así mismo se mediará el grado de confiabilidad, teniendo la probabilidad de que el instrumento pueda ser utilizado también en otro contexto.

Referente a la justificación social de la investigación se dará porque acrecentará la experiencia de los clientes otorgándoles una adecuada atención mediante la gestión posventa, generándoles experiencias de consumo, el cual los hará sentir más identificados y vinculados con la marca cusqueña trigo.

El presente estudio de investigación también cuenta como hipótesis general el siguiente enunciado: La gestión de posventa se relaciona con el valor de marca de Cusqueña Trigo de la empresa Backus, Carabayllo 2019, del mismo modo cuenta sus hipótesis específicas, las cuales son: la gestión de posventa se relaciona con el valor activo de la marca Cusqueña Trigo de la empresa Backus, Carabayllo 2019, la gestión de posventa se relaciona con la identidad de marca de Cusqueña Trigo de la empresa Backus, Carabayllo 2019, la gestión de posventa se relaciona con la fortaleza de la marca de Cusqueña Trigo de la empresa Backus, Carabayllo 2019, la gestión de posventa se relaciona con el vínculo de marca y el consumidor de Cusqueña Trigo de la empresa Backus, Carabayllo 2019.

De igual forma se cuenta con el objetivo general. determinar si la gestión de posventa se relaciona con el valor de marca de Cusqueña Trigo de la empresa Backus, Carabayllo 2019, de igual manera están los objetivos específicos que refieren: determinar si la gestión de posventa se relaciona con el valor activo de La marca cusqueña trigo de La empresa Backus, Carabayllo 2019, determinar si la gestión de posventa se relaciona con la identidad de marca de cusqueña trigo de la empresa Backus, Carabayllo 2019, determinar si la gestión de posventa se relaciona con la fortaleza de marca de Cusqueña trigo de la empresa Backus, Carabayllo 2019, determinar si la gestión de posventa se relaciona con el vínculo de marca y el consumidor de cusqueña trigo de la empresa Backus, Carabayllo 2019

II. MÉTODO

2.1 Diseño y tipo de investigación

2.1.1 Enfoque cuantitativo

Este estudio sigue un enfoque cuantitativo según Bernal (2015), argumenta en la valoración de las propiedades de los fenómenos sociales, el cual implica derivar de un ámbito conceptual referente al problema analizado, una serie de premisas que manifiestan vínculos entre los objetos de estudio de forma deductiva, por ello el trabajo de investigación se recopilara datos de los objetos de estudio que refieren a la gestión de posventa y el valor de marca para probar sus teorías basados en los resultados numéricos.

2.1.2 Tipo Investigación Aplicada

Según Naghi (2005) indica que refiere para tomar acciones, constituir estrategias y políticas por otro lado su característica fundamental está en el énfasis de solucionar problemas. La investigación refiere a ser de tipo aplicada de modo que se proponen acciones practicas con las bases de la teoría y con el saber adquirido con antelación, para que se puedan aplicar a la gestión de posventa y al valor de marca De La Cerveza Cusqueña Trigo de la empresa Backus.

2.1.3 Diseño No experimental

Hernández (2014a), quien refiere que el diseño no experimental en una investigación es donde no hacemos variar intencionalmente los objetos de estudio. Es aquella investigación que tiene como característica observar los fenómenos de la manera como se dan en su condición natural, para posteriormente analizarlos. Los objetos de estudio son observados en su ambiente natural, la investigación refiere a ser de diseño no experimental por lo que los objetos de estudio no son manipulados solo se observan en su estado natural para después analizarlo y además es transversal por que se realiza en un solo momento la recolección de datos.

2.1.4 Corte Transversal

Hernández (2014b) menciona que su objetivo es pormenorizar los objeto de estudio y analizar su frecuencia y también su correlación en un momento específico. Asimismo, una investigación de corte transversal se da cuando los datos se realizan en un solo momento

2.1.5 Nivel de la investigación Correlacional

Hernández (2014c), sostiene que la investigación correlacional busca establecer el grado de relación que tiene entre ambas variables, en lo referido a la investigación es de nivel correlacional de manera que se busca medir el grado de relación entre la gestión de posventa y el valor de marca de la cerveza cusqueña trigo.

2.2 Operacionalización de los objetos de estudio.

TABLA 1

Cuadro de operacionalización de los objetos de estudio.

Variable 1	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de valoración
Postventa	“Una adecuada relación con el cliente supone uno de los principales retos para la empresa de venta directa. La misma nos puede aportar productos siempre bien conocidos por el mercado de un elevado valor añadido, y componentes tecnológicos o industriales. A veces optaremos por una estrategia de precios o de distribución, pero en determinadas zonas geográficas” Carlos Ongallo 2014 p.183	El servicio de posventa se evalúa a través de mecanismos, tales como satisfacción del cliente, la venta directa y la atención de quejas; los cuales se analizan por medio de atributos a través del cuestionario que permita reconocer la percepción del cada detalle menor	Satisfacción al cliente	Nivel de satisfacción del consumidor respecto al producto	Ordinal
				Nivel de recomendación de la marca	
				Cantidad de información recibida de la marca hacia el consumidor	
				Opinión sobre la marca en las plataformas de comunicación de la empresa	
			Venta Directa	Garantía cuando el producto se encuentra en mal estado.	
				Presencia del producto en los puntos de venta.	
				Grado de preferencia del producto por la calidad otorgada.	
				Nivel de compromiso para comunicar promociones de la marca.	
			Atención de Quejas	Nivel de dudas resueltas de manera oportuna del producto	
				Grado de comunicación entre la empresa y el consumidor	
				Nivel de solución de quejas de manera oportuna respecto a la marca	

Variable 2	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de valoración
Valor de Marca o Brand Equity	<p>“El Brand Equity o Valor de Marca es el valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. El Brand Equity es un activo intangible muy importante para las empresas por su valor psicológico y financiero. Kotler y Keller 2014 p. 276</p>	<p>El valor de marca o Brand Equity se evalúan gracias a modelos de valor de activo de la marca, Identidad de marca, fortaleza de marca y vínculo de marca con el consumidor; los cuales se analizan a través de atributos, por medio del cuestionario.</p>	Valor activo de la marca	Nivel calidad percibida en comparación a otros	Ordinal
				Grado de importancia al momento de adquirir la marca.	
				Nivel de conocimiento de la marca al momento de adquirirla.	
			Identidad de Marca	Nivel con el que eliges la marca frecuentemente.	
				Grado en el que eliges la marca por su calidad otorgada	
				Grado de recordación de la marca por sus características	
			Fortaleza de Marca	Grado de conocimiento de la marca para poder elegirla.	
				Grado de expectativas cubiertas al consumir el producto.	
				Grado de elección de la marca por sus características en comparación a otras cervezas	
			Vínculo de Marca con el consumidor	Frecuencia de recordación de la marca, generado por experiencias de consumo	

Fuente. elaboración propia.

2.3. Población y Muestra

2.3.1 Población

Hernández (2014d), refiere que es el grupo de todas las unidades a estudiar, que integran al espacio en la cual se efectúa la investigación.

El presente trabajo de investigación está conformado por la población de 55 clientes del canal de bodegas, licorerías y bares del distrito de Carabayllo de la empresa Backus S.A para esta investigación.

Se ha tomado en consideración una serie de criterios de inclusión y exclusión para determinar la población.

Criterios de inclusión.

Lo que refiere a los criterios de inclusión, serán considerados los clientes que tiene fácil acceso para la realización de la encuesta, por otro lado, se considera también los clientes de bodegas, licorerías y bares con mayor volumen de compra en los últimos 3 meses.

Criterios de exclusión

clientes que se encuentren dentro de la zona de difícil acceso para realizar la encuesta y también los clientes bodegas licorerías y bares con menor volumen de compra en los últimos 3 meses.

2.3.2 Muestra

Bernal (2015a), sostiene que es la fracción de la población que se elige, asimismo se adquiere toda la información para el desarrollo del estudio, sobre el cual se efectúan la observación asimismo la evaluación a los objetos a estudiar, Asimismo menciona que la muestra censal se considera aquella donde todas las unidades de investigación son tomadas en cuenta como muestra. De allí, que la población a estudiar se precisa como censal por ser al mismo tiempo universo, población y también muestra.

En la presente investigación la muestra es censal ya que está representada por la totalidad de la población que significa 55 clientes del canal de bodegas licorerías y bares de la zona de carabayllo.

2.4. Técnicas de recolección de datos, validez y confiabilidad de instrumentos.

Técnica. Encuesta

Hernández, Fernández, & Baptista (2014a), nos menciona que la encuesta se sostiene en un cuestionario o un grupo de interrogantes que se preparan con el fin de adquirir información de los individuos.

En la investigación se realizó la encuesta como técnica, con el propósito de adquirir información del grado de relación que tiene la gestión de posventa con el valor de marca de la cerveza cusqueña trigo, mediante el cuestionario realizado.

Instrumento: Cuestionario

Hernández, Fernández, & Baptista (2014b), nos menciona que son todos aquellos elementos tangibles o materiales que con la observación nos permitan dar una respuesta.

En la investigación se aplicó el cuestionario como instrumento, asimismo está compuesto por 21 ítems, y el tipo de escala que se está aplicando es ordinal, Likert, donde está analizando las variables y sus dimensiones e indicadores. Más aun dicho instrumento fue validado por tres expertos en la materia, y por otra parte se precisó el grado confiabilidad por medio del alfa de cronbrach

Validez y confiabilidad

Confiabilidad

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014c) nos menciona que confiabilidad refiere a la propiedad según el cual un instrumento adaptado a los mismos fenómenos, según las mismas condiciones arrojan resultados coherentes.

la confiabilidad del instrumento de medición. Se aplicó con el coeficiente de alfa cronbach, donde se determinó el nivel de consistencia, de las respuestas que los encuestados brindaron, por medio de la aplicación del estadístico, se llegó a obtener el nivel de confiabilidad del instrumento que se aplica a cada una de las variables.

TABLA 1

Nivel de confiabilidad

Rangos	magnitud
0.81 a 1.00	muy fuerte
0.61 a 0.80	fuerte
0.41 a 0.60	moderada
0.21 a 0.40	baja
0.01 a 0.20	muy baja

Fuente. Ruiz (2014)

TABLA 2

alfa de cronbach global, estadístico de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,737	55

elaboración propia

se aplicó el análisis del Alfa de Cronbach global para validar la fiabilidad del instrumento el cual oscila entre 0 y 1. el trabajo de investigación alcanzo como resultado 0,737 asimismo nos confirma que tiene fiabilidad fuerte el instrumento aplicado.

TABLA 3

estadístico de fiabilidad- Alfa de cronbach cuestionario variable 1 posventa

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.739	11

elaboración propia

Para comprobar el nivel fiabilidad del instrumento, se procedió a efectuar la evaluación del coeficiente de alfa de cronbach del objeto de estudio posventa, asimismo la tabla de rango oscila de 0 a 1, por consiguiente el presente trabajo de investigación logro un resultado 0.739 por lo cual refiere que el instrumento tiene un nivel de fiabilidad fuerte.

TABLA 4

estadístico de fiabilidad- alfa de cronbach cuestionario variable 2 valor de marca

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.714	10

elaboración propia

Para comprobar el nivel de fiabilidad del instrumento, se procedió a efectuar la evaluación del coeficiente de alfa de cronbrach del objeto de estudio valor de marca, asimismo la tabla de rango oscila de 0 a 1, el presente trabajo de investigación logro un resultado de 0.714 por lo cual refiere que el instrumento tiene un nivel de una fuerte fiabilidad.

Validez

Según, Hernández, Fernández, & Baptista (2014d), hace referencia al nivel por el cual el instrumento llega a evaluar realmente el objeto de estudio, de la misma forma el procedimiento de validación del contenido que se utilizó para el instrumento fue materia de aprobación por expertos en la especialidad asimismo en el contenido, antes de ser aplicado.

TABLA 5

Validación de expertos.

Variable 1: posventa				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	78%	90%	100%	268%
Objetividad	78%	90%	100%	268%
Pertenencia	78%	90%	100%	268%
Actualidad	78%	90%	100%	268%
Organización	78%	90%	100%	268%
Suficiencia	78%	90%	100%	268%
Intencionalidad	78%	90%	100%	268%
Consistencia	78%	90%	100%	268%
Coherencia	78%	90%	100%	268%
Metodología	78%	90%	100%	268%
<i>Fuente. Elaboración propia</i>			TOTAL	2680%
			CV	89%

El promedio de la validez del instrumento por expertos en el objeto de estudio gestión posventa refiere un 89 %, obteniendo como resultado una excelente calificación (81% - 100%)

TABLA 6
Validación de expertos.

Variable 2: valor de marca				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	78%	90%	100%	268%
Objetividad	78%	90%	100%	268%
Pertenencia	78%	90%	100%	268%
Actualidad	78%	90%	100%	268%
Organización	78%	90%	100%	268%
Suficiencia	78%	90%	100%	268%
Intencionalidad	78%	90%	100%	268%
Consistencia	78%	90%	100%	268%
Coherencia	78%	90%	100%	268%
Metodología	78%	90%	100%	268%
<i>Fuente. Elaboración propia</i>			TOTAL	2480%
			CV	89%

El promedio de la validez del instrumento por expertos en el objeto de estudio gestión posventa refiere un 89 %, obteniendo como resultado una calificación excelente (81% - 100%).

En seguida, podemos ver los datos de los expertos que integraron la validación del instrumento, asimismo se observa el grado de cada uno de los expertos.

TABLA 7
expertos de ambos objetos de estudio

Grado y Nombre	
Experto. N°1	Mg. Cojal Loli Bernardo
Experto. N°2	Mg. Acuña Valencia Humberto
Experto. N°3	Mg. Peña Cerna Antonio

Fuente. Elaboración propia

2.5 Procedimiento

esta investigación inicio identificando la realidad problemática la cual refiere a la pésima comunicación entre la marca cusqueña trigo con los elementos de la muestra, asimismo se tomó en cuenta estudios previos a nivel internacional y local además también se consideró diversas teorías para ser tomadas en cuenta para el estudio, también se realizó la justificación del estudio además se estructuro la operacionalizacion de ambas variables, asimismo se aplicó el instrumento que fue un cuestionario de 21 interrogantes y como técnica se realizó

la encuesta, también se realizó la validez del mismo por expertos, asimismo la confiabilidad que se aplicó con el programa SPSS dando como resultado un grado de fiabilidad, por otro lado se realizó los análisis estadísticos descriptivos de ambas variables, además de la contrastación de hipótesis para identificar el grado de relación, por consiguiente la discusión de resultados ,conclusión y recomendaciones.

2.6 Método de análisis de datos

Se realizó una evaluación descriptiva empleando una herramienta estadística descriptiva donde se realizó la síntesis e interpretación de los resultados que mostrará las tablas graficas de barras, donde se ejecutó por cada dimensión. Por otro lado, se aplicó el método inferencial debido a que se aplicó una contrastación de las hipótesis con el coeficiente de spearman, el cual no sigue una distribución normal.

Mondragon (2014), menciona que la correlación de Rho de Spearman se caracteriza por ser no paramétrica asimismo es una técnica bivariada, ya que se emplean en estudios donde no se aplica con las conjeturas de normalidad en los datos y que permiten fijar similitud o disimilitud entre los objetos de estudio e individuos.

Hernández, Fernández, & Baptista (2014e), sostiene sobre la estadística descriptiva tiene como propósito describir la información obtenida además de buscar relación de sus variables estudiadas. Asimismo, aplicar cálculos estadísticos para probar los supuestos.

Hernández, Fernández, & Baptista (2014f), menciona sobre estadística inferencial, que la información que es recolectada de la muestra asimismo los resultados obtenidos estadísticamente se le califican como estadígrafos, también parámetros se le califica a las estadísticas de la población, los cuales no son calculados porque no se obtienen de la información de todo el universo a estudiar pero pueden ser inferidos.

Hernández, Fernández, & Baptista (2014f), indica en lo referente análisis no paramétricos que deben considerarse estos aspectos como que en su mayoría de análisis no requiere de premisas acerca de la estructura de la distribución de la población es decir se aceptan distribuciones no normales. por otra parte se pueden aplicar datos ordinales o nominales.

2.7 Aspectos éticos

Referente a las bases éticas para el estudio se tomó en cuenta la reserva de la identidad del colaborador ya que la encuesta se realizó de una forma anónima permitiéndole al encuestado responder con veracidad, por otro lado los resultados obtenidos por la encuesta a los colaboradores no fueron manipuladas de tal manera que sean flexibles para la adquisición de datos veraces y precisos de igual manera se consideró la credibilidad debido a que la información obtenida muestra el problema que afecta a la marca cusqueña trigo.

III RESULTADOS

3.1. Resultados de la muestra

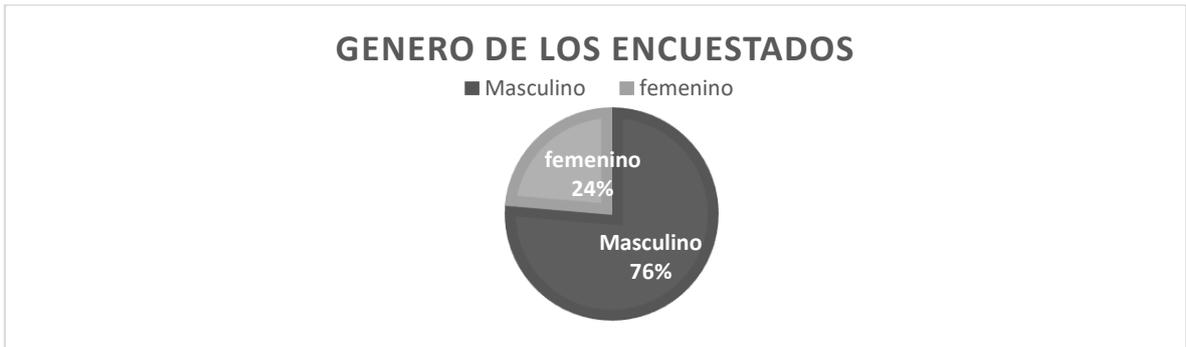


Figura 1. Genero de los encuestados

Se aprecia en el gráfico de las personas encuestadas de genero masculino que alcanza un 76% y con un 24% de encuestados femeninos

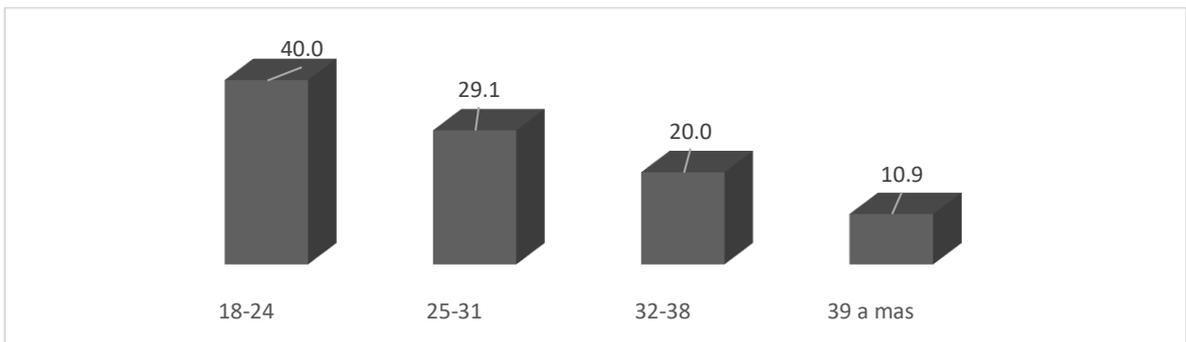


Figura 2: Edad de los encuestados

Se puede apreciar en el grafico que, del total de los encuestados, hay un 40% de jóvenes de 18 a 24 años seguido con un 29.1% de jóvenes de 25 a 31 años, también podemos apreciar que tenemos un 20% de los encuestados en edades de 32 a 38 años y finalmente con un 10.9% de 39 años a más.

3.2 Estadísticos descriptivos de satisfacción al cliente

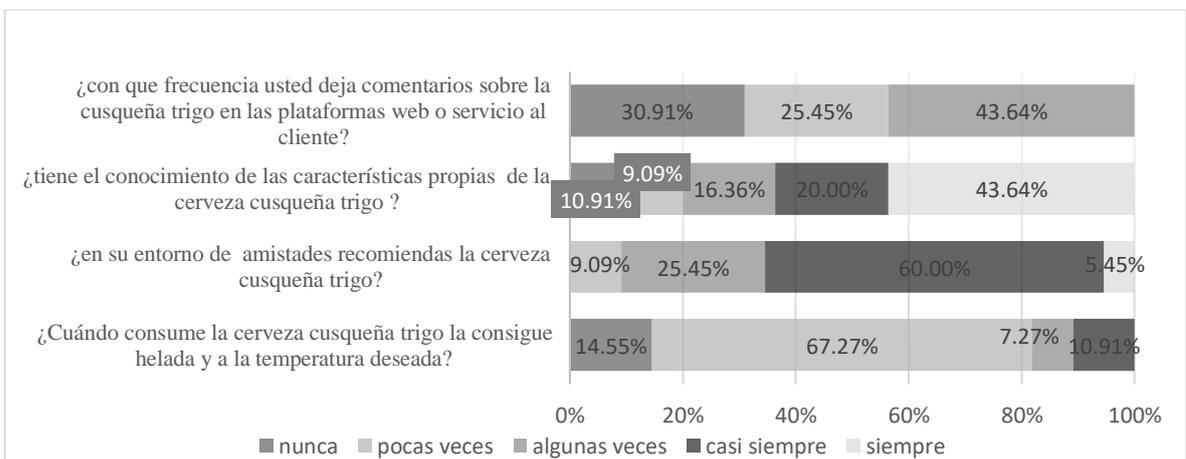


Figura 3 satisfacción al cliente.

Interpretación:

Con respecto a los indicadores de satisfacción al cliente de la variable gestión posventa, se puede apreciar que el 67.27 % de los encuestados expresan pocas veces encuentran la cerveza cusqueña trigo a la temperatura deseada, por otro lado, un 60 % manifiesta que en su entorno de amistades casi siempre recomienda la cerveza cusqueña trigo.

3.3. Estadísticos descriptivos de venta Directa

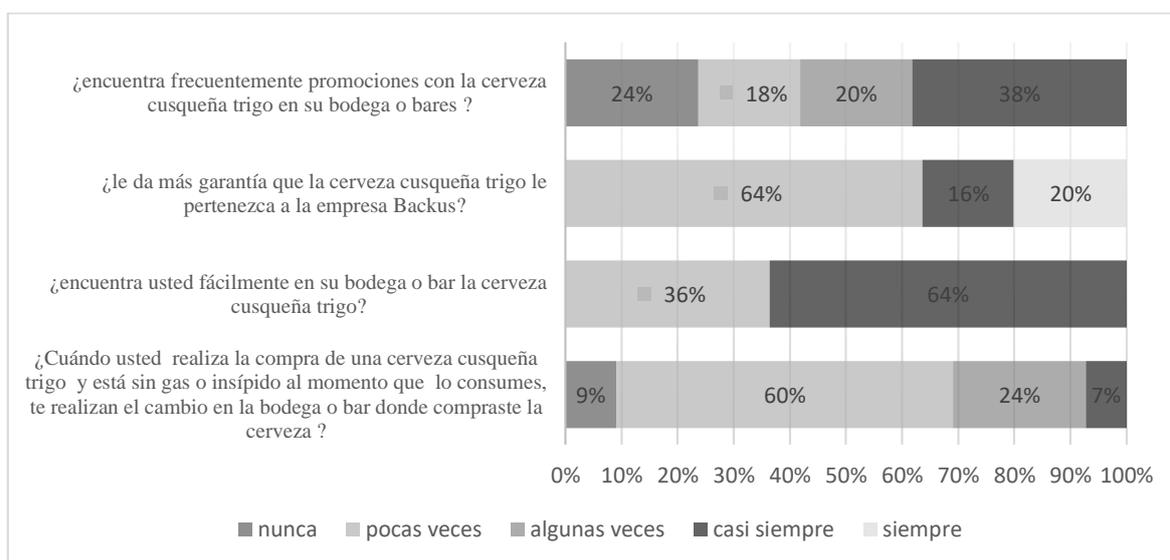


Figura 4 venta directa

Interpretación:

En cuanto a los indicadores de venta directa de la variable gestión posventa el 64% de los encuestados indica que mayormente encuentra la cerveza cusqueña en las bodegas, licorerías y bares y por otro lado el 60 % de los encuestado manifiestan que cuando el producto se encuentra en mal estado pocas veces le realizan el cambio del producto. Así mismo solo un 38 % casi siempre encuentra promociones con la cerveza cusqueña trigo en las bodegas o bares.

3.4 Estadísticos descriptivos atención de quejas

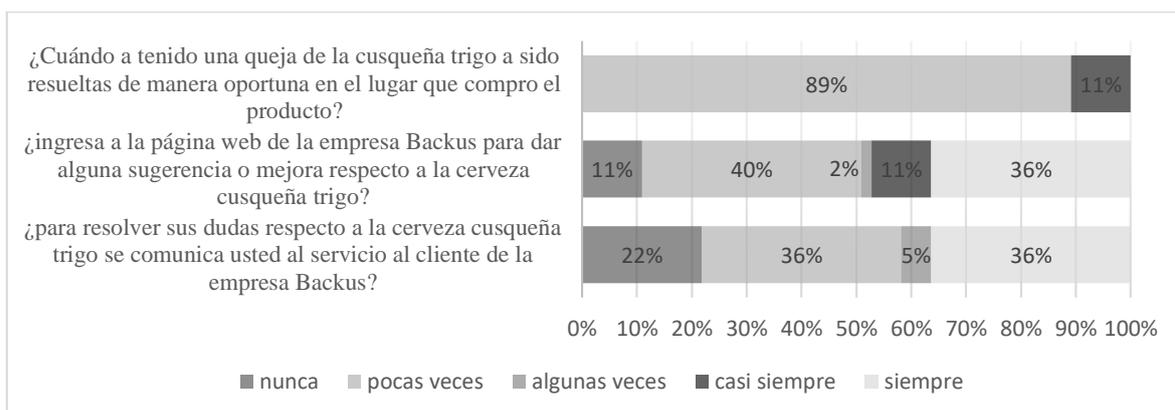


Figura 5. Atención de quejas

Interpretación:

En cuanto a los indicadores de atención de quejas de la variable gestión de posventa, se aprecia que un 89 % de los encuestados afirman que muy pocas veces ha sido resuelta su queja de manera oportuna, y por otro lado un 40% de los encuestados mencionan que dejan pocas veces sus comentarios o sugerencias de la cerveza cusqueña trigo en la página web de la empresa.

3.5 Estadísticos descriptivos del valor activo de la marca.

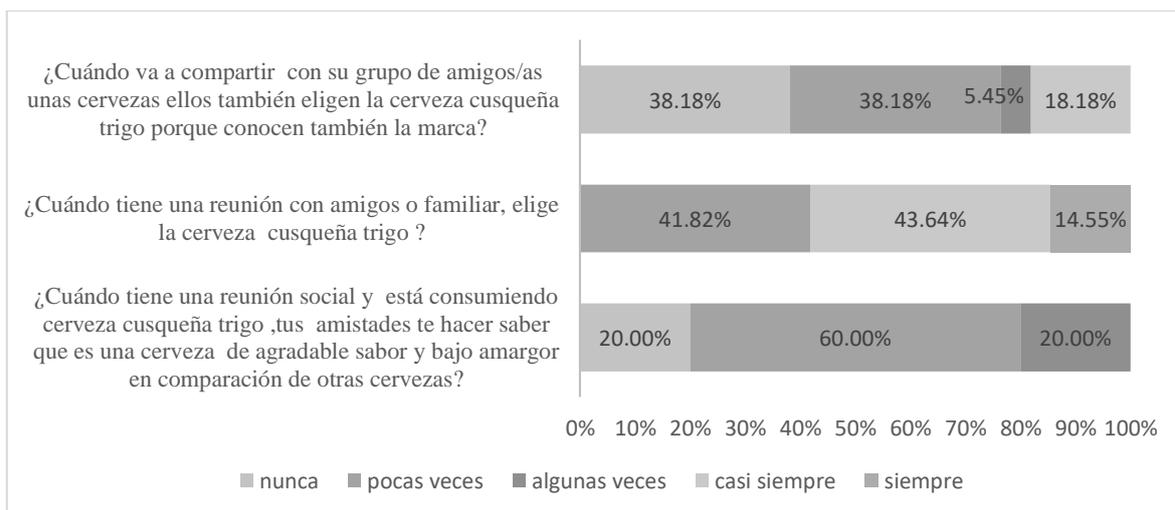


Figura 6. Valor activo de la marca

Interpretación:

Con respecto a los indicadores de valor activo de la marca, podemos apreciar que un 60% de los encuestados menciona que cuando están en reuniones sociales consumiendo cerveza cusqueña trigo sus amistades pocas veces le manifiestan que es una cerveza de bajo amargor

en comparación a otras cervezas, por otro lado, un 43,64% de los encuestados manifiesta que muy frecuentemente elije la cerveza cusqueña trigo en sus reuniones.

3.6 Estadísticos descriptivos de identidad de marca

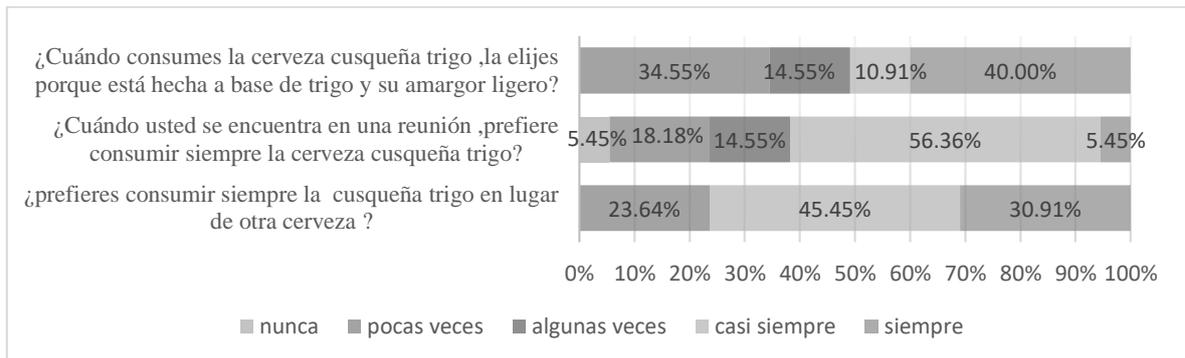


Figura 7. Identidad de marca

Interpretación:

Referente a los indicadores de identidad de marca de la variable valor de marca, podemos ver que hay un 56.36% de los encuestados manifiestan que cuando están en reuniones casi siempre prefieren consumir la cerveza cusqueña trigo, por otro lado, un 45.45% de los encuestados casi siempre prefieren consumir la cerveza cusqueña trigo en lugar de otra cerveza.

3.7 Estadísticos descriptivos fortaleza de marca.

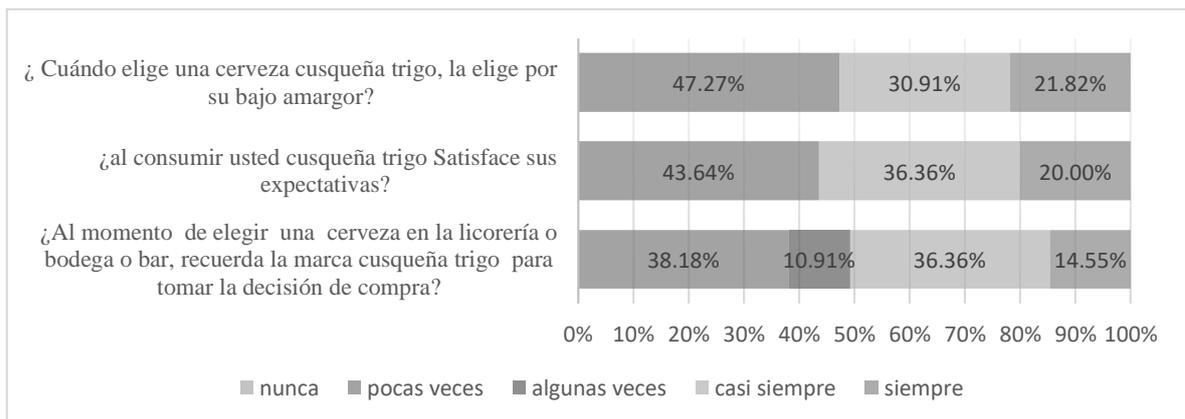


Figura 8. Fortaleza de la marca

Interpretación:

referente a los indicadores de fortaleza de la marca de la variable valor de marca, se aprecia que hay un 47.27 % de todos los encuestados indica que pocas veces elige la cerveza cusqueña trigo por su bajo amargor, y por otro lado hay un 43.64% de los encuestados que manifiesta que pocas ocasiones satisface sus expectativas al consumir la cerveza cusqueña trigo.

3.8 Estadísticos descriptivos de vínculo de marca con el consumidor.

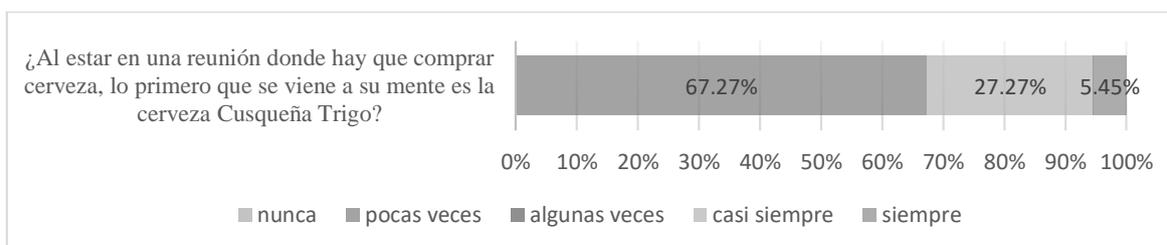


Figura 9. Vínculo de marca con el consumidor.

Interpretación:

En cuanto al indicador vínculo de marca con el consumidor de la variable valor de marca, se puede apreciar que un 67.27 % de los encuestados afirma que cuando está en una reunión recuerda en pocas ocasiones la cerveza cusqueña trigo al momento de comprar cerveza.

3.9. Contrastación de hipótesis

3.9.1 Prueba de la hipótesis general, prueba de hipótesis correlacional entre la gestión de posventa y valor de marca de Cusqueña trigo de la empresa Backus, Carabayllo 2019.

H0: no existe relación entre la gestión de posventa con el valor de marca de Cusqueña trigo de la empresa Backus, Carabayllo 2019

H1: existe relación entre la gestión de posventa con el valor de marca de Cusqueña trigo de la empresa Backus, Carabayllo 2019

estrategia de la prueba.

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

TABLA 8

Prueba de hipótesis correlacional entre la gestión de posventa y el valor de marca

Correlaciones				
			Gestión de posventa	Valor de marca
Rho de Spearman	Gestión de posventa	Coefficiente de correlación	1,000	,117
		Sig. (bilateral)	.	,397
		N	55	55
	Valor de marca	Coefficiente de correlación	,117	1,000
		Sig. (bilateral)	,397	.
		N	55	55

Fuente. SPSS

Interpretación.

En la tabla 8 podemos observar el valor de Sig. (Bilateral) corresponde a 0,397 es decir que es superior α 0,05 por ello se llega a rechazar la hipótesis alterna, por tanto, se llega aceptar la hipótesis nula que señala que no existe relación entre las variables de estudio.

Es decir, se puede inferir que la gestión de posventa no es un elemento determinante para el valor de marca.

3.9.2 prueba de hipótesis específicas

3.9.2.1 prueba de hipótesis correlacional entre la gestión posventa y el valor activo de la marca.

H0: No existe relación entre la gestión posventa con el valor activo de la marca Cusqueña trigo de la empresa Backus, Carabayllo 2019.

H1: Existe relación entre la gestión posventa con el valor activo de la marca Cusqueña trigo de la empresa Backus, Carabayllo 2019.

Estrategia de la prueba.

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

TABLA 9
prueba de hipótesis correlacional la gestión de posventa y el valor activo de la marca

Correlaciones				
			Gestión de posventa	Valor activo de la Marca
Rho de Spearman	Gestión de posventa	Coeficiente de correlación	1,000	-,028
		Sig. (bilateral)	.	,838
		N	55	55
	Valor activo de la Marca	Coeficiente de correlación	-,028	1,000
		Sig. (bilateral)	,838	.
		N	55	55

Fuente. SPSS

Interpretación:

En la tabla 9 podemos referir el valor de Sig. (Bilateral) es igual 0,838 por consiguiente es superior α 0, 05 por tanto se llega a rechazar la hipótesis alterna por lo cual se acepta la hipótesis nula el cual precisa no existe relación entre gestión posventa y valor activo de la marca.

Es decir, se puede inferir que la gestión de posventa no es un elemento determinante para el valor activo de la marca.

3.9.2.2 prueba de hipótesis correlacional entre la gestión de posventa y la identidad de marca

H0: No existe relación entre la gestión de posventa con la identidad de marca de Cusqueña trigo de la empresa Backus, Carabayllo 2019.

H1: Existe relación entre la gestión de posventa con la identidad de marca de Cusqueña trigo de la empresa Backus, Carabayllo 2019.

Estrategia de la prueba.

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

TABLA 10
prueba de hipótesis correlacional entre la gestión de posventa y la identidad de marca

Correlaciones				
			Gestión de posventa	Identidad de Marca
Rho de Spearman	Gestión de posventa	Coeficiente de correlación	1,000	,063
		Sig. (bilateral)	.	,647
		N	55	55
	Identidad de Marca	Coeficiente de correlación	,063	1,000
		Sig. (bilateral)	,647	.
		N	55	55

Fuente. SPSS

Interpretación:

En la tabla 10 se puede referir que el valor de Sig. (Bilateral) es igual 0,647 es decir que es superior α 0, 05.por tanto se llega a rechazar la hipótesis alterna asimismo se acepta la hipótesis nula el cual precisa no existe relación entre la gestión de posventa con la identidad de marca.

Es decir, se puede inferir que la gestión de posventa no es un elemento determinante para la identidad de la marca.

3.9.2.3 prueba de hipótesis correlacional entre la gestión de posventa y la fortaleza de marca

H0: No existe relación entre la gestión de posventa con la fortaleza de marca de Cusqueña trigo de la empresa Backus, Carabayllo 2019.

H1: Existe relación entre la gestión de posventa con la fortaleza de marca de Cusqueña trigo de la empresa Backus, Carabayllo 2019.

Estrategia de la prueba.

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

TABLA 11
prueba de hipótesis correlacional entre la gestión de posventa y la fortaleza de marca

Correlaciones				
			Gestión de posventa	Fortaleza de Marca
Rho de Spearman	Gestión de posventa	Coefficiente de correlación	1,000	,135
		Sig. (bilateral)	.	,327
		N	55	55
	Fortaleza de Marca	Coefficiente de correlación	,135	1,000
		Sig. (bilateral)	,327	.
		N	55	55

Fuente. SPSS

Interpretación.

En la tabla 11 refiere que el valor de Sig. (Bilateral) es igual 0,327 en efecto es superior α 0,05 por tanto se llega a rechazar la hipótesis alterna por consiguiente se acepta la hipótesis nula el cual precisa no existe relación entre la gestión de posventa con la fortaleza de marca.

Es decir, se puede inferir que la gestión de posventa no es un elemento determinante para la fortaleza de la marca.

3.9.2.3 prueba de hipótesis correlacional entre la gestión de posventa y el vínculo de marca con el consumidor

H0: No existe relación entre la gestión de posventa con el vínculo de marca con el consumidor de Cusqueña trigo de la empresa Backus, Carabayllo 2019.

H1: Existe relación entre la gestión de posventa con el vínculo de marca con el consumidor de Cusqueña trigo de la empresa Backus, Carabayllo 2019.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

TABLA 12

prueba de hipótesis correlacional entre la gestión de posventa y el vínculo de marca con el consumidor

Correlaciones				
			Gestión de posventa	Vínculo de Marca con el consumidor
Rho de Spearman	Gestión de posventa	Coeficiente de correlación	1,000	,161
		Sig. (bilateral)	.	,241
		N	55	55
	Vínculo de Marca con el consumidor	Coeficiente de correlación	,161	1,000
		Sig. (bilateral)	,241	.
		N	55	55

Fuente. SPSS

Interpretación.

En la tabla 12 refiere que el valor de Sig. (Bilateral) es igual 0,241 en efecto es superior al α 0, 05.por tanto se llega a rechazar la hipótesis alterna por tanto se acepta la hipótesis nula el cual precisa no existe relación entre la gestión de posventa con el vínculo de marca con el consumidor.

Es decir, se puede inferir que la gestión de posventa no es un elemento determinante para el vínculo de marca con el consumidor.

IV. DISCUSIÓN

En cuanto a la dimensión valor activo de la Marca se puede mencionar respecto a los indicadores de satisfacción al cliente, el cual podemos apreciar que el 67.70 % de los encuestados expresan pocas veces encuentran la cerveza cusqueña trigo a la temperatura deseada, Por otro lado, en la contrastación de hipótesis se pudo determinar que no existe relación entre la gestión de posventa con el valor activo de la marca Cusqueña trigo de la empresa Backus, Carabayllo 2019, quiere decir que la gestión de posventa no es un elemento determinante para el valor activo de la marca Cusqueña trigo.

Sin embargo, esto no guarda relación en lo hallado por Wahjudi, Kwanda, & Sulis (2018) quien sostiene que la gestión de posventa ha sido identificada como una ventaja competitiva para el valor de marca que fue materia de estudio. Por otro lado, los autores encontraron que existen una relación de manera positiva entre el servicio posventa y la satisfacción al cliente, y que además contribuye a la lealtad de la marca. Cómo se observa estos resultados no son claramente vinculados con lo de esta investigación, ya que la gestión posventa es percibida como deficiente por los clientes de bodegas licorerías y bares encuestados generándoles insatisfacción, lo cual no genera con el valor activo de la marca esperado.

En cuanto a la dimensión identidad de Marca se puede mencionar respecto a los indicadores de venta directa el cual podemos apreciar que el 60 % de los encuestado manifiestan que cuando el producto se encuentra en mal estado pocas veces le realizan el cambio del producto. Por otro lado, en la contrastación de hipótesis se pudo determinar que no existe relación entre la gestión de posventa con la identidad de marca de Cusqueña trigo de la empresa Backus, Carabayllo 2019, quiere decir que la gestión de posventa no es un elemento determinante para la identidad de marca de Cusqueña trigo.

Sin embargo, esto no guarda relación con Gómez (2017), quien sostiene un resultado menor al nivel de significancia de 0,05 denotando que tiene una relación entre la gestión de relación con el cliente y el servicio posventa, es decir con una adecuada relación con el cliente será superior el servicio posventa. Cómo se observa estos resultados no son claramente vinculados con lo de esta investigación, ya que la gestión posventa es percibida como deficiente por los clientes encuestados generándoles poca o nula identidad de la marca de Cusqueña trigo.

Por otro lado, referente a la dimensión fortaleza de marca se puede mencionar respecto a los indicadores de atención de quejas se aprecia que un 89 % de los encuestados afirman que

muy pocas veces ha sido resuelta su queja de manera oportuna, Por otro lado, en la contrastación de hipótesis se pudo determinar que no existe relación entre la gestión de posventa con la fortaleza de la marca Cusqueña trigo de la empresa Backus, Carabayllo 2019, quiere decir que la gestión de posventa no es un elemento determinante para la fortaleza de la marca de Cusqueña trigo.

Sin embargo, esto no guarda relación en lo hallado por Mendoza (2018) quien refiere que se ha obtenido una correlación de Rho Spearman de 0.511 entre el valor de marca o Brand equity y la fidelización, los resultados señalan que se ha obtenido una correlación positiva moderada, es decir si se realiza un adecuado Brand equity mayor será la fidelización del cliente en relación a la marca. Cómo se observa estos resultados no son claramente vinculados con lo de esta investigación, ya que la gestión posventa es percibida como pésima por los clientes encuestados generándose una débil percepción de la marca en este contexto.

En cuanto a la dimensión vínculo de marca con el consumidor se puede mencionar que dentro de los indicadores de venta directa el cual podemos apreciar que el 60 % de los encuestado manifiestan que cuando el producto se encuentra en mal estado pocas veces le realizan el cambio del producto. Por otro lado, en la contrastación de hipótesis se determinó que no existe relación entre la gestión de posventa con el vínculo de marca con el consumidor de Cusqueña trigo de la empresa Backus, Carabayllo 2019, quiere decir que la gestión de posventa no es un elemento determinante para el vínculo de marca con el consumidor de cusqueña trigo.

Sin embargo, esto no guarda relación en lo hallado por Rao & Sivakumar (2017), quien sostiene que los consumidores consideran el servicio posventa como un compromiso de la empresa, así mismo indica que la posventa es un elemento diferenciador de la organización el cual va generar la satisfacción al cliente y sus experiencias de compra impactaran en la recordación de marca.

Por otra parte, en la contrastación de hipótesis general se pudo determinar que no existe relación entre la gestión de posventa con el valor de marca de Cusqueña trigo de la empresa Backus, Carabayllo 2019, quiere decir que la gestión de posventa no es un elemento determinante para el valor de marca de cusqueña trigo.

Sin embargo, esto no guarda relación en lo hallado por Agreda (2018) que refiere en su hipótesis global que existe relación de manera significativa entre el servicio postventa y la

satisfacción al cliente obteniendo como resultados Rho spearman de 0,930 definido como correlación positiva muy fuerte es decir un adecuado servicio posventa incrementara la satisfacción del cliente.

Así mismo Vélchez (2016) quien tuvo como propósito determinar cuál es la relación que existe entre gestión de la marca y nivel de posicionamiento obteniendo como resultado una correlación positiva, es decir si hay una adecuada gestión de marca se incrementa el nivel de posicionamiento. Cómo se observa estos resultados no son claramente vinculados con lo de esta investigación, ya que se percibe una mala gestión de la posventa por lo tanto el valor de marca se ve disminuido, mermado también se puede inferir que la gestión posventa no es un elemento determinante para el crecimiento del valor de marca.

V. CONCLUSIONES

Se determinó que la gestión posventa no se relaciona con el valor activo de la marca cusqueña trigo, es decir que las deficiencias percibidas en la gestión posventa no generan una percepción del valor activo de la marca en los encuestados.

Se determinó que la gestión de posventa no se relaciona con la identidad de marca de cusqueña trigo, es decir que las deficiencias observadas en la gestión posventa no producen una percepción positiva en la identidad de marca

Se determinó que la gestión posventa no se relaciona con fortaleza de la marca cusqueña trigo, es decir que las deficiencias percibidas en la gestión posventa no generan una percepción de la fortaleza de marca en los encuestados.

Se determinó que la gestión posventa no se relaciona con el vínculo de marca con el consumidor de cusqueña trigo, es decir que las deficiencias percibidas en la gestión posventa no generan una percepción en el vínculo de marca con el consumidor en los encuestados.

Se determinó que la gestión posventa no se relaciona con el valor de marca de cusqueña trigo, es decir que las deficiencias percibidas en la gestión posventa no generan una percepción en el valor de marca en los encuestados.

VI. RECOMENDACIONES

Para mejorar el valor activo de la marca se recomienda realizar capacitaciones en el auditorio principal de la empresa involucrando a área de servicio al cliente y Marketing asimismo realizarlo el primer semestre del 2020 con un especialista en CRM gestión de relación con los clientes, el cual brindara la estrategia adecuada para generar una percepción de calidad de la marca, así mismo contar con la integración del área de finanzas para el presupuesto inicial a otorgar para esta inversión que asciende a s/. 3.500

Se recomienda para mejorar la identidad de marca realizar una capacitación en las instalaciones de la organización donde se involucren las áreas marketing y ventas , asimismo realizarlo en el corto plazo que viene a ser el primer semestre del 2020 con una consultora que capacite en estrategias de gestión de marca, así mismo realizar la retroalimentación después de impartida la capacitación para ver los puntos de mejora, además de contar con la integración del área de finanzas para el presupuesto que se tomara como una inversión en el desarrollo de la identidad de la marca ,esta inversión que asciende a s/. 3.000

Se recomienda para mejorar la fortaleza de marca realizar una capacitación en el cada una de las sedes de la empresa integrando las áreas de servicio al cliente, marketing y ventas además realizarlo en el periodo del primer semestre del 2020 con un coach en Branding, el cual realizara un plan de trabajo enfocado superar las expectativas que tiene el cliente en relación a la marca, así mismo generar vínculos con la marca mediante acciones que vayan directamente a los clientes asimismo contar con la integración del área de finanzas para esta inversión que asciende a s/. 2,500 la cual en el tiempo va generar fortaleza de marca.

Se recomienda para mejorar el vínculo de marca con el consumidor realizar una capacitación en todas las sedes de la empresa integrando las áreas de servicio al cliente, marketing ventas, además realizarlo el primer semestre del 2020 con un consultor especializado en servicio al cliente, el cual realizara un plan de trabajo enfocado a generar experiencia de consumo con la marca, al mismo tiempo contar con la integración del área de finanzas para el presupuesto de inversión de s/. 3.000

Se recomienda que para mejorar la gestión de posventa y la percepción del valor de marca contratar los servicios de una consultora especializada en gestión de marca y atención al cliente el cual debe realizar un plan estratégico que se sugiere debe ser el próximo semestre 2020, donde estén involucradas las áreas de servicio al cliente, Marketing, ventas y distribución así mismo finanzas para que otorgue el presupuesto para la inversión de la misma que asciende a s/. 4.000, se debe realizar seguimiento a las acciones que se van aplicando para retroalimentarse e ir cerrando brechas en cada area, con la finalidad de realizar una óptima gestión de posventa así mismo incrementar el valor de marca.

REFERENCIAS

- Abascal , F. (2012). *Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro*. Madrid: Esic Editorial.
- Agreda, L. (2018). *El servicio postventa con la satisfacción de la fuerza de venta de Leoniza - Colombia.Zona 134 - Lima, 2018(Tesis de Licenciatura)*. Universidad César Vallejo. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/31153>
- Akyüz , İ., Bayram, B., & Ersen , N. (2019). Factors Affecting Consumer-Based Brand Equity from the Perspective of Turkish Consumers.Journal Wood Industry / Drvna Industrija . [*Factores que afectan a la equidad de marca basada en el consumidor desde la perspectiva de los consumidores turcos*], 70(2), 115-127. Obtenido de <https://doi.org/10.5552/drvind.2019.1812>
- Albors, J., Frass, A., Schoeneberg , K., & Signes, A. (2017). Impact of National Cultures on Automotive Sector After Sales Services Perception,Journal of Sustainable Business & Management Solutions in Emerging Economies. [*Impacto de las culturas nacionales en la percepción de los servicios posventa del sector automotriz*], 22(2), 13-27. Obtenido de <https://doi.org/10.7595/management.fon.2017.0014>
- Bayas, V. V. (2015). *valor de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato(tesis de grado)*. Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/10307>
- Bernal, C. A. (2015). *Metodología de la Investigación* (cuarta edición ed.). Colombia: Pearson.
- Casidy, R., Prentice, C., & Wymer, W. (2019). The effects of brand identity on brand performance in the service sector.Journal of Strategic Marketing. [*Los efectos de la identidad de marca en el desempeño de la marca en el sector de servicios*], 27(8), 651–665. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1464050>
- Cegarra, E. (27 de octubre de 2017). *Perú, el segundo país más atractivo para negocios en América Latina*. Obtenido de Perú, el segundo país más atractivo para negocios en América Latina: <https://peru.com/actualidad/economia-y-finanzas/peru-segundo-pais-mas-atractivo-hacer-negocios-america-latina-noticia-540019>
- Coloma, E. (2014). *La relación entre la venta y post-venta con la satisfacción del cliente en la empresa Innova Tecnología y Concepto S.A.C. en La Molina, en el año*

- 2014(*Tesis de Licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/37125>
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca. *Construcción y gestión estratégica de la marca*, 4(8), 20-25.
- Diallo, M., Diop, F., Djelassi, S., & Godefroit, D. (2018). How Shopping Mall Service Quality Affects Customer Loyalty Across Developing Countries: The Moderation of the Cultural Context. *Journal of International Marketing*. [*Cómo afecta la calidad de servicio de los centros comerciales a la lealtad de los clientes en los países en desarrollo: La moderación del contexto cultural*], 26(4), 69-84.
- Dombrowski, U., & Malorny, C. (2016). Process Identification for Customer Service in the field of the After Sales Service as a Basis for “Lean After Sales Service. [*Identificación del proceso para el servicio al cliente en el campo del servicio posventa como base para el servicio posventa Lean*], 47(246-251). Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.procir.2016.03.030>
- Escudero, M. (2016). . *Técnicas de Venta y Negociación*. España: Paraninfo.
- Forero, M. (2014). *Determinación de la aplicabilidad del Brand Equity basado en el consumidor para el contexto colombiano*. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.
- Gómez, B. (2017). *El CRM - Marketing y su relación con el Servicio Post Venta* (tesis de Licenciatura). Universidad privada de Tacna, Tacna. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/448>
- Hashim, S., Elaine, L., & Ahmed, S. (2019). Exploring the Strategic Role of Brand Equity Towards Competitive Advantage in the Smartphone Industry. *Journal Asia-Pacific Social Science Review*. [*Explorando el papel estratégico de la equidad de marca hacia la ventaja competitiva en la industria de los teléfonos inteligentes*], 19(3), 42-55. Obtenido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=139107984&lang=es&site=eds-live>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Grill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación quinta edición*. México: Mc Graw Hill.
- Jafarli, F., & Hajialiakbari, F. (2019). Explaining the role of brand identity in brand loyalty with the mediating role of brand commitment – a case study: five-star hotels in

- tehran, iran. European journals of social sciences studies. *Explicando el papel de la identidad de marca en la lealtad a la marca con el papel mediador del compromiso con la marca - un estudio de caso: hoteles de cinco estrellas en Teherán, Irán. Revistas europeas de estudios de ciencias sociales*, 3(4). Obtenido de <https://oapub.org/soc/index.php/EJMMS/article/view/531>
- Khamitov , M., Wang , X., & Thomson, M. (2019). How Well Do Consumer-Brand Relationships Drive Customer Brand Loyalty? Generalizations from a Meta-Analysis of Brand Relationship Elasticities. *Journal of Consumer Research*. [¿Qué tan bien impulsan las relaciones entre el consumidor y la marca la lealtad de la marca del cliente? Generalizaciones a partir de un meta-análisis de las elasticidades de las relaciones de marca], 46(3), 435-459. Obtenido de <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz006>
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing decimocuarta edición*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Leyva, B. (2017). Tesis Estrategias de marketing y las ventas de la Notaria Carranza en la ciudad de Chimbote - 2017.
- Mendoza, C. (2018). *Brand equity y fidelización de los usuarios de la corporación VEGA S.A.C., Comas, 2018(Tesis de grado)*. Lima. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19556>
- Mohammad, T., & Mohammad , A. (2015). An overview of service quality within an after sales service industry (Commercial Vehicles)[Una visión general de la calidad del servicio dentro de una industria de servicio postventa, Vehículos Comerciales](Tesis de Maestría). Obtenido de <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1030943&dswid=-3161>
- Molinillo, S., Ekinici, Y., & Japutra, A. (2019). A consumer-based brand performance model for assessing brand success. *International Journal of Market Research*. [Un modelo de desempeño de marca basado en el consumidor para evaluar el éxito de la marca], 61(1), 93-110. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/1470785318762990>
- Mondragon, , A. (2014). Uso de la correlacion de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *revista mov*, 8, 98-104. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/281120822>
- Naghi Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación segunda edición*. México: Limusa.

- Ongallo, C. (2014). *el libro de la venta directa*. Madrid: Diaz Santos.
- Quispe Marti , J. L., & Valera Tello, M. J. (2016). Tesis Elaboración de un plan de estrategias para la comercialización y distribución de la Averrhoa Carambola en la ciudad de Jaén.
- Raditya , B., Yuliati , L., & Krisnatuti , D. (2019). Analysis of the Effect of Brand Image, Product Quality and After-Sales Service on Repurchase Decision of Samsung Smartphones. Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences. *[Análisis del efecto de la imagen de marca, la calidad de los productos y el servicio postventa en la decisión de recompra de Samsung Smartphones]*, 92(8), 19-32. Obtenido de <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.03>
- Rao, M., & Sivakumar. (2017). Value Marketing Strategy for After Sales Service of Select White Goods Using the Value Gap Model: An Assessment of Consumers in Delhi and Mumbai, India. South Asian Journal of Management. *[Estrategia de comercialización de valor para el servicio posventa de productos blancos seleccionados utilizando el modelo de brecha de valor: una evaluación de los consumidores en Delhi y Mumbai, India]*, 24(4), 122-141. Obtenido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=128609750&lang=es&site=eds-live>
- Rodríguez Ardura, I. (2014). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Romero, J. L. (26 de 11 de 2014). *Justificación: Impacto social, tecnológico, económico y ambi*. Obtenido de <https://prezi.com/owvgusbxotqj/justificacion-impacto-social-tecnologico-economico-y-ambi/>
- Rubio, R. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis de la escala multidimensional. *Cuadernos de Administración / Universidad del Valle* 11(52), 54 . doi:v30n52/v30n52a06
- Santos , C., & Isaias , P. (2016). After-Sales and Crm: Their Role as a Differentiation Strategy for Clients. IADIS International Journal on Computer Science & Information Systems. *[post-ventas y crm: su papel como estrategia de diferenciación para clientes]*, 11(2), 66-72. Obtenido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=iih&AN=120338834&lang=es&site=eds-live>
- Vilchez, s. (2016). *La gestion de Marca y su relación con el posicionamiento de una universidad privada en la Ciudad de Trujillo en el año 2016(Tesis de Maestria)*.

- Universidad Privada Norte , trujillo. Obtenido de
<http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10942>
- Wahjudi, D., Kwanda, T., & Sulis, R. (2018). The Impact of After-sales Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Middle-upper Class Landed Housings[El impacto de la calidad del servicio postventa en la satisfacción del cliente y la lealtad de los clientes de las viviendas de c. *Jurnal Teknik Industri*, 20(1), 65-72. Obtenido de <https://doi.org/10.9744/jti.20.1.65-72>
- Weller , H., Streller, A., & Purinton, E. (2019). Brand Equity and Partnership Fit: Strategic Alliance Considerations for the Professional Sports Industry.journal International Management Review. [*Equidad de marca y ajuste de la asociación: Consideraciones de alianza estratégica para la industria del deporte profesional*], 15(1), 19-35. Obtenido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=135847330&lang=es&site=eds-live>
- Wickramasinghe, V., & Mathusinghe, K. (2016). After-sales services of home appliances: evidence from Sri Lanka.International Journal of Consumer Studies. [*Servicios postventa de electrodomésticos: pruebas de Sri Lanka*], 40(1), 115-124. Obtenido de <https://doi.org/10.1111/ijcs.12229>
- Wymer , W., & Casidy, R. (2019). Exploring brand strength's nomological net and its dimensional dynamics.Journal of Retailing and Consumer Services. [*Explorando la red nomológica de la fuerza de la marca y su dinámica dimensional*], 49, 11–22. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.003>

ANEXOS

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Problema General:	Objetivo General:	Hipótesis General:			
¿De qué manera la gestión de posventa se relaciona con el valor de marca de Cusqueña Trigo de La Empresa Backus, Carabayllo 2019?	Determinar si la gestión de posventa se relaciona con el valor de marca de Cusqueña Trigo de la empresa Backus, Carabayllo 2019	La gestión de posventa se relaciona con el valor de marca de Cusqueña Trigo de la empresa Backus, Carabayllo 2019	Posventa	satisfacción del Cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de satisfacción del consumidor respecto al producto - Nivel de recomendación de la marca - Cantidad de información recibida de la marca hacia el consumidor - opinión sobre la marca en las plataformas de comunicación de la empresa
				Venta directa	<ul style="list-style-type: none"> - garantía cuando el producto se encuentra en mal estado. - presencia del producto en los puntos de venta - Grado de preferencia del producto por la calidad Otorgada - nivel de compromiso para comunicar promociones de la marca.
Problemas Específicos:	Objetivos Específicos:	Hipótesis Especifico		La Atención de quejas	<ul style="list-style-type: none"> - nivel de dudas resueltas de manera oportuna del producto - grado de comunicación entre la empresa y el consumidor - nivel de solución de quejas de manera oportuna respecto a la marca
¿De qué manera la gestión de posventa se relaciona con el valor activo de la marca Cusqueña Trigo de la empresa Backus, Carabayllo 2019?	Determinar si la gestión de posventa se relaciona con el valor activo de la marca Cusqueña Trigo de la empresa Backus, Carabayllo 2019.	La gestión de posventa se relaciona con el valor activo de la marca Cusqueña Trigo de la empresa Backus, Carabayllo 2019.	Valor de marca	Valor activo de la marca	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel calidad percibida en comparación a otros productos similares - Grado de importancia al momento de adquirir la marca - Nivel del conocimiento de la marca al momento de adquirirla.
¿De qué manera la gestión de posventa se relaciona con la identidad de marca de Cusqueña Trigo de La Empresa Backus, carabayllo 2019?	Determinar si la gestión de posventa se relaciona con la identidad de marca de Cusqueña Trigo de la empresa Backus, Carabayllo 2019.	La gestión de posventa se relaciona con la identidad de marca de Cusqueña Trigo de la empresa Backus, Carabayllo 2019.		Identidad de Marca	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel con el que eliges la marca frecuentemente. - Grado en el que eliges la marca por su calidad otorgada - Grado de recordación de la marca por sus características
¿De qué manera la gestión de posventa se relaciona con la fortaleza de marca de Cusqueña Trigo de la empresa Backus, Carabayllo 2019?	Determinar si la gestión de posventa se relaciona con la fortaleza de marca de Cusqueña Trigo de la empresa Backus, Carabayllo 2019.	La gestión de posventa se relaciona con la fortaleza de la marca Cusqueña Trigo de la empresa Backus, Carabayllo 2019		Fortaleza de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Grado de conocimiento de la marca para poder elegirla - Grado de expectativas cubiertas al consumir el producto. - Grado de elección de la marca por sus características en comparación a otras cervezas
¿De qué manera la gestión de posventa se relaciona con el vínculo de marca con el consumidor de Cusqueña Trigo de La Empresa Backus, carabayllo 2019?	Determinar si la gestión de posventa se relaciona con el vínculo de marca con el consumidor de Cusqueña Trigo de La empresa Backus, Carabayllo 2019.	La gestión de posventa se relaciona con el vínculo de marca con el consumidor de Cusqueña Trigo de la empresa Backus, Carabayllo 2019		Vínculo de marca con el consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de recordación de la marca, generado por experiencias de consumo

Matriz de operacionalización de la variable posventa

Variable 1	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Postventa	Satisfacción al cliente	Nivel de satisfacción del consumidor respecto al producto	¿Cuándo consume la cerveza cusqueña trigo la consigue helada y a la temperatura deseada?
		Nivel de recomendación de la marca	¿en su entorno de amistades recomiendas la cerveza cusqueña trigo?
		Cantidad de información recibida de la marca hacia el consumidor	¿tiene el conocimiento de las características propias de la cerveza cusqueña trigo ?
		Opinión sobre la marca en las plataformas de comunicación de la empresa	¿con que frecuencia usted deja comentarios sobre la cusqueña trigo en las plataformas web o servicio al cliente?
	Venta Directa	Garantía cuando el producto se encuentra en mal estado.	¿Cuándo usted realiza la compra de una cerveza cusqueña trigo y está sin gas o insípido al momento que lo consumes, te realizan el cambio en la bodega o bar donde compraste la cerveza ?
		Presencia del producto en los puntos de venta.	¿encuentra usted fácilmente en su bodega o bar la cerveza cusqueña trigo?
		Grado de preferencia del producto por la calidad otorgada.	¿le da más garantía que la cerveza cusqueña trigo le pertenezca a la empresa Backus?
		Nivel de compromiso para comunicar promociones de la marca.	¿encuentra frecuentemente promociones con la cerveza cusqueña trigo en su bodega o bares ?
	Atención de Quejas	Nivel de dudas resueltas de manera oportuna del producto	¿para resolver sus dudas respecto a la cerveza cusqueña trigo se comunica usted al servicio al cliente de la empresa Backus?
		Grado de comunicación entre la empresa y el consumidor	¿ingresa a la página web de la empresa Backus para dar alguna sugerencia o mejora respecto a la cerveza cusqueña trigo?
		Nivel de solución de quejas de manera oportuna respecto a la marca	¿Cuándo a tenido una queja de la cusqueña trigo a sido resueltas de manera oportuna en el lugar que compro el producto?

Matriz de operacionalización de la variable Valor de Marca

Variable 2	Dimensiones	Indicadores	Ítem
Valor de Marca o Brand Equity	Valor de activo de la marca	Nivel calidad percibida en comparación a otros productos similares.	¿Cuándo tiene una reunión social y está consumiendo cerveza cusqueña trigo, tus amistades te hacen saber que es una cerveza de agradable sabor y bajo amargor en comparación de otras cervezas?
		Grado de importancia al momento de adquirir la marca	¿Cuándo tiene una reunión con amigos o familiar, elige la cerveza cusqueña trigo ?
		Nivel de conocimiento de la marca al momento de adquirirla	¿Cuándo va a compartir con su grupo de amigos/as unas cervezas ellos también eligen la cerveza cusqueña trigo porque conocen también la marca?
	Identidad de Marca	Nivel con el que eliges la marca frecuentemente.	¿prefieres consumir siempre la cusqueña trigo en lugar de otra cerveza ?
		Grado en el que eliges la marca por su calidad otorgada	¿Cuándo usted se encuentra en una reunión ,prefiere consumir siempre la cerveza cusqueña trigo?
		Grado de recordación de la marca por sus características	¿Cuándo consumes la cerveza cusqueña trigo ,la eliges porque está hecha a base de trigo y su amargor ligero?
	Fortaleza de Marca	Grado de conocimiento de la marca para poder elegirla.	¿Al momento de elegir una cerveza en la licorería o bodega o bar, recuerda la marca cusqueña trigo para tomar la decisión de compra?
		Grado de expectativas cubiertas al consumir el producto.	¿al consumir usted la cusqueña trigo Satisface sus expectativas?
		Grado de elección de la marca por sus características en comparación a otras cervezas	¿ Cuándo elige una cerveza cusqueña trigo, la elige por su bajo amargor?
	Vínculo de Marca con el consumidor	Frecuencia de recordación de la marca, generado por experiencias de consumo	¿Al estar en una reunión donde hay que comprar cerveza, lo primero que se viene a su mente es la cerveza Cusqueña Trigo?

CUESTIONARIO SOBRE LA GESTIÓN DE POSVENTA Y VALOR DE MARCA DE CUSQUEÑA TRIGO DE LA EMPRESA BACKUS, CARABAYLLO 2019

En el presente instrumento encontrara preguntas sobre aspectos relacionados con la gestión de postventa y valor de marca que se aplican en el mercado local. Cada uno tiene cinco opciones para responder de acuerdo a lo que describa mejor su perspectiva.

Indicaciones: Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (X) solo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto.

Datos generales:

Edad: _____ Género: Masculino () Femenino () Fecha: _____

VARIABLE INDEPENDIENTE : POSVENTA		VALORES DE LA ESCALA					
DIMENSIONES	PREGUNTAS	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	POCAS VECES	NUNCA	
		5	4	3	2	1	
Satisfacción al cliente	1	¿Cuándo consume la cerveza cusqueña trigo la consigue helada y a la temperatura deseada?					
	2	¿en su entorno de amistades recomiendas la cerveza cusqueña trigo?					
	3	¿tiene el conocimiento de las características propias de la cerveza cusqueña trigo ?					
	4	¿con que frecuencia usted deja comentarios sobre la cusqueña trigo en las plataformas web o servicio al cliente?					
Venta directa	5	¿Cuándo usted realiza la compra de una cerveza cusqueña trigo y está sin gas o insípido al momento que lo consumes, te realizan el cambio en la bodega o bar donde compraste la cerveza ?					
	6	¿encuentra usted fácilmente en su bodega o bar la cerveza cusqueña trigo?					
	7	¿le da más garantía que la cerveza cusqueña trigo le pertenezca a la empresa Backus?					
	8	¿encuentra frecuentemente promociones con la cerveza cusqueña trigo en su bodega o bares ?					
Atención de quejas	9	¿para resolver sus dudas respecto a la cerveza cusqueña trigo se comunica usted al servicio al cliente de la empresa Backus?					
	10	¿ingresa a la página web de la empresa Backus para dar alguna sugerencia o mejora respecto a la cerveza cusqueña trigo?					
	11	¿Cuándo a tenido una queja de la cusqueña trigo a sido resueltas de manera oportuna en el lugar que compro el producto?					

VARIABLE DEPENDIENTE –VALOR DE MARCA			5	4	3	2	1
			SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	POCAS VECES	NUNCA
Valor activo de la marca	12	¿Cuándo tiene una reunión social y está consumiendo cerveza cusqueña trigo ,tus amistades te hacer saber que es una cerveza de agradable sabor y bajo amargor en comparación de otras cervezas?					
	13	¿Cuándo tiene una reunión con amigos o familiar, elige la cerveza cusqueña trigo ?					
	14	¿Cuándo va a compartir con su grupo de amigos/as unas cervezas ellos también eligen la cerveza cusqueña trigo porque conocen también la marca?					
Identidad de Marca	15	¿prefieres consumir siempre la cusqueña trigo en lugar de otra cerveza ?					
	16	¿Cuándo usted se encuentra en una reunión ,prefiere consumir siempre la cerveza cusqueña trigo?					
	17	¿Cuándo consumes la cerveza cusqueña trigo ,la elijas porque está hecha a base de trigo y su amargor ligero?					
Fortaleza de Marca	18	¿Al momento de elegir una cerveza en la licorería o bodega o bar, recuerda la marca cusqueña trigo para tomar la decisión de compra?					
	19	¿al consumir usted la cusqueña trigo Satisface sus expectativas?					
	20	¿ Cuándo elige una cerveza cusqueña trigo, la elige por su bajo amargor?					
Vínculo de Marca con el consumidor	21	¿Al estar en una reunión donde hay que comprar cerveza, lo primero que se viene a su mente es la cerveza Cusqueña Trigo?					

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr.Mq. Peña Cerme Aquiles Antonio
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente UCV
 I.3. Especialidad del experto: Gestión Empresarial
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: POSUENJA
 I.5. Autor del instrumento: Contreras Jara Gino Víctor

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					100%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					100%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					100%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					100%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					100%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					100%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					100%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					100%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					100%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					100%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						100%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

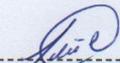
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Si hay experiencia

IV PROMEDIO DEVALORACION:

100%

Los Olivos/0 de octubre del 2019



Firma de experto informante
DNI / 42352406

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Pérez Cermeño Aquiles Antonio
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente UCV
 I.3. Especialidad del experto: Gestión Empresarial
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: VALOR DE MARCA
 I.5. Autor del instrumento: Contreras Jara Gino Víctor

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					100%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					100%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					100%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					100%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					100%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					100%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					100%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					100%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					100%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					100%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						100%

ÍTEMES DE LA SEGUNDA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Si hay Suficiencia

IV PROMEDIO DEVALORACION:

100%

Los Olivos, 10 de Octubre del 2019



Firma de experto informante
DNI / 92353436

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Alcón Valencia Humberto César
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente
 I.3. Especialidad del experto: Marketing
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: POSVENTA
 I.5. Autor del instrumento: Contreras Jara Gino Víctor

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

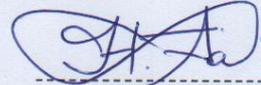
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Si aplica

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

90%

Los Olivos, 8 de Octubre del 2019



Firma de experto informante
DNI 09864450

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Acuña Valencia Humberto César
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente
 I.3. Especialidad del experto: MARKETING
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: VALOR DE MARCA
 I.5. Autor del instrumento: Contreras Jara Gino Victor

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

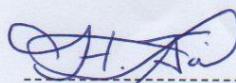
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Si aplica

IV PROMEDIO DEVALORACION:

90%

Los Olivos, 8 de octubre
del 2019



Firma de experto informante

DNI 09.864450

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. COJAL ROLI BERNARDO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DIRECTOR DE ESCUELA
 I.3. Especialidad del experto: ECONOMISTA
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: POSUENTA
 I.5. Autor del instrumento: Contreras Jara Gino Victor

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					✓	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

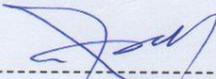
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Si aplica

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

78%

Los Olivos, 9 de Octubre del 2019



Firma de experto informante
DNI ----- 179806

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. COJAL LOPE BERNARDO
 I.2. Cargo e institución donde labora: DIRECTOR DE ESCUELA ECONOMISTA
 I.3. Especialidad del experto: ECONOMISTA
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: VALOR DE MARCA
 I.5. Autor del instrumento: Contreras Jara Gino Victor

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					✓	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

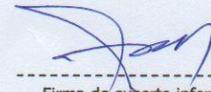
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Si aplica

IV PROMEDIO DEVALORACION:

78%

Los Olivos, 9 de octubre
del 2019



Firma de experto informante

DNI 1.789.006