



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN

La gestión de marca y lealtad de los clientes en la empresa

FIBRANET PERU, Ate 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Condori Mantilla, Nicole Sthefany (orcid.org/0000-0003-4081-209X)

Crocce Basilio, Joseph Adrian (orcid.org/0000-0002-5808-5874)

ASESOR:

Dr. Candia Menor, Marco Antonio (orcid.org/0000-0002-4661-6228)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado a todas las personas que qué fueron parte de nuestra formación académica y que influyeron en nuestro ser como persona, con esto me refiero a familiares cercanos como padre madre, hermanos, docentes, amigos jefes de área y compañeros de trabajo. Muchas gracias por su apoyo y consejo incluyendo los malos momentos pues eso nos llevó a ser la persona que somos en estos momentos.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a la universidad César Vallejo por permitirnos ser parte de ella, poder estudiar la carrera y conocer a docentes que con mucho esfuerzo dedicación y paciencia nos brindaron de su conocimiento para poder culminar con este el hecho que muchos se proponen pero pocos lo logran. También agradecemos al dueño y gerente César Ricardo Ramírez Carhuamaca de la empresa FIBRANET PERÚ por permitirnos hacer uso de la información de esta para realizar nuestra tesis y concluir la con éxito. Para finalizar quiero agradecer a todos los que fueron mis compañeros durante todo este tiempo de estudio ya que mediante su apoyo y amistad han aportado a mantener nuestras ganas de seguir adelante y culminar la carrera profesional de administración de empresas.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. Introducción	1
II. Marco teórico	5
III. Metodología	15
3.1 Tipo y diseño de la investigación	15
3.2 Variables y operacionalización	15
3.3 Población, muestra y muestreo	17
3.4 Técnica e instrumento de recopilación de datos	18
3.5 Procedimientos	19
3.6 Método de análisis de datos	20
3.7 Aspectos éticos	21
IV. Resultados	22
V. Discusión	37
VI. Conclusiones	42
VII. Recomendaciones	44
Referencias	46
Anexos	

Índice de tablas

Tabla 1 Variable 1. Gestión de marca.....	22
Tabla 2 Dimensión 1. Valor de marca.....	23
Tabla 3 Dimensión 2. Imagen de marca	24
Tabla 4 Dimensión 3. Actitud de marca	25
Tabla 5 Variable 2. Lealtad de clientes.....	26
Tabla 6 Dimensión 1. Satisfacción del cliente.....	27
Tabla 7 Dimensión 2. Servicio de calidad.	28
Tabla 8 Dimensión 3. Comportamiento de recompra.....	29
Tabla 9 Cruce de la Variable 1, Gestión de marca y la variable 2, Lealtad de los clientes. 30	
Tabla 10 Cruce de la Dimensión1, Valor de marca y la variable2, Lealtad de los clientes. 30	
Tabla 11 Cruce de la D2, Imagen de marca y la variable 2, lealtad de los clientes.	31
Tabla 12 Cruce de la D3, Actitud de marca y la variable 2, lealtad de los clientes.	31
Tabla 13 Pruebas de normalidad.....	32
Tabla 14 Correlación V1- Gestión de marca y V2 – lealtad de los clientes.	33
Tabla 15 Correlación D1- Valor de marca y V2 – Lealtad de los clientes.	34
Tabla 16 Correlación D2 imagen de marca y V2 – Lealtad de los clientes.....	35
Tabla 17 Correlación D3 Actitud de marca y V2 - Lealtad de los clientes.	36

Índice de figuras

Figura 1 Variable 1. Gestión de marca	22
Figura 2 Dimensión 1. Valor de marca	23
Figura 3 Dimensión 2. Imagen de marca.....	24
Figura 4 Dimensión 3. Actitud de marca.....	25
Figura 5 Variable 2. Lealtad de clientes	26
Figura 6 Dimensión 1. Satisfacción del cliente	27
Figura 7 Dimensión 2. Servicio de calidad	28
Figura 8 Dimensión 3. Comportamiento de recompra	29

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión de marca y la lealtad de los clientes en la empresa FIBRANET PERÚ, Ate 2022. La investigación tuvo una población finita de 360 clientes registrados en la base de datos de la empresa, cuya muestra fue 185 clientes según el cálculo para poblaciones finitas. Se aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos y el cuestionario como instrumento, todo validado por tres docentes expertos que demostraron la conformidad. El presente estudio es de diseño no experimental de corte transversal, nivel correlacional y enfoque cuantitativo. Se pudo determinar la confiabilidad del instrumento por el alfa de Cronbach que dio como resultado un 0,87, para la primera variable y para la segunda variable 0.92, es decir, el instrumento es aplicable. Finalmente, la hipótesis planteada fue contrastada por medio del coeficiente de correlación de Spearman, dando como resultado 0.256, además el nivel de significancia hallado en la hipótesis general fue de 0,000. Siendo menor que 0.05, por ende, se rechazó la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna. Finalmente se determinó que existe relación entre la gestión de marca y la lealtad de los clientes en la empresa FIBRANET PERÚ, Ate 2022.

Palabras clave: Gestión de marca, valor, imagen, actitud, lealtad de clientes.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between brand management and customer loyalty in the company FIBRANET PERU, Ate 2022. The research had a finite population of 360 customers registered in the company's database, whose sample was 185 clients according to the calculation for finite populations. The survey was applied as a data collection technique and the questionnaire as an instrument, all validated by three expert teachers who demonstrated compliance. The present study is of a non-experimental cross-sectional design, correlational level and quantitative approach. The reliability of the instrument could be determined by Cronbach's alpha, which resulted in 0.87, for the first variable and 0.92 for the second variable, that is, the instrument is applicable. Finally, the proposed hypothesis was contrasted by means of Spearman's correlation coefficient, resulting in 0.256, in addition, the level of significance found in the general hypothesis was 0.000. Being less than 0.05, therefore, the null hypothesis was rejected, accepting the alternative hypothesis. Finally, it was determined that there is a relationship between brand management and customer loyalty in the company FIBRANET PERU, Ate 2022.

Keywords: Brand management, value, image, attitude, customer loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente la gestión de marca y la lealtad de los clientes son términos conocidos pero las empresas no siempre le dan la debida importancia aun sabiendo que estos van de la mano y se relacionan con las decisiones emocionales que tiene un consumidor. Se dice que ambas variables están unidas ya que, si la gestión de una marca se genera de manera correcta, presentándola de forma sencilla, honesta y transparente lograremos que el público se sienta más atraída a esta por lo que obtendremos una fidelización de clientes, esto causa preferencia a la hora de comprar o adquirir productos y tener que compararla frente a la competencia.

Visto desde el ámbito internacional con un trabajo realizado en Brasil con el fin de precisar la relación de la cadena de valor y la fidelización, reforzando también lo mencionado en el párrafo anterior encontramos que Macias y Camacho (2021) dicen que el mercado comercial esta tan lleno en sus diferentes sectores económicos, pues ahora no solo se exige a la empresas ser mejores en la calidad del servicio que brindan, sino también se considera el aspecto innovador en su producto o servicio, en ese sentido, les es necesario garantizar lealtad y compromiso por parte de sus clientes hacia su marca, que ya no sólo se exige a las compañías ser cada día mejores en su servicio. Por lo tanto, nos confirman que no solo una organización debe cuidar su producto y que tenga un servicio de calidad, sino que también debe asegurarse de la lealtad hacia la marca de sus consumidores.

En cuanto a nivel nacional Chipara y Montalván (2021) en su investigación con respecto a la decisión de compra y el valor de marca de Master Belle, lograron concluir que actualmente las empresas están concentrando sus esfuerzos de marketing en poder establecer un valor de marca potente y obtener un lugar en la conciencia de los consumidores como la opción más recomendable para dirigir la elección final de compra de sus clientes. Esto nos quiere decir que las empresas deben invertir más en sus estrategias de marketing para poder generar valor y retener clientes, logrando así su fidelidad y su continuidad de compra a la marca.

En el contexto local la empresa FIBRANET PERÚ fue fundada hace 10 años por Cesar Ricardo Ramírez Carhuamaca. Esta empresa inicia con la necesidad de que el dueño de contar con internet para su domicilio. Antes de ser formada FIBRANET PERÚ él contaba ya con un trabajo en la empresa Grupo Gloria en el cual tenía ya un buen puesto, pero al poder observar que sus vecinos buscaban con mucha necesidad la conexión a internet tomo pequeños cursos para poder entender el funcionamiento de este negocio. Cabe mencionar que antes no había las antenas de hoy en día conocemos y debido a ello el fabrico sus antenas receptoras de internet. Los primeros meses el fundador de FIBRANET PERÚ trabajaba completamente solo, llegando a laborar hasta las 12 de la noche, al haber demasiados clientes y al tener poca ayuda los mismos clientes (sus vecinos) colaboraban con él con el fin de poder tener internet, y así es como poco a poco empezó a ser muy conocido este nuevo emprendimiento.

Al pasar del tiempo y al notar la gran demanda se vio obligado a escoger en seguir en su trabajo o continuar con su pequeño negocio. Fue entonces donde después de pensarlo bien opto por hacer crecer su pequeño negocio y como en toda empresa siempre hay altas y baja llegando está a tener dos recaídas tan fuertes que llego a pensar en dejar la idea de emprender, pero con ayuda e insistencia de los pocos clientes que tenía pudo sobresalir. A pesar de todo y no contar con estudios en administración o conocimiento amplio en el área había mucho desorden poco control tanto así que su mismo personal en ese entonces robaba herramientas de la empresa. Al notar que no podía tener el control de todo por su propia cuenta puso en marcha la búsqueda de un contador, pero encontró a una administradora de origen venezolano por recomendación a un conocido la cual cumplió con las expectativas y supo poner orden. Ella hasta la actualidad trabaja en FIBRANET PERÚ logrando superar con ayuda de todos los pequeños problemas habidos.

En tiempo de pandemia muchas empresas fueron afectadas y cerraron, pero no fue el caso de esta ya que tuvo un crecimiento tremendo no llegando a veces a cubrir y atender las solicitudes de sus usuarios.

Hoy en día la empresa está más estable y logro ser un fuerte competidor frente a otras empresas del rubro y brinda servicios de internet en zonas tales como Ñaña, Huaycán, Horacio, Gloria grande, Carapongo, Santa clara y actualmente se encuentra ingresando nuevamente a la zona de Huachipa. Cabe mencionar que los clientes que dejan nuestros servicios vuelven después de cierto tiempo ya que se tiene buena atención y consideración de pagos, además estos mismos recomiendan a otros a usar nuestros servicios. De acuerdo a esto, se pudo apreciar que la decisión al momento de adquirir el servicio es influenciada por la distinción de la marca en el mercado y el trato claro y honesto que se tiene hacia a los clientes.

Con los problemas ya detectados se procede a definir el problema general del presente trabajo de investigación: ¿Cuál es la relación entre la gestión de marca y la lealtad de los clientes en la empresa FIBRANET PERU, Ate 2022?

De igual manera se describen los problemas específicos: ¿Qué relación existe entre el valor de marca y la lealtad de los clientes en la empresa FIBRANET PERU, Ate 2022?, ¿Qué relación existe entre la imagen de marca y la lealtad de los clientes en la empresa FIBRANET PERU, Ate 2022?, ¿Qué relación existe entre la actitud de marca y la lealtad de los clientes en la empresa FIBRANET PERU, Ate 2022?

Así mismo, se procederá a detallar la justificación respondiendo las interrogantes tales como por qué se realizará y por qué su importancia para la investigación.

La justificación teórica del estudio, es concientizar sobre la importancia de las variables de investigación y su relación, con el fin de reforzar el vínculo que tiene la marca de una empresa con las de sus clientes. La justificación práctica, es buscar mediante el presente trabajo de investigación, apoyar a las empresas en el análisis de las variables y así reforzar la base teórica del vínculo entre la gestión de marca y su impacto en la lealtad del cliente. La justificación metodológica, por medio del método científico, cuantitativo y correlacional con las herramientas de recolección de información como las encuestas. La justificación social, es brindar soporte y base teórica a la aplicación del análisis de la relación de la gestión de marca y lealtad de los clientes

Por otra parte, se plantea el objetivo general del proyecto de investigación: Determinar la relación entre la gestión de marca y la lealtad de los clientes en la empresa FIBRANET PERU, Ate 2022. Asimismo, como objetivos específicos tenemos: Determinar la relación entre el valor de marca y la lealtad de los clientes en la empresa FIBRANET PERU, Ate 2022. Determinar la relación entre la imagen de marca y la lealtad de los clientes en la empresa FIBRANET PERU, Ate 2022. Determinar la relación entre la actitud de marca y la lealtad de los clientes en la empresa FIBRANET PERU, Ate 2022.

De tal manera se redactó la hipótesis general del proyecto: Existe relación entre la gestión de marca y la lealtad de los clientes en la empresa FIBRANET PERU, Ate 2022. Por consiguiente, se presentaron las hipótesis específicas: Existe relación entre el valor de marca y la lealtad de los clientes FIBRANET PERU, Ate 2022. Existe relación entre la imagen de marca y la lealtad de los clientes en la empresa FIBRANET PERU, Ate 2022. Existe relación entre la actitud de marca y la lealtad de los clientes en la empresa FIBRANET PERU, Ate 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Posteriormente, se reflejan los trabajos previos a nivel nacional:

Para Silva (2019) en su estudio, donde su objetivo fue determinar el vínculo entre la lealtad de la clientela y el branding de la empresa Fiesta, estilo y decoeventos, Cercado de Lima 2019. Dicha investigación exhibe un Método de investigación deductivo hipotético, ya que brindó una bienvenida para probar la hipótesis y conclusiones mencionadas, donde la respuesta del Alfa de Cronbach fue = 0,817 ; lo que nos dice que el cuestionario tiene una gran fiabilidad siendo apto para la recolección de información donde se aprecia la presencia del vínculo entre las variables, ya que se obtuvo un valor de significancia menor a 0.05 ($0,000 < 0.05$) y una correlación de 0.727 con lo cual indica que es positiva alta

De acuerdo a Peralta (2022) en su tesis posicionamiento y gestión de marca del Alojamiento, donde como objetivo tuvo el resolver el si hay relación entre el posicionamiento y la gestión de marca del Hospedaje Riviera Muchik Huanchaco, 2021. El presente trabajo es cuantitativa, no experimental, correlacional y de corte transversal. Donde se hizo uso de dos formularios, contando con validez de expertos y para la prueba piloto se conto con 10 clientes para probar la fiabilidad de instrumento, se realizó una encuesta para recompilar los datos y se optó por usar el software Excel y spss versión 28.0, con el fin de enjuiciar los datos y generar tablas de frecuencias, cruzadas, prueba de normalidad y correlación. Obteniendo como dato final que no existe un vínculo entre el posicionamiento y la gestión de marca obteniendo como coeficiente de correlación de Rho Spearman en 0.042 y un nivel de significancia de $p=0.714 > 0,05$, en el cual se acepta la hipótesis nula y se evidencia que no hay enlace entre las variables.

Según Muños (2022) en su investigación en el cual como finalidad tiene el reconocer el vínculo que tiene la gestión de marca y posicionamiento; dándose de no experimental para el diseño de trabajo y de corte transversal. Referente a la metodología, estamos frente a una investigación cuantitativa. Se utilizó la medida del Alfa de Cronbach, formado por distintos ítems, o instrumentos de medida, lo cual nos permite medir por variables y dimensiones. En concordancia con los resultados, el índice de credibilidad fue 0.913, lo nos muestra que la herramienta

es confiable y se mostró que existe relación entre gestión de marca y posicionamiento, ya que el resultado de correlación de Rho de Spearman en las variables es ,707 con un nivel de significancia bilateral de, 000, lo cual indica que hay un nivel de correlación positiva alta donde concluimos que, mayor sea el branding como dimensión, los resultados finales serán favorables para el posicionamiento en el establecimiento.

Para Fernández (2019) en su tesis Relación entre el Posicionamiento y la gestión de marca de APROCAM – Bagua, se efectuó con el fin de decidir el enlace entre el posicionamiento y la gestión de marca de la Asociación de Productores Cafetaleros y Cacaoteros de Amazonas (APROCAM) – Bagua, esta es una tesis descriptiva - correlacional no experimental, que se realizó de acuerdo a la razón apreciada por parte del instrumento de investigación que fue 3 formularios conformados por 11 interrogantes para la variable independiente, 8 interrogantes para la dependiente, finalizando con 8 interrogantes para los ejecutivos, hecho para una muestra de 17 consumidores y 4 directivos, para dar inicio a esta prueba se realizó el test estadística Chi- Cuadrado, con el que se llegó a concluir que no demuestra una buena gestión de marca, dicho de otra forma, mostró un p. valor = 0.036 interpretándose como un vínculo bajo positivo, por lo que no le va a aprobar una buena ubicación en este mercado donde la competencia es alta.

De la misma manera Reyes (2021) en su investigación, que tuvo como objetivo decretar si el valor de marca se asocia con la conducta del cliente (CC) de perfiles metálicos de la marca TUPEMESA. Lurín, Perú 2021. Está presente tesis tiene un enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, correlacional, de diseño no experimental de corte transversal. La muestra de la investigación se conformó por 80 consumidores de la marca. Los instrumentos arrojaron un Alfa de Cronbach, VM (0.93) y CC (0.87). Los resultados mostraron un vínculo moderado alto, con un Rho de Spearman ($r_s=0,788$), teniendo como resultado con un pvalor= $0.000 <0.05$. Se llegó a concluir que si el valor de marca aumenta de la misma forma lo hará la actitud del consumidor.

Se presentan los antecedentes a nivel internacional:

Para Torres (2019) en su estudio titulada análisis de la perspectiva hacia la marca Barcelona por medio de los medios de comunicación españoles en el año 2018. Su objetivo fue estudiar la imagen de Barcelona como marca, estudiando las características más importantes para la eficiente gestión de la misma. Así mismo el método de la investigación es cuantitativa y bibliográfica. Concluyendo que un 59% de las noticias de Barcelona, tiene una percepción negativa, mientras que un 31% de las noticias tiene una percepción positiva y el 9% pertenece a una percepción neutra.

Según Merchan (2018) en su investigación, el servicio de calidad y su impacto en la satisfacción y la imagen percibida en la lealtad de los usuarios de la banca minorista, cuyo objetivo es poder detectar aquellos factores diferenciadores que consientan a las organizaciones a tener una ventaja competitiva. El enfoque de la investigación es estadístico descriptivo, correlacional, lineal. Que como resultados obtenidos de la variabilidad de 62,5% se explica en las variables satisfacción y valor percibido. Así mismo se obtuvo un nivel de correlación de 0.000 para las dos variables, donde también se obtuvo un valor de 3.09 en el nivel de significancia para ambas variables, lo que se entiende que existe una relación significativa en las variables

Del mismo modo Saltos, et al. (2022) en su estudio cuyo objetivo fue analizar el proceso de gestión de marca que ejecutan las empresas dedicadas a la confección de jeans del sector textil de la Zona El enfoque de la investigación es cuantitativo, no experimental, de corte transversal y correlacional Así mismo se hizo uso de técnicas empíricas y de tres instrumentos para el análisis de la gestión de marca a aplicados en 321 empresas y 326 clientes. Cuyo resultado, fue explicado en la medición del proceso de gestión aplicado por las empresas confeccionistas. Donde el instrumento de competitividad demostró un alfa de Cronbach de 0,938. En ese sentido los resultados de la prueba de correlación de Spearman, fueron que el nivel de significancia fue de 0.001 para los tres instrumentos, y su valor pvalor o de correlaciones fue de 0.462, 0.17 y 0.591.

El mismo modo Guzmán (2020) en su investigación sobre la gestión de marca de pymes no familiares y familiares de México, esta investigación tuvo como

objetivo indagar la gestión de marca de pequeñas empresas familiares vs no familiares en el estado de Aguascalientes en México. Esta investigación tiene enfoque cuantitativo, donde se usó la técnica de recolección de datos, aplicando una encuesta a una muestra de 300 Pymes manufactureras. Donde como resultados obtenidos del alfa de Cronbach y de IFC mayores a 0.7, con valores de 0.86 y 0.887. En ese sentido el nivel de significancia entre la variable percepción y gestión de marca es de 0.4 y 1.8 correspondientemente, lo cual evidencia que las pymes familiares cuentan con mejor gestión de marca que las no familiares..

Para Soleimani (2021) en su estudio la influencia de la mercadotecnia de los sentidos en la lealtad de los clientes hacia clubes privados de deporte: Utilizando la imagen percibida como variable mediadora, Cuyo objetivo fue analizar el efecto de la mercadotecnia sensorial en la lealtad de los clientes de los clubes deportivos privados, con el rol supervisor del valor que se percibe. Se usaron métodos estadísticos descriptivos, con tres instrumentos o cuestionarios. Así mismo se obtuvo como resultado un alfa de Cronbach mayor de 0.88, 0.76 y 0.74 respectivamente, aceptable para todos los cuestionarios. Y el nivel de correlación es de 0.45, 0.527 y 0.32 para los tres instrumentos. Donde se pudo observar que se debe ir más allá en cuanto a la medición de la satisfacción y calidad de los servicios, para poder atraer y fidelizar clientes de forma positiva.

A continuación, se presentó las teorías relacionadas con la primera variable Gestión de marca, presentada por distintos autores:

De acuerdo al autor base Fernández (2019) de la variable 1, para poder entender la gestión de marca debemos saber que es la marca.

La marca es el activo más valioso que tiene una organización, su función primordial es la de representar y distinguir al producto o servicio que brindan, conteniendo un conjunto de atributos, valores y emociones con los cuales el cliente se desiguala de la competencia (Guevara y Chicchis, 2020).

En ese sentido, se presentan las dimensiones de la gestión de marca: valor de marca, imagen de marca y actitud de marca.

Con respecto a la primera dimensión, Valor de marca Gabriel (2018) nos dice que el valor de una marca manifiesta la unión de corporaciones y comportamiento de los clientes, del personal, la dirección y el canal de distribución de la organización que consienten al producto el relacionarse con la marca obtener, para así obtener un elevado margen de ganancias, ventas y participación en el mercado del que no se podría obtener si no se considera el nombre de marca; pues esto favorece en la creación de una sólida ventaja competitiva, única, diferencial y sostenible a largo plazo.

Alwash (2021), afirma que el valor ya no está en manos de los especialistas en marketing, sino que es cocreado por el beneficiario. Por lo tanto, en el paradigma de la co-creación, el vendedor se limita a la experiencia del consumidor al ofrecer propuestas de valor.

Según Salazar y Oña (2021) se considera al valor de marca como una función de la calidad percibida por el consumidor en relación con el precio pagado, el cual se origina según las preferencias de los compradores. Así mismo Guzmán (2018), menciona que una vez que hay un actor secundario, como una marca, el valor se crea o destruye conjuntamente.

Seguidamente para la segunda dimensión imagen de marca se tomó a Ramos y Valle (2020), afirmando que una marca con una imagen bien definida proporciona la facilidad en la decisión de adquisición de un producto para los clientes que tratan de disminuir el tiempo de búsqueda.

Para Salazar y Oña (2021), la imagen de marca es un conjunto de significados que la gente describe, recuerda y relaciona con algo, afectando significativamente a las percepciones de valor, satisfacción e intención de volver a visitar de los clientes (Mohammed, 2018)

Cabe recalcar que para dar mejorías a la imagen de marca de una empresa se debe tener cuidado con las estrategias aplicadas ya que no siempre resulta como queremos y esto se debe a que muchos consumidores perciben la responsabilidad social empresarial como estrategia de marketing para dar mejora

a la imagen de una empresa, y dudan de que realmente contribuya a la sociedad (Kim y Lee, 2019), lo que produce rechazo a la marca por parte de los clientes.

Según Vargas (2022), la imagen está compuesta por diversas asociaciones en el pensamiento de los individuos. No obstante, muestra una gran relevancia a una de estas: la personalidad humana de marca, la cual está conformada por las dimensiones de emoción, sofisticación sinceridad y aspereza. Además, la actitud de marca es la evaluación general de una marca, que abarca dimensiones cognitivas, afectivas y conductuales (Luo et al, 2020).

Esto nos quiere decir que la imagen de marca es un componente muy importante para la gestión de marca pues mediante ella se reflejan los valores que se quiere transmitir por parte del logo, colores corporativos, diseños y otros, generando emociones y sentimientos por parte del público.

Para la tercera dimensión, actitud de marca, Dewendt y Villalobos (2018), nos dice que la actitud es una conducta aprendida por el cliente, que puede ser práctica o no en vinculó a un insumo o servicio, el cliente debería conllevar a una forma esperada, pero que si existen situaciones externas que afectan en él, este podría reemplazar de manera drástica ese comportamiento. Además, cuando la actitud de marca es pobre, es menos probable que un consumidor use o compre la marca (Lin et al, 2019).

Del mismo modo Salazar y Oña (2021), mencionan que se estima la actitud de marca como una percepción subjetiva de la marca que inicia a partir del valor que cada cliente le brinda al producto o servicio según su propio crítico, por causa de factores externos o internos que afectan en la decisión de compra: estímulos de marketing mix, economía, tecnología, cultura, entre otros.

Esto nos quiere decir que la marca es una herramienta de distinción de una empresa frente a su competencia el cual muestra al público valores y atributos.

Según Guzmán (2019), la gestión de marca es la estrategia empresarial que brinda tanto una diferenciación como un mayor nivel de posicionamiento de los

servicios, en comparación con los de sus competidores, además, nos brinda un gran valor incluido a la marca de los servicios de las pequeñas empresas, a los clientes y consumidores.

Para Tay Chi (2019), nos dice que el brand management está apoyado en el posicionamiento de la misma, es la acción de crear y desarrollar una marca. Al tocar el tema de la realización de marca es imposible no mencionar a la plataforma de la marca, y cuando hablamos de innovar mencionamos las estrategias de negocios, estrategia de mercadotecnia y planificación de comunicación de marca.

De acuerdo con los autores mencionados la gestión de marca llegaría a ser una estrategia empresarial por excelencia que promueve el valor de la empresa y calidad en sus productos tan solo con verla, además se muestra ante todos con el fin de distinguirla frente a su competencia y logrando a su vez la fidelización de su público objetivo.

Seguidamente, se presentó las teorías relacionadas con la segunda variable Lealtad de clientes investigada por distintos autores:

Para entender el concepto de la lealtad de los clientes, se tomó como autor base a la definición de quienes señalan que la lealtad del cliente es un comportamiento favorable hacia una empresa, evidenciada a través de la probabilidad de que un cliente haga repetir negocios con un minorista determinado, una preferencia hacia una determinada promoción de marca y de boca en boca (Molinillo, et al., 2022).

En ese sentido, se presentaron las dimensiones de la lealtad de los clientes: satisfacción del cliente, calidad de servicio y comportamiento de recompra.

En relación a la primera dimensión, satisfacción del cliente Saricam (2022), nos dice que la satisfacción del cliente es conocida comúnmente como el nivel de complacencia de una necesidad.

Siguiendo con la primera dimensión, Romero et al. (2018), se refieren a la satisfacción del cliente como la percepción de como el producto o servicio cumplió

sus expectativas, pues el juicio que el realiza del producto y sus características en un momento dado, puede ser recíproco al nivel de satisfacción de su necesidad.

En ese sentido, la satisfacción del cliente, según Aldaihani et al. (2018), manifiestan que la satisfacción del cliente se relaciona con la respuesta emocional del consumidor después de experimentar el producto o servicio de una determinada marca. Es decir, en definición operativa, que si producto o servicio supera las expectativas de los consumidores, aumentara la tasa de recompra. Donde se mide como el grado de relación entre lo percibido y el desempeño esperado por parte del cliente.

A esto, en relación a la segunda dimensión, Lai, et al. (2022), mencionan que la calidad del servicio esta directa o indirectamente relacionada con las operaciones de la empresa, tales como satisfacción de cliente o retención. Es decir, el servicio de calidad, se define después de comparar las expectativas de los clientes sobre la calidad del servicio con sus sentimientos y experiencias reales, después de haber adquirido el servicio. Por lo que, el servicio de calidad, no es algo objetivo, sino más bien subjetivo, pues depende mucho de la percepción subjetiva del cliente. Así mismo, esta percepción sobre el nivel de calidad del servicio, se ve afectada por factores ambientales o individuales, pues depende mucho del entorno en donde el cliente recibe el servicio y la comunicación que tiene con el proveedor. Por lo que diferentes clientes tienen distintas percepciones sobre el nivel de calidad del servicio.

Así mismo Arora y Narula (2018), infieren que el servicio de calidad se define como el resultado de la diferencia entre lo que se proyecta el cliente sobre el servicio y la percepción del servicio dado. Si sus expectativas son superiores al desempeño, se tendría a la calidad percibida inferior de lo que se quiere lograr y, por lo tanto, se produce la insatisfacción del cliente

En ese sentido, continuando con la segunda dimensión, Abdirad y krishnan (2022), manifiestan que el servicio de calidad, es una herramienta muy crucial a la hora de crear ventaja competitiva en el mercado, pues viene a ser quien mire de forma directa la satisfacción del cliente, siendo así, que el servicio de calidad es de

por si definido por el juicio del cliente, quien al final da la opinión de este, quedando, así como el indicador que mide el nivel de satisfacción de necesidad.

Así mismo, siguiendo con la segunda dimensión, Garmendia y Tavera, (2021), dicen que la lealtad del cliente en estudios clásicos, es considerada como producto de la satisfacción del cliente, no obstante, llegaron a la conclusión que la calidad del servicio, es un factor vital que influye en la satisfacción del cliente. Donde el factor predictivo de la lealtad del cliente, vendría a ser la medición de la satisfacción a través del servicio de calidad.

Por otro lado, en relación a la tercera dimensión, comportamiento de recompra, Al-Ayed (2022), nos dice que la lealtad del cliente normalmente está seguida por un proceso de pasos desde, la parte cognitiva, donde se ve el desempeño de la marca, seguida de la simpatía y compromiso con la marca y por último la lealtad cognitiva o compromiso de recompra. Aunque un consumidor puede comprar de forma constante, lo que crea un comportamiento de recompra o lealtad de recompra, es siempre que este sea una lealtad verdadera y no lealtad espuria.

Así mismo, Forero y Neme (2021), plantean que la lealtad de clientes es de carácter multifuncional, pues se compone de lealtad cognitiva, lealtad afectiva, intencional y de acción. Donde la primera se relaciona con la frecuencia de compra o recompra, luego la segunda se asocia con el valor subjetivo y emocional de los clientes hacia una marca. Es decir que la lealtad de los clientes abarca temas psicológicos de evaluación.

Por último, Eskiler y Safak (2021), infieren que el servicio de calidad y la satisfacción del cliente, dan como resultado el tan deseado fenómeno repetitivo de recompra o comportamiento de recompra, pues la relación de los primeros tiene un efecto directo en la intensidad o nivel de compromiso en un cliente. Puesto que esto comienza con la satisfacción del cliente, el cual nace con un impulso psicológico relacionado a una experiencia de compra, la cual debe ser reforzada por el mensaje que la empresa quiere enviar a sus clientes por medio de su marca, siendo este el servicio de calidad. Pues es el cliente que por medio de su percepción va a dar fe

de la calidad que perciben en los encuentros con los servicios de la empresa, teniendo al final como resultado de toda experiencia e impulsos positivos percibidos, a la lealtad y el compromiso a largo plazo.

Por lo que Medina et al. (2022), dice que la lealtad de los clientes, se ve reflejada en su estado emocional, conductual y psicológico, en su impulso de querer comprar, recomprar y recomendar a otras personas el producto o servicio, de su uso regular.

Continuando con la lealtad de los clientes Norabuena et al., (2021), nos dicen que es aquel comportamiento específico que es definido como un compromiso totalmente ligado al deseo de querer comprar o recomprar un producto o servicio, y compartirlo según su preferencia.

Es decir, que la lealtad del cliente vendría a ser impulso de querer adquirir o recomprar a un determinado producto o servicio, de una marca en especial, donde el efecto positivo sería la recomendación por parte del cliente a otras personas.

III. METODOLOGÍA.

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo

El tipo de investigación en el presente estudio es aplicado ya que se indagó para encontrar conocimientos recientes dentro los nuevos ámbitos de estudio. Según Baena (2017), el tipo de investigación es aplicada y direcciona su atención en las posibilidades de poner en ejecución de las teorías en relación, intentando buscar solución el problema que plantea la sociedad o el hombre.

3.1.2. Diseño

En este trabajo se empleó un diseño no experimental con un de corte transversal debido a que se tomarán a las variables en su estado natural y en un solo momento determinado. Para Nicaragua (2018), afirma que una investigación de diseño no experimental se da cuando se desarrolla un estudio sin modificar premeditadamente las variables empleadas.

3.1.3. Enfoque

El presente trabajo se mostró mediante el enfoque cuantitativo ya que se efectuará valores numéricos con el fin de expresar el problema de la investigación más clara. Cuas (2015), define a la investigación cuantitativa como aquella que usa preferentemente información cuantificable, dicho de otro modo, medible.

3.1.4. Nivel

La presente investigación tuvo un nivel correlacional ya que se buscará medir el grado de relación entre ambas variables para poder determinar el cambio que tiene uno al variar la otra. Para Ñaupás et al (2018), el nivel de investigación correlacional se emplea cuando se quiere establecer el grado de correlación entre una o dos variables de estudio que no sean dependientes la una de otra.

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Gestión de Marca

Definición conceptual

De la misma forma Fernández (2019), sostiene que la gestión de marca es más que solo un logotipo o un nombre. Es más bien la promesa de una empresa

que quiere ofrecer aquello que forma parte de la razón de ser de su marca, pues no solo se basa en termino de beneficios funcionales, sino que abarca también aspectos subjetivos, emocionales, de autoexpresión y de inclinación social.

Definición operacional

La gestión de marca fue medida por medio de las dimensiones el valor de marca, imagen de marca y actitud de marca, teniendo como técnica de medición la encuesta y como instrumento el cuestionario tipo Likert a los clientes de la empresa FIBRANET PERÚ. Para esto se hizo uso de tres indicadores por cada dimensión como producto, compromiso y competencia para la primera dimensión; comunicación, calidad online y honestidad para la segunda dimensión y finalizando con satisfacción, benevolencia y propósito social para la tercera dimensión.

Se uso una escala de medición ordinal, escala de Likert donde 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre y 5 = Siempre.

3.2.2 Lealtad de los clientes

Definición conceptual.

En relación a la lealtad de los clientes Molinillo, et al., (2022), infieren que la lealtad del cliente es un comportamiento favorable hacia una empresa, evidenciada a través de la probabilidad de que un cliente haga repetir negocios con un minorista determinado, una preferencia hacia una determinada promoción de marca y de boca en boca.

Definición operacional.

En cuanto a la lealtad de los clientes, fue medida mediante tres dimensiones, Satisfacción del cliente, servicio de calidad y comportamiento de recompra. Así mismo se tuvo como técnica de medición la encuesta y como herramienta el cuestionario tipo Likert a los clientes de la empresa FIBRANET PERÚ. Para esto se hizo uso de tres indicadores por cada dimensión como satisfacción, valor subjetivo y percepción para la primera dimensión; complacencia, calidad

y percepción para la segunda dimensión y finalizando con compromiso, lealtad y frecuencia de compra social para la tercera dimensión.

Se uso una escala de medición ordinal, escala de Likert donde 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre y 5 = Siempre.

La operacionalización de las variables, se presenta en el Anexo 1.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.1.1 Población

Como población en el presente estudio, se tiene que es finita y está conformada por los clientes de la empresa FIBRANET PERÚ, quienes llegan a ser 360 clientes que se hallan en la base de datos de la empresa. Para Robles (2019), una población es considerada como un grupo de unidades recurrentemente personas, objetos, eventos o transacciones; donde se observa un interés en investigar.

3.3.2 Criterios de selección

. **Criterio de inclusión:** Para esta investigación se tomó en cuenta a los clientes registrados en la base de datos de la empresa.

. **Criterio de exclusión:** Para esta investigación no se tomó en cuenta al personal administrativo ni a los técnicos que laboran en la empresa.

3.3.3 Muestra

Para Otzen y Manterola (2022), menciona que tanto la dimensión y la cantidad de elementos de una muestra son necesarios para toda investigación que tiene que alcanzar los objetivos establecidos. La muestra viene a ser una parte del total de la población a la que se someterá el estudio.

La muestra estimada según el cálculo propuesto para poblaciones finitas y variables cuantitativas fue de 185 clientes. El cálculo realizado para determinar la muestra se refleja en el Anexo 3.

3.3.4 Muestreo

Para Otzen y Manterola (2022), la técnica que se usan en el muestro probabilísticos permiten tener un conocimiento de la probabilidad de cada individuo a estudio, el cual es incluido a la muestra por medio de una selección aleatoria o al azar.

El tipo de muestreo que se realizó de forma aleatoria simple, ya que se tomó las respuestas brindadas por los clientes escogidos al azar.

3.3.5 Unidad de análisis

La unidad de análisis en la presente investigación fue el cliente que está registrado en la base de datos de la empresa FIBRANET PERÚ.

3.4 Técnica e instrumento de recopilación de datos

3.4.1 Técnica

Para Sánchez et al. (2021), manifiestan que una técnica agiliza la generación de ideas y el proceso de análisis de problemas, pues resulta provechoso para las circunstancias en las que las opiniones individuales deben ser conjugadas para llegar a decisiones que no conviene que sean tomadas por solo una persona. Pues así, se permite la identificación y jerarquía de problemas, causas y soluciones a través de un debate en grupo o equipos.

La técnica que se usó en la investigación fue la encuesta, esta fue aplicada a los clientes de la empresa FIBRANET PERÚ en el distrito de ate, estos datos fueron recopilados con la finalidad de obtener información confiable.

3.4.2 Instrumento

El instrumento que se empleó en la presente investigación para ayudar con la recolección de datos fue el cuestionario, que estuvo conformada por 36 ítems y cada pregunta estaba conformada por 5 alternativas que serán medidos a través de la escala de tipo Likert. Según Mendoza y Dávila (2020), dicen que para la recopilación de datos él instrumento es el mas indicado en crear los términos aceptables en la medición de datos, los cuales son definiciones que presentan una abstracción de lo sensorial, del mundo real, susceptible de ser percibido e intangible, donde todo lo empírico se vuelve medible.

Validez

Para esto Colson y Cooke (2018), nos dicen que este proceso vendría a ser un método de recolectar y combinar con la opinión de expertos y así lograr con la obtención de resultados medibles que faculten el análisis del rendimiento estadístico de los ítems presentados en el cuestionario evaluado. La validez de la presente investigación fue evaluada por docentes conocedores del tema de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo., quienes evaluarán la validez del contenido del instrumento a aplicarse.

Confiabilidad

Se aplicó el Alfa de Cronbach para determinar el nivel de confiabilidad de la herramienta de estudio, por ello Villasís et al., (2018), sostienen que para considerar confiables los resultados de un estudio, se toma en cuenta su validez, es decir, cuando no hay errores. No obstante, dicho término es utilizado con más frecuencia en el proceso de desarrollo de instrumentos y escalas clínicas, en casos de estudio de calidad de vida o la gravedad de una enfermedad. El nivel de confiabilidad del instrumento será evaluada mediante el estadístico del alfa de Cronbach. Para considerar confiable el instrumento este deberá tener un nivel o grado superior a 0.70, dentro de una escala valorativa de 0 a 1.

En ese sentido en la aplicación del estadístico de Cronbach para ambos los cuestionarios de cada variable por separados, donde para la variable gestión de marca se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.87, y para la segunda variable lealtad de los clientes, se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.92. Teniendo así como que los dos cuestionarios fueron aplicables para la recolección de datos que sirvieron para el desarrollo de la investigación.

3.5. Procedimientos.

Para la recaudación de información que se desarrollada mediante encuestas aplicadas a 185 clientes de la empresa FIBRANET PERÚ, donde con previa autorización de la autoridad de la organización, se siguió con el análisis de los datos recolectados, ordenandos en un archivo de cálculo, Microsoft Excel. Por último, se continuará con el análisis de la data ordenada y procesada en el software estadístico SPSS, con el fin de comparar las hipótesis que servirán para determinar si existe o no correlación entre ambas variables planteadas

en la presente investigación. Uno de los inconvenientes que se tuvo al momento de encuestar fue que justamente al iniciar este procedimiento la empresa presento consecutivas desconexiones del servicio por parte de los proveedores y cortes de luz en la base principal lo que ocasionó un disgusto por los clientes, debido a esto la encuesta no pudo realizarse hasta esperar que el furor de los clientes pase ya que de realizarlo ellos pudieron haber contestado seguidos por sus emociones del momento.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1. Análisis de datos descriptivos

Se desarrolló el análisis descriptivo de la información recolectadas en relación al uso de herramientas exploratorias aplicadas a las variables y dimensiones investigadas, obteniendo como resultado gráficos y tablas de frecuencia generadas por el software SPSS. Así mismo, Herrera, et al., (2018), nos manifiestan que este tipo análisis permite organizar, describir y presentar el comportamiento correspondiente a las variables de estudio en relación al objetivo de estudio.

3.6.2. Análisis de dato inferencial

En relación al análisis inferencial Díaz (2019), manifiesta que surge por la inquietud del autor de querer dar un enfoque práctico a cualquier tema de investigación, permitiendo al lector seleccionar los procedimientos estadísticos necesarios dentro del texto, para la solución de problemas de toma de decisiones y aplicación.

Así mismo, se consideró la prueba de normalidad, para poder realizar el análisis y contrastación de hipótesis, se usó del estadístico Kolmogorov – Smirnow, debido a que la el total de la muestra encuesta fue mayor a 50.

Del mismo modo para medir el nivel de correlación entre la primera variable y sus dimensiones, con la segunda variable Néstor (2018) menciona que la escala de coeficiente de Rho de Spearman esta entre 0.00 hasta 1.00, donde 0.00 es igual a que no existe ninguna relación, a partir de 0.25 la correlación es débil, desde 0.50 la correlación es moderada, así mismo 0.75 es una correlación intensa y por ultimo 1.00 es una correlación perfecta.

3.7. Aspectos éticos

La investigación se realizará en la empresa FIBRANET PERÚ. Donde para sustento y viabilidad del presente estudio se harán citas de autores, teorías y antecedentes de forma correcta y que van relacionadas con el título de investigación y temas escogidos, tomando como referencia a la normativa APA para su desarrollo. Teniendo como resultados los datos verídicos obtenidos de la encuesta aplicada al cliente, donde serán evaluados con la mayor confidencialidad, respetando así la confianza brindada por la organización. Así mismo, se considerarán los principios éticos de beneficencia, autonomía, justicia y no maleficencia.

IV. RESULTADOS

Análisis univariado

Tabla 1

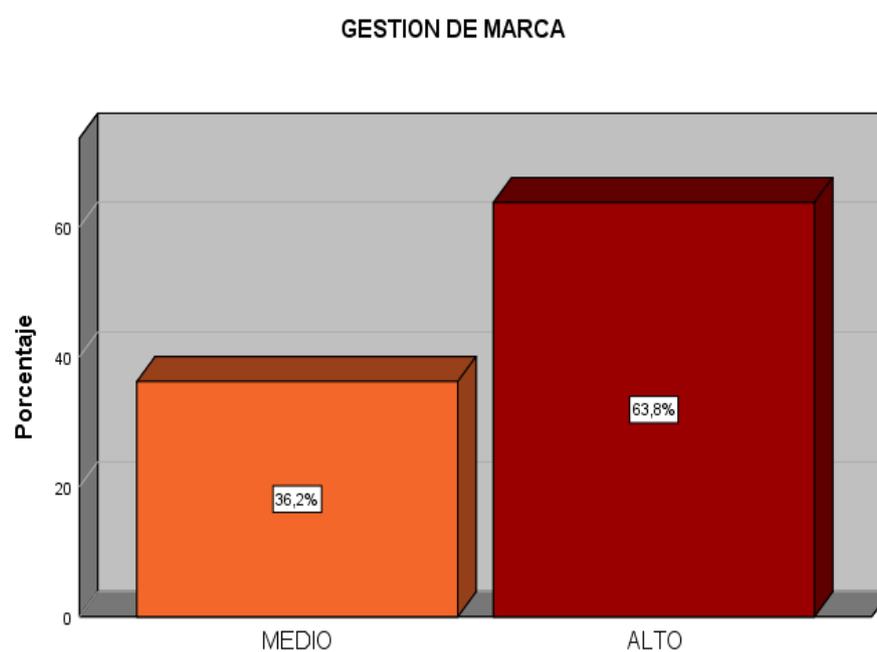
Variable 1. Gestión de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	67	36,2	36,2	36,2
	Alto	118	63,8	63,8	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de FIBRANET PERÚ

Figura 1

Variable 1. Gestión de marca



Fuente de elaboración propia

De la presente tabla y figura de la primera variable podemos concluir que, del total de clientes de FIBRANET PERÚ el 63.8% manifestó que considera la gestión de marca en la empresa es alta y un 36.2% manifestó un nivel medio.

Tabla 2

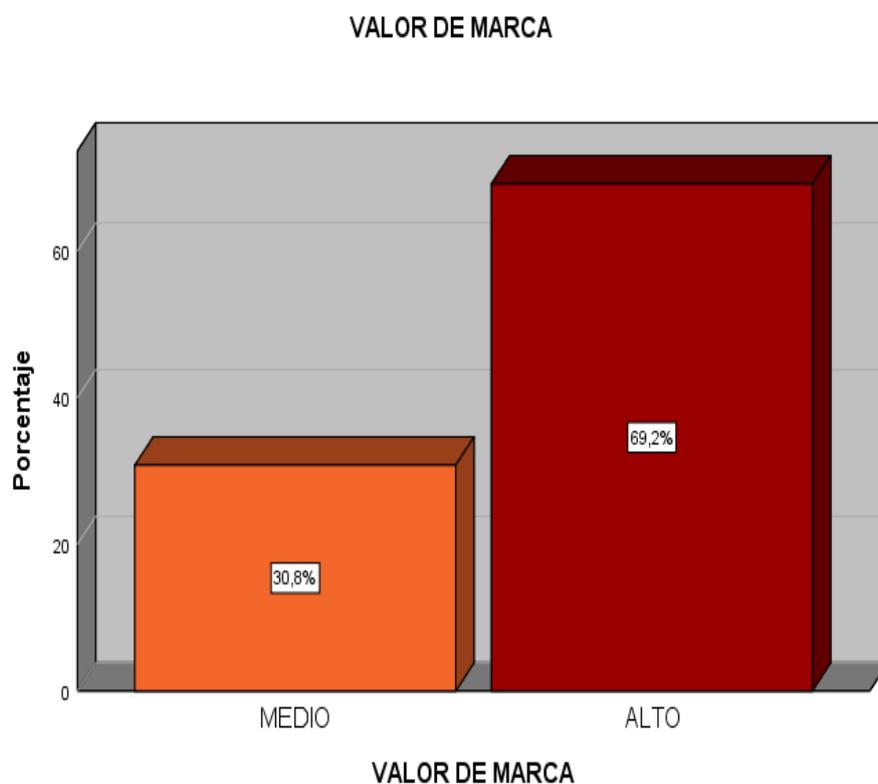
Dimensión 1. Valor de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	57	30,8	30,8	30,8
	ALTO	128	69,2	69,2	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de FIBRANET PERÚ

Figura 2

Dimensión 1. Valor de marca



Fuente de elaboración propia

Analizando la tabla y figura de la primera dimensión de la primera variable podemos concluir que, del total de clientes de FIBRANET PERÚ, el 69.2% manifestó que en cuanto al valor de marca lo califican como alto mientras que el 30.8% lo califica con un nivel medio.

Tabla 3

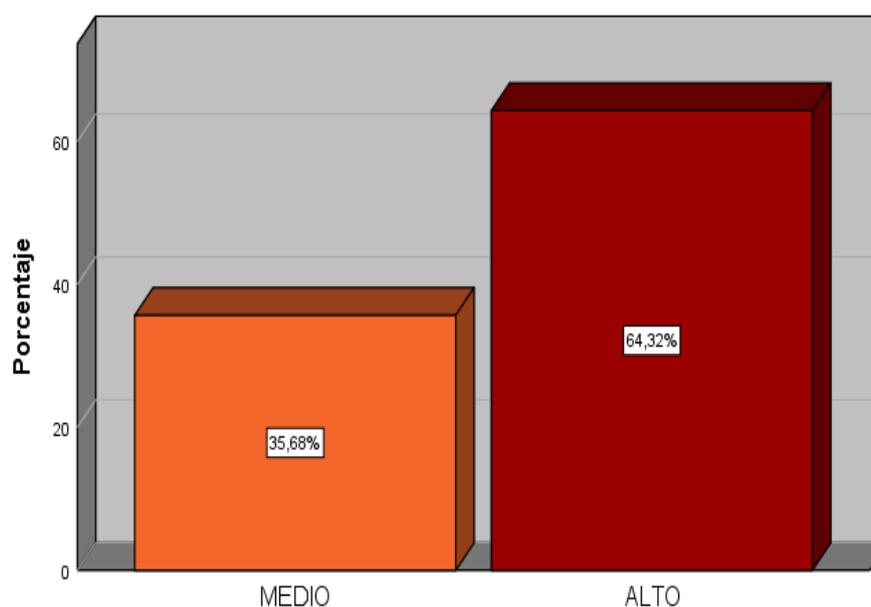
Dimensión 2. Imagen de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MEDIO	66	35,7	35,7	35,7
ALTO	119	64,3	64,3	100,0
Total	185	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de FIBRANET PERÚ

Figura 3

Dimensión 2. Imagen de marca



Fuente de elaboración propia

Analizando la tabla y figura de la segunda dimensión de la primera variable, podemos concluir que, del total de clientes de FIBRANET PERÚ, el 64.32% manifestó que en cuanto a la imagen de marca lo califican como alto mientras que el 35.68% lo califica con un nivel medio.

Tabla 4

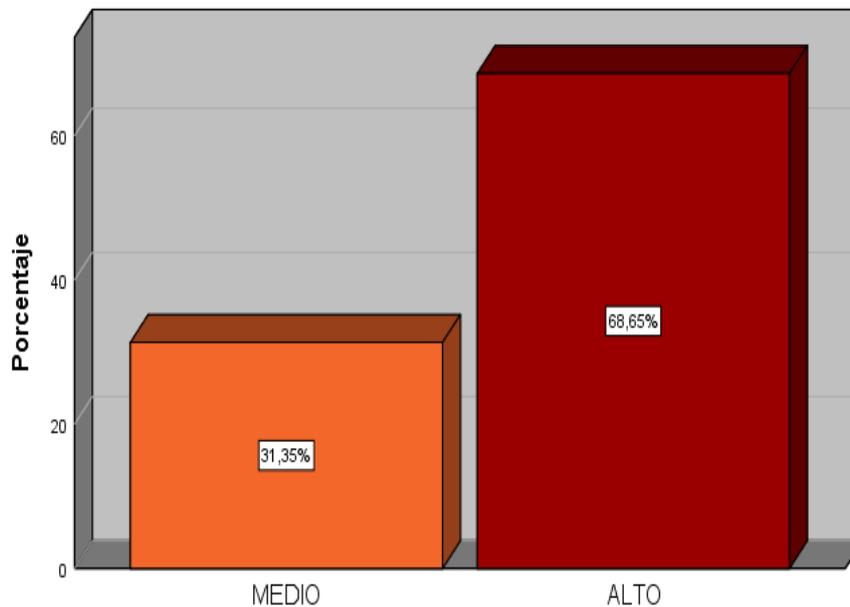
Dimensión 3. Actitud de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	58	31,4	31,4	31,4
	ALTO	127	68,6	68,6	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de FIBRANET PERÚ

Figura 4

Dimensión 3. Actitud de marca



Fuente de elaboración propia

Analizando la tabla y figura de la tercera dimensión de la primera variable, podemos concluir que, del total de clientes de FIBRANET PERÚ, el 68.6% manifestó que en cuanto a la actitud de marca lo califican como alto mientras que el 31.4% lo califica con un nivel medio.

Tabla 5

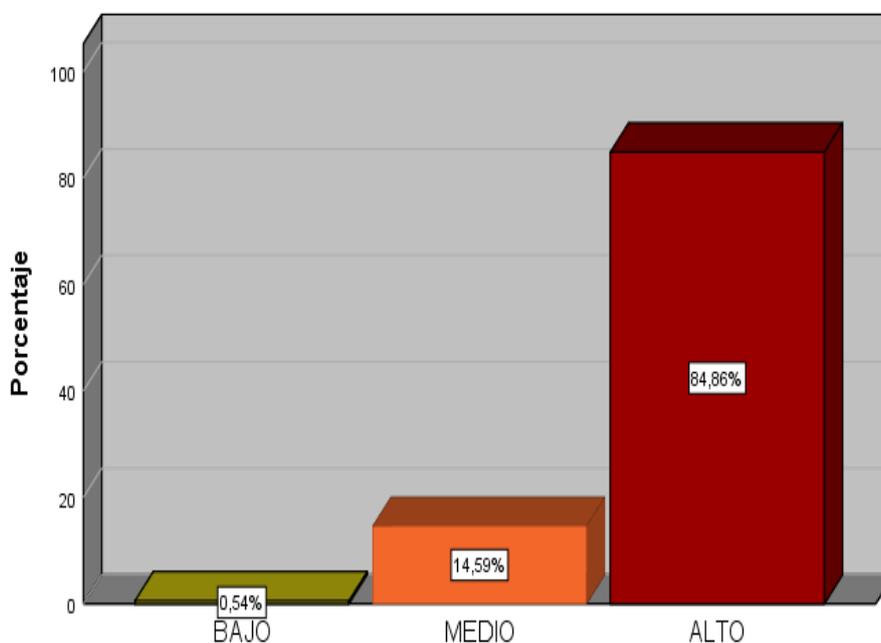
Variable 2. Lealtad de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	,5	,5
	MEDIO	27	14,6	15,1
	ALTO	157	84,9	100,0
	Total	185	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de FIBRANET PERÚ

Figura 5

Variable 2. Lealtad de clientes



Fuente de elaboración propia

Analizando la tabla y figura de la segunda variable podemos concluir que, del total de clientes de FIBRANET PERÚ, el 84.86% manifestó que en cuanto a la satisfacción de clientes lo califican como alto mientras que el 14.59% lo califica con un nivel medio y el 0.54% lo considera bajo.

Tabla 6

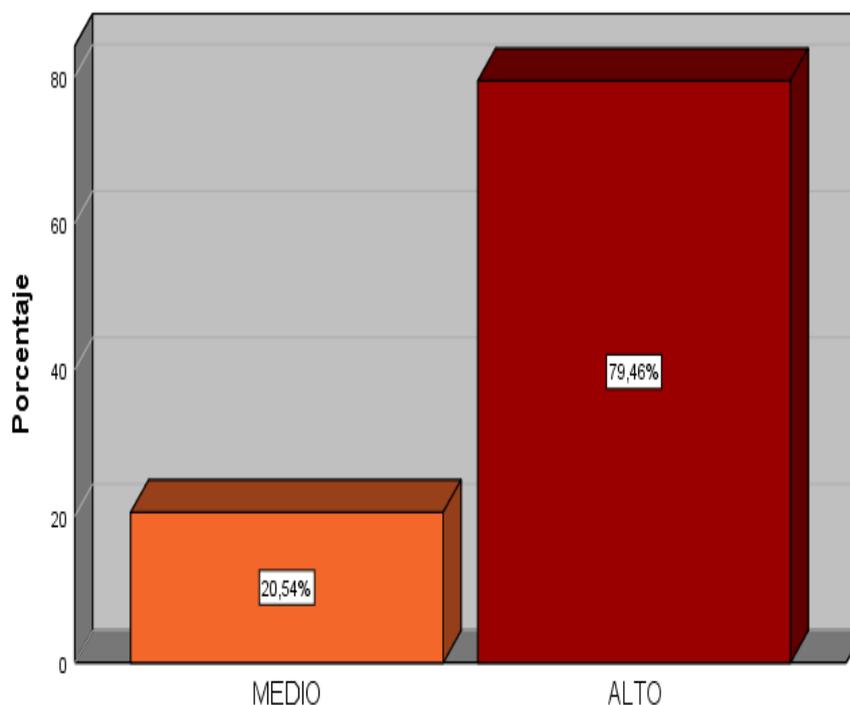
Dimensión 1. Satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	38	20,5	20,5	20,5
Válido ALTO	147	79,5	79,5	100,0
Total	185	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de FIBRANET PERÚ

Figura 6

Dimensión 1. Satisfacción del cliente



Fuente de elaboración propia

De la presente tabla y figura de la primera dimensión de la segunda variable podemos concluir que, del total de clientes de FIBRANET PERÚ el 79.49% manifestó que considera a la satisfacción del cliente en la empresa como alta y un 20,54% manifestó un nivel medio.

Tabla 7

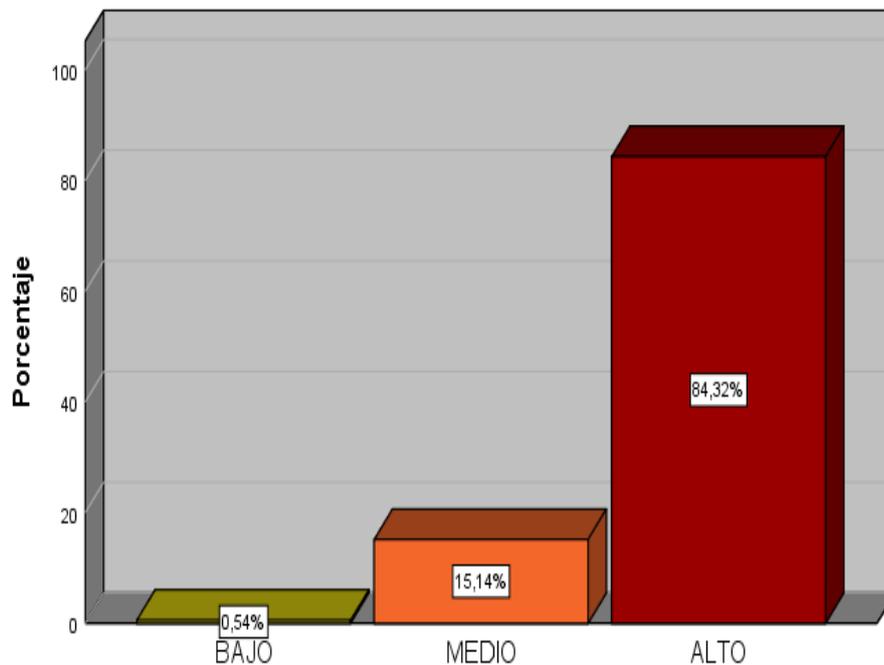
Dimensión 2. Servicio de calidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
BAJO	1	,5	,5	,5
MEDIO	28	15,1	15,1	15,7
ALTO	156	84,3	84,3	100,0
Total	185	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de FIBRANET PERÚ

Figura 7

Dimensión 2. Servicio de calidad



Fuente de elaboración propia

Analizando la tabla y figura de la segunda dimensión de la segunda variable podemos concluir que, del total de clientes de FIBRANET PERÚ, el 84.32% manifestó que en cuanto al servicio de calidad lo califican como alto mientras que el 15.14% lo califica con un nivel medio y el 0.54% lo considera bajo.

Tabla 8

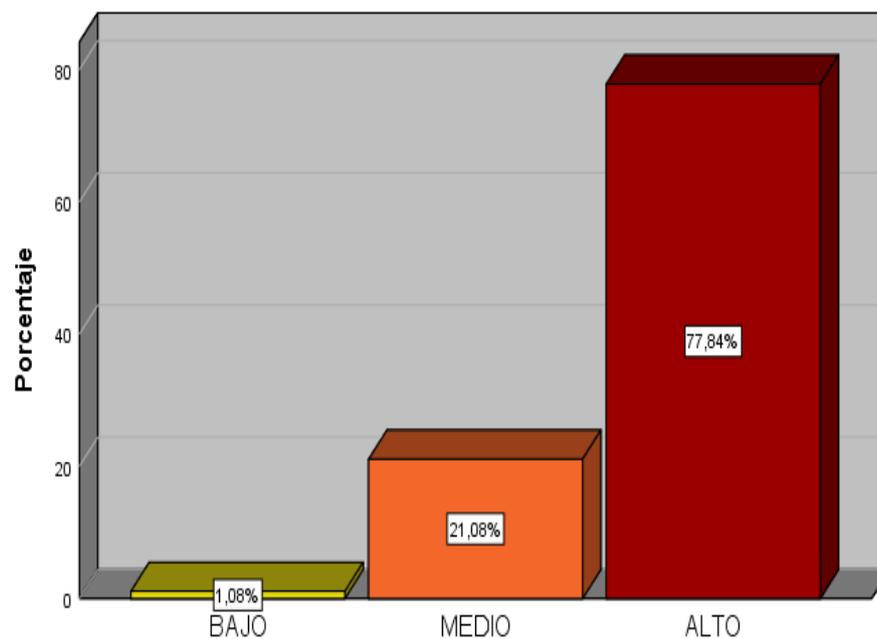
Dimensión 3. Comportamiento de recompra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
BAJO	2	1,1	1,1	1,1
MEDIO	39	21,1	21,1	22,2
ALTO	144	77,8	77,8	100,0
Total	185	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de FIBRANET PERÚ

Figura 8

Dimensión 3. Comportamiento de recompra



Fuente de elaboración propia

Analizando la tabla 8 y figura 8 de la tercera dimensión de la segunda variable, podemos concluir que, del total de clientes de FIBRANET PERÚ, el 77.84% manifestó que en cuanto al comportamiento de recompra lo califican como alto mientras que el 21.08% lo califica con un nivel medio y el 1.08% lo considera bajo.

Análisis bivariado

Tabla 9

Cruce de la Variable 1, Gestión de marca y la variable 2, Lealtad de los clientes.

		LEALTAD DE LOS CLIENTES				Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
GESTION DE MARCA	MEDIO	Recuento	1	16	50	67
		% del total	0,5%	8,6%	27,0%	36,2%
	ALTO	Recuento	0	11	107	118
		% del total	0,0%	5,9%	57,8%	63,8%
Total		Recuento	1	27	157	185
		% del total	0,5%	14,6%	84,9%	100,0%

Fuente de elaboración propia

Por el cruce de las variables se pudo concluir que, la gestión de marca desarrollada en un nivel medio, daría como resultado a una lealtad de los clientes alta en un 27%. Así mismo, la gestión de marca aplicada en un nivel alto, la lealtad de los clientes es percibida en un nivel alto, en un 57%.

Tabla 10

Cruce de la Dimensión 1, Valor de marca y la variable 2, Lealtad de los clientes.

		LEALTAD DE LOS CLIENTES				Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
VALOR DE MARCA	MEDIO	Recuento	1	13	43	57
		% del total	0,5%	7,0%	23,2%	30,8%
	ALTO	Recuento	0	14	114	128
		% del total	0,0%	7,6%	61,6%	69,2%
Total		Recuento	1	27	157	185
		% del total	0,5%	14,6%	84,9%	100,0%

Fuente de elaboración propia

Por el cruce de la dimensión de la primera variable y la segunda variable, se pudo concluir que, el valor de marca desarrollada en un nivel medio, daría como resultado a una lealtad de los clientes alta en un 23,2%. Así mismo, el valor de marca desarrollada en un nivel alto daría como resultado a una la lealtad de los clientes alta, en un 61.6%.

Tabla 11

Cruce de la D2, Imagen de marca y la variable 2, Lealtad de los clientes.

			LEALTAD DE LOS CLIENTES			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
IMAGEN DE MARCA	MEDIO	Recuento	1	15	50	66
		% del total	0,5%	8,1%	27,0%	35,7%
	ALTO	Recuento	0	12	107	119
		% del total	0,0%	6,5%	57,8%	64,3%
Total		Recuento	1	27	157	185
		% del total	0,5%	14,6%	84,9%	100,0%

Fuente de elaboración propia

Del cruce de la segunda dimensión de la primera variable y la segunda variable, se concluyó que, del total de clientes encuestados, el 27,0% manifestó que la imagen de marca desarrollada en un nivel medio resultaría que la lealtad de los clientes se encuentre en un nivel alto. Así mismo, el 57.8% del total de encuestados, manifiestan que la imagen de marca definida en un nivel alto resultaría que la lealtad de los clientes se encuentre en un nivel alto.

Tabla 12

Cruce de la D3, Actitud de marca y la variable 2, lealtad de los clientes.

			LEALTAD DE LOS CLIENTES			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
ACTITUD DE MARCA	MEDIO	Recuento	1	11	46	58
		% del total	0,5%	5,9%	24,9%	31,4%
	ALTO	Recuento	0	16	111	127

	% del total	0,0%	8,6%	60,0%	68,6%
Total	Recuento	1	27	157	185
	% del total	0,5%	14,6%	84,9%	100,0%

Fuente de elaboración propia

Del cruce de la tercera dimensión de la primera variable con la segunda variable, se concluyó que, del total de clientes encuestados, el 24,9% manifestó que la actitud de marca desarrollada en un nivel medio resultaría que la lealtad de los clientes se encuentre en un nivel alto. Así mismo, el 60% del total de encuestados, manifiestan que la actitud de marca desarrollada en un nivel alto resultaría que la lealtad de los clientes se encuentre en un nivel alto.

Contrastación de hipótesis

Pruebas de normalidad

Se estudió la normalidad haciendo uso del estadístico de Kolmogorov-Smirnov, debido a que este Test es el más adecuado en función a la cantidad poblacional (muestras mayores a 50).

Dónde: H0. La muestra proviene de una distribución normal. H1. La muestra no proviene de una distribución normal.

Regla: Sig. < 0,05 rechazar H0 - Sig. > 0,05 aceptar H0

Tabla 13

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de marca	,093	185	,000
Lealtad de los clientes	,143	185	,000

Fuente de elaboración propia

Analizando la presente tabla, se infiere que al obtener un $p = 0.000 < 0.05$ como resultado, se procede a aplicar la normativa que indica el negar a la H0, y aprobar que la muestra proviene de una distribución normal, deduciéndose que es una muestra no paramétrica, optando así por aplicar el estadístico de Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis general

H0: La gestión de marca no se relaciona de forma significativa con la lealtad de los clientes en la empresa FIBRANET PERU, Ate 2022.

H1: La gestión de marca se relaciona de forma significativa con la lealtad de los clientes en la empresa FIBRANET PERU, Ate 2022.

Tabla 14

Correlación V1, Gestión de marca y V2, Lealtad de los clientes.

			Gestión de marca	Lealtad de los clientes
Rho de Spearman	Gestión de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,256**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	185	185
	Lealtad de los clientes	Coeficiente de correlación	,256**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	185	185

Fuente de elaboración propia

Analizando la tabla de correlaciones, se infiere que al tener como resultado un $p = 0.000$, siguiendo a la regla, por ser menor a 0.050 , se debe rechazar la H0 y aceptar que la gestión de marca si se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes, así mismo teniendo como resultado igual a 0.256 para el coeficiente de correlación, demostrando así una relación positiva debil entre ambas variables.

Prueba de hipótesis específica 1

H0: El valor de marca no se relaciona de forma significativa con la lealtad de los clientes en la empresa FIBRANET PERU, Ate 2022.

H1: El valor de marca se relaciona de forma significativa con la lealtad de los clientes en la empresa FIBRANET PERU, Ate 2022.

Tabla 15*Correlación D1, Valor de marca y V2, Lealtad de los clientes.*

			Valor de marca	Lealtad de los clientes
Rho de Spearman	Valor de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,259**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	185	185
	Lealtad de los clientes	Coefficiente de correlación	,259**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	185	185

Fuente de elaboración propia

Donde en análisis de la tabla de correlaciones, se concluye que al tener como resultado un $p = 0.000$, siguiendo a la regla, por ser menor a 0.050 , se debe rechazar la H_0 y aceptar que el valor de marca si se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes, así mismo teniendo como resultado igual a 0.259 para el coeficiente de correlación, demostrando así una relación positiva débil entre ambas variables.

Prueba de hipótesis específica 2

H_0 : La imagen de marca no se relaciona de forma significativa con la lealtad de los clientes en la empresa FIBRANET PERU, Ate 2022.

H_1 : La imagen de marca se relaciona de forma significativa con la lealtad de los clientes en la empresa FIBRANET PERU, Ate 2022.

Tabla 16*Correlación D2, imagen de marca y V2, Lealtad de los clientes.*

			Imagen de marca	Lealtad de los clientes
Rho de Spearman	Imagen de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,259**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	185	185
	Lealtad de los clientes	Coeficiente de correlación	,259**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	185	185

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

Analizando la tabla de correlaciones, se concluye que al tener como resultado un $p = 0.000$, siguiendo a la regla, por ser menor a 0.050, se debe rechazar la H_0 y aceptar que la imagen de marca si se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes, así mismo teniendo como resultado igual a 0.259 para el coeficiente de correlación, demostrando así una relación positiva debil entre ambas variables.

Prueba de hipótesis específica 3

H_0 : La actitud de marca no se relaciona de forma significativa con la lealtad de los clientes en la empresa FIBRANET PERU, Ate 2022.

H_1 : La actitud de marca se relaciona de forma significativa con la lealtad de los clientes en la empresa FIBRANET PERU, Ate 2022.

Tabla 17*Correlación D3 Actitud de marca y V2 - Lealtad de los clientes.*

			Actitud de marca	Lealtad de los clientes
Rho de Spearman	Actitud de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,079
		Sig. (bilateral)	.	,287
		N	185	185
	Lealtad de los clientes	Coefficiente de correlación	,079	1,000
		Sig. (bilateral)	,287	.
		N	185	185

Analizando la tabla de correlaciones, se concluye que al tener como resultado un $p = 0.287$, siguiendo a la regla, por ser mayor a 0.050, se debe aceptar la H_0 y rechazar que la actitud de marca de marca si se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes.

V. DISCUSIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad general determinar la relación entre la gestión de marca y la lealtad de los clientes en la empresa FIBRANET PERÚ, Ate 2022. De igual forma se indaga establecer la correlación entre cada una de las dimensiones de la variable gestión de marca con la variable lealtad de los clientes,

La justificación teórica para el presente estudio, se debe al uso de conceptos actuales de la teoría dentro de un enfoque dirigido a las variables que fueron participes de investigación, relacionándolo al problema primordial de la realidad problemática del área al que pertenece la entidad que fue material de investigación y análisis. Viéndolo desde el lado metodológico, la investigación sobresaldrá por que ayudará como modelo al procedimiento y elaboración de otros estudios de investigación con un conflicto similar.

Del mismo modo, la justificación práctica, se dio en relación a que la investigación proporcionara información de vital importancia para la comparación de las teorías, lo que facultara conocer la problemática existente de las variables, perfeccionando puntos vulnerables que permitan a los colaboradores de la institución convivir en armonía en el marco del cumplimiento de las normas establecidas y finalmente desde punto de vista social, se brindara información confiable para que obtén en tomar iniciativas, que ayuden a colaborar con el bienestar laboral de la institución cuyo impacto efectivo se estima que también este otorgado en la localidad de su entono.

En ese sentido, se consideró la definición del autor base para la primera variable, gestión de marca a Fernández (2019) quien sostuvo que la gestión de marca es más que solo un logo o un nombre. Es más bien la promesa de una empresa que quiere ofrecer aquello que forma parte de la razón de ser de su marca.

De la misma manera para la segunda variable, Lealtad de los clientes, el autor base Molinillo, et al., (2022) infieren que la lealtad del cliente es un comportamiento favorable hacia una empresa, evidenciada a través de la probabilidad de que un cliente haga repetir negocios con un minorista determinado, una preferencia hacia una determinada promoción de marca y de boca en boca.

Los instrumentos que fueron usados han sido elaborados para los colaboradores de la organización FIBRANET PERÚ y posteriormente fueron validados por 5 docentes experimentados de la Universidad Cesar Vallejo en el cual

lo calificaron como aplicable, fue ahí donde se procedió con la prueba piloto para el cálculo de la confiabilidad, obteniendo un resultado de alfa de Cronbach de 0.87 para el cuestionario de Gestión de marca y 0.92 para el cuestionario de Lealtad de clientes.

Los valores finales arrojan que del total de clientes encuestados de la empresa FIBRANET PERÚ, un 63.8 % califican a la Gestión de marca en un nivel alto, pero por otra parte se tiene un grupo de 36.2% del total de encuestados que lo califica como regular o en nivel medio, situación que debe ser tomada en cuenta por la gerencia de la empresa. De lado contrario, se aprecia que estos mismos afirman que es buena la lealtad de clientes de la empresa FIBRANET PERÚ en un 84,86% y el 14,59% menciona que está en un nivel medio, teniendo así que solo un 0,54% la considera bajo

De examinar el nivel de correlación entre las dos variables, se pudo ver que los porcentajes con valores más altos de los datos se encuentran en la diagonal principal de los resultados de la tabla cruzada, en el que los clientes aprecian que la gestión de marca es buena con un 57.8% que se refleja en la lealtad de los clientes, así mismo el 27% considera que la gestión de marca en un nivel medio daría como resultado una lealtad de los clientes regular o media. El análisis de los resultados obtenidos ayuda a decidir que efectivamente hay relación entre estas dos variables; cuyo valor es comprobado con la prueba estadística de correlación Rho de Spearman ($Rho=0.256$, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$), que nos permite confirmar de que se tiene una relación fuerte entre ambas variables, Gestión de marca y lealtad de los clientes.

Detallando los datos finales de las dimensiones de la Gestión de marca en forma independiente se observa que el Valor de marca se califica y se recibe como nivel alto, un 69.2 % del total de encuestados, seguido de la dimensión de Imagen de marca con 64.32% de bueno o alto; en el otro extremo se encuentra la Actitud de marca que de igual manera tiene un 68.65% de bueno. Por lo tanto, los directivos de la empresa FIBRANET PERÚ deberán mejorar su rendimiento en publicidad digital con promociones atractivas en comparación a otras empresas dando uso de sus redes sociales para poder captar y fidelizar a sus clientes.

Los valores de la tabla cruzada, coinciden con los resultados en la interrelación de las dos variables y la de las dimensiones de la Gestión de marca

con la variable Lealtad de marca donde se aprecia que mientras que los clientes consideran que la gestión de marca es buena, entonces la lealtad de clientes es bueno en un 57.8%; la mayor correspondencia tiene las dimensiones el valor de marca y actitud de marca respecto a la variable lealtad de los clientes, lo que significa que cuando los clientes consideran ambas dimensiones de la gestión de marca como buena, entonces los clientes consideran que la lealtad de cliente es bueno en un 57.8%. La dimensión imagen de marca relacionada con la lealtad de clientes es la que tiene un porcentaje mínimo, entonces para cuando los colaboradores consideran que la dimensión gestión de marca es buena, entonces para los clientes también la lealtad es regular en un 0.5 %.

Para la prueba estadística, se obtuvieron resultados de correlación entre las dimensiones de gestión de marca y la lealtad de clientes, mediante la prueba estadística de Rho de Spearman reflejaron a las dimensiones de valor de marca (Rho=0.259, Sig. (Bilateral) = 0.000); imagen de marca (Rho=0.259, Sig. (Bilateral) = 0.000); y actitud de marca (Rho=0.079, Sig. (Bilateral) = 0.278). En conclusión, podríamos afirmar que todas las dimensiones de la gestión de marca en excepción de la dimensión actitud de marca, están correlacionadas en forma significativa con la variable lealtad de marca, correspondiendo la correlación más baja a la dimensión actitud de marca.

Estos resultados son menores en comparación con las investigaciones previas a nivel nacional, tales como los de Silva (2019) que en su trabajo de estudio tuvo como dato final un valor de significancia menor a 0.05 ($0,000 < 0.05$) y una correlación de 0.727 con lo cual indica que es positiva alta, entre las variables branding y lealtad de los clientes.

Del mismo modo se tienen los resultados de Peralta (2022) que al igual que la dimensión actitud de marca con la variable lealtad de los clientes, este tuvo como resultado en su investigación un coeficiente de correlación de Rho Spearman en 0.042 y un nivel de significancia de $p=0.714 > 0,05$, en el cual se acepta la hipótesis nula y se evidencia que no hay enlace entre las variables. tesis posicionamiento y gestión de marca del Alojamiento.

Continuando se tienen los resultados de Muños (2022) que en su investigación obtuvo un resultado superior con un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,707 con un nivel de significancia bilateral de, 000, lo cual indica que

hay un nivel de correlación positiva alta entre la variable gestión de marca y posicionamiento.

Así mismo, están los resultados de Fernández (2019) donde obtuvo un p. valor = 0.036 y un nivel de significancia menos a 0.5, interpretándose como un vínculo bajo positivo, por lo que no le va a aprobar una buena ubicación en este mercado donde la competencia es alta.

De la misma manera se tienen los resultados de Reyes (2021) que son superiores con un Rho de Spearman ($r_s=0,788$), teniendo como resultado con un pvalor=0.000 <0.05. Los resultados mostraron un vínculo moderado alto, lo cual llegó a conclusión de que si el valor de marca aumenta de la misma forma lo hará la actitud del consumidor.

En suma, se tienen los resultados de las investigaciones previas a nivel internacional, Donde Torres (2019) obtuvo un resultado del 59% de encuestados que afirma de las noticias de Barcelona, tiene una percepción negativa, mientras que un 31% de las noticias tiene una percepción positiva y el 9% pertenece a una percepción neutra.

Así mismo, se consideran los resultados de Merchan (2018) el cual obtuvo un resultado superior en el Rho Spearman con 3.09, y el nivel de significancia para ambas variables fue 0,000, lo que se entiende que existe una relación significativa media entre en las variables satisfacción del cliente y lealtad del mismo.

Del mismo modo, se consideran los resultados de Saltos, et al. (2022) los cuales en su investigación tuvo un Rho de Spearman de 0.462 y una significancia de 0.001 para la variable servicio de calidad y lealtad de los clientes, donde se pudo observar que existe una relación positiva media entre ambas variables.

Se tienen también los resultados Guzmán (2020) donde el nivel de significancia entre la variable percepción y gestión de marca es de 0.4 y 1.8 correspondientemente, lo cual evidencia que las pymes familiares cuentan con mejor gestión de marca que las no familiares respectivamente.

Además, están los resultados de Soleimani (2021) Donde el nivel de correlación es de 0.527 y una significación menor a 0.05, lo que da a entender que existe una relación positiva media entre la variable satisfacción y calidad de los servicios para la lealtad de los clientes y de compra.

En conclusión, se puede afirmar que se tiene la evidencia suficiente para indicar que existe correlación entre las dimensiones de la gestión de marca y lealtad de cliente; por lo tanto, si se mejora la gestión de marca podremos seguir mejorando la lealtad. Debemos poner mayor atención en mejorar el involucramiento laboral y la autorrealización de la empresa para mejorar la lealtad de sus clientes, sin descuidar las demás dimensiones de la gestión de marca.

VI. CONCLUSIONES

Una vez obtenidos los datos finales del presente trabajo y de acuerdo a la información recolectada de los clientes de la empresa FIBRANET PERÚ, se obtuvo las siguientes conclusiones:

Primero. - El estudio logro determinar que hay presencia una correlación leve $Rho = 0.256$, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$) entre la gestión de marca y la lealtad de los clientes. Esto se basó en que la gestión de marca fue distinguida como bueno en un 63.8% de los clientes y el 57.0% afirman que la lealtad de los clientes también es buena. Debido a esto y al analizar los resultados de la correlación y significancia, se concluyó que se debe rechazar la H_0 y aceptar que la gestión de marca si tiene relación significativa con la lealtad de los colaboradores.

Segundo. - Se reconoció que tiene una correlación significativa $Rho = 0.259$, Sig. (Bilateral) = 0.000) entre la dimensión valor de marca y la variable lealtad de clientes. Para esto se tuvo como base los valores finales que tiene la empresa FIBRANET PERU donde fue considerado como bueno en un 69.2% de los clientes y el 57.0% manifestó que la lealtad de los clientes también es eficiente, esto nos dice que los clientes se sienten satisfechos, ya que la empresa muestra reconocimiento por su compromiso obtenido, además que es muy considerado en los pagos cuando sus clientes no pueden cancelar a tiempo, a pesar de ello una parte de los clientes no piensan lo mismo, ya que sienten que la organización no considera a sus clientes más antiguos ni a los que son puntuales en sus pagos.

Tercero. - Se observo que hay presencia de una correlación significativa $Rho = 0.259$, Sig. (Bilateral) = 0.000) entre la dimensión imagen de marca y la variable lealtad de clientes. Lo mencionado se precisó en relación al efecto que tiene la empresa FIBRANET PERÚ donde fue considerado como bueno en un 64,32% de los clientes y el 35.68% manifestó que la lealtad de los clientes también es buena. Esto da a entender que la imagen de marca se estuvo desarrollando de forma regular pues casi la mitad de los clientes no se consideran totalmente satisfechos con los servicios que ofrece la empresa por medio de su marca.

Cuarto. - Se identificó que no hay presencia de correlación evidente entre la tercera dimensión y la variable lealtad de los clientes pues de obtuvo un Rho de

Spearman = 0.079, Sig. (Bilateral) = 0.287, mayor a 0,05. Por otro lado, en síntesis, con los resultados obtenidos por la empresa FIBRANET PERU, donde la actitud de la marca fue considerada como bueno en un 68.6% de los clientes y el 31.4% manifestó que la lealtad de los clientes también es buena, esto significa que los clientes sienten conformidad con los servicios que ofrece la empresa por medio de su marca y que en su mayoría se ajusta a sus necesidades y expectativas desarrolladas por el mensaje de la marca.

VII. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta de que la gerencia de la organización FIBRANET PERU, están al tanto de que existe una correlación efectiva entre la gestión de marca y la lealtad de los clientes, se puede recomendar lo siguiente:

De acuerdo a la variable gestión de marca se alcanzó una correlación significativa moderada con la lealtad de los clientes, por lo tanto, se recomienda actualizar sus redes sociales, con el fin de perfeccionar la dimensión, debido a que se obtuvo una correlación significativa moderada y cuyo valor fue alto. En consecuencia, la empresa debe usar tecnología que facilite la interacción con sus clientes, adquiriendo nuevas ideas publicitarias incluso un área encargada de esto como lo es el Marketing. Esta recomendación ayudara al personal para minimizar los esfuerzos de retención de clientes y logrando también obtener nuevos clientes leales a la marca lo que beneficia de igual forma a los ingresos económicos de la organización para poder seguir invirtiendo en nuevos proyectos.

En relación a la dimensión actitud de marca cuya correlación obtuvo un resultado débil, se recomienda disminuir los cortes imprevistos del servicio ya que es este factor más que nada el que trae disgusto por parte de los clientes y para reducir estos problemas, especialmente en la energía eléctrica, se debe considerar la compra de un generador que sirva como respaldo cuando haya cortes luz en la base principal por parte de la entidad Luz del Sur ya que al ellos cortar la electricidad en la zona esta afecta a varias bases en distintas zonas ya que todo es una red que parte de la oficina principal.

Respecto de la segunda dimensión, imagen de marca, donde la relación resultó ser positiva y débil. Se recomienda, reforzar aspectos del logo y el comportamiento de la marca de empresa, teniendo en cuenta el mensaje que se quiere transmitir por medio de su marca y como esto se relaciona en la realidad a la hora de brindar el servicio, procurando que este sea de calidad y este a la línea de lo que la marca ofrece en sus planes y paquetes de internet.

Por último, se observa a la tercera dimensión, actitud de marca, donde no se halló relación con la lealtad de los clientes. En este caso, se recomienda que el comportamiento de la marca se ajuste a lo que este ofrece por medio de su marca,

es decir, que los servicios que promocione se ajusten a la realidad y a la necesidad de conectividad ininterrumpida de sus clientes.

REFERENCIAS

- Abdirad, M., & Krishnan, K. (2022). Examining the impact of E-supply chain on service quality and customer satisfaction: a case study. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJQSS-08-2020-0131/full/html>
- Acosta, R. H., Pacheco, K. P., Jiménez, F. R., & Ochoa, G. V. (2018). Análisis Estadístico Descriptivo e Inferencial de la Velocidad y Dirección del viento en la Costa Caribe Colombiana. *Espacios*, 39(19), 1-11.
<https://n9.cl/gyv9k>
- Al-Ayed, S. (2022). The impact of e-commerce drivers on e-customer loyalty: Evidence from KSA. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 73-80.
http://www.growingscience.com/ijds/Vol6/ijdns_2021_83.pdf
- Alwash, M., Savarimuthu, B. T. R., & Parackal, M. (2021). Mining brand value propositions on Twitter: exploring the link between marketer-generated content and eWOM outcomes. *Social Network Analysis and Mining*, 11(1), 1-25.
<https://cutt.ly/QKnwrRi>
- Alwash, M., Savarimuthu, BTR & Parackal, M. Propuestas de valor de marca mineras en Twitter: exploración del vínculo entre el contenido generado por el marketing y los resultados de eWOM. *Soc. Neto. Anal. mín.* 11, 83 (2021).
<https://doi.org/10.1007/s13278-021-00790-8>
- Arora, P., & Narula, S. (2018). Linkages between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A literature review. *IUP Journal of Marketing Management*, 17(4), 30.
<https://www.proquest.com/openview/48a589bc526754673c894f436c0c7755/1?pq-origsite=gscholar&cbl=54464>

- Catalina Forero-Molina, S., & Ricardo Neme-Chaves, S. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia). *Universidad & Empresa*, 23(40), 1–18. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9335>
- Chipara, J y Montalvan, A. (2021). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca master belle Lima - Perú 2021. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2376/TL-Chirapa%20J-Montalvan%20A-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cuas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. <https://n9.cl/p5h92i>
- Dewendt, C y Villalobos, A. (2018). Actitud del consumidor y fidelidad a las marcas en la industria farmacéutica. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113513>
- Díaz Rodríguez, M. (2019). *Estadística inferencial aplicada*. Universidad del Norte. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CvPCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Diaz+2019+dato+infirencial&ots=aCUUcXzjVU&sig=3cqPnUmZu4G9gOmXCNy_d7Uklow
- Eskiler, E., & Safak, F. (2022). Effect of Customer Experience Quality on Loyalty in Fitness Services. *Physical Culture and Sport*, 94(1), 21-34. <https://www.proquest.com/openview/fd936399acefb7114a51e13b6d6e2f9b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026634>
- Fernandez, J. (2019). Relación entre gestión de marca y posicionamiento de Aproca, Bagua. <https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/1984/Fernandez%20Cienfuegos%20Jaqueline.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Forero-Molina, S. C., & Neme-Chaves, S. R. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia). *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 189-206. <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v23n40/2145-4558-unem-23-40-189.pdf>

- Garmendia Mora, J. C., & Tavera Morales, D. A. (2021). Aerolíneas bajo costo y convencionales: la satisfacción y lealtad de sus clientes. *Universidad & Empresa*, 23(41), 1–26.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10523>
- Guevara, C y Chicchis; E. (2020). Gestión de marca y su influencia en la Fidelización de clientes de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020.
<http://190.119.244.198/bitstream/handle/upa/1198/GUEVARA%20-%20CHICCHIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guzmán, F., Paswan, AK y Kennedy, E. (2019). Tipología de co-creación de valor de marca de consumo. *Revista de creación de valor*, 5(1), 40–52. <https://doi.org/10.1177/2394964318804712>
- Guzmán, G. M., Reyes, E., & Castillo, M. (2020). La gestión de marca en pymes familiares vs. no familiares en México. *Orbis: revista de Ciencias Humanas*, 16(46), 20-33. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7611493>
- Herrera, D., Figuero, E., Shapira, L., Jin, L., & Sanz, M. (2018). La nueva clasificación de las enfermedades periodontales y periimplantarias. *Revista científica de la Sociedad Española de Periodoncia*, 1(9), 94-110.
http://www.sepa.es/web_update/wp-content/uploads/2018/10/p11ok.pdf
- Kim, S., & Lee, H. (2019). The effect of CSR fit and CSR authenticity on the brand attitude. *Sustainability*, 12(1), 275.
<https://www.mdpi.com/2071-1050/12/1/275>
- Lai, P. L., Jang, H., Fang, M., & Peng, K. (2022). Determinants of customer satisfaction with parcel locker services in last-mile logistics. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 38(1), 25-30.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2092521221000493?pes=vor>
- Lin, Ch; Lee, S; Lin, H; Lim, Z; Cheng, Y & Huang, S. (2019). The relationships between the credibility of badminton brand spokespersons, brand image, and attitudes towards consumer purchase intention.

- https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_54_vol_8_4__2019_taiwan.pdf
- Luo, J; Dey, B; Yalkin, C; Sivarajah, U; Punjaisri, K; Huang, Y & Yen, D. (2020). Millennial Chinese consumers' perceived destination brand value. <https://n9.cl/30tow>
- Macias,L y Camacho,V. (2021). Análisis de la cadena de valor de marca para la empresa APTI en Brasil a partir del Lovemark. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/32273>
- Maldonado-Guzmán, G. (2019). Exploración de la gestión de marca en las pequeñas empresas de servicios de México. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 331-342. <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v35n152/0123-5923-eg-35-152-331.pdf>
- Martín Díaz Rodríguez. *Estadística Inferencial Aplicada*. Universidad del Norte, 2019.
- Medina Quintero, J. M., Ríos Echeverría, O., & Ortiz Rodríguez, F. (2022). Confianza y calidad de la información para la satisfacción y lealtad del cliente en el e-Banking con el uso del teléfono celular. *Contaduría y Administración*, 67(1), 283–304. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8387468>
- Mendoza, S. H., & Avila, D. D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019/7678>
- Merchán Martínez, I. (2018). Influencia de la calidad del servicio: la satisfacción y el valor percibido en la lealtad de los clientes de la banca minorista. <https://idus.us.es/handle/11441/78224>.
- Mohammed, A. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel

industry.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2452315118302182>

Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102842. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698921004082>

Muñoz Navarro, R. (2022). Gestión de marca y posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este 2021. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77827/Mu%c3%b1oz_NR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Néstor, A., & Begazo, S. (2018). Métodos estadísticos para la Investigación Científica. <http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/240>

Norabuena Mendoza, C., Huamán Osorio, A., & Ramirez Asis, E. (2021). Modelo de ecuaciones estructurales (con estimación PLS). Basado en la calidad de servicio y lealtad del cliente de las cajas rurales peruanas. *Ciencias administrativas*, (18), 3-14. <http://www.scielo.org.ar/pdf/cadmin/n18/2314-3738-cadmin-18-3.pdf>

Ñaupas, H; Valdivia, M; Palacios, J & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis. (5ta edición). <https://n9.cl/jj6mq>

Orozco Grover, G. (2018). La creación de valor de marca por medio de patrocinios en eventos deportivos en el mundo. *Zincografía*, 2(3), 69-87. <http://www.scielo.org.mx/pdf/zcr/v2n3/2448-8437-zinco-2-03-69.pdf>

Otzen, T y Manterola, C. (2022). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. 35(1):227-232. http://www.intjmorphol.com/wp-content/uploads/2017/04/art_37_351.pdf

Peralta, L. (2022). Gestión de marca y posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85354/Peralta_LLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramos Farroñán, E. V., & Valle Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf>

Reyes, J. (2021). Valor de marca y su relación con el comportamiento del consumidor de perfiles metálicos para drywall y steel frame de la marca tupemesa, Lurín - Perú 2021.
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2057/TL-Reyes%20J-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Robles, B. (2019). Población y muestra. *Pueblo Cont.* Vol. 30(1): 245-246.
<http://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/view/1269/1099>

Salazar, D y Oña, Y. (2021). El valor de marca, una perspectiva centrada en el consumidor de alojamiento.
https://scholar.archive.org/work/2udwbezyobbqkkgm3ssr4q3d3u/access/wa_yback/https://revistas.ute.edu.ec/index.php/economia-y-negocios/article/download/916/626

Sánchez, Maream J., Fernández, Mariela & Diaz, Juan C.. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1), 107-121
<http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rcuisrael/v8n1/2631-2786-rcuisrael-8-01-00107.pdf>

Saltos et al. (2022). Brand management and business competitiveness: An explanatory study of fundamental processes. [Gestión de marca y competitividad empresarial: Un estudio explicativo de procesos fundamentales
<https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/38051/42009>

- Saricam, C. (2022). Analysing Service Quality and Its Relation to Customer Satisfaction and Loyalty in Sportswear Retail Market. *Autex Research Journal*, 22(2), 184-193.
<https://sciendo.com/es/article/10.2478/aut-2021-0014>
- Silva, A. (2019). Branding y lealtad de los clientes de la Empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima, 2019.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55940/Silva_SA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Soleimani, M., Ahmadi, S., & Akbar Zohrehvand, A. (2021). The impact of sensory marketing on customer loyalty in private *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 10(1), 119–124.
<https://revistas.um.es/sportk/article/view/461801>
- Tay Chi, G. (2019). Gestión de Marca y su influencia en el Posicionamiento del Colegio Orión Ben Carson, Trujillo 2019.
file:///C:/Users/EQUIPO/Downloads/tay_chip.pdf
- Torres Reynoso, J. O. (2019). Estudio de la percepción de la imagen de la marca Barcelona a través de la prensa española en el año 2018.
http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/137740/1/TFM_MIM-Torres_2019.pdf
- Vargas, A. (2022). Análisis de la brecha entre la imagen de marca Wong y las expectativas de la generación millennial del NSE A y B de Lima Metropolitana respecto a su supermercado ideal.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/unoe/20.500.12404/22350>
- Villasís, A; Márquez, H; Zurita, N; Miranda, G & Escamilla, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista alergia México*, 65(4), 414-421.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S244891902018000400414&script=sci_arttext

ANEXOS

ANEXO 1

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
GESTION DE MARCA	Fernández (2019), manifiesta que la gestión de una marca es mucho más que un nombre y un logotipo. Es la promesa de la organización de suministrar aquello que constituye la razón de ser de la marca, no solo en términos de beneficios funcionales, sino también en beneficios emocionales, autoexpresión y sociales.	La gestión de clientes será medida por medio de las dimensiones valor de marca, imagen de marca y actitud de marca, teniendo como técnica de medición encuesta y como instrumento el cuestionario tipo Likert a los clientes de la empresa FIBRANET PERÚ.	Valor de Marca	. Producto . Compromiso . Competencia	01, 02, 03, 04, 05, 06	Ordinal Tipo Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Imagen de Marca	. Comunicación . Calidad Online . Honestidad	07, 08, 09, 10, 11, 12	
			Actitud de marca	. Satisfacción . Benevolencia . Propósito social	13, 14, 15, 16, 17, 18	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 1

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
LEALTAD DE CLIENTES	Saricam (2022) sostiene que su definición más común vendría a ser el compromiso de volver a comprar o recomprar un servicio o producto preferible, con una actitud inclinada a una marca en especial. Donde la actitud o comportamiento de recompra este acompañado de vínculos psicológicos.	En cuanto a la lealtad de los clientes, será medida mediante tres dimensiones, Satisfacción del cliente, servicio de calidad y comportamiento de recompra. Así mismo se tendrá como técnica de medición la encuesta y como herramienta el cuestionario tipo Likert a los clientes de la empresa FIBRANET	Satisfacción de cliente Servicio de calidad Comportamiento de recompra	. Satisfacción. Valor subjetivo . Percepción . Complacencia .Calidad .percepción .Compromiso .Lealtad .frecuencia de compra	19, 20 21, 22 23, 24 25, 26 27, 28 29, 30 31, 32 33, 34 35, 36	Ordinal Tipo Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2.

Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN FICHA DE ENCUESTA

Estimado cliente, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables: gestión de marca y lealtad de los clientes. Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero: estoy de acuerdo

no estoy de acuerdo

FICHA DE ENCUESTA

La presente encuesta es estrictamente realizada con fines académicos, las respuestas dadas ayudarán a completar con una investigación sobre la gestión de marca y lealtad de clientes de la empresa FIBRANET PERÚ, por lo que toda información brindada es confidencial.

Instrucciones: Deberá marcar su respuesta con un aspa (x)

1. NUNCA	2. CASI SIEMPRE	3. A VECES	4. CASI SIEMPRE	5. SIEMPRE
----------	-----------------	------------	-----------------	------------

VARIABLE		Opción de respuesta				
v.1. Gestión de marca		1	2	3	4	5
N°	Items VALOR DE MARCA	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

PRODUCTO						
1	El servicio brindado por la marca es de calidad					
2	El servicio prestado por la empresa es recomendable					
COMPROMISO						
3	El cliente está comprometido con la empresa debido a la atención brindada por el personal					
4	El cliente está comprometido a permanecer con la empresa si se presenta algunos cambios					
COMPETENCIA						
5	El personal cumple con las habilidades y competencias que se requiere para la prestación de los servicios.					
6	La marca de la empresa frecuentemente ofrece promociones de carácter competente y original.					
IMAGEN DE MARCA						
COMUNICACION						

7	Se comunica a los clientes cuando se realizan mejoras al servicio					
8	El personal comunica a los clientes cuando hay averías generales y su solución.					

CALIDAD ONLINE

9	La empresa mantiene actualizada sus redes sociales para mantener un vínculo con sus clientes					
10	La empresa hace uso de medios digitales para tener en cuenta las necesidades y opiniones de sus clientes					

HONESTIDAD

11	El posicionamiento de la marca en el mercado le genera confianza constantemente.					
12	El personal ofrece lo ofertado en cuanto a sus servicios mediante anuncios publicitarios					

ACTITUD DE MARCA

SATISFACCION

13	Se siente satisfecho con la atención para resolver dudas de desconexión de los clientes.					
14	Existe satisfacción con los precios establecidos por parte de la empresa					
BENEVOLENCIA						
15	Los clientes que cuentan con planes de internet bajos son tratados de manera distinta a los clientes que tienen planes altos.					
16	La empresa es comprensiva cuando los clientes no pagan en la fecha indicada.					
PROPOSITO SOCIAL						
17	La empresa se preocupa por brindar una mejor calidad del servicio de internet a sus clientes.					
18	La empresa siempre está dispuesta ayudar a sus clientes.					

VARIABLE		Opción de respuesta				
v.2. Lealtad de los clientes		1	2	3	4	5
N°	Items SATISFACCION DEL CLIENTE	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
SATISFACCION						
1	El servicio ofrecido le genera satisfacción a sus clientes.					
2	Recurrentemente la empresa se preocupa por la satisfacción de sus clientes.					
VALOR SUBJETIVO						
3	El cliente valora positivamente la calidad del servicio ofrecido por la empresa					
4	Valora de forma positiva la atención al cliente por parte de la empresa					
PERCEPCION						
5	Percibe por parte de la empresa un ambiente claro y de confianza al momento de prestar los servicios.					

6	La empresa a través de su marca percibe de forma clara las necesidades y dudas de los clientes.					
SERVICIO DE CALIDAD						
COMPLACENCIA						
7	La empresa le informa sobre los cambios en sus servicios constantemente.					
8	El cliente se siente complacido por cada apoyo en el servicio ofrecido por la empresa					
CALIDAD						
9	La empresa cumple con los beneficios de calidad en los servicios que ofrece.					
10	Se valora de forma positiva la calidad de los servicios prestados por la empresa					
PERCEPCION						
11	Se percibe por parte de la empresa a través de su marca, seguridad y confianza					
12	El servicio ofrecido cumple con las expectativas de los clientes.					

COMPORTAMIENTO DE RECOMPRA

COMPROMISO

13	La empresa a través de su marca se compromete con los servicios que ofrecidos a sus clientes.					
14	El cliente está comprometido y dispuesto a compartir en sus redes sociales acerca de la marca de la empresa.					

LEALTAD

15	El cliente demuestra una lealtad positiva a la marca de la empresa.					
16	Valora frecuentemente ser leal a los servicios ofrecidos por parte de la empresa.					

FRECUENCIA DE COMPRA

17	La empresa a través de la marca valora y premia la frecuencia de compras por parte de sus clientes.					
18	Los clientes vuelven a adquirir servicios de la empresa a través de su marca frecuentemente.					

Anexo 3.

Cálculo de la muestra para hallar la muestra se efectuó la siguiente fórmula

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

Donde:

n= número de elementos de la muestra

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza

P= 0.5 probabilidad de éxito

Q= 0.5 probabilidad de fracaso

e= Error de estimación máximo aceptado 5%

$$n = \frac{1.95^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot (360)}{(0.05)^2 \cdot (360 - 1) + (1.95)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = 185.17$$

$$n = 185$$

Anexo 4.

Validación de instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: **Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX.**
- I.2. Cargo e institución donde labora: **Docente a tiempo Parcial - UCV**
- I.3. Especialidad del experto: **Investigación**
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: **Cuestionario**
- I.5. Autores del instrumento: **Condori Mantilla Nicole Sthefany**

Crocce Basilio, Joseph Adrián

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: LA GESTION DE MARCA

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

APLICA

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Ate, 25 de setiembre del 2022

Firma de experto informante
DNI N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: **Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX**
 I.2. Cargo e Institución donde labora: **Docente a tiempo Parcial - UCV**
 I.3. Especialidad del experto: **Investigacion**
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: **Cuestionario**
 I.5. Autores del instrumento: **Condori Mantilla Nicole Sthefany**
Crocce Basilio, Joseph Adrián

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: LEALTAD DE LOS CLIENTES

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

APLICA

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

Ate, 25 de setiembre del 2022



 Firma de experto informante
 DNI N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Miguel Bardales Cárdenas
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente UCV-DTC
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Croce Basilio, Joseph Adrian y Condori Mantilla Nicole Sthefany

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				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: LA GESTIÓN DE MARCA

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80 %

Ate, 22 de setiembre del 2022



Dr. Miguel Bardales Cárdenas
 DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Miguel Bardales Cárdenas
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente UCV-DTC
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Crocco Basilio, Joseph Adrian y Condori Mantilla Nicole Sthefany

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					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: LEALTAD DE LOS CLIENTES

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

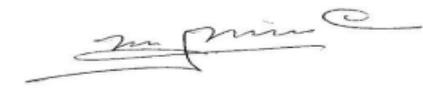
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicar

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

82 %

Ate, 22 de setiembre del 2022


 Dr. Miguel Bardales Cárdenas
 DNI N°.08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. ALVA ARCE, Rosel César
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente Tiempo Parcial UCV
 I.3. Especialidad del experto: Administración – Recursos Humanos
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Croce Basilio, Joseph Adrian y Condori Mantilla Nicole Sthefany

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					89
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					89
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					89
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					89
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					89
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					89
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					89
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: LA GESTIÓN DE MARCA

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

CALIFICACION - EXCELENTE

Los instrumentos de investigación reúnen las exigencias académicas.

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

89%

Ate, 22 de setiembre del 2022



Firma de experto informante
 DNI N° 10487368

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. ALVA ARCE, Rosel César
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente Tiempo Parcial UCV
 I.3. Especialidad del experto: Administración – Recursos Humanos
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Croce Basilio, Joseph Adrian y Condori Mantilla Nicole Sthefany

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					89
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					89
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					89
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					89
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherenda entre indicadores y las dimensiones.					89
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					89
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					89
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.					89
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: LEALTAD DE LOS CLIENTES

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

CALIFICACION – EXCELENTE

Los instrumentos de investigación reúnen las exigencias académicas.

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

89%

Ate, 22 de setiembre del 2022



Firma de experto informante
DNI N°.10487368

Anexo 5

Matriz de datos

	GESTION DE MARCA																	LEALTAD DE LOS CLIENTE																			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	
E1	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	
E2	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	
E3	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	1	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4
E4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	1	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4
E5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	
E6	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E7	4	5	4	4	4	5	2	3	5	5	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
E8	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	
E9	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	1	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	
E10	4	4	5	4	3	5	4	3	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	
E11	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	1	2	
E12	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	
E13	4	4	4	3	5	2	3	4	2	2	3	3	4	4	2	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	3	5	5	4	4	3	5	4	
E14	5	4	3	4	4	3	4	4	2	3	4	5	5	4	1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
E15	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	1	4	3	4	2	
E16	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	4	2	2	
E17	3	3	3	3	3	4	4	2	2	4	3	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	1	2	3	2	
E18	4	3	4	3	4	2	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
E19	4	4	4	4	3	3	4	1	1	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3
E20	4	4	3	3	4	2	3	4	2	2	3	3	3	4	1	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	
E21	3	4	4	5	4	3	3	1	1	3	4	4	4	5	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	2	4	5	2	4	
E22	4	3	4	3	4	3	4	3	1	1	3	3	3	3	1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	
E23	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
E26	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	
E27	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E28	3	2	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	3	3	
E29	4	4	4	4	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4	
E30	4	4	5	5	4	3	5	5	4	3	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	1	1	3	3	1	3	5	5	3	3	2	1	
E31	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	5	4	3	5	2	4	5	2	2	1	1	
E32	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3	3	3	3	3	1	5	1	5	2	3	4	4	5	4	5		
E33	4	4	4	3	5	2	3	4	2	2	3	3	4	4	2	4	5	4	3	3	2	4	3	5	5	3	2	4	3	2	4	4	2	4	4		
E34	5	4	3	4	3	4	4	2	3	4	5	4	4	1	4	4	5	3	4	5	3	3	5	1	4	5	2	5	5	1	4	3	1	4	3	1	
E35	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	1	1	1	1	2	3	3		
E36	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	5	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	3	2	5	5	1	5	5	
E37	3	3	3	3	3	4	4	2	2	4	3	4	4	2	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	5	5	3	
E38	4	3	4	3	4	2	2	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	
E39	4	4	4	4	4	3	3	4	1	1	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	5	3	4	4	5	5	4	3	3	3	5	4	5	4	
E40	4	3	4	4	5	4	2	3	3	3	5	2	5	2	4	2	3	2	4	3	5	5	4	3	4	4	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4	
E41	3	4	2	3	3	5	3	4	2	2	3	5	2	5	2	4	4	2	5	4	3	5	4	5	3	4	3	5	5	3	5	3	4	5	3	3	
E42	3	2	5	3	2	3	3	4	2	2	2	2	3	4	3	2	3	3	3	3	5	3	4	4	3	5	4	4	3	5	5	3	4	4	5	4	
E43	4	5	3	2	3	3	4	5	4	2	4	2	4	4	4	4	2	5	3	3	4	5	3	3	3	3	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	
E44	5	2	2	5	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	5	3	4	4	3	3	5	4	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
E45	4	4	3	3	5	4	5	4	5	5	3	5	3	5	3	5	3	4	3	4	4	5	3	5	3	5	3	5	5	4	3	5	3	5	5	5	
E46	5	4	4	3	3	3	5	5	4	3	5	3	3	4	4	5	4	3	5	5	3	5	3	4	5	4	4	3	3	5	3	5	4	5	4	5	
E47	3	5	5	3	4	3	5	3	4	4	3	4	5	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	5	4	5	4	3	3	3	
E48	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	5	5	3	4	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	3	
E49	5	4	4	5	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	3	5	4	3	4	5	3	3	4	3	3	3	5	4	3	5	4	3
E50	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	3	5	5	4	3	4	3	4	3	4	5	
E51	4	4	3	4	3	3	4	4	5	3	4	5	3	5	5	5	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	4	3	3	5	3	5	3	5	3	5	
E52	3	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	3	3	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	3	5	4	5	3	4	4	5	3	4	
E53	3	5	3	5	4	4	3	4	3	4	5	5	3	5	3	5																					

	GESTION DE MARCA																		LEALTAD DE LOS CLIENTE																		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	
E93	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5
E94	4	5	4	5	4	5	2	2	4	2	3	4	5	2	3	4	4	5	3	5	3	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	3	3	5	3	5	3
E95	3	4	4	5	3	5	5	4	4	4	2	3	4	5	4	5	3	4	5	3	5	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	3	3	
E96	4	3	3	4	3	5	4	3	3	5	4	2	3	2	4	5	2	3	5	4	4	3	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	
E97	3	4	3	3	3	5	2	4	3	3	5	5	4	5	5	2	4	5	3	4	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	3	3	5	3	3	
E98	4	3	2	4	4	3	5	3	3	3	3	5	2	4	2	5	5	2	5	3	5	4	5	5	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	
E99	5	4	5	2	4	4	5	5	2	5	5	3	3	4	5	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	5	3	5	3	4	4	4	4	5	
E100	4	3	2	3	2	5	2	2	3	2	5	3	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	3	5	3	
E101	4	3	5	4	3	5	5	5	4	2	3	5	5	3	3	3	3	2	5	5	3	3	5	3	5	4	5	3	4	4	5	3	4	3	4	3	
E102	5	5	3	4	3	2	5	2	2	4	4	4	5	5	5	2	4	2	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	
E103	4	5	5	3	4	3	2	4	3	5	4	3	5	4	2	2	4	5	2	2	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	
E104	5	3	4	3	5	5	2	4	3	5	2	4	5	2	3	3	2	2	5	3	3	5	5	4	5	3	3	3	4	3	4	5	3	4	4	3	
E105	4	5	2	5	2	4	5	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	2	3	3	5	3	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	4	3	
E106	3	4	3	2	4	4	5	2	5	3	3	2	5	3	4	2	5	3	4	2	5	3	4	3	5	5	4	3	3	4	4	3	3	5	5	3	
E107	3	5	4	2	5	3	4	4	5	3	5	3	4	2	5	4	5	3	5	4	3	3	5	5	5	5	4	3	3	3	5	3	3	4	3	3	
E108	5	4	4	3	5	3	2	5	5	4	3	4	3	4	3	2	4	3	5	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	
E109	3	5	5	2	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	2	5	3	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	3	
E110	4	4	5	2	4	4	5	4	3	3	2	3	3	5	4	4	3	5	5	3	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	5	5	5	5	
E111	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	5	3	3	4	3	5	3	5	4	5	3	5	3	4	5	4	4	5	4	5	
E112	3	5	5	2	2	4	2	3	3	5	4	2	4	4	5	4	5	4	3	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	3	5	4	3	5	3	3	
E113	3	5	4	2	3	5	3	2	5	2	2	5	3	5	3	4	4	3	5	4	4	3	5	3	4	5	3	5	3	2	5	5	4	4	4		
E114	3	3	4	4	2	3	2	2	3	5	4	2	2	3	5	2	4	4	3	3	5	3	5	4	3	5	3	3	4	3	3	5	4	5	4	3	
E115	5	3	2	3	5	5	2	4	2	2	3	5	4	3	5	4	5	3	5	4	4	3	5	5	3	3	3	3	3	5	4	3	3	5	4	5	
E116	3	2	4	2	5	4	4	4	3	5	5	2	4	4	3	2	5	5	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	5	3	5	5	3	3	3	
E117	5	3	2	5	4	2	4	4	5	2	3	2	2	4	4	5	4	5	5	3	4	3	4	5	3	4	4	5	3	3	5	3	4	4	3	4	
E118	4	4	2	5	3	4	5	4	5	4	3	5	4	3	4	2	2	5	3	4	5	3	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	3	
E119	3	2	3	2	5	3	5	4	4	5	3	2	5	2	2	4	2	4	4	3	3	4	5	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	3	4	5	
E120	4	5	2	5	2	4	5	2	3	5	5	4	2	5	3	2	3	3	4	3	3	4	5	5	3	5	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	
E121	4	4	2	2	2	5	5	4	3	2	3	2	3	3	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	
E122	3	4	3	2	4	3	5	3	2	5	2	4	3	3	2	5	5	2	3	4	4	5	5	4	4	5	3	3	3	4	3	5	3	4	4	4	
E123	4	5	3	4	2	3	4	3	4	2	4	2	5	4	4	5	2	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	5	5	3	5	5	
E124	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	2	4	4	5	4	3	5	3	3	5	3	4	4	5	5	3	5	4	4	3	5
E125	3	2	5	2	3	4	5	5	5	5	3	2	4	5	3	3	3	5	5	3	3	4	5	3	5	5	4	5	5	3	3	5	3	3	5	3	4
E126	4	3	2	4	2	5	3	5	3	4	2	4	3	2	4	5	2	4	3	5	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5	3	4	5	3	3
E127	2	2	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	5	5	4	3	5	3	5	5	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	5	4	
E128	5	3	3	5	2	3	2	4	3	5	3	4	5	3	4	5	3	3	5	3	5	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	5	3	4	4	4
E129	4	2	5	2	4	5	3	2	3	2	5	5	4	2	3	2	5	3	4	5	4	4	5	4	4	3	3	5	5	3	4	3	4	3	4	3	
E130	4	5	5	2	3	5	2	5	5	5	3	5	5	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	5	
E131	3	3	4	2	4	5	5	5	3	2	3	3	2	4	2	4	4	3	3	5	3	5	3	5	3	4	5	3	5	3	4	3	4	3	4	5	5
E132	5	2	3	3	2	2	3	2	5	5	4	4	2	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	5
E133	3	3	2	5	3	2	4	5	3	2	5	5	2	4	2	4	2	4	3	5	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	5	5	4	5	3	4	4
E134	5	5	4	5	3	5	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	5	3	4	4	
E135	5	4	4	3	3	5	3	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	
E136	5	4	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4	3	4	4	5	2	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	3	5	5	3	3	4	5	3	3	
E137	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	3	5	5	3	4	4	3	3	5	3	3	5	4	5	4	3	3	3	4	3	4	3	3	5	4	
E138	5	5	3	5	3	4	3	3	4	3	2	5	5	3	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	3	5	4	4	5	4	5	
E139	4	4	4	3	5	3	2	3	3	4	2	4	5	3	2	2	3	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	3	4	4	3	5	4	5	
E140	5	4	3	5	2	3	5	5	3	4	5	5	3	3	2	4	2	5	5	4	3	4	4	4	5	5	3	3	5	5	3	5	3	5	5	4	
E141	3	3	2	3	5	4	5	4	2	3	5	3	5	2	2	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	5	5	3	4	4	
E142	5	4	5	3	5	3	2	4	5	4	3	2	4	3	3	5	4	2	3	5	3	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	3	5	3	4	4	
E143	5	5	4	4	5	5	5	2	5	2	3	3	2	3	2	5	4	3	3	5	4	4	5	4	3	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	
E144	4	4	3	4	5	2	5	5	5	3	4	3	4	5	2	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	4	4	5	5	3	5	3	
E145	4	4	5	3	4	3	5	4	2	3	3	3	4	5	3																						

Anexo 6

Carta de autorización de la empresa



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 1047613584
Cesar Ricardo Ramírez Carhuamaca – FIBRANET PERU	
Nombre del Titular o Representante legal:	Cesar Ricardo Ramírez Carhuamaca
Nombres y Apellidos	DNI:
Cesar Ricardo Ramírez Carhuamaca	40761358

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [, no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
La gestión de marca y lealtad de los clientes en la empresa FIBRANET PERU, Ate 2022	
Nombre del Programa Académico:	
Trabajo de investigación	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Joseph Adrian Croce Basilio	72954947
Nicole Sthefany Condori Mantilla	76844850

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

28/04/2023



Firma: _____
Cesar Ricardo Ramírez Carhuamaca

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 8

Escala de alfa de Cronbach

Para la primera variable, Gestión de marca

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,867	18

Para la segunda variable, Lealtad de los clientes.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,923	18

Escala de coeficiente de Rho de Spearman

0.00	Ninguna correlación
0.25	Correlación débil
0.50	Correlación Moderada
0.75	Correlación Intensa
1.00	Correlación perfecta

Fuente: Néstor y Begazo (2018) Métodos estadísticos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN

La gestión de marca y lealtad de los clientes en la empresa
FIBRANET PERU, Ate 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en administración

AUTORES:

Condori Mantilla, Nicole Sthefany (orcid.org/0000-0003-4081-209X)

Crocce Basilio, Joseph Adrian (orcid.org/0000-0002-5808-5874)

ASESOR:

Candia Menor, Marco Antonio (orcid.org/0000-0002-4661-6828)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente la gestión de marca y la lealtad de los clientes son términos conocidos pero las empresas no siempre le dan la debida importancia aun sabiendo que estos van de la mano y se relacionan con las decisiones emocionales que tiene un consumidor. Se dice que ambas variables están unidas ya que, si la gestión de una marca se genera de manera correcta, presentándola de forma sencilla, honesta y transparente lograremos que el público se sienta más atraída a esta por lo que obtendremos una fidelización de clientes, esto causa preferencia a la hora de comprar o adquirir productos y tener que compararla frente a la competencia.

Visto desde el ámbito internacional con un trabajo realizado en Brasil con el fin de precisar la relación de la cadena de valor y la fidelización, reforzando también lo mencionado en el párrafo anterior encontramos que Macias y Camacho (2021) dicen que el mercado comercial esta tan lleno en sus diferentes sectores económicos, pues ahora no solo se exige a la empresas ser mejores en la calidad del servicio que brindan, sino también se considera el aspecto innovador en su producto o servicio, en ese sentido, les es necesario garantizar lealtad y compromiso por parte de sus clientes hacia su marca, que ya no sólo se exige a las compañías ser cada día mejores en su servicio. Por lo tanto, nos confirman que no solo una organización debe cuidar su producto y que tenga un servicio de calidad, sino que también debe asegurarse de la lealtad hacia la marca de sus consumidores.

En cuanto a nivel nacional Chipara y Montalván (2021) en su investigación con respecto a la decisión de compra y el valor de marca de Master Belle, lograron concluir que actualmente las empresas están concentrando sus esfuerzos de marketing en poder establecer un valor de marca potente y obtener un lugar en la conciencia de los consumidores como la opción más recomendable para dirigir la elección final de compra de sus clientes. Esto nos quiere decir que las empresas deben invertir más en sus estrategias de marketing para poder generar valor y retener clientes, logrando así su fidelidad y su continuidad de compra a la marca.

En el contexto local la empresa FIBRANET PERÚ fue fundada hace 10 años por Cesar Ricardo Ramírez Carhuamaca. Esta empresa inicia con la necesidad de que el dueño de contar con internet para su domicilio. Antes de ser formada FIBRANET PERÚ él contaba ya con un trabajo en la empresa Grupo Gloria en el cual tenía ya un buen puesto, pero al poder observar que sus vecinos buscaban con mucha necesidad la conexión a internet tomo pequeños cursos para poder entender el funcionamiento de este negocio. Cabe mencionar que antes no había las antenas de hoy en día conocemos y debido a ello el fabrico sus antenas receptoras de internet. Los primeros meses el fundador de FIBRANET PERÚ trabajaba completamente solo, llegando a laborar hasta las 12 de la noche, al haber demasiados clientes y al tener poca ayuda los mismos clientes (sus vecinos) colaboraban con él con el fin de poder tener internet, y así es como poco a poco empezó a ser muy conocido este nuevo emprendimiento.

Al pasar del tiempo y al notar la gran demanda se vio obligado a escoger en seguir en su trabajo o continuar con su pequeño negocio. Fue entonces donde después de pensarlo bien opto por hacer crecer su pequeño negocio y como en toda empresa siempre hay altas y baja llegando está a tener dos recaídas tan fuertes que llego a pensar en dejar la idea de emprender, pero con ayuda e insistencia de los pocos clientes que tenía pudo sobresalir. A pesar de todo y no contar con estudios en administración o conocimiento amplio en el área había mucho desorden poco control tanto así que su mismo personal en ese entonces robaba herramientas de la empresa. Al notar que no podía tener el control de todo por su propia cuenta puso en marcha la búsqueda de un contador, pero encontró a una administradora de origen venezolano por recomendación a un conocido la cual cumplió con las expectativas y supo poner orden. Ella hasta la actualidad trabaja en FIBRANET PERÚ logrando superar con ayuda de todos los pequeños problemas habidos.

En tiempo de pandemia muchas empresas fueron afectadas y cerraron, pero no fue el caso de esta ya que tuvo un crecimiento tremendo no llegando a veces a cubrir y atender las solicitudes de sus usuarios.

Hoy en día la empresa está más estable y logro ser un fuerte competidor frente a otras empresas del rubro y brinda servicios de internet en zonas tales como Ñaña, Huaycán, Horacio, Gloria grande, Carapongo, Santa clara y actualmente se encuentra ingresando nuevamente a la zona de Huachipa. Cabe mencionar que los clientes que dejan nuestros servicios vuelven después de cierto tiempo ya que se tiene buena atención y consideración de pagos, además estos mismos recomiendan a otros a usar nuestros servicios. De acuerdo a esto, se pudo apreciar que la decisión al momento de adquirir el servicio es influenciada por la distinción de la marca en el mercado y el trato claro y honesto que se tiene hacia a los clientes.

Con los problemas ya detectados se procede a definir el problema general del presente trabajo de investigación: ¿Cuál es la relación entre la gestión de marca y la lealtad de los clientes en la empresa FIBRANET PERU, Ate 2022?

De igual manera se describen los problemas específicos: ¿Qué relación existe entre el valor de marca y la lealtad de los clientes en la empresa FIBRANET PERU, Ate 2022?, ¿Qué relación existe entre la imagen de marca y la lealtad de los clientes en la empresa FIBRANET PERU, Ate 2022?, ¿Qué relación existe entre la actitud de marca y la lealtad de los clientes en la empresa FIBRANET PERU, Ate 2022?

Así mismo, se procederá a detallar la justificación respondiendo las interrogantes tales como por qué se realizará y por qué su importancia para la investigación.

La justificación teórica del estudio, es concientizar sobre la importancia de las variables de investigación y su relación, con el fin de reforzar el vínculo que tiene la marca de una empresa con las de sus clientes. La justificación práctica, es buscar mediante el presente trabajo de investigación, apoyar a las empresas en el análisis de las variables y así reforzar la base teórica del vínculo entre la gestión de marca y su impacto en la lealtad del cliente. La justificación metodológica, por medio del método científico, cualitativo y descriptivo con las herramientas de recolección de información como las encuestas. La justificación social, es brindar soporte y base teórica a la aplicación del análisis de la relación de la gestión de marca y lealtad de los clientes

Por otra parte, se plantea el objetivo general del proyecto de investigación: Determinar la relación entre la gestión de marca y la lealtad de los clientes en la empresa FIBRANET PERU, Ate 2022. Asimismo, como objetivos específicos tenemos: Determinar la relación entre el valor de marca y la lealtad de los clientes en la empresa FIBRANET PERU, Ate 2022. Determinar la relación entre la imagen de marca y la lealtad de los clientes en la empresa FIBRANET PERU, Ate 2022. Determinar la relación entre la actitud de marca y la lealtad de los clientes en la empresa FIBRANET PERU, Ate 2022.

De tal manera se redactó la hipótesis general del proyecto: Existe relación entre la gestión de marca y la lealtad de los clientes en la empresa FIBRANET PERU, Ate 2022. Por consiguiente, se presentaron las hipótesis específicas: Existe relación entre el valor de marca y la lealtad de los clientes FIBRANET PERU, Ate 2022. Existe relación entre la imagen de marca y la lealtad de los clientes en la empresa FIBRANET PERU, Ate 2022. Existe relación entre la actitud de marca y la lealtad de los clientes en la empresa FIBRANET PERU, Ate 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Posteriormente, se reflejan los trabajos previos a nivel nacional:

Para Silva (2019) en su estudio, donde su objetivo fue determinar el vínculo entre la lealtad de la clientela y el branding de la empresa Fiesta, estilo y decoeventos, Cercado de Lima 2019. Dicha investigación exhibe un Método de investigación deductivo hipotético, ya que brindó una bienvenida para probar la hipótesis y conclusiones mencionadas, donde la respuesta del Alfa de Cronbach fue = 0,817 ; lo que nos dice que el cuestionario tiene una gran fiabilidad siendo apto para la recolección de información donde se aprecia la presencia del vínculo entre las variables, ya que se obtuvo un valor de significancia menor a 0.05 ($0,000 < 0.05$) y una correlación de 0.727 con lo cual indica que es positiva alta

De acuerdo a Peralta (2022) en su tesis posicionamiento y gestión de marca del Alojamiento, donde como objetivo tuvo el resolver el si hay relación entre el posicionamiento y la gestión de marca del Hospedaje Riviera Muchik Huanchaco, 2021. El presente trabajo es cuantitativa, no experimental, correlacional y de corte transversal. Donde se hizo uso de dos formularios, contando con validez de expertos y para la prueba piloto se conto con 10 clientes para probar la fiabilidad de intrumento, se realizó una encuesta para recompilar los datos y se optó por usar el software Excel y spss versión 28.0, con el fin de enjuiciar los datos y generar tablas de frecuencias, cruzadas, prueba de normalidad y correlación. Obteniendo como dato final que no existe un vínculo entre el posicionamiento y la gestión de marca obteniendo como coeficiente de correlación de Rho Spearman en 0.042 y un nivel de significancia de $p=0.714 > 0,05$, en el cual se acepta la hipótesis nula y se evidencia que no hay enlace entre las variables.

Según Muños (2022) en su investigación en el cual como finalidad tiene el reconocer el vínculo que tiene la gestión de marca y posicionamiento; dándose de no experimental para el diseño de trabajo y de corte transversal. Referente a la metodología, estamos frente a una investigación cuantitativa. Se utilizó la medida del Alfa de Cronbach, formado por distintos ítems, o instrumentos de medida, lo cual nos permite medir por variables y dimensiones. En concordancia con los resultados, el índice de credibilidad fue 0.913, lo nos muestra que la herramienta

es confiable y se mostró que existe relación entre gestión de marca y posicionamiento, ya que el resultado de correlación de Rho de Spearman en las variables es ,707 con un nivel de significancia bilateral de, 000, lo cual indica que hay un nivel de correlación positiva alta donde concluimos que, mayor sea el branding como dimensión, los resultados finales serán favorables para el posicionamiento en el establecimiento.

Para Fernández (2019) en su tesis Relación entre el Posicionamiento y la gestión de marca de APROCAM – Bagua, se efectuó con el fin de decidir el enlace entre el posicionamiento y la gestión de marca de la Asociación de Productores Cafetaleros y Cacaoteros de Amazonas (APROCAM) – Bagua, esta es una tesis descriptiva - correlacional no experimental, que se realizó de acuerdo a la razón apreciada por parte del instrumento de investigación que fue 3 formularios conformados por 11 interrogantes para la variable independiente, 8 interrogantes para la dependiente, finalizando con 8 interrogantes para los ejecutivos, hecho para una muestra de 17 consumidores y 4 directivos, para dar inicio a esta prueba se realizó el test estadística Chi- Cuadrado, con el que se llegó a concluir que no demuestra una buena gestión de marca, dicho de otra forma, mostró un p. valor = 0.036 interpretándose como un vínculo bajo positivo, por lo que no le va a aprobar una buena ubicación en este mercado donde la competencia es alta.

De la misma manera Reyes (2021) en su investigación, que tuvo como objetivo decretar si el valor de marca se asocia con la conducta del cliente (CC) de perfiles metálicos de la marca TUPEMESA. Lurín, Perú 2021. Está presente tesis tiene un enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, correlacional, de diseño no experimental de corte transversal. La muestra de la investigación se conformó por 80 consumidores de la marca. Los instrumentos arrojaron un Alfa de Cronbach, VM (0.93) y CC (0.87). Los resultados mostraron un vínculo moderado alto, con un Rho de Spearman ($r_s=0,788$), teniendo como resultado con un pvalor= $0.000 < 0.05$. Se llegó a concluir que si el valor de marca aumenta de la misma forma lo hará la actitud del consumidor.

Se presentan los antecedentes a nivel internacional:

Para Torres (2019) en su estudio titulada análisis de la perspectiva hacia la marca Barcelona por medio de los medios de comunicación españoles en el año 2018. Su objetivo fue estudiar la imagen de Barcelona como marca, estudiando las características más importantes para la eficiente gestión de la misma. Así mismo el método de la investigación es cuantitativa y bibliográfica. Concluyendo que un 59% de las noticias de Barcelona, tiene una percepción negativa, mientras que un 31% de las noticias tiene una percepción positiva y el 9% pertenece a una percepción neutra.

Según Merchan (2018) en su investigación, el servicio de calidad y su impacto en la satisfacción y la imagen percibida en la lealtad de los usuarios de la banca minorista, cuyo objetivo es poder detectar aquellos factores diferenciadores que consientan a las organizaciones a tener una ventaja competitiva. El enfoque de la investigación es estadístico descriptivo, correlacional, lineal. Que como resultados obtenidos de la variabilidad de 62,5% se explica en las variables satisfacción y valor percibido. Así mismo se obtuvo un nivel de correlación de 0.000 para las dos variables, donde también se obtuvo un valor de 3.09 en el nivel de significancia para ambas variables, lo que se entiende que existe una relación significativa en las variables

Del mismo modo Saltos, et al. (2022) en su estudio cuyo objetivo fue analizar el proceso de gestión de marca que ejecutan las empresas dedicadas a la confección de jeans del sector textil de la Zona El enfoque de la investigación es cuantitativo, no experimental, de corte transversal y correlacional Así mismo se hizo uso de técnicas empíricas y de tres instrumentos para el análisis de la gestión de marca a aplicados en 321 empresas y 326 clientes. Cuyo resultado, fue explicado en la medición del proceso de gestión aplicado por las empresas confeccionistas. Donde el instrumento de competitividad demostró un alfa de Cronbach de 0,938. En ese sentido los resultados de la prueba de correlación de Spearman, fueron que el nivel de significancia fue de 0.001 para los tres instrumentos, y su valor pvalor o de correlaciones fue de 0.462, 0.17 y 0.591

El mismo modo Guzmán (2020) en su investigación sobre la gestión de marca de pymes no familiares y familiares de México, esta investigación tuvo como

objetivo indagar la gestión de marca de pequeñas empresas familiares vs no familiares en el estado de Aguascalientes en México. Esta investigación tiene enfoque cuantitativo, donde se usó la técnica de recolección de datos, aplicando una encuesta a una muestra de 300 Pymes manufactureras. Donde como resultados obtenidos del alfa de Cronbach y de IFC mayores a 0.7, con valores de 0.86 y 0.887. En ese sentido el nivel de significancia entre la variable percepción y gestión de marca es de 0.4 y 1.8 correspondientemente, lo cual evidencia que las pymes familiares cuentan con mejor gestión de marca que las no familiares..

Para Soleimani (2021) en su estudio la influencia de la mercadotecnia de los sentidos en la lealtad de los clientes hacia clubes privados de deporte: Utilizando la imagen percibida como variable mediadora, Cuyo objetivo fue analizar el efecto de la mercadotecnia sensorial en la lealtad de los clientes de los clubes deportivos privados, con el rol supervisor del valor que se percibe. Se usaron métodos estadísticos descriptivos, con tres instrumentos o cuestionarios. Así mismo se obtuvo como resultado un alfa de Cronbach mayor de 0.88, 0.76 y 0.74 respectivamente, aceptable para todos los cuestionarios. Y el nivel de correlación es de 0.45, 0.527 y 0.32 para los tres instrumentos. Donde se pudo observar que se debe ir más allá en cuanto a la medición de la satisfacción y calidad de los servicios, para poder atraer y fidelizar clientes de forma positiva.

A continuación, se presentó las teorías relacionadas con la primera variable Gestión de marca, presentada por distintos autores:

De acuerdo al autor base Fernández (2019) de la variable 1, para poder entender la gestión de marca debemos saber que es la marca.

La marca es el activo más valioso que tiene una organización, su función primordial es la de representar y distinguir al producto o servicio que brindan, conteniendo un conjunto de atributos, valores y emociones con los cuales el cliente se desiguala de la competencia (Guevara y Chicchis, 2020).

En ese sentido, se presentan las dimensiones de la gestión de marca: valor de marca, imagen de marca y actitud de marca.

Con respecto a la primera dimensión, Valor de marca Gabriel (2018) nos dice que el valor de una marca manifiesta la unión de corporaciones y comportamiento de los clientes, del personal, la dirección y el canal de distribución de la organización que consienten al producto el relacionarse con la marca obtener, para así obtener un elevado margen de ganancias, ventas y participación en el mercado del que no se podría obtener si no se considera el nombre de marca; pues esto favorece en la creación de una sólida ventaja competitiva, única, diferencial y sostenible a largo plazo.

Alwash (2021), afirma que el valor ya no está en manos de los especialistas en marketing, sino que es cocreado por el beneficiario. Por lo tanto, en el paradigma de la co-creación, el vendedor se limita a la experiencia del consumidor al ofrecer propuestas de valor.

Según Salazar y Oña (2021) se considera al valor de marca como una función de la calidad percibida por el consumidor en relación con el precio pagado, el cual se origina según las preferencias de los compradores. Así mismo Guzmán (2018), menciona que una vez que hay un actor secundario, como una marca, el valor se crea o destruye conjuntamente.

Seguidamente para la segunda dimensión imagen de marca se tomó a Ramos y Valle (2020), afirmando que una marca con una imagen bien definida proporciona la facilidad en la decisión de adquisición de un producto para los clientes que tratan de disminuir el tiempo de búsqueda.

Para Salazar y Oña (2021), la imagen de marca es un conjunto de significados que la gente describe, recuerda y relaciona con algo, afectando significativamente a las percepciones de valor, satisfacción e intención de volver a visitar de los clientes (Mohammed, 2018)

Cabe recalcar que para dar mejorías a la imagen de marca de una empresa se debe tener cuidado con las estrategias aplicadas ya que no siempre resulta como queremos y esto se debe a que muchos consumidores perciben la responsabilidad social empresarial como estrategia de marketing para dar mejora

a la imagen de una empresa, y dudan de que realmente contribuya a la sociedad (Kim y Lee, 2019), lo que produce rechazo a la marca por parte de los clientes.

Según Vargas (2022), la imagen está compuesta por diversas asociaciones en el pensamiento de los individuos. No obstante, muestra una gran relevancia a una de estas: la personalidad humana de marca, la cual está conformada por las dimensiones de emoción, sofisticación, sinceridad y aspereza. Además, la actitud de marca es la evaluación general de una marca, que abarca dimensiones cognitivas, afectivas y conductuales (Luo et al, 2020).

Esto nos quiere decir que la imagen de marca es un componente muy importante para la gestión de marca pues mediante ella se reflejan los valores que se quiere transmitir por parte del logo, colores corporativos, diseños y otros, generando emociones y sentimientos por parte del público.

Para la tercera dimensión, actitud de marca, Dewendt y Villalobos (2018), nos dice que la actitud es una conducta aprendida por el cliente, que puede ser práctica o no en vínculo a un insumo o servicio, el cliente debería conllevar a una forma esperada, pero que si existen situaciones externas que afectan en él, este podría reemplazar de manera drástica ese comportamiento. Además, cuando la actitud de marca es pobre, es menos probable que un consumidor use o compre la marca (Lin et al, 2019).

Del mismo modo Salazar y Oña (2021), mencionan que se estima la actitud de marca como una percepción subjetiva de la marca que inicia a partir del valor que cada cliente le brinda al producto o servicio según su propio crítico, por causa de factores externos o internos que afectan en la decisión de compra: estímulos de marketing mix, economía, tecnología, cultura, entre otros.

Esto nos quiere decir que la marca es una herramienta de distinción de una empresa frente a su competencia el cual muestra al público valores y atributos.

Según Guzmán (2019), la gestión de marca es la estrategia empresarial que brinda tanto una diferenciación como un mayor nivel de posicionamiento de los

servicios, en comparación con los de sus competidores, además, nos brinda un gran valor incluido a la marca de los servicios de las pequeñas empresas, a los clientes y consumidores.

Para Tay Chi (2019), nos dice que el brand management está apoyado en el posicionamiento de la misma, es la acción de crear y desarrollar una marca. Al tocar el tema de la realización de marca es imposible no mencionar a la plataforma de la marca, y cuando hablamos de innovar mencionamos las estrategias de negocios, estrategia de mercadotecnia y planificación de comunicación de marca.

De acuerdo con los autores mencionados la gestión de marca llegaría a ser una estrategia empresarial por excelencia que promueve el valor de la empresa y calidad en sus productos tan solo con verla, además se muestra ante todos con el fin de distinguirla frente a su competencia y logrando a su vez la fidelización de su público objetivo.

Seguidamente, se presentó las teorías relacionadas con la segunda variable Lealtad de clientes investigada por distintos autores:

Para entender el concepto de la lealtad de los clientes, se tomó como autor base a la definición de quienes señalan que la lealtad del cliente es un comportamiento favorable hacia una empresa, evidenciada a través de la probabilidad de que un cliente haga repetir negocios con un minorista determinado, una preferencia hacia una determinada promoción de marca y de boca en boca (Molinillo, et al., 2022).

En ese sentido, se presentaron las dimensiones de la lealtad de los clientes: satisfacción del cliente, calidad de servicio y comportamiento de recompra.

En relación a la primera dimensión, satisfacción del cliente Saricam (2022), nos dice que la satisfacción del cliente es conocida comúnmente como el nivel de complacencia de una necesidad.

Siguiendo con la primera dimensión, Romero et al. (2018), se refieren a la satisfacción del cliente como la percepción de como el producto o servicio cumplió

sus expectativas, pues el juicio que el realiza del producto y sus características en un momento dado, puede ser recíproco al nivel de satisfacción de su necesidad.

En ese sentido, la satisfacción del cliente, según Aldaihani et al. (2018), manifiestan que la satisfacción del cliente se relaciona con la respuesta emocional del consumidor después de experimentar el producto o servicio de una determinada marca. Es decir, en definición operativa, que si producto o servicio supera las expectativas de los consumidores, aumentara la tasa de recompra. Donde se mide como el grado de relación entre lo percibido y el desempeño esperado por parte del cliente.

A esto, en relación a la segunda dimensión, Lai, et al. (2022), mencionan que la calidad del servicio esta directa o indirectamente relacionada con las operaciones de la empresa, tales como satisfacción de cliente o retención. Es decir, el servicio de calidad, se define después de comparar las expectativas de los clientes sobre la calidad del servicio con sus sentimientos y experiencias reales, después de haber adquirido el servicio. Por lo que, el servicio de calidad, no es algo objetivo, sino más bien subjetivo, pues depende mucho de la percepción subjetiva del cliente. Así mismo, esta percepción sobre el nivel de calidad del servicio, se ve afectada por factores ambientales o individuales, pues depende mucho del entorno en donde el cliente recibe el servicio y la comunicación que tiene con el proveedor. Por lo que diferentes clientes tienen distintas percepciones sobre el nivel de calidad del servicio.

Así mismo Arora y Narula (2018), infieren que el servicio de calidad se define como el resultado de la diferencia entre lo que se proyecta el cliente sobre el servicio y la percepción del servicio dado. Si sus expectativas son superiores al desempeño, se tendría a la calidad percibida inferior de lo que se quiere lograr y, por lo tanto, se produce la insatisfacción del cliente

En ese sentido, continuando con la segunda dimensión, Abdirad y krishnan (2022), manifiestan que el servicio de calidad, es una herramienta muy crucial a la hora de crear ventaja competitiva en el mercado, pues viene a ser quien mire de forma directa la satisfacción del cliente, siendo así, que el servicio de calidad es de

por si definido por el juicio del cliente, quien al final da la opinión de este, quedando, así como el indicador que mide el nivel de satisfacción de necesidad.

Así mismo, siguiendo con la segunda dimensión, Garmendia y Tavera, (2021), dicen que la lealtad del cliente en estudios clásicos, es considerada como producto de la satisfacción del cliente, no obstante, llegaron a la conclusión que la calidad del servicio, es un factor vital que influye en la satisfacción del cliente. Donde el factor predictivo de la lealtad del cliente, vendría a ser la medición de la satisfacción a través del servicio de calidad.

Por otro lado, en relación a la tercera dimensión, comportamiento de recompra, Al-Ayed (2022), nos dice que la lealtad del cliente normalmente está seguida por un proceso de pasos desde, la parte cognitiva, donde se ve el desempeño de la marca, seguida de la simpatía y compromiso con la marca y por último la lealtad cognitiva o compromiso de recompra. Aunque un consumidor puede comprar de forma constante, lo que crea un comportamiento de recompra o lealtad de recompra, es siempre que este sea una lealtad verdadera y no lealtad espuria.

Así mismo, Forero y Neme (2021), plantean que la lealtad de clientes es de carácter multifuncional, pues se compone de lealtad cognitiva, lealtad afectiva, intencional y de acción. Donde la primera se relaciona con la frecuencia de compra o recompra, luego la segunda se asocia con el valor subjetivo y emocional de los clientes hacia una marca. Es decir que la lealtad de los clientes abarca temas psicológicos de evaluación.

Por último, Eskiler y Safak (2021), infieren que el servicio de calidad y la satisfacción del cliente, dan como resultado el tan deseado fenómeno repetitivo de recompra o comportamiento de recompra, pues la relación de los primeros tiene un efecto directo en la intensidad o nivel de compromiso en un cliente. Puesto que esto comienza con la satisfacción del cliente, el cual nace con un impulso psicológico relacionado a una experiencia de compra, la cual debe ser reforzada por el mensaje que la empresa quiere enviar a sus clientes por medio de su marca, siendo este el servicio de calidad. Pues es el cliente que por medio de su percepción va a dar fe

de la calidad que perciben en los encuentros con los servicios de la empresa, teniendo al final como resultado de toda experiencia e impulsos positivos percibidos, a la lealtad y el compromiso a largo plazo.

Por lo que Medina et al. (2022), dice que la lealtad de los clientes, se ve reflejada en su estado emocional, conductual y psicológico, en su impulso de querer comprar, recomprar y recomendar a otras personas el producto o servicio, de su uso regular.

Continuando con la lealtad de los clientes Norabuena et al., (2021), nos dicen que es aquel comportamiento específico que es definido como un compromiso totalmente ligado al deseo de querer comprar o recomprar un producto o servicio, y compartirlo según su preferencia.

Es decir, que la lealtad del cliente vendría a ser impulso de querer adquirir o recomprar a un determinado producto o servicio, de una marca en especial, donde el efecto positivo sería la recomendación por parte del cliente a otras personas.

III. METODOLOGÍA.

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo

El tipo de investigación en el presente estudio es aplicado ya que se indagó para encontrar conocimientos recientes dentro los nuevos ámbitos de estudio. Según Baena (2017), el tipo de investigación es aplicada y direcciona su atención en las posibilidades de poner en ejecución de las teorías en relación, intentando buscar solución el problema que plantea la sociedad o el hombre.

3.1.2. Diseño

En este trabajo se empleó un diseño no experimental con un de corte transversal debido a que se tomarán a las variables en su estado natural y en un solo momento determinado. Para Nicaragua (2018), afirma que una investigación de diseño no experimental se da cuando se desarrolla un estudio sin modificar premeditadamente las variables empleadas.

3.1.3. Enfoque

El presente trabajo se mostró mediante el enfoque cuantitativo ya que se efectuará valores numéricos con el fin de expresar el problema de la investigación más clara. Cuas (2015), define a la investigación cuantitativa como aquella que usa preferentemente información cuantificable, dicho de otro modo, medible.

3.1.4. Nivel

La presente investigación tuvo un nivel correlacional ya que se buscará medir el grado de relación entre ambas variables para poder determinar el cambio que tiene uno al variar la otra. Para Ñaupás et al (2018), el nivel de investigación correlacional se emplea cuando se quiere establecer el grado de correlación entre una o dos variables de estudio que no sean dependientes la una de otra.

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Gestión de Marca

Definición conceptual

De la misma forma Fernández (2019), sostiene que la gestión de marca es más que solo un logotipo o un nombre. Es más bien la promesa de una empresa

que quiere ofrecer aquello que forma parte de la razón de ser de su marca, pues no solo se basa en termino de beneficios funcionales, sino que abarca también aspectos subjetivos, emocionales, de autoexpresión y de inclinación social.

Definición operacional

La gestión de marca fue medida por medio de las dimensiones el valor de marca, imagen de marca y actitud de marca, teniendo como técnica de medición la encuesta y como instrumento el cuestionario tipo Likert a los clientes de la empresa FIBRANET PERÚ. Para esto se hizo uso de tres indicadores por cada dimensión como producto, compromiso y competencia para la primera dimensión; comunicación, calidad online y honestidad para la segunda dimensión y finalizando con satisfacción, benevolencia y propósito social para la tercera dimensión.

Se uso una escala de medición ordinal, escala de Likert donde 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre y 5 = Siempre.

3.2.2 Lealtad de los clientes

Definición conceptual.

En relación a la lealtad de los clientes Molinillo, et al., (2022), infieren que la lealtad del cliente es un comportamiento favorable hacia una empresa, evidenciada a través de la probabilidad de que un cliente haga repetir negocios con un minorista determinado, una preferencia hacia una determinada promoción de marca y de boca en boca.

Definición operacional.

En cuanto a la lealtad de los clientes, fue medida mediante tres dimensiones, Satisfacción del cliente, servicio de calidad y comportamiento de recompra. Así mismo se tuvo como técnica de medición la encuesta y como herramienta el cuestionario tipo Likert a los clientes de la empresa FIBRANET PERÚ. Para esto se hizo uso de tres indicadores por cada dimensión como satisfacción, valor subjetivo y percepción para la primera dimensión; complacencia, calidad

y percepción para la segunda dimensión y finalizando con compromiso, lealtad y frecuencia de compra social para la tercera dimensión.

Se uso una escala de medición ordinal, escala de Likert donde 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre y 5 = Siempre.

La operacionalización de las variables, se presenta en el Anexo 1.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.1.1 Población

Como población en el presente estudio, se tiene que es finita y está conformada por los clientes de la empresa FIBRANET PERÚ, quienes llegan a ser 360 clientes que se hallan en la base de datos de la empresa. Para Robles (2019), una población es considerada como un grupo de unidades recurrentemente personas, objetos, eventos o transacciones; donde se observa un interés en investigar.

3.3.2 Criterios de selección

. **Criterio de inclusión:** Para esta investigación se tomó en cuenta a los clientes registrados en la base de datos de la empresa.

. **Criterio de exclusión:** Para esta investigación no se tomó en cuenta al personal administrativo ni a los técnicos que laboran en la empresa.

3.3.3 Muestra

Para Otzen y Manterola (2022), menciona que tanto la dimensión y la cantidad de elementos de una muestra son necesarios para toda investigación que tiene que alcanzar los objetivos establecidos. La muestra viene a ser una parte del total de la población a la que se someterá el estudio.

La muestra estimada según el cálculo propuesto para poblaciones finitas y variables cuantitativas fue de 185 clientes. El cálculo realizado para determinar la muestra se refleja en el Anexo 3.

3.3.4 Muestreo

Para Otzen y Manterola (2022), la técnica que se usan en el muestro probabilísticos permiten tener un conocimiento de la probabilidad de cada individuo a estudio, el cual es incluido a la muestra por medio de una selección aleatoria o al azar.

El tipo de muestreo que se realizó de forma aleatoria simple, ya que se tomó las respuestas brindadas por los clientes escogidos al azar.

3.3.5 Unidad de análisis

La unidad de análisis en la presente investigación fue el cliente que está registrado en la base de datos de la empresa FIBRANET PERÚ.

3.4 Técnica e instrumento de recopilación de datos

3.4.1 Técnica

Para Sánchez et al. (2021), manifiestan que una técnica agiliza la generación de ideas y el proceso de análisis de problemas, pues resulta provechoso para las circunstancias en las que las opiniones individuales deben ser conjugadas para llegar a decisiones que no conviene que sean tomadas por solo una persona. Pues así, se permite la identificación y jerarquía de problemas, causas y soluciones a través de un debate en grupo o equipos.

La técnica que se usó en la investigación fue la encuesta, esta fue aplicada a los clientes de la empresa FIBRANET PERÚ en el distrito de ate, estos datos fueron recopilados con la finalidad de obtener información confiable.

3.4.2 Instrumento

El instrumento que se empleó en la presente investigación para ayudar con la recolección de datos fue el cuestionario, que estuvo conformada por 36 ítems y cada pregunta estaba conformada por 5 alternativas que serán medidos a través de la escala de tipo Likert. Según Mendoza y Dávila (2020), dicen que para la recopilación de datos él instrumento es el mas indicado en crear los términos aceptables en la medición de datos, los cuales son definiciones que presentan una abstracción de lo sensorial, del mundo real, susceptible de ser percibido e intangible, donde todo lo empírico se vuelve medible.

Validez

Para esto Colson y Cooke (2018), nos dicen que este proceso vendría a ser un método de recolectar y combinar con la opinión de expertos y así lograr con la obtención de resultados medibles que faculten el análisis del rendimiento estadístico de los ítems presentados en el cuestionario evaluado. La validez de la presente investigación fue evaluada por docentes conocedores del tema de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo., quienes evaluarán la validez del contenido del instrumento a aplicarse.

Confiabilidad

Se aplicó el Alfa de Cronbach para determinar el nivel de confiabilidad de la herramienta de estudio, por ello Villasís et al., (2018), sostienen que para considerar confiables los resultados de un estudio, se toma en cuenta su validez, es decir, cuando no hay errores. No obstante, dicho término es utilizado con más frecuencia en el proceso de desarrollo de instrumentos y escalas clínicas, en casos de estudio de calidad de vida o la gravedad de una enfermedad. El nivel de confiabilidad del instrumento será evaluada mediante el estadístico del alfa de Cronbach. Para considerar confiable el instrumento este deberá tener un nivel o grado superior a 0.70, dentro de una escala valorativa de 0 a 1.

En ese sentido en la aplicación del estadístico de Cronbach para ambos los cuestionarios de cada variable por separados, donde para la variable gestión de marca se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.87, y para la segunda variable lealtad de los clientes, se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.92. Teniendo así como que los dos cuestionarios fueron aplicables para la recolección de datos que sirvieron para el desarrollo de la investigación.

3.5. Procedimientos.

Para la recaudación de información que se desarrollada mediante encuestas aplicadas a 185 clientes de la empresa FIBRANET PERÚ, donde con previa autorización de la autoridad de la organización, se siguió con el análisis de los datos recolectados, ordenandos en un archivo de cálculo, Microsoft Excel. Por último, se continuará con el análisis de la data ordenada y procesada en el software estadístico SPSS, con el fin de comparar las hipótesis que servirán para determinar si existe o no correlación entre ambas variables planteadas

en la presente investigación. Uno de los inconvenientes que se tuvo al momento de encuestar fue que justamente al iniciar este procedimiento la empresa presento consecutivas desconexiones del servicio por parte de los proveedores y cortes de luz en la base principal lo que ocasionó un disgusto por los clientes, debido a esto la encuesta no pudo realizarse hasta esperar que el furor de los clientes pase ya que de realizarlo ellos pudieron haber contestado seguidos por sus emociones del momento.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1. Análisis de datos descriptivos

Se desarrolló el análisis descriptivo de la información recolectadas en relación al uso de herramientas exploratorias aplicadas a las variables y dimensiones investigadas, obteniendo como resultado gráficos y tablas de frecuencia generadas por el software SPSS. Así mismo, Herrera, et al., (2018), nos manifiestan que este tipo análisis permite organizar, describir y presentar el comportamiento correspondiente a las variables de estudio en relación al objetivo de estudio.

3.6.2. Análisis de dato inferencial

En relación al análisis inferencial Díaz (2019), manifiesta que surge por la inquietud del autor de querer dar un enfoque práctico a cualquier tema de investigación, permitiendo al lector seleccionar los procedimientos estadísticos necesarios dentro del texto, para la solución de problemas de toma de decisiones y aplicación.

Así mismo, se consideró la prueba de normalidad, para poder realizar el análisis y contrastación de hipótesis, se usó del estadístico Kolmogorov – Smirnow, debido a que la el total de la muestra encuesta fue mayor a 50.

Del mismo modo para medir el nivel de correlación entre la primera variable y sus dimensiones, con la segunda variable Néstor (2018) menciona que la escala de coeficiente de Rho de Spearman esta entre 0.00 hasta 1.00, donde 0.00 es igual a que no existe ninguna relación, a partir de 0.25 la correlación es débil, desde 0.50 la correlación es moderada, así mismo 0.75 es una correlación intensa y por ultimo 1.00 es una correlación perfecta.

3.7. Aspectos éticos

La investigación se realizará en la empresa FIBRANET PERÚ. Donde para sustento y viabilidad del presente estudio se harán citas de autores, teorías y antecedentes de forma correcta y que van relacionadas con el título de investigación y temas escogidos, tomando como referencia a la normativa APA para su desarrollo. Teniendo como resultados los datos verídicos obtenidos de la encuesta aplicada al cliente, donde serán evaluados con la mayor confidencialidad, respetando así la confianza brindada por la organización. Así mismo, se considerarán los principios éticos de beneficencia, autonomía, justicia y no maleficencia.

IV. RESULTADOS

Análisis univariado

Tabla 1

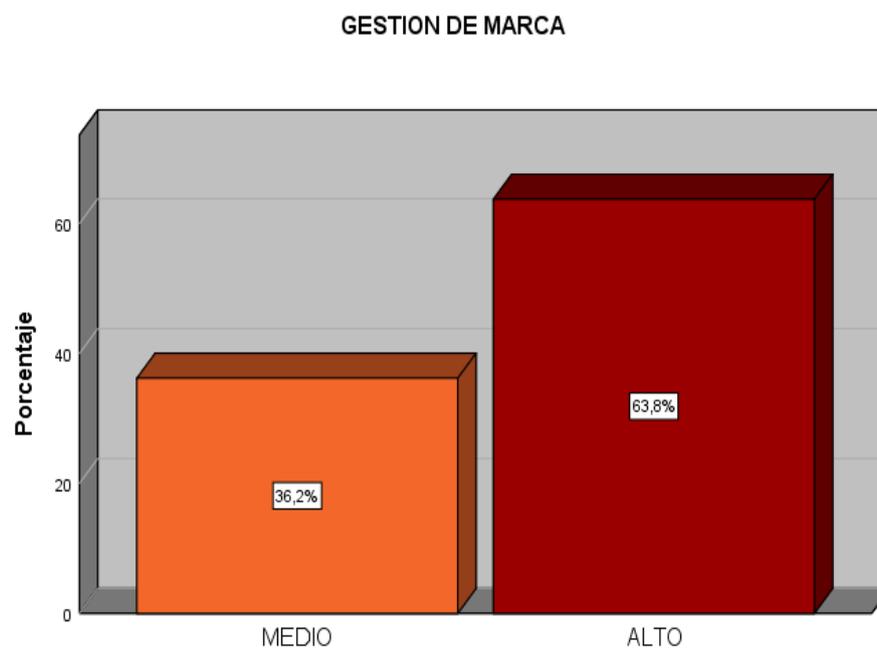
Variable 1. Gestión de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	67	36,2	36,2	36,2
	Alto	118	63,8	63,8	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de FIBRANET PERÚ

Figura 1

Variable 1. Gestión de marca



Fuente de elaboración propia

De la presente tabla y figura de la primera variable podemos concluir que, del total de clientes de FIBRANET PERÚ el 63.8% manifestó que considera la gestión de marca en la empresa es alta y un 36.2% manifestó un nivel medio.

Tabla 2

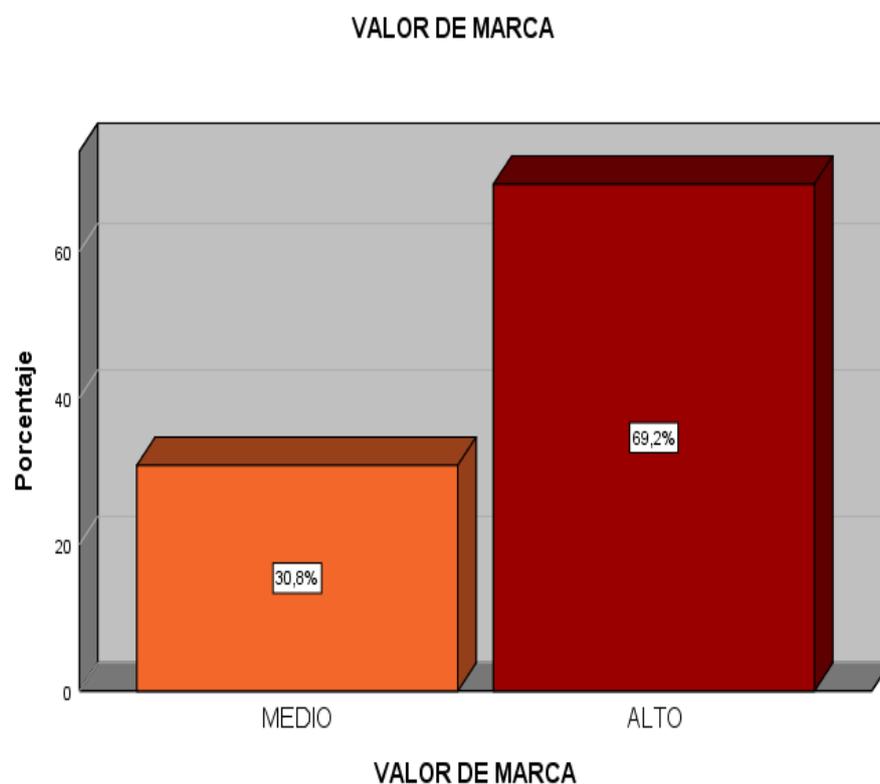
Dimensión 1. Valor de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MEDIO	57	30,8	30,8	30,8
ALTO	128	69,2	69,2	100,0
Total	185	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de FIBRANET PERÚ

Figura 2

Dimensión 1. Valor de marca



Fuente de elaboración propia

Analizando la tabla y figura de la primera dimensión de la primera variable podemos concluir que, del total de clientes de FIBRANET PERÚ, el 69.2% manifestó que en cuanto al valor de marca lo califican como alto mientras que el 30.8% lo califica con un nivel medio.

Tabla 3

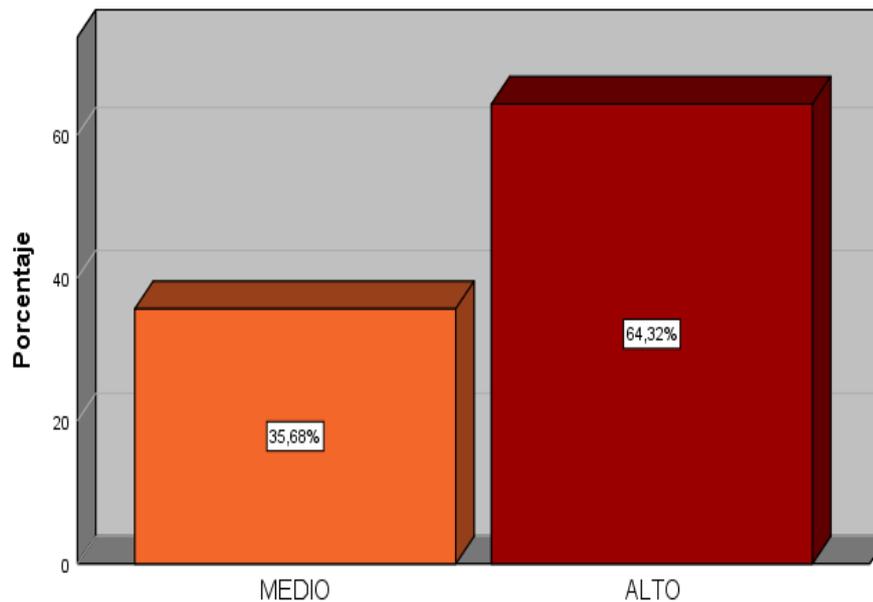
Dimensión 2. Imagen de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MEDIO	66	35,7	35,7	35,7
ALTO	119	64,3	64,3	100,0
Total	185	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de FIBRANET PERÚ

Figura 3

Dimensión 2. Imagen de marca



Fuente de elaboración propia

Analizando la tabla y figura de la segunda dimensión de la primera variable, podemos concluir que, del total de clientes de FIBRANET PERÚ, el 64.32%

manifestó que en cuanto a la imagen de marca lo califican como alto mientras que el 35.68% lo califica con un nivel medio.

Tabla 4

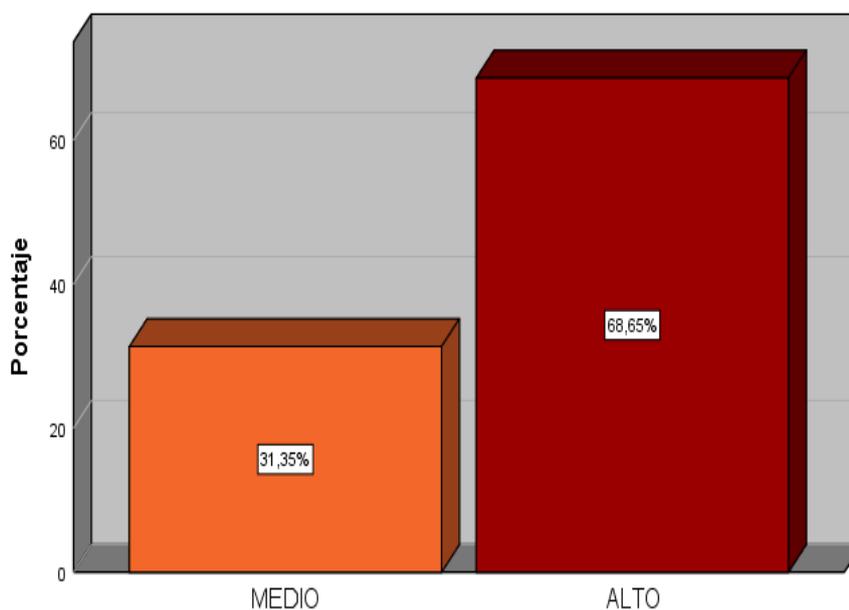
Dimensión 3. Actitud de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MEDIO	58	31,4	31,4	31,4
ALTO	127	68,6	68,6	100,0
Total	185	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de FIBRANET PERÚ

Figura 4

Dimensión 3. Actitud de marca



Fuente de elaboración propia

Analizando la tabla y figura de la tercera dimensión de la primera variable, podemos concluir que, del total de clientes de FIBRANET PERÚ, el 68.6% manifestó que en cuanto a la actitud de marca lo califican como alto mientras que el 31.4% lo califica con un nivel medio.

Tabla 5

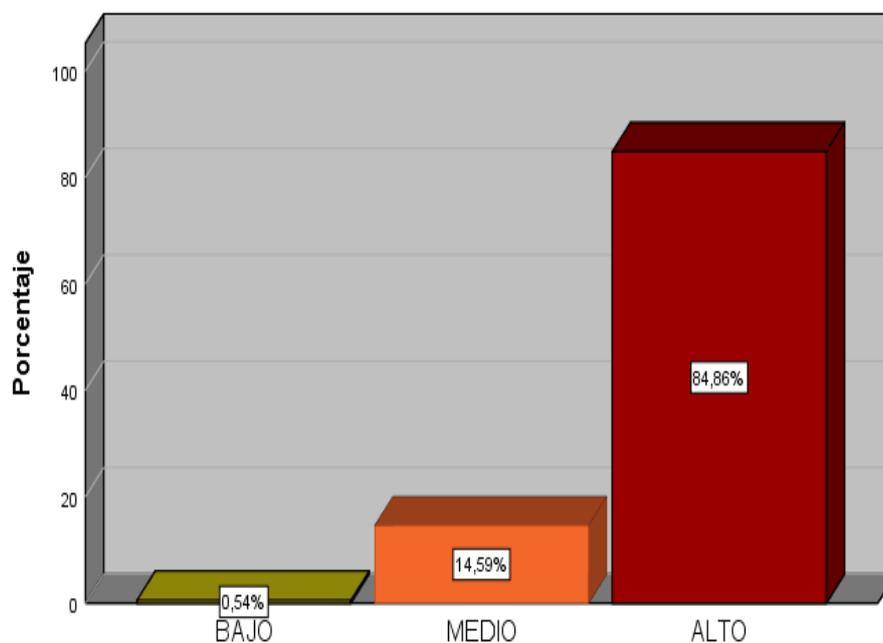
Variable 2. Lealtad de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	,5	,5
	MEDIO	27	14,6	15,1
	ALTO	157	84,9	100,0
	Total	185	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de FIBRANET PERÚ

Figura 5

Variable 2. Lealtad de clientes



Fuente de elaboración propia

Analizando la tabla y figura de la segunda variable podemos concluir que, del total de clientes de FIBRANET PERÚ, el 84.86% manifestó que en cuanto a la

satisfacción de clientes lo califican como alto mientras que el 14.59% lo califica con un nivel medio y el 0.54% lo considera bajo.

Tabla 6

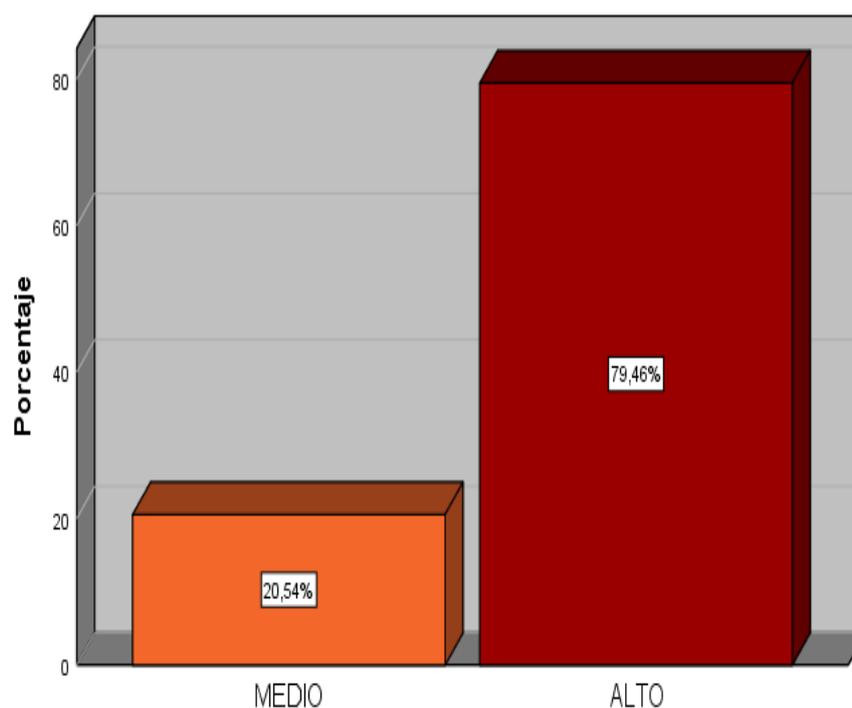
Dimensión 1. Satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	38	20,5	20,5	20,5
Válido ALTO	147	79,5	79,5	100,0
Total	185	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de FIBRANET PERÚ

Figura 6

Dimensión 1. Satisfacción del cliente



Fuente de elaboración propia

De la presente tabla y figura de la primera dimensión de la segunda variable podemos concluir que, del total de clientes de FIBRANET PERÚ el 79.49% manifestó que considera a la satisfacción del cliente en la empresa como alta y un 20,54% manifestó un nivel medio.

Tabla 7

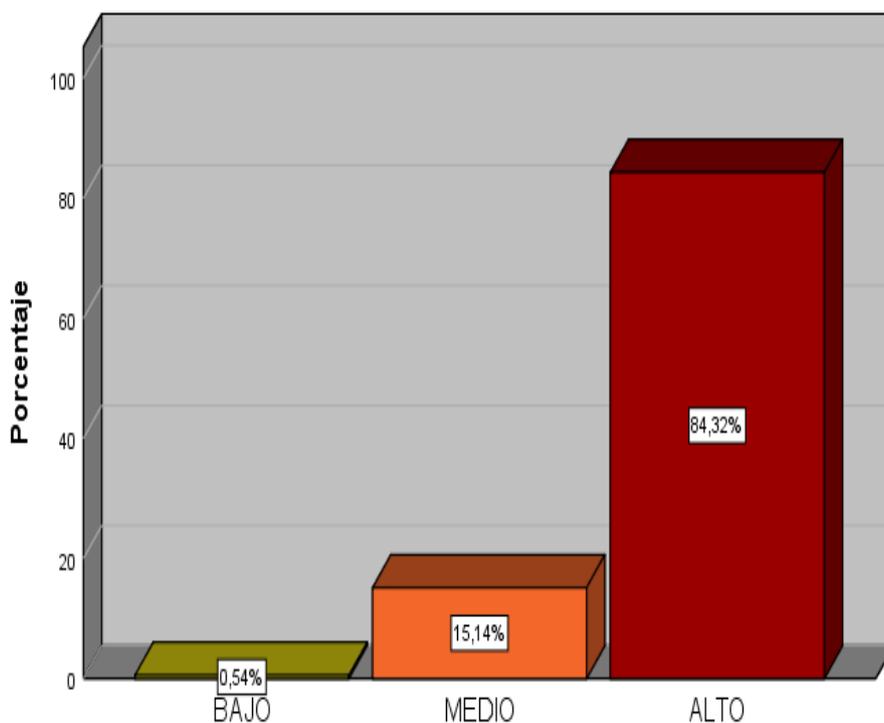
Dimensión 2. Servicio de calidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	,5	,5	,5
	MEDIO	28	15,1	15,1	15,7
	ALTO	156	84,3	84,3	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de FIBRANET PERÚ

Figura 7

Dimensión 2. Servicio de calidad



Fuente de elaboración propia

Analizando la tabla y figura de la segunda dimensión de la segunda variable podemos concluir que, del total de clientes de FIBRANET PERÚ, el 84.32% manifestó que en cuanto al servicio de calidad lo califican como alto mientras que el 15.14% lo califica con un nivel medio y el 0.54% lo considera bajo.

Tabla 8

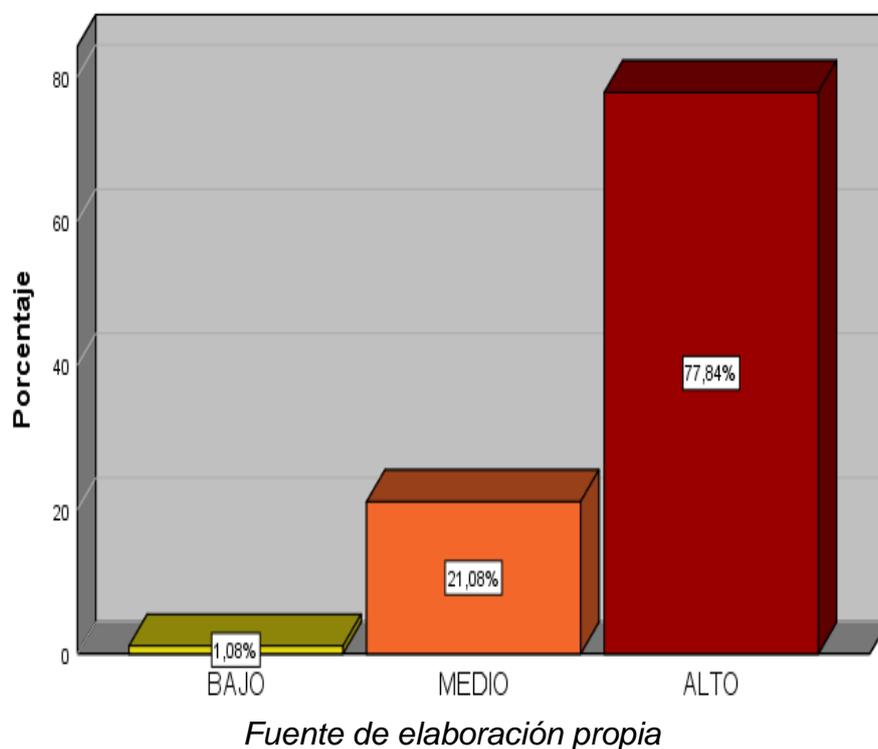
Dimensión 3. Comportamiento de recompra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	1,1	1,1
	MEDIO	39	21,1	22,2
	ALTO	144	77,8	100,0
	Total	185	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de FIBRANET PERÚ

Figura 8

Dimensión 3. Comportamiento de recompra



Analizando la tabla 8 y figura 8 de la tercera dimensión de la segunda variable, podemos concluir que, del total de clientes de FIBRANET PERÚ, el 77.84% manifestó que en cuanto al comportamiento de recompra lo califican como alto mientras que el 21.08% lo califica con un nivel medio y el 1.08% lo considera bajo.

Análisis bivariado

Tabla 9

Cruce de la Variable 1, Gestión de marca y la variable 2, Lealtad de los clientes.

		LEALTAD DE LOS CLIENTES			Total	
			BAJO	MEDIO	ALTO	
GESTION DE MARCA	MEDIO	Recuento	1	16	50	67
		% del total	0,5%	8,6%	27,0%	36,2%
	ALTO	Recuento	0	11	107	118

	% del total	0,0%	5,9%	57,8%	63,8%
Total	Recuento	1	27	157	185
	% del total	0,5%	14,6%	84,9%	100,0%

Fuente de elaboración propia

Por el cruce de las variables se pudo concluir que, la gestión de marca desarrollada en un nivel medio, daría como resultado a una lealtad de los clientes alta en un 27%. Así mismo, la gestión de marca aplicada en un nivel alto, la lealtad de los clientes es percibida en un nivel alto, en un 57%.

Tabla 10

Cruce de la Dimensión 1, Valor de marca y la variable 2, Lealtad de los clientes.

		LEALTAD DE LOS CLIENTES				
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
VALOR DE MARCA	MEDIO	Recuento	1	13	43	57
		% del total	0,5%	7,0%	23,2%	30,8%
	ALTO	Recuento	0	14	114	128
		% del total	0,0%	7,6%	61,6%	69,2%
Total		Recuento	1	27	157	185
		% del total	0,5%	14,6%	84,9%	100,0%

Fuente de elaboración propia

Por el cruce de la dimensión de la primera variable y la segunda variable, se pudo concluir que, el valor de marca desarrollada en un nivel medio, daría como resultado a una lealtad de los clientes alta en un 23,2%. Así mismo, el valor de marca desarrollada en un nivel alto daría como resultado a una la lealtad de los clientes alta, en un 61.6%.

Tabla 11*Cruce de la D2, Imagen de marca y la variable 2, Lealtad de los clientes.*

			LEALTAD DE LOS CLIENTES			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
IMAGEN DE	MEDIO	Recuento	1	15	50	66
MARCA		% del total	0,5%	8,1%	27,0%	35,7%
	ALTO	Recuento	0	12	107	119
		% del total	0,0%	6,5%	57,8%	64,3%
Total		Recuento	1	27	157	185
		% del total	0,5%	14,6%	84,9%	100,0%

Fuente de elaboración propia

Del cruce de la segunda dimensión de la primera variable y la segunda variable, se concluyó que, del total de clientes encuestados, el 27,0% manifestó que la imagen de marca desarrollada en un nivel medio resultaría que la lealtad de los clientes se encuentre en un nivel alto. Así mismo, el 57.8% del total de encuestados, manifiestan que la imagen de marca definida en un nivel alto resultaría que la lealtad de los clientes se encuentre en un nivel alto.

Tabla 12*Cruce de la D3, Actitud de marca y la variable 2, lealtad de los clientes.*

			LEALTAD DE LOS CLIENTES			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
ACTITUD DE	MEDIO	Recuento	1	11	46	58
MARCA		% del total	0,5%	5,9%	24,9%	31,4%
	ALTO	Recuento	0	16	111	127
		% del total	0,0%	8,6%	60,0%	68,6%
Total		Recuento	1	27	157	185
		% del total	0,5%	14,6%	84,9%	100,0%

Fuente de elaboración propia

Del cruce de la tercera dimensión de la primera variable con la segunda variable, se concluyó que, del total de clientes encuestados, el 24,9% manifestó

que la actitud de marca desarrollada en un nivel medio resultaría que la lealtad de los clientes se encuentre en un nivel alto. Así mismo, el 60% del total de encuestados, manifiestan que la actitud de marca desarrollada en un nivel alto resultaría que la lealtad de los clientes se encuentre en un nivel alto.

Contrastación de hipótesis

Pruebas de normalidad

Se estudió la normalidad haciendo uso del estadístico de Kolmogorov-Smirnov, debido a que este Test es el más adecuado en función a la cantidad poblacional (muestras mayores a 50).

Dónde: H0. La muestra proviene de una distribución normal. H1. La muestra no proviene de una distribución normal.

Regla: Sig. < 0,05 rechazar H0 - Sig. > 0,05 aceptar H0

Tabla 13

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de marca	,093	185	,000
Lealtad de los clientes	,143	185	,000

Fuente de elaboración propia

Analizando la presente tabla, se infiere que al obtener un $p = 0.000 < 0.05$ como resultado, se procede a aplicar la normativa que indica el negar a la H0, y aprobar que la muestra proviene de una distribución normal, deduciéndose que es una muestra no paramétrica, optando así por aplicar el estadístico de Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis general

H0: La gestión de marca no se relaciona de forma significativa con la lealtad de los clientes en la empresa FIBRANET PERU, Ate 2022.

H1: La gestión de marca se relaciona de forma significativa con la lealtad de los clientes en la empresa FIBRANET PERU, Ate 2022.

Tabla 14*Correlación V1, Gestión de marca y V2, Lealtad de los clientes.*

			Gestión de marca	Lealtad de los clientes
Rho de Spearman	Gestión de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,256**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	185	185
	Lealtad de los clientes	Coeficiente de correlación	,256**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	185	185

Fuente de elaboración propia

Analizando la tabla de correlaciones, se infiere que al tener como resultado un $p = 0.000$, siguiendo a la regla, por ser menor a 0.050 , se debe rechazar la H_0 y aceptar que la gestión de marca si se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes, así mismo teniendo como resultado igual a 0.256 para el coeficiente de correlación, demostrando así una relación positiva bajo entre ambas variables.

Prueba de hipótesis específica 1

H_0 : El valor de marca no se relaciona de forma significativa con la lealtad de los clientes en la empresa FIBRANET PERU, Ate 2022.

H_1 : El valor de marca se relaciona de forma significativa con la lealtad de los clientes en la empresa FIBRANET PERU, Ate 2022.

Tabla 15

Correlación D1, Valor de marca y V2, Lealtad de los clientes.

			Valor de marca	Lealtad de los clientes
Rho de Spearman	Valor de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,259**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	185	185
	Lealtad de los clientes	Coefficiente de correlación	,259**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	185	185

Donde en análisis de la tabla de correlaciones, se concluye que al tener como resultado un $p = 0.000$, siguiendo a la regla, por ser menor a 0.050, se debe rechazar la H_0 y aceptar que el valor de marca si se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes, así mismo teniendo como resultado igual a 0.259 para el coeficiente de correlación, demostrando así una relación positiva baja entre ambas variables.

Prueba de hipótesis específica 2

H_0 : La imagen de marca no se relaciona de forma significativa con la lealtad de los clientes en la empresa FIBRANET PERU, Ate 2022.

H_1 : La imagen de marca se relaciona de forma significativa con la lealtad de los clientes en la empresa FIBRANET PERU, Ate 2022.

Tabla 16*Correlación D2, imagen de marca y V2, Lealtad de los clientes.*

			Imagen de marca	Lealtad de los clientes
Rho de Spearman	Imagen de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,259**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	185	185
	Lealtad de los clientes	Coeficiente de correlación	,259**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	185	185

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

Analizando la tabla de correlaciones, se concluye que al tener como resultado un $p = 0.000$, siguiendo a la regla, por ser menor a 0.050, se debe rechazar la H_0 y aceptar que la imagen de marca si se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes, así mismo teniendo como resultado igual a 0.259 para el coeficiente de correlación, demostrando así una relación positiva baja entre ambas variables.

Prueba de hipótesis específica 3

H_0 : La actitud de marca no se relaciona de forma significativa con la lealtad de los clientes en la empresa FIBRANET PERU, Ate 2022.

H_1 : La actitud de marca se relaciona de forma significativa con la lealtad de los clientes en la empresa FIBRANET PERU, Ate 2022.

Tabla 17

Correlación D3 Actitud de marca y V2 - Lealtad de los clientes.

			Actitud de marca	Lealtad de los clientes
Rho de Spearman	Actitud de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,079
		Sig. (bilateral)	.	,287
		N	185	185
	Lealtad de los clientes	Coeficiente de correlación	,079	1,000
		Sig. (bilateral)	,287	.
		N	185	185

Analizando la tabla de correlaciones, se concluye que al tener como resultado un $p = 0.287$, siguiendo a la regla, por ser mayor a 0.050 , se debe aceptar la H_0 y rechazar que la actitud de marca de marca si se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes.

V. DISCUSION

El presente trabajo tiene como finalidad general determinar la relación entre la gestión de marca y la lealtad de los clientes en la empresa FIBRANET PERÚ, Ate 2022. De igual forma se indaga establecer la correlación entre cada una de las dimensiones de la variable gestión de marca con la variable lealtad de los clientes,

La justificación teoría para el presente estudio, se debe al uso de conceptos actuales de la teoría dentro de un enfoque dirigido a las variables que fueron participes de investigación, relacionándolo al problema primordial de la realidad problemática del área al que pertenece la entidad que fue material de investigación y análisis. Viéndolo desde el lado metodológico, la investigación sobresaldrá por que ayudará como modelo al procedimiento y elaboración de otros estudios de investigación con un conflicto similar.

Del mismo modo, la justificación práctica, se dio en relación a que la investigación proporcionara información de vital importancia para la comparación de las teorías, lo que facultara conocer la problemática existente de las variables, perfeccionando puntos vulnerables que permitan a los colaboradores de la institución convivir en armonía en el marco del cumplimiento de las normas establecidas y finalmente desde punto de vista social, se brindara información confiable para que obtén en tomar iniciativas, que ayuden a colaborar con el bienestar laboral de la institución cuyo impacto efectivo se estima que también este otorgado en la localidad de su entono.

En ese sentido, se consideró la definición del autor base para la primera variable, gestión de marca a Fernández (2019) quien sostuvo que la gestión de marca es más que solo un logo o un nombre. Es más bien la promesa de una empresa que quiere ofrecer aquello que forma parte de la razón de ser de su marca.

De la misma manera para la segunda variable, Lealtad de los clientes, el autor base Molinillo, et al., (2022) infieren que la lealtad del cliente es un comportamiento favorable hacia una empresa, evidenciada a través de la probabilidad de que un cliente haga repetir negocios con un minorista determinado, una preferencia hacia una determinada promoción de marca y de boca en boca.

Los instrumentos que fueron usados han sido elaborados para los colaboradore de la organización FIBRANET PERÚ y posteriormente fueron validados por 5 docentes experimentados de la Universidad Cesar Vallejo en el cual

lo calificaron como aplicable, fue ahí donde se procedió con la prueba piloto para el cálculo de la confiabilidad, obteniendo un resultado de alfa de Cronbach de 0.87 para el cuestionario de Gestión de marca y 0.92 para el cuestionario de Lealtad de clientes.

Los valores finales arrojan que del total de clientes encuestados de la empresa FIBRANET PERÚ, un 63.8 % califican a la Gestión de marca en un nivel alto, pero por otra parte se tiene un grupo de 36.2% del total de encuestados que lo califica como regular o en nivel medio, situación que debe ser tomada en cuenta por la gerencia de la empresa. De lado contrario, se aprecia que estos mismos afirman que es buena la lealtad de clientes de la empresa FIBRANET PERÚ en un 84,86% y el 14,59% menciona que está en un nivel medio, teniendo así que solo un 0,54% la considera bajo

De examinar el nivel de correlación entre las dos variables, se pudo ver que los porcentajes con valores más altos de los datos se encuentran en la diagonal principal de los resultados de la tabla cruzada, en el que los clientes aprecian que la gestión de marca es buena con un 57.8% que se refleja en la lealtad de los clientes, así mismo el 27% considera que la gestión de marca en un nivel medio daría como resultado una lealtad de los clientes regular o media. El análisis de los resultados obtenidos ayuda a decidir que efectivamente hay relación entre estas dos variables; cuyo valor es comprobado con la prueba estadística de correlación Rho de Spearman ($Rho=0.256$, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$), que nos permite confirmar de que se tiene una relación fuerte entre ambas variables, Gestión de marca y lealtad de los clientes.

Detallando los datos finales de las dimensiones de la Gestión de marca en forma independiente se observa que el Valor de marca se califica y se recibe como nivel alto, un 69.2 % del total de encuestados, seguido de la dimensión de Imagen de marca con 64.32% de bueno o alto; en el otro extremo se encuentra la Actitud de marca que de igual manera tiene un 68.65% de bueno. Por lo tanto, los directivos de la empresa FIBRANET PERÚ deberán mejorar su rendimiento en publicidad digital con promociones atractivas en comparación a otras empresas dando uso de sus redes sociales para poder captar y fidelizar a sus clientes.

Los valores de la tabla cruzada, coinciden con los resultados en la interrelación de las dos variables y la de las dimensiones de la Gestión de marca

con la variable Lealtad de marca donde se aprecia que mientras que los clientes consideran que la gestión de marca es buena, entonces la lealtad de clientes es bueno en un 57.8%; la mayor correspondencia tiene las dimensiones el valor de marca y actitud de marca respecto a la variable lealtad de los clientes, lo que significa que cuando los clientes consideran ambas dimensiones de la gestión de marca como buena, entonces los clientes consideran que la lealtad de cliente es bueno en un 57.8%. La dimensión imagen de marca relacionada con la lealtad de clientes es la que tiene un porcentaje mínimo, entonces para cuando los colaboradores consideran que la dimensión gestión de marca es buena, entonces para los clientes también la lealtad es regular en un 0.5 %.

Para la prueba estadística, se obtuvieron resultados de correlación entre las dimensiones de gestión de marca y la lealtad de clientes, mediante la prueba estadística de Rho de Spearman reflejaron a las dimensiones de valor de marca (Rho=0.259, Sig. (Bilateral) = 0.000); imagen de marca (Rho=0.259, Sig. (Bilateral) = 0.000); y actitud de marca (Rho=0.079, Sig. (Bilateral) = 0.278). En conclusión, podríamos afirmar que todas las dimensiones de la gestión de marca en excepción de la dimensión actitud de marca, están correlacionadas en forma significativa con la variable lealtad de marca, correspondiendo la correlación más baja a la dimensión actitud de marca.

Estos resultados son menores en comparación con las investigaciones previas a nivel nacional, tales como los de Silva (2019) que en su trabajo de estudio tuvo como dato final un valor de significancia menor a 0.05 ($0,000 < 0.05$) y una correlación de 0.727 con lo cual indica que es positiva alta, entre las variables branding y lealtad de los clientes.

Del mismo modo se tienen los resultados de Peralta (2022) que al igual que la dimensión actitud de marca con la variable lealtad de los clientes, este tuvo como resultado en su investigación un coeficiente de correlación de Rho Spearman en 0.042 y un nivel de significancia de $p=0.714 > 0,05$, en el cual se acepta la hipótesis nula y se evidencia que no hay enlace entre las variables. tesis posicionamiento y gestión de marca del Alojamiento.

Continuando se tienen los resultados de Muños (2022) que en su investigación obtuvo un resultado superior con un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,707 con un nivel de significancia bilateral de, 000, lo cual indica que

hay un nivel de correlación positiva alta entre la variable gestión de marca y posicionamiento.

Así mismo, están los resultados de Fernández (2019) donde obtuvo un p. valor = 0.036 y un nivel de significancia menos a 0.5, interpretándose como un vínculo bajo positivo, por lo que no le va a aprobar una buena ubicación en este mercado donde la competencia es alta.

De la misma manera se tienen los resultados de Reyes (2021) que son superiores con un Rho de Spearman ($r_s=0,788$), teniendo como resultado con un $p_{valor}=0.000 <0.05$. Los resultados mostraron un vínculo moderado alto, lo cual llegó a conclusión de que si el valor de marca aumenta de la misma forma lo hará la actitud del consumidor.

En suma, se tienen los resultados de las investigaciones previas a nivel internacional, Donde Torres (2019) obtuvo un resultado del 59% de encuestados que afirma de las noticias de Barcelona, tiene una percepción negativa, mientras que un 31% de las noticias tiene una percepción positiva y el 9% pertenece a una percepción neutra.

Así mismo, se consideran los resultados de Merchan (2018) el cual obtuvo un resultado superior en el Rho Spearman con 3.09, y el nivel de significancia para ambas variables fue 0,000, lo que se entiende que existe una relación significativa media entre en las variables satisfacción del cliente y lealtad del mismo.

Del mismo modo, se consideran los resultados de Saltos, et al. (2022) los cuales en su investigación tuvo un Rho de Spearman de 0.462 y una significancia de 0.001 para la variable servicio de calidad y lealtad de los clientes, donde se pudo observar que existe una relación positiva media entre ambas variables.

Se tienen también los resultados Guzmán (2020) donde el nivel de significancia entre la variable percepción y gestión de marca es de 0.4 y 1.8 correspondientemente, lo cual evidencia que las pymes familiares cuentan con mejor gestión de marca que las no familiares respectivamente.

Además, están los resultados de Soleimani (2021) Donde el nivel de correlación es de 0.527 y una significación menor a 0.05, lo que da a entender que existe una relación positiva media entre la variable satisfacción y calidad de los servicios para la lealtad de los clientes y de compra.

En conclusión, se puede afirmar que se tiene la evidencia suficiente para indicar que existe correlación entre las dimensiones de la gestión de marca y lealtad de cliente; por lo tanto, si se mejora la gestión de marca podremos seguir mejorando la lealtad. Debemos poner mayor atención en mejorar el involucramiento laboral y la autorrealización de la empresa para mejorar la lealtad de sus clientes, sin descuidar las demás dimensiones de la gestión de marca.

VI. CONCLUSIONES

Una vez obtenidos los datos finales del presente trabajo y de acuerdo a la información recolectada de los clientes de la empresa FIBRANET PERÚ, se obtuvo las siguientes conclusiones:

Primero. - El estudio logro determinar que hay presencia una correlación leve $Rho = 0.256$, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$) entre la gestión de marca y la lealtad de los clientes. Esto se basó en que la gestión de marca fue distinguida como bueno en un 63.8% de los clientes y el 57.0% afirman que la lealtad de los clientes también es buena. Debido a esto y al analizar los resultados de la correlación y significancia, se concluyó que se debe rechazar la H_0 y aceptar que la gestión de marca si tiene relación significativa con la lealtad de los colaboradores.

Segundo. - Se reconoció que tiene una correlación significativa $Rho = 0.259$, Sig. (Bilateral) = 0.000) entre la dimensión valor de marca y la variable lealtad de clientes. Para esto se tuvo como base los valores finales que tiene la empresa FIBRANET PERU donde fue considerado como bueno en un 69.2% de los clientes y el 57.0% manifestó que la lealtad de los clientes también es eficiente, esto nos dice que los clientes se sienten satisfechos, ya que la empresa muestra reconocimiento por su compromiso obtenido, además que es muy considerado en los pagos cuando sus clientes no pueden cancelar a tiempo, a pesar de ello una parte de los clientes no piensan lo mismo, ya que sienten que la organización no considera a sus clientes más antiguos ni a los que son puntuales en sus pagos.

Tercero. - Se observo que hay presencia de una correlación significativa $Rho = 0.259$, Sig. (Bilateral) = 0.000) entre la dimensión imagen de marca y la variable lealtad de clientes. Lo mencionado se precisó en relación al efecto que tiene la empresa FIBRANET PERÚ donde fue considerado como bueno en un 64,32% de los clientes y el 35.68% manifestó que la lealtad de los clientes también es buena. Esto da a entender que la imagen de marca se estuvo desarrollando de forma regular pues casi la mitad de los colaboradores no se consideran totalmente satisfechos con los servicios que ofrece la empresa por medio de su marca.

Cuarto. - Se identificó que no hay presencia de correlación evidente entre la tercera dimensión y la variable lealtad de los clientes pues de obtuvo un Rho de

Spearman = 0.079, Sig. (Bilateral) = 0.287, mayor a 0,05. Por otro lado, en síntesis, con los resultados obtenidos por la empresa FIBRANET PERU, donde la actitud de la marca fue considerada como bueno en un 68.6% de los clientes y el 31.4% manifestó que la lealtad de los clientes también es buena, esto significa que los colaboradores sienten conformidad con los servicios que ofrece la empresa por medio de su marca y que en su mayoría se ajusta a sus necesidades y expectativas desarrolladas por el mensaje de la marca.

VII. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta de que la gerencia de la organización FIBRANET PERU, están al tanto de que existe una correlación efectiva entre la gestión de marca y la lealtad de los clientes, se puede recomendar lo siguiente:

De acuerdo a la variable gestión de marca se alcanzó una correlación significativa moderada con la lealtad de los clientes, por lo tanto, se recomienda actualizar sus redes sociales, con el fin de perfeccionar la dimensión, debido a que se obtuvo una correlación significativa moderada y cuyo valor fue alto. En consecuencia, la empresa debe usar tecnología que facilite la interacción con sus clientes, adquiriendo nuevas ideas publicitarias incluso un área encargada de esto como lo es el Marketing. Esta recomendación ayudara al personal para minimizar los esfuerzos de retención de clientes y logrando también obtener nuevos clientes leales a la marca lo que beneficia de igual forma a los ingresos económicos de la organización para poder seguir invirtiendo en nuevos proyectos.

En relación a la dimensión actitud de marca cuya correlación obtuvo un resultado débil, se recomienda disminuir los cortes imprevistos del servicio ya que es este factor más que nada el que trae disgusto por parte de los clientes y para reducir estos problemas, especialmente en la energía eléctrica, se debe considerar la compra de un generador que sirva como respaldo cuando haya cortes luz en la base principal por parte de la entidad Luz del Sur ya que al ellos cortar la electricidad en la zona esta afecta a varias bases en distintas zonas ya que todo es una red que parte de la oficina principal.

Respecto de la segunda dimensión, imagen de marca, donde la relación resultó ser positiva y débil. Se recomienda, reforzar aspectos del logo y el comportamiento de la marca de empresa, teniendo en cuenta el mensaje que se quiere transmitir por medio de su marca y como esto se relaciona en la realidad a la hora de brindar el servicio, procurando que este sea de calidad y este a la línea de lo que la marca ofrece en sus planes y paquetes de internet.

Por último, se observa a la tercera dimensión, actitud de marca, donde no se halló relación con la lealtad de los clientes. En este caso, se recomienda que el comportamiento de la marca se ajuste a lo que este ofrece por medio de su marca,

es decir, que los servicios que promocione se ajusten a la realidad y a la necesidad de conectividad ininterrumpida de sus clientes.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CANDIA MENOR MARCO ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "La gestión de marca y lealtad de los clientes en la empresa FIBRANET PERU, Ate 2022", cuyos autores son CROCCE BASILIO JOSEPH ADRIAN, CONDORI MANTILLA NICOLE STHEFANY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 17 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CANDIA MENOR MARCO ANTONIO DNI: 10050551 ORCID: 00000-0002-4661-6228	Firmado electrónicamente por: MCANDIAM el 10-12- 2022 22:27:26

Código documento Trilce: TRI - 0444253