



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“BRAND EQUITY Y FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE
LA CORPORACIÓN VEGA S.A.C., COMAS, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

MENDOZA ARELLAN, CARMEN ROSA

ASESORA

Msc. MAIRENA FOX, PETRONILA LILIANA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA – PERÚ

2018

JORNADA DE INVESTIGACIÓN N° 2
ACTA DE SUSTENTACIÓN

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, PRESENTADO EN LA MODALIDAD DE DESARROLLO DE TESIS

Presentado por don (a) Mendoza Arellan Carmen Rosa

Cuyo Título es: BRAND EQUITY Y FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE LA CORPORACIÓN VEGA S.A.C., COMAS, 2018

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) Buena (letras)

Lima 03 de Julio del 2018.

~~.....~~
PRESIDENTE
L. Tandeleant

[Signature]
SECRETARIO

[Signature]
VOCAL
Maurice Fox Petrosillo Salinas

NOTA: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el paso a Resolución.

DEDICATORIA

A mis padres, Mariana y Elías por ser el apoyo fundamental en el transcurso de mi vida, por brindarme sus sabios consejos.

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiar mi camino, por darme fortaleza para seguir avanzando en mi vida profesional.

A mi familia por todo el apoyo incondicional, que sin ellos no podría culminar el desarrollo de mi trabajo.

Y finalmente, a mi asesora de desarrollo de proyecto de tesis, Petronila Liliana Mairena Fox por su apoyo constante y motivación, por brindarnos sus conocimientos sabios.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Carmen Rosa Mendoza Arellan con DNI N°47538847, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 03 de julio del 2018



Carmen Rosa Mendoza Arellan

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Brand equity y fidelización de los usuarios de la Corporación Vega, Comas, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo meticulado que tiene como objetivo determinar la relación del Brand equity y fidelización de los usuarios de la Corporación Vega, Comas, 2018”.

Carmen Rosa Mendoza Arellan

ÍNDICE

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad Problemática	1
1.2. Trabajos previos	6
1.3. Teorías relacionadas al tema	10
1.4. Formulación del problema	17
1.5. justificación del estudio	18
1.6. Hipótesis	19
1.7. Objetivos.	20
II. MÉTODO	21
2.1. Diseño de investigación	21
2.2. Variables, operacionalización	22
2.3. Población y muestra	25
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	26
2.5. Métodos de análisis de datos	29
2.6. Aspectos éticos	29
III. RESULTADOS	30
3.1. Prueba de normalidad	30
3.2. Análisis de los resultados	31
IV. DISCUSIÓN	56
V. CONCLUSIÓN	62
VI. RECOMENDACIONES	64

VII	PROPUESTA	65
VIII.	REFERENCIAS	87
IX	ANEXOS	36
	A. Instrumentos	94
	B. Matriz de consistencia	95
	C. Validación de instrumentos	96
	D. Acta de aprobación de originalidad de tesis	111
	E. Autorización de la versión final del trabajo de investigación	113
	F. Formulario de autorización para la publicación electrónica de la tesis	114

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla 2.2.1.1	Variables en estudio	23
Tabla 2.2.2.1	Operacionalización de variables	24
Tabla 2.4.2.1	Estructura dimensional de las variables de estudio	27
Tabla 2.4.2.2	Puntuación de Ítems en la escala de Likert	27
Tabla 2.4.3.1	Validación de expertos	27
Tabla 2.4.4.1	Medias para evaluar valores de los coeficientes de Alfa de Cronbach	28
Tabla 2.4.4.2	Estadístico Alfa de Cronbach	28
Tabla 2.6.1	Criterios éticos de la investigación	29
Tabla 3.11	Pruebas de normalidad	30
Tabla 3.2.1.1.a	Porcentaje del conocimiento percibido por los usuarios de la Corporación Vega, 2018.	31
Tabla 3.2.1.1.b	Interpretación de los componentes de la brecha de conocimiento de marca de brand equity	32
Tabla 3.2.1.1.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el fortalecimiento del conocimiento de la marca vega.	33
Tabla 3.2.1.2.a	Porcentaje de la calidad percibida de la marca de los usuarios de la Corporación Vega, 2018.	34
Tabla 3.2.1.2.b	Interpretación de los componentes de la brecha de dimensión	34
Tabla 3.2.1.2.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecer la calidad percibida de la marca en los usuarios de la Corporación Vega.	35
Tabla 3.2.1.3.a	Porcentaje de asociaciones del valor de la marca de la Corporación Vega, 2018.	36
Tabla 3.2.1.3.b	Interpretación de los componentes de la brecha de dimensión	36
Tabla 3.2.1.3.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para reforzar la asociación de marca en el cliente.	37
Tabla 3.2.1.4.a	El porcentaje de la información percibida por los usuarios de la corporación Vega, 2018.	38
Tabla 3.2.1.4.b	Interpretación de los componentes de la brecha de dimensión	38

Tabla 3.2.1.4.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para reforzar la información percibida por los usuarios de la Corporación Vega.	39
Tabla 3.2.1.5.a	El porcentaje de la comunicación percibida por los cliente de la Corporación Vega, 2018.	40
Tabla 3.2.1.5.b	Interpretación de los componentes de la brecha de dimensión	40
Tabla 3.2.1.5.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecer la comunicación con los cliente de la Corporación Vega.	41
Tabla 3.2.1.6.a	El porcentaje de los incentivos y privilegios de los usuarios de la corporación Vega.	42
Tabla 3.2.1.6.b	Interpretación de los componentes de la brecha de dimensión	42
Tabla 3.2.1.6.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecer los incentivos y privilegios brindados por la Corporación.	43
Tabla 3.2.1.7.a	El porcentaje de experiencia del cliente de la corporación Vega, 2018.	44
Tabla 3.2.1.7.b	Interpretación de los componentes de la brecha de dimensión	45
Tabla 3.2.1.7.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecer la experiencia del cliente.	46
Tabla 3.2.2.1.a	El porcentaje del valor de la marca de la Corporación Vega, 2018.	47
Tabla 3.2.2.1.b	El porcentaje de fidelización de la Corporación Vega, 2018.	48
Tabla 3.2.3.1	Promedios por cada dimensión del test de las variables de investigación	49
Tabla 3.2.4.1.1.	Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman	50
Tabla 3.2.4.1.2.	Correlación de variables	50
Tabla 3.2.4.2.1.	Correlaciones de variable y dimensión	51
Tabla 3.2.4.2.2.	Correlaciones de variable y dimensión	52
Tabla 3.2.4.2.3.	Correlaciones de variable y dimensión	54
Tabla 3.2.4.2.4.	Correlaciones de variable y dimensión	55

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 3.2.1.1 Porcentaje del conocimiento percibido por los usuarios de la Corporación Vega, 2018.	32
Figura 3.2.1.2 Porcentaje de la calidad percibida de la marca de los usuarios de la Corporación Vega, 2018.	35
Figura 3.2.1.3 Porcentaje de asociaciones del valor de la marca de la Corporación Vega, 2018.	37
Figura 3.2.1.4 El porcentaje de la información percibida por los usuarios de la Corporación Vega, 2018.	39
Figura 3.2.1.5 El porcentaje de la comunicación percibida por los cliente de la Corporación Vega, 2018.	41
Figura 3.2.1.6 El porcentaje de los incentivos y privilegios de los usuarios de la corporación Vega, 2018.	43
Figura 3.2.1.7 El porcentaje de experiencia del cliente de la corporación Vega, 2018.	45
Figura 3.2.2.1 El porcentaje del valor de la marca de la Corporación Vega, 2018.	48
Figura 3.2.2.1 El porcentaje de fidelización de la Corporación Vega, 2018.	49

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo determinar el brand equity y fidelización de los usuarios de la Corporación Vega, Comas, 2018.

El tipo de investigación fue tipo aplicada – técnico, de nivel descriptivo correlacional – técnico, de diseño no experimental de corte transversal. La población fue de 150 clientes de la Corporación Vega, mediante la fórmula de muestreo probabilístico se definió a 109 usuarios. La técnica empleada para recolectar información fue la encuesta nominal con la escala de tipo Lickert, que se aplicó a los usuarios de la empresa, y el instrumento que fue apropiadamente validado a través de juicio de expertos, midiendo su confiabilidad mediante el estadístico Alfa de Cronbach presentando un valor de ,929, tuvo como resultado excelente, con esto se determinó la alta confiabilidad de los instrumentos utilizados para la recolección de datos.

Los resultados de las variables brand equity y fidelización tuvieron un SIG de 0,000 siendo menor al 0,05; por lo tanto, se acepta la H_1 (hipótesis alterna) rechazando la H_0 (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman). Además, se determinó que existe una relación de 0.511 que es positiva moderada entre brand equity y la fidelización. Así mismo, la fidelización de los usuarios de la Corporación se ve fortalecida por la popularidad que tiene la marca Vega en Comas, obteniendo compras frecuentes ya que los clientes se abastecen de productos de calidad porque ofrecen garantía al consumidor.

Palabra clave: Valor de marca, fidelización, marca, producto.

ABSTRAC

The objective of this work was to determine the brand equity and loyalty of the users of the Vega Corporation, Comas, 2018.

The type of research was applied type - technical, descriptive correlational level - technical, non-experimental cross-sectional design. The population was 150 clients of the Vega Corporation, through the probabilistic sampling formula, 109 users were defined. The technique used to collect information was the nominal survey with the scale of type Lickert, which was applied to the users of the company, and the instrument that was appropriately validated through expert judgment, measuring its reliability by means of the Cronbach's Alpha statistic presenting a value of, 929, had excellent results, with this the high reliability of the instruments used for data collection was determined.

The results of the brand equity and loyalty variables had a SIG of 0, 000 being less than 0.05; therefore, the H1 is accepted (alternative hypothesis) rejecting the H0 (null hypothesis), due to its distribution that is not normal, considering the nonparametric test (Spearman's Rho). In addition, it was determined that there is a 0.511 ratio that is moderate positive between brand equity and loyalty. Likewise, the loyalty of the users of the Corporation is strengthened by the popularity of the Vega brand in Comas, obtaining frequent purchases as customers obtain quality products because they offer a guarantee to the consumer.

Keyword: Brand equity, loyalty, brand, product.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Las organizaciones pueden ir cambiando en el tiempo, lo cual ha generado que estas le den mayor importancia a un activo intangible, esto hace que los clientes perciban, familiaricen, asocien y puedan diferenciar las ventajas competitivas de un producto o servicio de la competencia.

La globalización ha producido que los consumidores se encuentren cada vez más informados, haciendo que ellos exijan mayor calidad y recompensas por la fluidez de compras hechas en un determinado ámbito. Siendo capaz de crear una relación entre el producto y el cliente.

Por lo tanto, los consumidores crean una estrecha relación con el producto, reconociendo de manera instantánea lo mejor para ellos, satisfaciéndose y sintiéndose cómodos al momento de adquirir un producto o servicio. Para esto, las empresas deben brindar lo mejor a cada cliente y preocuparse por ellos, ya que son indispensables para el crecimiento de la compañía.

1.1.1 En el contexto internacional

Pastor, Alguacil y Dos-Santos (2016) en el artículo denominado “Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio fitness”, en la Universidad Autónoma de Barcelona de España, nos manifiestan que el objetivo es conseguir la relación de la marca y el cliente, las referencias de la confianza en la marca en un servicio fitness premium, siendo la calidad un factor que ayudará a medir esta relación. El método que siguió esta investigación, es la muestra de 314 participantes que son los usuarios, encuesta con la escala Lickert, obteniendo los siguientes resultado, se realizó una lineal múltiple con el SPSS 20, o ($F = 178.06$; $p < .001$) con una $R = .84$ y una R^2 corregida = .70, la imagen corporativa tuvo mayor peso. En conclusión, la imagen corporativa es muy importante es esta empresa, ya que los clientes verifican las instalaciones, de acuerdo a ello, califican la imagen de esta.

Morente, Yaques y Zabala (2015) en el artículo referido “Grado de satisfacción del usuario de ciclismo indoor en las centros deportivas de Granada”, en España, analizo con el

objetivo de averiguar e igualar el grado de fidelización y satisfacción de ciclismo indoor en Granda, asimismo la metodología utilizada es de diseño descriptivo de tipo transversal, con una muestra aleatoria, por lo cual los resultados de la investigación manifiesta que las mujeres se encuentran más satisfechas que los varones con el servicio ofrecido, siendo el cliente el eje de la empresa. En conclusión, la fidelización es fuerte ya que no son clientes esporádicos.

González, Argelio, y Gómez (2016) en el artículo titulado “Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera” en España, investigo con el objetivo central de medir la relación de la calidad percibida por los clientes, por consiguiente la metodología se hizo con una matriz de conceptos/autores, comparación, mapas conceptuales, estadísticos descriptivos y correlacionales, por ende los resultados de calidad percibida son positivos, porque tiene una excelente infraestructura y son atractivos visualmente. En síntesis, se pudo medir la variable calidad percibida, obteniendo valore significativos que ayudaron a clarificar de una manera más fácil, y viendo que los clientes están totalmente satisfechos.

Montoya y Marcela (2015) en el artículo denominado “Programa de transferencia del saber de la organización a la universidad: es una táctica de comunicación para dar a notar una marca industrial” en España, de modo que el objetivo de la investigación es un programa de transmisión conocimientos para los subalternos de las organizaciones a los estudiantes, como una táctica para dar a saber sobre la marca, de tal modo que la metodología es de carácter mixto, cuantitativo y cualitativo. Los resultados, la empresa no solo busca la fomentación y recordación de la marca, sino tener una ventaja competitiva para esta, en conclusión los estudiantes lograron captar todo lo que se le quería transmitir por parte de los empleados, logrando el conocimiento de la marca.

Aguado (2015) en el artículo titulado “Inbound Marketing en LinkedIn para la administración de la marca”, así que el objetivo es apreciar en qué medida la metodología del Inbound Marketing es considerada en el enfoque de las prestaciones de LinkedIn como red profesional orientada a la gestión de marca, siendo la metodología cualitativa, seleccionando 14 herramientas, por lo tanto los resultados con el inbound el marketing de relaciones ha mejorado en las comunicaciones, como en los demás principios del marketing.

Candia y Aguirre (2015) en el artículo titulado “Modelo de valor de marca para los medios de prensa escritos en un contexto regional”, en la Universidad de Talca - Chile, en los medios de comunicación es importante el valor de marca para que se cree una ventaja competitiva, de modo que el presente trabajo tiene como objetivo identificar el peldaño de

medida de valor de marca que sea la correcta, como fiabilidad, validez y dimensionalidad, usando la metodología pre – test cuantitativo y recolección de datos, dando como resultados la identificación de 6 dimensiones explicativas, analizada a través de: la calidad percibida por la persona, la lealtad afectiva de comportamiento, la lealtad cognitiva, identificación de marca, recordar la marca y asociar la marca, finalmente este trabajo es innovador porque son pocos los estudios para los medios de comunicación.

Sánchez, Illescas y Jiménez (2014) en el artículo referido “Uso del conjunto de marcas online para comunicarse con las personas del grupo automoción”, siendo el objetivo de esta investigación revisar cómo las marcas aumentan su habilidad de comunicación por las (máquina virtual coherente) CVM, siendo la metodología un estudio de casos, en definitiva el sector de automoción se encuentra actualizada con las redes sociales, donde aprovecha para acercarse a los clientes.

Auladell (2017) en el artículo referido “De la marca-uni3n a la marca - sentimiento y la costumbre de consumo. Un acercamiento de intercambios de experiencias en la publicidad con importancia para la marca, por lo cual la presente investigaci3n es estudiar un proceso de racionalizaci3n de emociones. En conclusi3n, desde un tiempo se est3 haciendo la comercializaci3n de experiencias.

Cuevas, Rocha y Soto (2016) en el art3culo denominado “Incentivos, motivaciones y beneficios de la incorporaci3n de la gesti3n ambiental en las empresas”, manifiestan que se deben alcanzar objetivos econ3micos y ambientales, satisfaciendo las necesidades sociales. La metodolog3a es cualitativa y cuantitativa, en s3ntesis, los grupos de inter3s no conocen la existencia de incentivos y beneficios.

1.1.2 En el contexto nacional

Ydrogo (2015) en la tesis para titularse como licenciado en administraci3n de empresas denominado “Valor de marca para zapatillas de deporte, con j3venes de edad de 18 a 25 de la ciudad de Chiclayo” en la Universidad cat3lica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, con el siguiente objetivo que es estudiar el valor de la marca de las zapatillas deportivas percibido por j3venes de la edad de 18 a 25 de la ciudad de Chiclayo. Con la presente metodolog3a, enfoque cuantitativo, tipo descriptiva, exploratoria. Con una muestra de 300 personas, asimismo los resultados del presente trabajo son: la marca de zapatillas m3s compradas y utilizadas son Nike con un 49% siendo l3der en el mercado, Adidas con el 42%

siendo considera una buena marca, la marca Puma con un 8% y Reebok con 1% de aceptación. En síntesis, el conocimiento de los jóvenes consumidores de cada marca de zapatillas es de, como primer lugar la marca Nike, como segundo Adidas, tercero Puma y último Reebok, siendo consideradas por la calidad y precio.

Loyola y Villanueva (2015) en el estudio de licenciatura en administración de empresas titulado “La operación de marketing de experiencia para la lealtad de los clientes de un spa en la ciudad de Trujillo en el año 2015”, en la Universidad privada del norte, Trujillo, con el objetivo de identificar la influencia que produce el uso del marketing de experiencia en la lealtad de los clientes de un spa en la ciudad de Trujillo. La metodología, la investigación es aplicada, diseño es pre experimental, con una muestra de 146 personas. Los resultados, la investigación ha sido demostrada y aceptada, que las variables han sido positivas. En definitiva, el marketing experiencial en la fidelización genera un impacto ha sido positivo para la empresa como para los clientes del Spa, ya que la tasa de crecimiento asciende a un 0.7% de crecimiento de clientes fidelizados.

Salazar y Ludeña (2016) en la investigación de licenciatura denominada “Las estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016”, siendo el objetivo identificar el nivel de influencia de las tácticas de marketing en el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje. Metodología, el estudio es no experimental, con enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño descriptivo y transversal. Resultados, las estrategias utilizadas por la empresa no están logrando el posicionamiento adecuado, teniendo un resultado negativo. Conclusión, las estrategias de la empresas son negativas y no están teniendo el efecto positivo de tener a todos sus clientes posicionados correctamente. Pearson muestra una correlación negativa donde se evidencia lo dicho.

1.1.3 En el contexto local

La corporación Vega S.A.C. es una empresa que se encuentra ubicada en Comas, Belaunde, Av. Belaunde Oeste 198 Urb. Huaquillay. Dedicada a la comercialización de productos de primera necesidad de consumo masivo, apertura la primera tienda el 15 de agosto de 1997. Ahora cuenta con más tiendas en distintas localidades de Lima, promocionando su alta calidad de servicio de atención al cliente, comprometidos a seguir surgiendo como empresa

peruana.

La organización tiene una valoración favorable por la población de Comas, que en su mayoría contribuye a que esta sea reconocida por la imagen que transmite, por su calidad en la atención y por lo que perciben los clientes al realizar una compra, además que la empresa cuenta con productos propios de la marca “VEGA”, generando una sensación de confianza por el estándar de calidad que ofrece la Corporación. Asimismo, los usuarios crean una relación orientada a la empresa por los productos y los beneficios que brindan, debido a las necesidades que presentan por su forma de vida y costumbres, atribuyendo las cualidades para generar un bienestar para los clientes. En campañas de fiestas patrias y navideñas se otorgan una serie de ofertas, donde el cliente puede adquirir de manera cómoda los productos de primera necesidad a un costo accesible.

Los usuarios que son leales con la Corporación permiten de manera asequible información acerca de ellos, mediante una base de datos, en el cual se encuentra detallado las preferencias y el comportamiento de compra de cada uno, con esto se logra una medición periódica del crecimiento de adquisición de los distintos productos, creando un historial donde detalle cada movimiento con la ayuda de sistemas en red.

La empresa trabaja con las redes sociales, Facebook y su página web, en la cual oferta sus productos de manera escasa como también sus servicios para los clientes, asimismo realiza una comunicación directa, de manera que ha ocurrido en distintas oportunidades quejas por parte de los consumidores, por carencia de un personal capacitado que pueda brindar un asesoramiento al adquirir un producto, otorgando un inadecuado servicio, teniendo como consecuencia reclamos que difícilmente puedan ayudar a la imagen de la empresa. Además existe un déficit en administrar la página web, ya que deja de lado la colocación de las fechas de vencimiento de los productos, generando que el cliente tenga desconfianza de adquirir los productos.

La empresa como recompensa por ser clientes frecuentes les brinda la tarjeta “VEGA”, que sirve para los descuentos, sorteos y canjes, no obstante carecen de facultad para poder comprar en diversas tiendas, debido a la privación de un sistema de red de transacciones que son Visa y Mastercard, con el cual se realizan compras.

Los consumidores frecuentemente hacen compras en la Corporación, obteniendo distintas anécdotas y experiencias que permiten que conozcan más a fondo a la compañía a través de las vivencias que se van suscitando en el transcurso de cada adquisición o servicio, dándose la fidelización de los clientes, haciendo que recomienden comprar en el

establecimiento.

Por lo tanto, la empresa debe centrarse en su imagen, para que los usuarios vean lo positivo de la marca, brindando productos de calidad a precios accesibles para el mercado, así lograr una lealtad consolidada que le permita a la Corporación crecer y ampliar nuevos horizontes.

Puelles (2014) en el estudio de licenciatura denominada “La fidelización de imagen por las redes sociales: tema del Fan-page de la gaseosa Inca Kola y personas adolescentes y jóvenes”, en Pontificia universidad Católica del Perú, con el objetivo de mencionar las tácticas para poder fidelizar a los consumidores mediante las redes sociales, asimismo se usó la metodología exploratoria y cualitativa. En conclusión, Las tácticas de marketing en marcas son muy importantes para lograr llegar a los clientes de manera fácil y cómoda.

Pereyra, R., Quesada, P, Ramos, R. (2017) en la tesis para titularse como licenciado en Gestión Empresarial titulada “Análisis del valor de la marca M.bö bajo el modelo del valor capital de marca basado en el cliente de Kevin Keller en Lima Metropolitana”, en la Pontificia Universidad Católica del Perú, con el objetivo, de hacer un estudio del valor capital la marca para varones fundamentándose en el prototipo de Kevin Keller. Teniendo en la metodología una muestra de 370 consumidores, obteniendo como resultado favorable, ya que las labores de marketing de la empresa ha reflejado de manera positiva en el bloque constructor con prestigio, buena imagen, sentimientos y sonoridad. Pero se debe mejorar para que M.bö se posiciones en futuros mercados.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 En el contexto internacional

Droguett (2012) en la tesis para titularse como licenciado de ingeniería comercial titulada “La calidad y satisfacción en la prestación del servicio a clientes de la industria automotriz: estudio de los elementos que dañan la evaluación de los usuarios”, en la Universidad de Chile, con el siguiente objetivo, determinar cuáles son los elementos de insatisfacción en el servicio del sector automotriz. Teniendo en la metodología, una muestra de 1286 clientes a la encuesta de satisfacción, obteniendo como resultado un R^2 de 0,981, lo cual quiere decir que la variable independiente tienen un 98,1% de la varianza de la variable dependiente, de acuerdo con este resultado, para los clientes tiene gran importancia el desempeño del

vendedor mediante el procesos de compra. Entonces, la competencia ha aumentado en el sector automotriz, donde cada empresa debe sobresalir para que el cliente logre diferenciar el valor agregado, calidad del servicio y se pueda fidelizar mediante estas características.

Camarán (2013) en la tesis para titularse como licenciado denominado “Programa de fidelización “imprime con libertad” para la contención de usuarios, tema: Mundo láser C.A.” en la Universidad José Antonio Páez, San Diego - República Bolivariana de Venezuela, con el propósito de plantear un plan de fidelización mediante estrategias para sostener la cartera de usuarios en la organización Mundo Laser C.A., por consiguiente la metodología es descriptiva y de campo, instrumento de medición será el cuestionario, la población de estudio es de 613 clientes, obteniendo como resultado que los clientes presentan cierto distanciamiento con la empresa, porque después de comprar una vez ya no vuelven hacer la compra, ellos son infieles a la organización. En síntesis, actualmente la competencia es fuerte para el mercado de publicidad, porque todos ofrecen gran variedad de promociones, es por eso que se debe hacer un programa de fidelización al cliente para que sea un consumidor fiel.

Pinela y Plúas (2013) en la tesis para titularse de ingeniero comercial referido “La fidelización de clientes a través de tácticas de (gestión sobre la relación con los consumidores) crm con el instrumento social media” en la Universidad estatal de Milagro, Ecuador, contando con el objetivo general es estudiar la carencia en la post interrelación entre el usuario y la organización, en las fases de fidelización mediante una encuesta a un grupo de usuarios, para realizar tácticas que ayuden a atraer y conservar a los usuarios de Cerámica INNOVA. El presente trabajo presenta la metodología, de investigación básica, aplicada, descriptiva, explicativa e histórica. La muestra será no probabilística, con 382 personas a encuestar. Los resultados de la investigación, se determina que con la pregunta # 1 se verifica esta hipótesis, ya que el 48% de la población objeto de estudio considera que la manera más efectiva de mejorar el servicio al cliente es a través de la interacción entre el propietario y los consumidores. Por consiguiente, la comunidad de la ciudad de Milagro, desconoce los distintos negocios de la empresa, sin tener acogida de los pobladores, con un escaso desarrollo en el medio, y estrategias inadecuadas que hayan podido enganchar a nuevos usuarios.

Aráujo (2015) en el trabajo de investigación denominada “Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes”, para optar el grado académico de doctor en Madrid, Universidad Rey Juan Carlos, el objetivo

del estudio es la importancia de la experiencia de marca en el valor de marca por vía de la satisfacción y lealtad de cliente, respondiendo a la metodología cuantitativa y cualitativa. Con resultados, expresados en la imagen de arriba, podemos afirmar que el concepto experiencia de la marca tiene una influencia positiva de 0,54 en el concepto satisfacción de clientes, estadísticamente significativo ($p < 0,05$). En tal sentido se concluyó, que los sentidos tienen gran importancia en la promoción del involucramiento de clientes, tanto desde lo físico, emocional y social, como mental, y cuanto mayor es el involucramiento, mejor será el desempeño de las ventas y de las ganancias.

Núñez (2016) en la investigación titulada “El marketing relacional y satisfacción del usuario en la organización Aditmaq Cía. Ltda. División equipos pecuarios en la ciudad de Quito”, para optar el grado de Magister en la Universidad Regional Autónoma de los Andes, teniendo como objetivo central, indagar como implementando el sistema CRM y tácticas de marketing relacional se podrá fidelizar a los usuarios de Aditmaq. Cía. Ltda. Con. La metodología, es exploratoria y descriptiva, con una muestra de 76 personas. Los resultados son, que según la encuesta realizada se puede inferir que la compañía no cuenta con un plan de marketing relacional, y que es importante la implementación de este para mejorar la participación de la compañía Aditmaq en el mercado de equipos pecuarios ecuatoriano. Concluyendo, previo a la ejecución de las estrategias, es conveniente saber a cerca del estudio DAFO de la empresa, con la finalidad de estimular las fortalezas y reducir las debilidades.

1.2.2 En el contexto nacional

Ebor (2012) en la investigación denominada “El valor de la marca como táctica para aumentar el talento emprendedor en alumnos de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales”, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, para obtener el grado académico de doctor en ciencias administrativas en Lima, investigo con el objetivo de determinar el valor de la marca como táctica, aumentar el talento emprendedor en alumnos de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales. El mismo responde a la modalidad de una investigación básico, descriptiva, tipo correlacional. Con una muestra de 40 estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM. Los resultados fueron, el valor $p = 0.000 < 0.05$, se acepta que el valor de la marca como táctica tiene correlación positiva y significativa con el talento emprendedor en los alumnos de

Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales, concluyendo que una marca tiene gran valor, es por eso que se debe tomar en cuenta el valor que se le debe dar, siendo de manera positiva y significativa el valor de marca con el talento emprendedor de los alumnos de Universidades Nacionales del área de Ciencias empresariales.

Lima y Silvestre (2015) en la investigación denominada “Calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la caja Piura SAC del distrito de Huancavelica en el año 2013”, en la Universidad Nacional de Huancavelica para obtener el título profesional de licenciado en administración, investigando con el objetivo de conocer la influencia de la calidad de servicio en la lealtad de los usuarios de la caja Piura del distrito de Huancavelica. Asimismo la metodología de la investigación es de tipo aplicada y nivel descriptivo – correlacional, contando con una población de 20 empleados y 50 clientes, en cuanto a la variable calidad de servicio es valorado de forma regular, porque el 45% de los trabajadores lo corroboran, a la vez la lealtad de los usuarios medido por la satisfacción y lealtad hacia la empresa financiera, nos dice indica que su estimación es de forma regular con un 41.2%, y que el 31.4% se valora como bueno, esto es que los usuarios se encuentran fidelizados, finalmente con un 27.5% se valora como una mala satisfacción y lealtad que reflejando el nivel de confianza de los usuarios hacia la empresa. Estadísticamente se interpreta los datos: a mayor calidad se tendrá mayor satisfacción por parte de los usuarios.

Salazar (2015) en la investigación de licenciatura en administración referida “El marketing relacional y su relación con la calidad de servicio en las organizaciones de transporte público interurbano de la Cuenca Chicha – Andahuaylas” en la Universidad Nacional José María Arguedas, con el objetivo de identificar la relación que tiene entre el marketing relacional y la calidad de servicio en las organizaciones de transporte público interurbano de la Cuenca Chicha-Andahuaylas 2015. El tipo de investigación es de enfoque cuantitativo, tipo no experimental – sustancial, diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por 226 pasajeros encuestados. Se determinó que existe correlación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en las organizaciones de transporte público interurbano de la cuenca Chicha periodo 2015, porque p-valor es $\leq 0,05$. Finalmente, las dos variables tienen el mismo comportamiento, teniendo una buena relación, es decir, mejorando el marketing relacional se tendrá una mejora de calidad del servicio para la organización.

Velarde y Medina (2016) en la investigación de licenciatura en administración titulada “Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016” en la

Universidad Peruana Unión, con el objetivo de identificar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del centro de aplicación Productos Unión, además el tipo de investigación es descriptiva – correlacional de diseño no experimental, contando con la muestra que fue de 279 usuarios que adquirieron algún artículo del centro. Se identificó hubo una correlación alta y significativa entre la variable “Calidad de servicio” y “Satisfacción del cliente”, para los usuarios. Mediante el resultado de Chi cuadrado se consiguió el coeficiente de 178,314 y un “p” valor igual a 0,000 (p valor < 0,05). Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Habiendo mayor calidad del servicio prestado, se tendrá un aumento de satisfacción por parte de los usuarios y viceversa. Entonces, se debe ofrecer calidad en los servicios para lograr la satisfacción de los usuarios.

Malaver (2016) en el estudio denominado “Brand equity y su efecto en la fidelidad del consumidor de la Juguería San Agustín, distrito de Trujillo, 2016”, para obtener el grado académico de licenciado en administración, ciudad de Trujillo en la Universidad César Vallejo. La investigación planteo analizar la influencia del brand equity en la fidelidad del consumidor, identificar el valor de la marca del consumidor de la Juguería, en cuanto a la metodología: es descriptiva no experimental y de corte transversal, teniendo las variable independiente “valor de marca” y la variable dependiente “fidelidad”, la población fue de 957,010 personas y la muestra fue de 384 encuestados. En los resultados, se confirmó que la variable brand equity carece en el efecto positivo en la fidelidad del cliente de la “Juguería San Agustín”. Concluyendo, que el brand equity en la fidelidad de los consumidores de la juguería San Agustín, no tiene efecto positivo y que los consumidores están de acuerdo con el valor de la marca con un 51% de encuestados de acuerdo, que si prefieren consumir en la juguería. La fidelidad del consumidor es de 47%, que están totalmente de acuerdo con la calidad percibida.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Brand equity

1.3.1.1 Teoría del valor

Smith (2002) manifiesta que la teoría del valor “es la medida del valor en cambio o en que consiste el precio real de todos los bienes. El valor en cambio de una mercancía es lo mismo

que su precio real o natural” (Citado en Aldana, Álvarez, Bernal, etc., 2010, p. 2).

1.3.1.2 Conceptualización de brand equity

Baños y Rodríguez (2016) determinan que el valor de marca “[...] de forma que pueda definirse con rigor un sistema de evaluación que permita establecer la entidad de la marca en el mercado en relación con las de la competencia”.

Kotler y Armstrong (2003) determinan que el valor de marca es que las marcas se den valor de por sí, algunas tienen un mayor valoración, es variable. El valor que se le da a la marca viene en medida de la lealtad del cliente, al ser más reconocida, sintiendo una mejor calidad de servicio y una fuerte asociación de la marca (Citado en Riveros, 2015).

Del Río (2000) establece que el valor de marca causa una reacción ante el consumidor, lo cual ayuda a tomar la decisión para que se desarrolle y tenga un valor competitivo. Midiendo el valor de marca se puede saber las oportunidades que pueda tener la compañía ante los clientes, entonces el consumidor tiene influencia para el análisis del capital de marca. Se puede saber a dónde dirigir un producto o servicio, a que mercado o segmento pueda ir.

Aaker (1991) manifiestan que el valor de marca es un activo intangible, el cual tiene un nombre y símbolo que se le da un valor agregado al producto o servicio. Permitiendo que la empresa pueda inferir que tan importante es el valor de la marca al momento de efectuarse la compra por parte del consumidor (Citado en Baños y Rodríguez, 2016).

Keller (1993) manifiestan que el valor de marca es conocer sobre una marca tiene como resultado hacer la diferencia por parte del consumidor, y esto es un indicador de que el marketing de la marca ha evolucionado efectivamente (Citado en Baños y Rodríguez, 2016).

1.3.1.3 Dimensiones de brand equity

A. Conocimiento de marca

Aaker (1991) establecen que para lograr conocimiento de una marca se debe pasar por niveles; nivel de reconocimiento, se debe familiarizar al cliente con la marca, brindándole conciencia y compromiso; nivel de recuerdo, tiene mayor influencia en que marca escogerá

el consumidor. Siendo relevante el conocimiento de marca para la empresa para que pueda ser exitosa (Citado en Baños y Rodríguez, 2016)

Indicadores

1. Conocimiento

Valhondo (2003) establece que el conocimiento es la sabiduría es una combinación rápida de costumbres, normas, conocimiento contextual y calificación expertas la cual brindan un proceso para estimación e añadir innovadores prácticas y conocimientos.

2. Recordación

Monlau (1858) determina que la recordación es la conservación de los conocimientos. Su reproducción. Dotes de la memoria: ¿de qué depende estas dotes? - importancia y necesidad de la memoria. Asociación de las ideas: su división en espontánea y voluntaria. Efectos de la asociación de las ideas.

3. Reconocimiento de marca

Baños y Rodríguez (2012) manifiestan que el reconocimiento de marca es la apreciación de una imagen, a la vez llamado fama, en un contexto general, es decir, como la habilidad que tiene una imagen para poder estar impregnada en la memoria de un determinado conjunto de clientes y establecer la manera de posicionarse con todos sus signos en la conciencia del usuario.

B. Calidad percibida

Aaker (1991) establecen que la calidad percibida es la calidad de un producto percibida por el consumidor, es un valor agregado de excelencia que le brinda la empresa al consumidor, distinguiendo de las demás marcas, creando un interés hacia él (Citado en Baños y Rodríguez, 2016)

Indicadores

1. Percepción

Bolaños (1986) determina que la percepción es el proceso mediante el cual la persona saca información de un ambiente, que por los estímulos el ser humano pueda apreciar todo aquello de este a su alrededor.

2. Producto

Belio y Sainz (2007) establecen que el producto es más que un simple objeto, es el que brinda satisfacción y ganancia de obtener algo.

3. Calidad

Sanchi y Ribeiro (1999) determinan que la calidad es un compuesto de cualidades y particularidades, siendo aquellos para lograr la satisfacción del cliente.

C. Asociaciones de marca

Aaker (1991) manifiestan que las asociaciones de marca se crean con los atributos, beneficios y estilos de vida; crean un sentimiento, relación para asociar un producto o servicio, dando una razón para hacer la compra (Citado en Baños y Rodríguez 2016).

Indicadores

1. Beneficio de la marca

Baños y Rodríguez (2016) mencionan que “los atributos se traducen en beneficios de uso que pueden ser de carácter funcional: aquellos que se obtienen por las cualidades tangibles del producto [...]” (P. s. p.).

2. Estilo de vida

Castillo y Saenz (2008) determina que los estilos de vida son el fruto de todo intercambio de sentimientos, sensaciones, y que se dan a través del periodo de desarrollo de interacción de un determinado grupo, estas pueden ser en colectividad o de manera personal.

3. Atributos del producto

Baños y Rodríguez (2016) mencionan que son “aquellas características que la marca sugiere en el público. Una marca puede sugerir distintos atributos tangibles o intangibles [...]” (P. s. p.).

1.3.2 Fidelización

1.3.2.1 Teoría de la motivación de Abraham Maslow

Maslow (1954) establece que la motivación parte de las necesidades humanas, esta trata de etapas para satisfacer al ser humano y elementos para motivar a las personas. Habiendo una jerarquía de las necesidades humanas, las fisiológicas, seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización (Citado en Pérez y Oteo, p., 110, 2012).

1.3.2.2 Conceptualización de fidelización

Alcaide (2010) manifiesta que la fidelidad de los clientes es una idea nueva en las empresas, que es necesaria para crear una base de datos, donde tengamos una cartera de clientes potenciales que tengan sentimientos establecidos con la empresa.

Bastos (2006) determina que el cliente fiel es la relación estrecha que tiene la empresa con el cliente, creando una compra sistemática de un producto o servicio.

Day (1969) establece que para que el usuario sea leal a una marca, se deben presentar estas características, el comportamiento, la calidad, satisfacción, la disposición y elección al hacer la compra de un bien o servicio repetitivamente. Viéndose la lealtad desde el comportamiento y conducta del usuario.

Schnarch (2011) manifiesta que la lealtad de un cliente se consigue a través de un

artículo esencial, figura y sensación de la imagen u organización, aumentando la calidad de atención y servicio al usuario, mejorando las comunicaciones con él.

Freemantle (1998) determina que la fidelización es el cliente tenga un vínculo con la empresa, esta debe crear un lazo emocional, siendo la conectividad emocional el punto vital de las relaciones, brindando una buena atención al cliente para que el usuario se fidelice con la empresa.

1.3.2.3 Dimensiones de fidelización

A. Información

Suarez, R. (2010) manifiesta que la información “también llamada informática, es la ciencia que estudia las técnicas y procesos automatizados que actúan sobre los datos y la información” (pág.4).

Indicadores

1. Sistemas informáticos

Grado superior de FP (2000) establecen que los sistemas informáticos sirven para que haya apoyo en la gestión de la empresa con sistemas donde se almacenan datos del cliente, siendo como soporte para los clientes.

2. Base de datos

Rivero, Guardia y Reig (2004) determinan que la base de datos es información repartida que se diferencia por no solo estar guardada en un solo dispositivo, sino por estar repartida a un grupo de dispositivos interconectados a través una red.

B. Comunicación

Alcaide (2015) manifiesta que la comunicación es crear una fidelización de los consumidores donde se debe crear lazos emocionales, haciendo una adecuada creación de

comunicación directa. Los medios de comunicación ayudan a comunicarse virtualmente, sin embargo no es tan efectivo como la comunicación personalizada.

Indicadores

1. Redes sociales

Merodio (2016) determina que las redes sociales son canales mediante las empresas pueden comunicarse con los clientes, también brindar todo lo que se refiere a su empresa. Siendo un canal de comunicación el cual acerca a los clientes y ayuda a construir su marca y dar una mejor reputación para la empresa.

2. Comunicación directa

Marquez, Saez y Guayta (2004) establecen que la comunicación directa es la forma de interactuar de manera individual y la rapidez para poder transmitir el mensaje. Lo cual permita que el emisor y receptor puedan comunicarse eficazmente sin ningún impertinente entre ambos.

C. Incentivos y privilegios

Alcaide (2015) manifiesta que los clientes fidelizados son parte esencial de la empresa, ya que ellos aportan beneficios a la empresa siendo fuente de rentabilidad, es por eso que se le debe incentivar, brindándole recompensas por su fidelidad y entrega a la empresa.

Indicadores

1. Recompensa

García (2007) determina que la recompensa hacia una persona es para motivarlas, debe ser mediante una recompensa, como una recompensa económica o una recompensa que cubra las necesidades del individuo en un tiempo específico.

2. Beneficios al cliente

Fernández y Campiña (2015) manifiestan que los beneficios al cliente es otorgar a un cliente satisfacción y siempre volverá a comprar, comunicando a otras personas sus expectativas positivas acerca de la empresa y dejara de comprar en la competencia, haciéndose un cliente fiel.

D. Experiencia del cliente

Alcaide (2015) establece que la experiencia del cliente es importante para que el cliente sienta que ha tenido una agradable experiencia al obtener el producto o servicio. Teniendo como recuerdo el buen trato, familiaridad, con la relación de la empresa y así pueda contar con gusto todas las vivencias que tuvo a sus familiares, personas cercanas y amigos, creando una fidelización.

Indicadores

1. Vivencias

Las vivencias son situaciones que pasa una persona esta ayuda a que la persona pueda formar su carácter y valla aprendiendo en cada etapa de su vida.

2. Fidelidad del cliente

Abascal (2002) determina que la fidelidad del cliente es brindar calidad para que haya una relación entre cliente y empresa para que logre fidelizar al usuario.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre brand equity y fidelización de los usuarios de la Corporación Vega S.A.C., Comas, 2018?

1.4.2 Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre brand equity y la información de los usuarios de la Corporación Vega S.A.C., Comas, 2018?
- b) ¿Cuál es la relación entre brand equity y la comunicación de los usuarios de la Corporación Vega S.A.C., Comas, 2018?
- c) ¿Cuál es la relación entre brand equity y los incentivos y privilegios de los usuarios de la Corporación Vega S.A.C., Comas, 2018?
- d) ¿Cuál es la relación entre brand equity y la experiencia de los usuarios de la Corporación Vega S.A.C., Comas, 2018?
- e) ¿Qué impacto generará las estrategias orientadas al brand equity y la comunicación de los usuarios de la Corporación Vega S.A.C., Comas, 2018?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1. Justificación teórica

La realización del estudio ofrecerá un contexto beneficioso en lo relacionado a las variables brand equity y fidelización de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018. Por qué contará con diversas perspectivas con respecto a las variables en estudio, que pueden utilizarse de sustento para investigaciones futuras, fortaleciendo el conocimiento de la temática del brand equity, siendo el valor de marca que se diferencia ante las demás y que ayuda a tomar la decisión al cliente en comprar, el valor de marca de la Corporación tiene un significado muy relevante para los usuarios de Comas, por su calidad, atención y por su reconocimiento, generando una serie de atributos y características positivas para la Corporación,. La fidelización del cliente es la repetición de compra hacia una empresa por el motivo de satisfacción. La Corporación Vega trata de fidelizar a los clientes mediante el buen trato que brindan sus colaboradores, ofreciéndoles descuentos mediante vales, ofertas y la tarjeta “VEGA”. De manera que estas teorías contribuyen a la realización de estrategias de cada dimensión para llegar al 100% de clientes aliados para la empresa.

1.5.2. Justificación metodológica

La investigación será de tipo aplicada técnico – nivel descriptivo correlacional técnico –de diseño no experimental de corte transversal.

El desarrollo del estudio fue de tipo aplicada técnico porque no se generó nuevas teorías, guiándose de información existente y de tipo técnico porque se seguirá métodos y utilizará la tecnología; nivel descriptivo correlacional técnico porque presentará una descripción y relación detallada de brand equity y fidelización de la Corporación Vega y de nivel técnico porque se utilizara un procedimiento tecnológico. Un diseño no experimental, puesto que no se manipulará ninguna de las variables en esta investigación, y finalmente es transversal, dado que se dará en un determinado tiempo y espacio.

1.5.3. Justificación práctica

La investigación será utilizada como material de apoyo para el estudio de “Brand equity y fidelización de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018. El material también podrá ser revisado por el público en general, personas interesadas y entidades que busquen soluciones, estrategias para dar respuesta a problema en el “brand equity y fidelización”.

La finalidad de este estudio es brindar la propuesta de solución a la problemática de brand equity y fidelización de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018. Sujeto a la evaluación de las autoridades y público en general.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

H_G: Existe relación entre brand equity y fidelización de los usuarios de la Corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.

1.6.2 Hipótesis específicas

H₁: Si existe relación entre brand equity y la información de los usuarios de la Corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.

- H₂:** Si existe relación entre brand equity y la comunicación de los usuarios de la Corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.
- H₃:** Si existe relación entre brand equity y los incentivos y privilegios experiencia de los usuarios de la Corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.
- H₄:** Si existe relación entre brand equity y la experiencia de los usuarios de la Corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.
- H₅:** Si generará impacto las estrategias orientadas al brand equity y la comunicación de los usuarios de la Corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar la relación entre brand equity y fidelización de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.

1.7.2 Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre brand equity y la información de los usuarios de la Corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.
- b) Determinar la relación entre brand equity y la comunicación de los usuarios de la Corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.
- c) Determinar la relación entre brand equity y los incentivos y privilegios de los usuarios de la Corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.
- d) Determinar la relación entre brand equity y la experiencia de los usuarios de la Corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.
- e) Determinar el impacto que generará las estrategias orientadas al brand equity y la comunicación de los usuarios de la Corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

2.1.1 El método

El método que se utilizó fue el hipotético deductivo lo cual permitió afirmar las hipótesis mediante teorías, o en base a la observación para contribuir en la organización del contenido de la investigación y el enfoque cuantitativo nos permitió medir mediante datos numéricos y estadísticos la información de los usuarios de la Corporación Vega. Bernal (2006) establece que este método hipotético deductivo se basa en afirmaciones de las hipótesis, buscando objetar las hipótesis, sacando las conclusiones para comprobarlas con la realidad.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) determinan que el enfoque cuantitativo nos presenta un conjunto de pasos, ningún paso debe saltarse. Comienza por la idea, planteamiento del problema, el marco teórico, las hipótesis, diseño de investigación, selección de muestra, recolección de datos, análisis de datos y los resultados.

2.1.2 Nivel

De tipo descriptivo correlacional - técnico, ya que el principal objetivo fue especificar las características, la creación de nuevos productos, procedimientos, tecnologías, perfiles de grupos y fenómenos, del mismo modo, determinar la relación entre brand equity y fidelización en la Corporación Vega S.A.C, Comas, 2018. Hernández, Fernández y Baptista, (2006) establecen que el estudio descriptivo permitirá recolectar información como características, perfiles de un conjunto o de manera individual de las variables.

Hernández, Fernández y Baptista (2006) manifiestan que los estudios correlacionales tienen como objetivo conocer la relación que tienen entre dos conceptos o más. Asimismo, Sánchez (2011) establece que el nivel técnico es un “campo de la actividad humana en que los conocimientos científicos se aplican a fines útiles” (pág. 275).

2.1.3 Tipo

La investigación fue de tipo aplicada, porque no se hizo teorías, se trabajó en base a teorías y se identificó circunstancias de problemas donde se podrá hacer estrategias de soluciones y técnica porque se harán procesos y utilizaran métodos tecnológicos. Con el tipo de investigación se logró dar soluciones a los problemas de la Corporación Vega. Naghi (2000) determina que la investigación aplicada no busca generar nuevas teorías, ayuda a tomar decisiones y hacer estrategias.

Sánchez (2011) establece que el tipo técnico es un “campo de la actividad humana en que los conocimientos científicos se aplican a fines útiles” (pág. 275).

2.1.4 Diseño

El estudio es de diseño no-experimental – de corte transversal. El diseño fue no experimental porque no se manipuló ninguna variable para observar sus efectos sobre otra variable, y de corte transversal, porque se obtuvo datos en un solo momento y tiempo único. Hernández, Fernández y Baptista (2014) determinan que el estudio corresponde al diseño no experimental, en tanto que no se ha manipulado intencionalmente las variables de estudio, sino que se observa fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Hernández, Fernández y Baptista (2016) establecen que la investigación es de corte transversal porque el proceso de recaudación de datos se dará una sola vez, en un tiempo único que se describirá las variables.

2.2 Variables, operacionalización

2.2.1 Variables

A continuación se presenta en la tabla 2.2.1.1 las variables a desarrollar en la presente investigación:

Tabla 2.2.1.1

Variables en estudio

VARIABLE	
Variable 1	Brand equity
Variable 2	Fidelización

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Operacionalización

A continuación se presenta en la Tabla 2.2.2.1 la operacionalización de las variables desarrollar en la presente investigación:

Tabla 2.2.2.1

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN	
Brand equity	Kotler, P. y Armstrong, G. (2003), Las marcas tienen un valor de por sí, algunas tienen un mayor valoración, es variable. El valor que se le da a la marca viene en medida de la lealtad del cliente, al ser más reconocida, sintiendo una mejor calidad de servicio y una fuerte asociación de la marca.	La variable 1 relacionada al brand equity será medida a través de 9 preguntas con los indicadores conocimiento, recordación, reconocimiento, percepción, producto, calidad, relación y sentimiento.	Conocimiento de marca	Conocimiento	1	D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo	Ordinal	
				Recordación	2			
				Reconocimiento	3			
			Calidad percibida	Percepción	4			
				Producto	5			
				Calidad	6			
				Beneficio del producto	7			
			Asociaciones de marca	Estilo de vida	8			
				Atributos	9			
				Sistemas informáticos	10			
Fidelización	Bastos, A. (2006, p. 13), El cliente fiel, es la relación estrecha que tiene la empresa con el cliente, creando una compra sistemática de un producto o servicio.	La variable 2 relacionada a la fidelización será medida a través de 10 preguntas con los indicadores sistemas informáticos, base de datos, redes sociales, comunicación directa, recompensa, beneficios, vivencias y fidelidad.	Información	Base de datos	11	D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo	Ordinal	
				Redes sociales	12			
			Comunicación	Comunicación directa	13			
				Recompensa	14			
			Incentivos y privilegios	Beneficios del cliente	15			
				Experiencia del cliente	Vivencias			16 - 17
					Fidelidad			18 - 19

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

La población estudiada se encuentra en el ámbito geográfico del distrito de Comas, que fue determinado principalmente por personas que frecuentemente se abastecen de productos en la Corporación “VEGA”, siendo la entrada diaria de 150 usuarios, en el horario de 8:00 de la mañana a 10:00 de la noche. Hernández, Fernández y Baptista (2014) establecen que la población es el conjunto de seres que se encuentran en un mismo lugar.

2.3.2 Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan que la muestra es la selección de un subconjunto de una población del cual se recabara información mediante una encuesta. En la investigación se define la muestra mediante la fórmula de muestreo.

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * (p * q)}{e^2 + \left(\frac{Z^2(p * q)}{N}\right)}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5 * 0,5)}{(0,05)^2 + \left(\frac{1,96^2(0,5 * 0,5)}{150}\right)} = 109$$

Fuente: Asesoría Económica & Marketing

Dónde:

N: Población muestreada del estudio (N = 150)

p: Probabilidad de éxito obtenido 0,5

q: 1 – 0,5 = 0,5 (Complemento de p)

Z: Coeficiente de confiabilidad al 95% es igual a 1,96

e: Máximo error permisible en la investigación, e = 0,05

De acuerdo con la fórmula de muestreo, se procedió a encuestar a 109 usuarios de la Corporación Vega, ubicada en el distrito de Comas.

2.3.3 Muestreo

El muestreo probabilístico fue un proceso donde se escogen los participantes de una investigación y aleatorio simple porque tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionadas en la muestra. Los usuarios de la Corporación Vega de la población de Comas tuvieron las mismas oportunidades de ser seleccionados para la investigación. Hernández, Fernández y Baptista (2014) determinan que el muestreo probabilístico se recogerá de las unidades de una población teniendo la posibilidad de ser escogidas, es decir tiene la probabilidad de ser partícipe de la muestra a estudiar. Se definen las características del conjunto de personas y tamaño de la muestra.

Según Huamanchumo, H. y Rodríguez, Jorge (2015) manifiestan que la técnica aleatoria simple es “cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección igual o conocida” (pág. 137).

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

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

La encuesta es nominal con la escala de tipo Likert, que se aplicó a los clientes de Comas, para captar información acerca de la Corporación Vega, utilizándose los datos secundarios para conseguir mayor información y la técnica de observación para saber el comportamiento de los usuarios de la empresa. Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan que la encuesta consiste en una serie de preguntas para recolectar datos de un determinado grupo.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Es un cuestionario que fue orientado a conocer el brand equity y fidelización de los usuarios de la Corporación Vega, Comas, 2018. El cuestionario considero 19 ítems, en el cual se toma en cuenta la Escala tipo Likert.

El instrumento cuenta con 19 preguntas, 9 para la variable brand equity y 10 para la variable la fidelización, el cuestionario se dirige a los usuarios de la Corporación Vega.

Tabla 2.4.2.1*Estructura dimensional de las variables de estudio*

Variable	Dimensión	Ítem
Brand equity	Conocimiento de marca	1 - 4
	Calidad percibida	5 - 7
	Asociaciones de marca	8 - 9
Fidelización	Información	10 - 11
	Comunicación	12 - 13
	Incentivos y privilegios	14 - 15
	Experiencia del cliente	16 - 19

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, para la encuesta se utilizó una escala gramática de desacuerdo, indiferente y acuerdo, en la tabla 2.4.2.2 se muestra la estructura de forma detallada:

Tabla 2.4.2.2*Puntuación de Ítems en la escala de Likert*

Puntuación	Denominación	INICIAL
1	Desacuerdo	D
2	Indiferente	I
3	Acuerdo	A

Fuente: Ávila (2000, p.120)**2.4.3. Validez**

El instrumento de investigación fue sometido a juicio de los siguientes expertos que a continuación se muestra en la tabla 2.4.3.1, quienes se encargaron de revisar minuciosamente el contenido del instrumento donde arrojó con el calificativo de aplicable:

Tabla 2.4.3.1*Validación de expertos*

N°.	Experto	Calificación Instrumento	Especialidad
Experto 1	MSc. Mairena Fox Petronila Liliana	Aplicable	Investigador
Experto 2	Dr. Costilla Castillo Pedro	Aplicable	Investigador
Experto 3	Dra. Elba Bueno Galarza	Aplicable	Investigador

Fuente: Elaboración propia

2.4.4. Confiabilidad

Frías (2014) establece que el estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach nos ayudó a medir la fiabilidad de investigación mediante los ítems, debe tener una alta correlación para que el valor incremental de lo contrario será baja la relación. Este instrumento tiene los siguientes valores para saber si la encuesta es la adecuada o no:

Tabla 2.4.4.1

Medias para evaluar valores de los coeficientes de Alfa de Cronbach

Valor	Nivel de aceptación
>.9	excelente
>.8	bueno
>.7	aceptable
>.6	cuestionable
>.5	pobre
<.5	inaceptable

Fuente: Elaborado en base de Frías (p. 3, 2014).

Se realizó la prueba piloto a 24 usuarios de una empresa del mismo rubro comercial, con la finalidad de saber si el instrumento es confiable y apto para obtener los objetivos que se han trazado en la presente investigación.

A continuación se presenta en la tabla 2.4.4.1 estadístico de confiabilidad Alfa de Cronbach.

Tabla 2.4.4.2

Estadístico Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,929	19

Fuente: SPSS 24

En la tabla podemos observar que la fiabilidad medida por el instrumento Alfa de Cronbach tiene un resultado favorable, es de ,929 para los ítems del cuestionario, siendo excelente la relación de los ítems para hacer las encuestas a los usuarios de la Corporación Vega.

2.5 Métodos de análisis de datos

El método estadístico que se utilizó es el SPSS 24, este programa facilitó el procesamiento de datos de los 24 usuarios de una empresa del mismo rubro comercial de la Corporación Vega.

Hernández, Fernández y Baptista, (2014) menciona que el “el análisis de los datos se efectúa sobre la matriz de datos utilizando un programa computacional” (p. 272).

2.6 Aspectos éticos

Los criterios éticos que se tomarán en cuenta para la investigación están detallados en la tabla 2.6.1:

Tabla 2.6.1
Criterios éticos de la investigación

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
Permiso del usuario	Los usuarios brindaron información sin ningún inconveniente, sabiendo sus derechos y deberes.
Confidencialidad del investigador	A los participantes se les indicó la confidencialidad de su identidad siendo importante como informante para la investigación.
Observación del participante	Los investigadores realizaron la recolección de datos de manera prudente, teniendo una conducta adecuada con los participantes, asumiendo responsabilidad de ética de cualquier situación con los encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

III. RESULTADOS

3.1 Prueba de normalidad

Si $N > 30$ entonces usamos Kolmogorov-Smirnov.

H₀: los datos tienen distribución normal (datos paramétricos)

H₁: los datos no tienen distribución normal (datos no paramétricos)

Regla de decisión

Si el valor de Sig $< 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Si el valor de Sig $> 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0)

Se realizó el análisis de los datos con el software estadístico SSPS 24, con una población censal de 109 encuestados el cual presentó el siguiente resultado como se muestra en la tabla 3.2.1:

Tabla 3.1.1
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
BRANDEQUITY	,236	109	,000
FIDELIZACIÓN	,199	109	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Software estadístico SSPS 24

Interpretación

Variable 1: Brand equity

El siguiente cuadro presenta un SIG de 0,000, siendo menor al 0,05; por lo tanto, se acepta la H_1 (hipótesis alterna) rechazando la H_0 (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

Variable 2: Fidelización

El siguiente cuadro presenta un SIG de 0,000, siendo menor al 0,05, por lo tanto se acepta la H1 (hipótesis alterna) rechazando la H0 (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

3.2. Análisis de los resultados estadísticos

3.2.1. Resultados por dimensión

Tabla 3.2.1.1.a

Porcentaje del conocimiento de marca por los usuarios de la Corporación Vega, 2018.

ITEMS	D	I	A	TOTAL
CONOCIMIENTO DE MARCA	10	97	220	327
	3%	30%	67%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

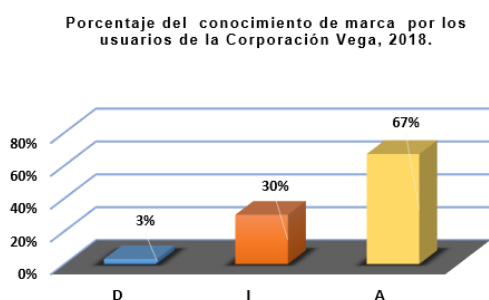


Figura 3.2.1.1: El 67% de los encuestados manifestó estar de acuerdo (A) que la organización es popular en el distrito de Comas; mientras que un 30% le es indiferente (I) al recordar la calidad de los productos de la empresa y; un 3% determinó estar en desacuerdo (D) que la empresa sea lo primero en pensar cuando necesitan productos básicos.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis

Aquí se determina que el 78% de los encuestados afirman que la marca “Vega” es popular en el distrito de Comas. Según Aaker (1991) establece que para lograr conocimiento de una marca se debe pasar por niveles; nivel de reconocimiento, se debe familiarizar al cliente con la marca, brindándole conciencia y compromiso;

nivel de recuerdo, tiene mayor influencia en que marca escogerá el consumidor. Siendo relevante el conocimiento de marca para la empresa para que pueda ser exitosa. Si la marca “Vega” contara con un mayor reconocimiento por parte de sus consumidores esta tendría un crecimiento en acogida, entonces es importante que la corporación trate de familiarizar al usuario ofreciendo calidad en sus productos y tratar que la sensación de compra sea agradable, permitiendo así que popularidad de la marca y corporación Vega aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 3% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 30% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.2.1.1.b*Interpretación de los componentes de la brecha de conocimiento de marca de brand equity*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
30%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	30% REGULAR ESFUERZO	0,30
3%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	33% MAYOR ESFUERZO	0,33

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.1.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el fortalecimiento del conocimiento de la marca vega.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Aaker (1991) establece que para lograr conocimiento de una marca se debe pasar por niveles; nivel de reconocimiento, se debe familiarizar al cliente con la marca, brindándole conciencia y compromiso; nivel de recuerdo, tiene mayor influencia en que marca escogerá el consumidor.	
DIFUNDIR LA MARCA VEGA MEDIANTE LA MEJORA DE LOS PRODUCTOS		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
30%	1. Realizar una reunión, convocando al área de marketing. 2. Realizar una lluvia de ideas entre los integrantes para obtener mayores ideas para la mejora de los productos. 3. Evaluar las propuestas mediante una exposición de los productos mejorados. 4. Escoger la propuesta más innovadora.	Fotografías y ficha de observación Fichas de observación Fotografías y grabaciones
INDIFERENTES	REFORZAR LA POPULARIDAD DE LA MARCA VEGA	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
30% + 3%	1. Crear un programa de orientación al cliente para resolver sus dudas e inquietudes de la marca. 2. Realizar encuestas periódicas mensuales para saber la opinión del consumidor acerca del nivel de calidad del producto. 3. Realizar convenios con locales comerciales cercanos a la corporación y brindar garantía en el servicio.	Fichas informativas Cuestionario Videos y fotografías
INDIFERENTE + DESACUERDO	ALIADOS	
67%		
ACUERDO		

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.2.a*Porcentaje de la calidad percibida de la marca de los usuarios de la Corporación Vega, 2018.*

ITEMS	D	I	A	TOTAL
CALIDAD PERCIBIDA	0	24	303	327
	0%	7%	93%	100%

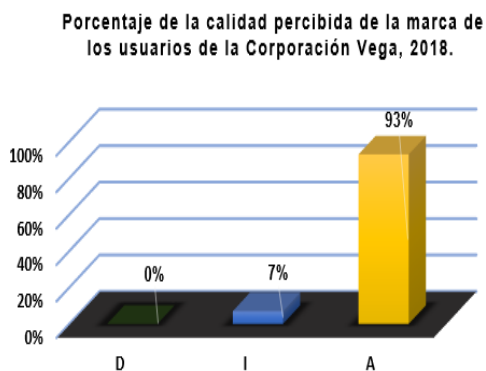
Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

Figura 3.2.1.2: El 93% de los encuestados manifestó estar de acuerdo (A) que la organización es una empresa confiable; mientras que un 7% opinan de manera indiferente (I) que la empresa ofrezca productos de garantía a la venta; y un 0% se encuentra en desacuerdo (D) que la empresa venda productos de mala calidad para para los usuarios.

Análisis

Aquí se determina el 93% de los encuestados percibe que la marca vega representa una empresa confiable en el distrito, esto atribuye a que el cliente este conforme con la operación de compra. Según Aaker (1991) establece que la calidad de un producto percibida por el consumidor, es un valor agregado de excelencia que le brinda la empresa al consumidor, distinguiendo de las demás marcas, creando un interés hacia él. Si la

marca vega proporciona garantía, seguridad y calidad en sus productos esta obtendrá una percepción favorable de los usuarios, entonces creará una satisfacción de compra, logrando que el cliente confié en la mercancía que brinda la empresa y así la percepción percibida por la marca aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 0 % de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 7% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.2.1.2.b*Interpretación de los componentes de la brecha de dimensión*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
7%	INDIFERENTE	LARGO PLAZO	7% MAYOR ESFUERZO	0,07

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.2.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecer la calidad percibida de la marca en los usuarios de la Corporación Vega.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Aaker (1991) establece que la calidad percibida es la calidad de un producto percibida por el consumidor, es un valor agregado de excelencia que le brinda la empresa al consumidor, distinguiendo de las demás marcas, creando un interés hacia él.	
	FORTALECER LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS MEDIANTE SEGUIMIENTOS DE CONTROL DE LOS PRODUCTOS ALMACENADOS.	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Convocar a los empleados de logística. 2. Realizar inventarios de fechas de caducidad 3. Realizar reportes 4. Almacenar los productos con los estándares de calidad 	Fichas de control (inventarios)
7%		Fotografías
		Fichas de observación
INDIFERENTES		
93%	ALIADOS	
ACUERDO		

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.3.a*Porcentaje de asociaciones del valor de la marca de la Corporación Vega, 2018.*

ITEMS	D	I	A	TOTAL
ASOCIACIONES DE MARCA	3	72	252	327
	1%	22%	77%	100%

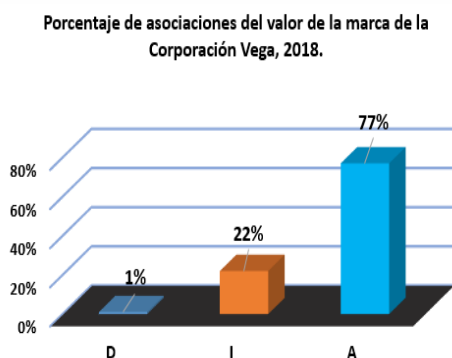
Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Figura 3.2.1.3: El 77% de los encuestados manifestó estar de acuerdo (A) que la Corporación garantiza los productos ofrecidos a los usuarios, frente a un 22% le es indiferente (I) que la organización trate que los productos estén en óptimas condiciones para el consumo de su público consumidor, mientras que un 1% determinó estar en desacuerdo (D) indicando que abastecerse de los productos ofrecidos por la empresa genere un consumo saludable para sus clientes.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

empresa vega brinda beneficios en sus productos garantizando que estén en buen estado para el consumo humano entonces habrá un sentimiento de vínculo con el usuario, contribuyendo a que los clientes prefieran comprar productos de la marca vega, logrando que no opten por otra marca y así la interacción entre el cliente y la marca de la empresa aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 1 % de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 22% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Análisis

Aquí se establece que el 77% de los encuestados se encuentran asociados con el valor de marca asegurando que la empresa garantiza los productos que ofrece. Según Aaker (1991) manifiesta que las asociaciones de marca se crean con los atributos, beneficios y estilos de vida; crean un sentimiento, relación para asociar un producto o servicio, dando una razón para hacer la compra. Si la

Tabla 3.2.1.3.b*Interpretación de los componentes de la brecha de dimensión*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
22%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	22% REGULAR ESFUERZO	0,22
1%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	21% MAYOR ESFUERZO	0,21

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.3.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para reforzar la asociación de marca en el cliente.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Aaker (1991) manifiesta que las asociaciones de marca se crean con los atributos, beneficios y estilos de vida; crean un sentimiento, relación para asociar un producto o servicio, dando una razón para hacer la compra.	
	FORTALECER LA ASOCIACIÓN DE MARCA MEDIANTE LOS BENEFICIOS DE CONSUMIR LOS PRODUCTOS EN VEGA.	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Captar a clientes mediante el perifoneo de llamado para la orientación de los productos Vega.	Fichas de control
	2. Posicionar un lugar en el área de atención al usuario.	
	3. Brindarle información certera de los productos, como la fecha vencimiento, el lugar de procedencia, proveedores y productos que ofertan con su propia marca.	Fotografías y videos
22%	4. Realizar una dinámica para conocer sus opiniones y responder dudas de los beneficios que les brinda al comprar en la empresa.	
	5. Otorgarle muestras de los productos propios de la empresa.	Control de asistencia
INDIFERENTES	REFORZAR LOS BENEFICIOS OFRECIDOS POR LA MARCA VEGA	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Organizar eventos, ferias, donde el mayor beneficiado sea el público aledaño, de manera bimestral.	Video y fotografías
22% + 1%		Fichas de control
INDIFERENTE	2. Supervisar que los productos se encuentren en óptimas condiciones para el consumidor.	
+ DESACUERDO	3. Realizar un análisis en base a una encuesta que tan beneficiado se siente el cliente.	Cuestionario
77%	ALIADOS	
ACUERDO		

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.4.a

El porcentaje de la información percibida por los usuarios de la corporación Vega, 2018.

ITEMS	D	I	A	TOTAL
INFORMACIÓN	19	24	303	327
	9%	7%	93%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

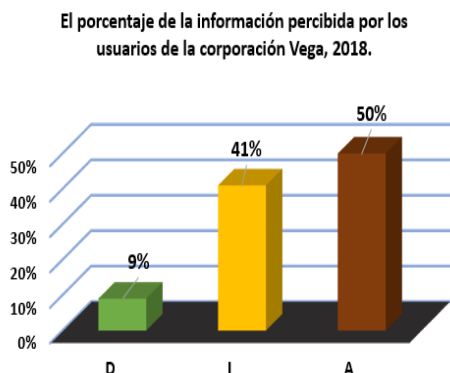


Figura 3.2.1.4: El 50% de los encuestados determino estar en desacuerdo (A) que los productos ofertados a través de la página web deban tener fecha de vencimiento de los productos, además un 41% estableció estar indiferente (I) que la información colocada acerca de los productos que se ofertan mediante la página web sea clara y precisa en sus precios y calidad, en tanto un 9% manifestó estar indiferente (D) que los productos ofertados en la página web deben tener fecha de vencimiento y claridad

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis

Aquí se determina el 50% de los encuestados aseguran que los productos ofertados mediante la página web deben tener fecha de vencimiento, las características y especificaciones de los productos. Suarez, R. (2010) manifiesta que la información “también llamada informática, es la ciencia que estudia las técnicas y procesos automatizados que actúan sobre los datos y la información” (pág.4). También conocer la relación que

tiene el consumidor con el cliente mediante sistemas y bases de datos. Si la empresa vega brinda una información sistematizada a sus usuarios mediante su página web, entonces la información percibida por parte de los usuarios será de calidad, también ayudaría a resolver dudas en cuanto a las características y así la información ofrecida al público consumidor será la adecuada esta aumentara hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 9 % de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 41% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.2.1.4.b

Interpretación de los componentes de la brecha de dimensión

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
41%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	41% REGULAR ESFUERZO	0,41
9%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	50% MAYOR ESFUERZO	0,50

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.4.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para reforzar la información percibida por los usuarios de la Corporación Vega.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Suarez, R. (2010) manifiesta que la información “también llamada informática, es la ciencia que estudia las técnicas y procesos automatizados que actúan sobre los datos y la información” (pág.4).	
	REFORZAR LA INFORMACIÓN BRINDADA PARA EL USUARIO MEDIANTE LA INFORMACIÓN CLARA.	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Optimizar la página web detallando todas las especificaciones que se requieran para que el consumidor no tengas dudas de las características de los productos.	Control mediante sistema
	2. Diseñar una plataforma informática y publicar únicamente productos en oferta para beneficio del comprador.	Control mediante sistema
41%	3. Realizar una encuesta de satisfacción por la página mejorada.	Control mediante sistema
INDIFERENTES		
	REFORZAR LA PÁGINA WEB MEDIANTE ACTUALIZACIONES DE LAS FECHAS DE VENCIMIENTO	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Convocación del personal de informática.	Control mediante sistema
41% + 9%	2. Realizar una charla de actualización de precios	Encuestas al usuario
INDIFERENTE +	3. Realizar cuestionario a los usuarios de satisfacción.	Fotografías y videos
DESACUERDO		
50%	ALIADOS	
ACUERDO		

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.5.a

El porcentaje de la comunicación percibida por los cliente de la Corporación Vega, 2018.

ITEMS	D	I	A	TOTAL
COMUNICACIÓN	15	67	136	327
	7%	31%	62%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

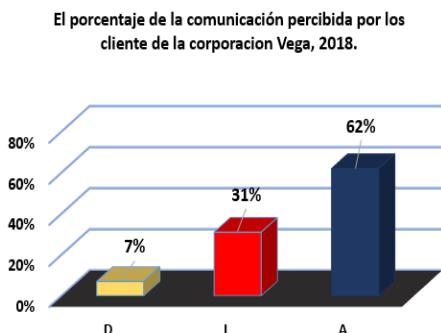


Figura 3.2.1.5: El 62% de los encuestados manifestó estar de acuerdo (A) que las promociones de la semana deben ser difundidas a través de las redes sociales, mientras que un 31% estableció estar indiferente (I) que la corporación Vega procure tener un trato directo y conocer las inquietudes de los clientes y, un 7% se encuentra desacuerdo (D) con la difusión mediante las redes sociales y que intente tener un trato directo conociendo las inquietudes de los usuarios de la corporación Vega.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis

Aquí se determina el 62% de los encuestados está conforme con la comunicación, además consideran que las promociones de la semana deben ser difundidas a través de las redes sociales.

Según Alcaide (2015) manifiesta que para crear una fidelización de los consumidores se debe crear lazos emocionales, haciendo una adecuada

creación de comunicación directa. Los medios de comunicación ayudan a comunicarse virtualmente, sin embargo no es tan efectivo como la comunicación personalizada. Si la empresa Vega tiene una comunicación correcta, lineal y tomando como prioridad las sugerencias de cliente, entonces se podrá crear un lazo de fidelización, atribuyendo que las redes sociales ayudarían a que esta comunicación entre empresa y usuario sea eficaz, permitiendo así que el porcentaje de consumidores que consideran que la difusión mediante redes sociales es la adecuada, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 7% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 31% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.2.1.5.b

Interpretación de los componentes de la brecha de dimensión

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
31%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	22% REGULAR ESFUERZO	0,22
7%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	70% MAYOR ESFUERZO	0,70

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.5.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecer la comunicación con los cliente de la Corporación Vega.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Alcaide (2015) manifiesta que la comunicación es crear una fidelización de los consumidores donde se debe crear lazos emocionales, haciendo una adecuada creación de comunicación directa. Los medios de comunicación ayudan a comunicarse virtualmente, sin embargo no es tan efectivo como la comunicación personalizada.	
	FORTALECER LA COMUNICACIÓN DE LOS CLIENTES MEDIANTE VISITAS DE MANERA PRESENCIAL AL USUARIO.	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Envío de correo o llamadas al usuario para indicarles que se ira a realizar una visita.	Fichas de observación
	2. Visitar al usuario.	Fichas de observación
	3. Despedida del asesor.	Fichas de observación
31%		Fotografías y videos
INDIFERENTES	REFORZAR LA COMUNICACIÓN MEDIANTE LA DIFUSIÓN DE LAS REDES SOCIALES	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
31% + 7%	1. Comprobar la comprensión del cliente mediante encuestas por redes sociales para medir el nivel de comunicación del usuario hacia la empresa.	Encuestas
INDIFERENTE + DESACUERDO	2. Control de calidad mediante un chat de las redes sociales, para conocer las inquietudes o dudas simples.	Control mediante sistema
62%	ALIADOS	
ACUERDO		

Fuente: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

Tabla 3.2.1.6.a

El porcentaje de los incentivos y privilegios de los usuarios de la corporación Vega.

ITEMS	D	I	A	TOTAL
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	13 6%	53 24%	152 70%	327 100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

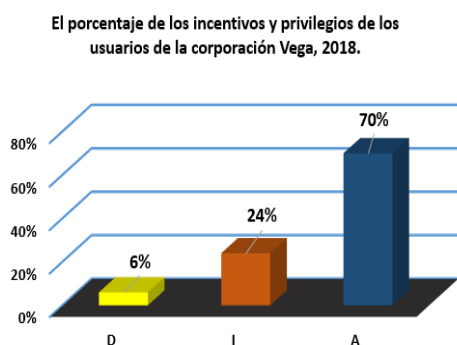


Figura 3.2.1.6: El 70% de los encuestados determinó estar de acuerdo (A) que la organización ha pensado en sus clientes mediante la difusión de la tarjeta Vega, además un 24% manifestó estar indiferente (I) que la Corporación Vega da prioridad en las promociones a los clientes frecuentes, y un 6% determinó estar en desacuerdo (D) que la empresa Vega de prioridad a sus clientes en las promociones y a la vez piense en sus clientes

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis

Aquí se determina el 70% de los encuestados están conforme con la difusión de la tarjeta Vega, alegando que se creó para beneficio del cliente. Según Alcaide (2015) manifiesta que los clientes fidelizados son parte esencial de la empresa, ya que ellos aportan beneficios a la empresa siendo fuente de rentabilidad, es por eso que se le debe incentivar,

brindándole recompensas por su fidelidad y entrega a la empresa. Si la empresa Vega realiza de manera correcta la difusión de la tarjeta para recompensar a sus consumidores, entonces se sentiría motivado, y beneficiado por la empresa, logrando fidelizar y captar público que aún no se encuentra fidelizado y así mantener al consumidor contento y satisfecho procurando que aumente hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 6% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 24% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.2.1.6.b

Interpretación de los componentes de la brecha de dimensión

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
24%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	24% REGULAR ESFUERZO	0,24
6%	ACUERDO	LARGO PLAZO	30% MAYOR ESFUERZO	0,30

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.6.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecer los incentivos y privilegios brindados por la Corporación.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Alcaide (2015) manifiesta que los clientes fidelizados son parte esencial de la empresa, ya que ellos aportan beneficios a la empresa siendo fuente de rentabilidad, es por eso que se le debe incentivar, brindándole recompensas por su fidelidad y entrega a la empresa.	
REFORZAR LA FIDELIDAD MEDIANTE LOS INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Realizar publicaciones de promociones por el perifoneo.	Fotografías
	2. Brindar promociones cada semana como, 2 por 1, mitad de precio a los clientes frecuentes y nuevos clientes.	Videos y fotografías
	3. Realizar una encuesta después de una semana.	Fotografías
24%		
INDIFERENTES	FORTALECER LA FIDELIDAD MEDIANTE PREMIACIONES	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Realizar premiaciones mediante la cantidad de compras acumuladas durante el mes, con un sorteo a través de un ticket.	Fotografías
24% + 6%	2. Otorgar asesoramiento de negocio a clientes frecuentes.	Ficha de control
INDIFERENTE + DESACUERDO	3. Implementar a la tarjeta Vega el mecanismo de VISA o MASTERCARD, para que el público tenga mayor accesibilidad.	Fotografías
70%	ALIADOS	
ACUERDO		

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.7.a

El porcentaje de experiencia del cliente de la corporación Vega, 2018.

ITEMS	D	I	A	TOTAL
EXPERIENCIA DEL CLIENTE	8	73	355	327
	2%	17%	81%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

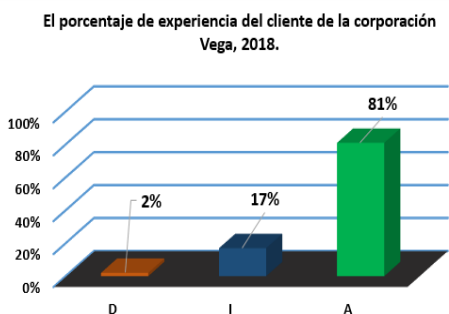


Figura 3.2.1.7: El 81% de los encuestados determinó estar de acuerdo (A) que la corporación Vega brinda un servicio agradable, asimismo cree que la empresa logra satisfacer sus necesidades de compra, mientras un 17% le es indiferente (I) al sentirse familiarizado al momento de adquirir productos de la organización y, un 2% determinó estar en desacuerdo (D) al recomendar a familiares y amigos a realizar compras en la corporación Vega.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis

Aquí se determina el 81% de los encuestados confirman que tienen una experiencia placentera al asegurar que la corporación Vega brinda un servicio agradable, además que logra satisfacer sus necesidad de compra. Según Alcaide (2015) establece que es importante que el cliente sienta que ha tenido una buena experiencia al obtener el producto o

servicio. Teniendo como recuerdo el buen trato, familiaridad, con la relación de la empresa y así pueda contar con gusto todas las vivencias que tuvo a sus familiares, personas cercanas y amigos, creando una fidelización. Si la empresa Vega logra satisfacer las necesidades del consumidor y los fideliza enfatizando en una experiencia agradable de compra, entonces logrará que el usuario vuelva a comprar y se convertirá en un cliente frecuente, consiguiendo resultados ventajosos para la organización permitiendo que satisfaga sus necesidades de compra hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 2% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 17% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.2.1.7.b*Interpretación de los componentes de la brecha de dimensión*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
17%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	17% REGULAR ESFUERZO	0,17
2%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	19% MAYOR ESFUERZO	0,19

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.7.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecer la experiencia del cliente.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Alcaide (2015) establece que la experiencia del cliente es importante para que el cliente sienta que ha tenido una agradable experiencia al obtener el producto o servicio. Teniendo como recuerdo el buen trato, familiaridad, con la relación de la empresa y así pueda contar con gusto todas las vivencias que tuvo a sus familiares, personas cercanas y amigos, creando una fidelización.	
FORTALECER LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE MEDIANTE EL SERVICIO “TIEMPO DESPUÉS DE LA COMPRA”.		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
17%	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se realizar la promoción del programa tiempo después de la compra. 2. Se instalara un programa para identificar el tiempo de espera por el recojo de cada compra 3. Se le otorgara al usuario un tiempo establecido de tres días para este recojo. 4. Costos del guardado de productos. 5. Al entregar los productos guardados el cliente podrá verificar si se encuentra en buen estado, caso contrario podrá hacer el cambio de este. 	<p>Fichas de control</p> <p>Fotos videos</p> <p>Encuestas</p>
INDIFERENTES		
FORTALECER LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE MEDIANTE UNA ATENCIÓN RÁPIDA		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
17% + 2%	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una reunión para colocar más cajas de pagos. 2. Presupuestar. 3. Colocar cajas rápidas en el local. 	<p>Fotografías</p> <p>Fichas de observación</p>
INDIFERENTE + DESACUERDO		
81%	ALIADOS	
ACUERDO		

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

3.2.2. Resultados por variables

Tabla 3.2.2.1.a

El porcentaje del valor de la marca de la Corporación Vega, 2018.

ITEMS	D	I	A	TOTAL
BRAND EQUITY	112	205	355	981
	11%	21%	81%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

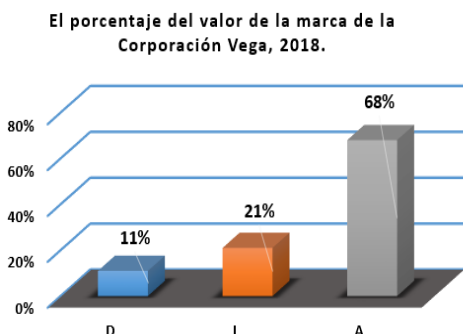


Figura 3.2.2.1: El 68% de los encuestados manifestó estar de acuerdo (A) que la marca Vega es conocida y popular en el distrito de Comas, mientras que un 21% determinó estar indiferente (I) en cuanto a la calidad percibida por los usuarios de la corporación Vega que aseguran que la empresa representa una entidad confiable y, un 11% en desacuerdo (D) que la empresa garantice los productos ofertados para el cliente.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis

El 68% de los encuestados determinaron que la marca Vega es conocida en el distrito de Comas, en su mayoría tienen conocimiento de los productos que la corporación Vega ofrece. Según Forero y Smith (2002) manifiesta que la teoría del valor “es la medida del valor en cambio o en que consiste el precio real de todos los bienes. El valor en cambio de una

mercancía es lo mismo que su precio real o natural” (p.80). Si la marca Vega procura brindar calidad en sus productos e innova el proceso del servicio para una mejor atención, entonces los usuarios quedarían satisfechos con lo ofrecido logrando mayor aceptación, además si presentara publicidad mediante los medios de comunicación podría incrementar el volumen de percepción del público que aún no tiene conocimiento de la marca Vega, generando que la popularidad de la marca Vega aumente hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 11% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 21% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.2.2.1.b

El porcentaje de fidelización de la Corporación Vega, 2018.

ITEMS	D	I	A	TOTAL
FIDELIZACIÓN	40	226	715	981
	4%	23%	73%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

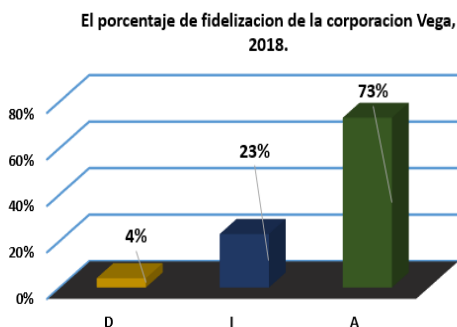


Figura 3.2.2.1: El 73% de los encuestados determino estar de acuerdo (A) acerca de los privilegios e incentivos con la difusión de la tarjeta VEGA para los clientes frecuentes, mientras un 23% manifestó estar indiferente (I) con la experiencia agradable en el proceso de compra que satisface dichas necesidades, recomendando a familiares y amigos a realizar compras en la Corporación y; un 4% en desacuerdo (D) en cuanto a la comunicación por las promociones semanales difundidas mediante las

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis

El 73% de los encuestados están de acuerdo con los privilegios e incentivos afirmando que la difusión de la tarjeta Vega es beneficioso para los clientes frecuentes. Según Freemantle (1998) determina que para que el cliente tenga un vínculo con la empresa, esta debe crear un lazo emocional, siendo la conectividad emocional el punto vital de las relaciones, brindando una buena

atención al cliente para que el usuario se fidelice con la empresa. Si la corporación Vega prioriza dar mayor beneficios a sus clientes como la difusión la de tarjeta, promociones u ofertas, entonces lograra mantener motivado al cliente causando en ellos una sensación de satisfacción el cual sirve para poder familiarizarlos con la empresa, además se beneficiaran los clientes con esta difusión porque pagaran ahorraran y la experiencia de compra será satisfactoria y así llegar hasta el 100%. En el mediano plazo, el 4% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 23% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

3.2.3. Resultados de las medidas descriptivas

A continuación en la tabla 4.1.1.3.4.1 se determinan los promedios de las variables independiente y dependiente por dimensiones respectivamente

Tabla 3.2.3.1

Promedios por cada dimensión del test de las variables de investigación

VARIABLE	DIMENSIÓN	Desviación estándar	Promedio	Coefficiente Variabilidad
BRAND EQUITY	Conocimiento de marca	0.44	2.64	0.18
	Calidad percibida	0.26	2.93	0.09
	Asociaciones de marca	0.44	2.76	0.16
FIDELIZACIÓN	Información	0.61	2.41	0.26
	Comunicación	0.55	2.56	0.22
	Incentivos y privilegios	0.55	2.64	0.21
	Experiencia del cliente	0.45	2.80	0.16

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

3.2.4. Prueba de hipótesis

3.2.4.1. Prueba de hipótesis general

H_G: Existe relación entre brand equity y fidelización de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.

H₀: No existe relación entre brand equity y fidelización de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.

H₁: Si existe relación entre brand equity y fidelización de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.

A continuación en la tabla 3.2.4.1.1. se presenta el cuadro de coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 3.2.4.1.1.*Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman*

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a 0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: *Martínez, 2009*

A continuación en la tabla 3.2.4.1.2. se presenta el cuadro de correlación de variables Brand equity y fidelización.

Prueba de hipótesis**H₀:** R=0; V1 no está relacionada con la V2**H₁:** R>0; V1 está relacionada con la V2**Significancia de tabla** = 0.05; **nivel de aceptación** = 95%**Significancia y decisión**

- Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza H₀
- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta H₀

Tabla 3.2.4.1.2.*Correlación de variables*

		BRANDEQUITY	FIDELIZACION
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,511**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	109	109
	Coeficiente de correlación	,511**	1,000
FIDELIZACION	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	109	109

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

Interpretación:

En la tabla 3.2.4.1.2 del coeficiente de correlación de variables, se observa el valor de 0.511, asumiendo el significado de positiva moderada entre la variable brand equity y la variables fidelización de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia asumida es de 0.00 (0.05 de acuerdo a la hipótesis del

trabajo) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; por lo tanto, la hipótesis general de trabajo ha quedado demostrada.

3.2.4.2. Prueba de hipótesis específicas

A) Prueba específica 1

H_{E1} : Existe relación entre brand equity y la información de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.

H_0 : No existe relación entre brand equity y la información de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.

H_1 : Si existe relación entre brand equity y la información de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.

A continuación en la tabla 3.2.4.2.1.1. se presenta el cuadro de correlación de la variable brand equity y la dimensión información de los usuarios de la Corporación Vega.

Prueba de hipótesis

H_0 : $R=0$; V1 no está relacionada con la D1

H_1 : $R>0$; V1 está relacionada con la D1

Significancia de tabla = 0.05; **nivel de aceptación** = 95%

Significancia y decisión

a) Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza H_0

b) Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta H_0

Tabla 3.2.4.2.1.

Correlaciones de variable y dimensión

		BRANDEQUITY	Información
Rho de Spearman	VI_BRANDEQUITY	1,000	,382**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	109
Rho de Spearman	Información	,382**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	109

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

Interpretación:

En la tabla 3.2.4.2.1 del coeficiente de correlación de variables, se observa el valor de 0.382, asumiendo el significado de positiva baja entre la variable brand equity y la dimensión información de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia asumida es de 0.00 (0.05 de acuerdo a la hipótesis del trabajo) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; por lo tanto, la hipótesis general de trabajo ha quedado demostrada.

B) Prueba específica 2

H_E : Existe relación entre brand equity y la comunicación de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.

H_0 : No existe relación entre brand equity y la comunicación de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.

H_1 : Si existe relación entre brand equity y la comunicación de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.

A continuación en la tabla 3.2.4.2.2 se presenta el cuadro de correlación de la variable brand equity y la dimensión comunicación de los usuarios de la Corporación Vega.

Prueba de hipótesis

H_0 : $R=0$; V1 no está relacionada con la D2

H_1 : $R>0$; V1 está relacionada con la D2

Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%

Significancia y decisión

a) Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza H_0

b) Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta H_0

Tabla 3.2.4.2.2.

Correlaciones de variable y dimensión

		BRANDEQUITY	Comunicación
Rho de Spearman	VI_BRANDEQUITY	1,000	,403**
		Coefficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	,000
		N	109
Comunicación		,403**	1,000
		Coefficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	,000
		N	109

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

Interpretación:

En la tabla 3.2.4.2.2 del coeficiente de correlación de variables, se observa el valor de 0.403, asumiendo el significado de positiva moderada entre la variable brand equity y la dimensión comunicación de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia asumida es de 0.00 (0.05 de acuerdo a la hipótesis del trabajo) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; por lo tanto, la hipótesis general de trabajo ha quedado demostrada.

C) Prueba específica 3

H_E : Existe relación entre brand equity y los incentivos y privilegios experiencia de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.

H_0 : No existe relación entre brand equity y los incentivos y privilegios de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.

H_1 : SI existe relación entre brand equity y los incentivos y privilegios de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.

A continuación en la tabla 3.2.4.2.3.3. se presenta el cuadro de correlación de la variable brand equity y la dimensión incentivos y privilegios de los usuarios de la Corporación Vega.

Prueba de hipótesis

H_0 : $R=0$; V1 no está relacionada con la D3

H_1 : $R>0$; V1 está relacionada con la D3

Significancia de tabla = 0.05; **nivel de aceptación** = 95%

Significancia y decisión

- a) Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza H_0
- b) Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta H_0

Tabla 3.2.4.2.3.*Correlaciones de variable y dimensión*

		BRANDEQUITY	Incentivos
Rho de Spearman	BRANDEQUITY	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,391**
		N	109
Incentivos		Coefficiente de correlación	,391**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	109

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

Interpretación:

En la tabla 3.2.4.2.3.3. del coeficiente de correlación de variables, se observa el valor de 0.391, asumiendo el significado de positiva baja entre la variable brand equity y la dimensión incentivos y privilegios de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia asumida es de 0.00 (0.05 de acuerdo a la hipótesis del trabajo) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; por lo tanto, la hipótesis general de trabajo ha quedado demostrada.

D) Prueba específica 4

H_{E4} : Existe relación entre brand equity y la experiencia de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.

H_0 : No existe relación entre brand equity y la experiencia de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.

H_1 : Si existe relación entre brand equity y la experiencia de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.

A continuación en la tabla 3.2.4.2.4.4. se presenta el cuadro de correlación de la variable brand equity y la dimensión experiencia de los usuarios de la Corporación Vega.

Prueba de hipótesis

H_0 : $R=0$; V1 no está relacionada con la D4

H_1 : $R>0$; V1 está relacionada con la D4

Significancia de tabla = 0.05; **nivel de aceptación** = 95%

Significancia y decisión

a) Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza H_0

b) Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta H_0

Tabla 3.2.4.2.4.*Correlaciones de variable y dimensión*

			BRANDEQUITY	Experiencia
Rho de Spearman	BRANDEQUITY	Coefficiente de correlación	1,000	,545**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Experiencia	Coefficiente de correlación	,545**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

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

Interpretación:

En la tabla 3.2.4.2.4.4. del coeficiente de correlación de variables, se observa el valor de 0.545, asumiendo el significado de positiva moderada entre la variable brand equity y la dimensión experiencia de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. la significancia asumida es de 0.00 (0.05 de acuerdo a la hipótesis del trabajo) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; por lo tanto, la hipótesis general de trabajo ha quedado demostrada.

IV. DISCUSIÓN

Hipótesis y objetivo general

Se tuvo como objetivo determinar la relación entre brand equity y fidelización de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.000 <0.05”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.511; lo cual indica que es una relación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva moderada entre el brand equity y fidelización de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018., por ende el objetivo general queda demostrado.

Malaver (2016) en el estudio denominado “Brand equity y su efecto en la fidelidad del consumidor de la Juguería San Agustín, distrito de Trujillo, 2016”, para obtener el grado académico de licenciado en administración, ciudad de Trujillo en la Universidad César Vallejo. Estableció que al diagnosticar la influencia del brand equity en la fidelidad del consumidor de la juguería San Agustín, en cuanto al planteamiento general de la presente investigación tuvo fundamento real ya que el valor de marca es importante para medir la fidelización de los clientes trujillanos, que tan fidelizados se encuentran de la juguería tradicional, siendo la metodología descriptiva no experimental y de corte transversal, teniendo las variable independiente “valor de marca” y la variable dependiente “fidelidad”. Así mismo, en los resultados se confirmó que la variable brand equity carece en el efecto positivo en la fidelidad del cliente de la “Juguería San Agustín”. Concluyendo, que el brand equity en la fidelidad de los consumidores de la juguería San Agustín, no tiene efecto positivo y que los consumidores están de acuerdo con el valor de la marca con un 51% de encuestados se encuentran de acuerdo, que si prefieren consumir en la juguería y en la fidelidad del consumidor es de 47%, que están totalmente de acuerdo con la calidad percibida.

No se coincide con la conclusión de la tesis de Malaver en que el brand equity en la fidelidad de los consumidores de la juguería San Agustín, no tiene efecto positivo. Se determinó que existe una relación de 0.511 que es positiva moderada entre brand equity y la fidelización. Así mismo, la fidelización de los usuarios de la Corporación se ve fortalecida por la popularidad que tiene la marca Vega en Comas obteniendo compras frecuentes ya que los clientes se abastecen de productos de calidad porque ofrecen garantía al consumidor. La teoría del valor de marca para Aaker (1991) establece que para

lograr conocimiento de una marca se debe pasar por niveles; nivel de reconocimiento, se debe familiarizar al cliente con la marca, brindándole conciencia y compromiso; nivel de recuerdo, tiene mayor influencia en que marca escogerá el consumidor. Siendo relevante el conocimiento de marca para la empresa para que pueda ser exitosa.

Hipótesis específico y objetivo general específico 1

Se tuvo como objetivo determinar la relación entre brand equity y la información de los usuarios de la Corporación Vega S.A.C., Comas, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.000 <0.05”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.382; lo cual indica que es una relación positiva baja. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva baja entre el brand equity y la dimensión información de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018., por ende el objetivo general queda demostrado.

Pinela y Plúas (2013) en la tesis para titularse de ingeniero comercial referido “La fidelización de clientes a través de tácticas de (gestión sobre la relación con los consumidores) crm con el instrumento social media” en la Universidad estatal de Milagro, Ecuador. Establecen que el objetivo general es estudiar la carencia en la post interrelación entre el usuario y la organización, en las fases de fidelización mediante una encuesta a un grupo de usuarios, para realizar tácticas que ayuden a atraer y conservar a los usuarios de Cerámica INNOVA. El presente trabajo presenta la metodología, de investigación básica, aplicada, descriptiva, explicativa e histórica. Asimismo los resultados de la investigación, se determina que con la pregunta # 1 se verifica esta hipótesis, ya que el 48% de la población objeto de estudio considera que la manera más efectiva de mejorar el servicio al cliente es a través de la interacción entre el propietario y los consumidores. Por consiguiente, la comunidad de la ciudad de Milagro, desconoce los distintos negocios de la empresa, sin tener acogida de los pobladores, con un escaso desarrollo en el medio, y estrategias inadecuadas que hayan podido enganchar a nuevos usuarios.

No se coincide con la conclusión de la tesis de Pinela y Plúas, la comunidad de la ciudad de Milagro, desconoce los distintos negocios de la empresa, sin tener acogida de los pobladores, con un escaso desarrollo en el medio, y estrategias inadecuadas que hayan podido enganchar a nuevos usuarios. Así mismo, la fidelización de los usuarios es positiva debido a que la empresa cuenta con información adecuada de los precios y fechas de

vencimiento de los productos adecuadamente promocionada en la página web de la empresa, lo cual crea una satisfacción por parte del cliente. El concepto de la información para Suarez, R. (2010) manifiesta que la información “también llamada informática, es la ciencia que estudia las técnicas y procesos automatizados que actúan sobre los datos y la información” (pág.4).

Hipótesis específico y objetivo general específico 2

Se tuvo como objetivo determinar la relación entre brand equity y la comunicación de los usuarios de la Corporación Vega S.A.C., Comas, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.403; lo cual indica que es una relación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva moderada entre el brand equity y la comunicación de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018., por ende el objetivo general queda demostrado.

Puelles (2014) en el estudio de licenciatura denominada “La fidelización de imagen por las redes sociales: tema del Fan-page de la gaseosa Inca Kola y personas adolescentes y jóvenes”, en Pontificia universidad Católica del Perú, estableció que mencionar las tácticas para poder fidelizar a los consumidores mediante las redes sociales, asimismo se usó la metodología exploratoria y cualitativa. El problema para la presente investigación tuvo fundamentos de la realidad social peruana, la comunicación virtual en nuestros tiempos ha sido mejorada mediante las redes sociales, permite que la comunicación sea más rápida permitiendo que los usuarios y las empresas se relacionen de manera más cercana con los jóvenes y adolescentes. En conclusión, las redes sociales son tácticas de marketing que ayudan a fidelizar y llegar de manera fácil al consumidor.

Se coincide con la conclusión de la tesis de Puelles, que las redes sociales son tácticas de marketing que ayudan a fidelizar y llegar de manera fácil al consumidor.

Así mismo, la comunicación es importante para difundir información de los productos de la Corporación, semanalmente la empresa pública información mediante la página web y el Facebook, manteniendo informado al cliente de los precios, fechas de vencimiento y productos que se promocionan, así los clientes se puedan abastecer de manera eficiente por la información actualizada, lo cual crea una satisfacción para el cliente. La definición de la comunicación para Alcaide (2015) manifiesta que la comunicación es crear una

fidelización de los consumidores donde se debe crear lazos emocionales, haciendo una adecuada creación de comunicación directa. Los medios de comunicación ayudan a comunicarse virtualmente, sin embargo no es tan efectivo como la comunicación personalizada.

Hipótesis específico y objetivo general específico 3

Se tuvo como objetivo determinar la relación entre brand equity y los incentivos y privilegios de los usuarios de la Corporación Vega S.A.C., Comas, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.391; lo cual indica que es una relación positiva baja. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva baja entre el brand equity y los incentivos y privilegios de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018., por ende el objetivo general queda demostrado. Camarán (2013) en la tesis para titularse como licenciado denominado "Programa de fidelización "imprime con libertad" para la contención de usuarios, tema: Mundo láser C.A." en la Universidad José Antonio Páez, San Diego - República Bolivariana de Venezuela. Establece que con el propósito de plantear un plan de fidelización mediante estrategias para sostener la cartera de usuarios en la organización Mundo Laser C.A., por consiguiente la metodología es descriptiva y de campo, instrumento de medición será el cuestionario, la población de estudio es de 613 clientes, obteniendo como resultado que los clientes presentan cierto distanciamiento con la empresa, porque después de comprar una vez ya no vuelven hacer la compra, ellos son infieles a la organización. En síntesis, actualmente la competencia es fuerte para el mercado de publicidad, porque todos ofrecen gran variedad de promociones, es por eso que se debe hacer un programa de fidelización al cliente para que sea un consumidor fiel.

Se coincide con la conclusión de la tesis de Camarán, que actualmente la competencia es fuerte para el mercado de publicidad, porque todos ofrecen gran variedad de promociones, es por eso que se debe hacer un programa de fidelización al cliente para que sea un consumidor fiel. Así mismo, la fidelización de los usuarios de la Corporación Vega se ve fortalecida los incentivos y privilegios que se les ofrece a los usuarios de la Corporación Vega, ya que se brinda a los clientes frecuentes promociones insuperables con su tarjeta Vega, lo cual permite que el valor de marca de la empresa sea realizada por los clientes por la excelente atención. La definición incentivos y privilegios para Alcaide

(2015) manifiesta que los clientes fidelizados son parte esencial de la empresa, ya que ellos aportan beneficios a la empresa siendo fuente de rentabilidad, es por eso que se le debe incentivar, brindándole recompensas por su fidelidad y entrega a la empresa.

Hipótesis específico y objetivo general específico 4

Se tuvo como objetivo determinar la relación entre brand equity y la experiencia de los usuarios de la Corporación Vega S.A.C., Comas, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.000 <0.05”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.545; lo cual indica que es una relación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva moderada entre el brand equity y la experiencia de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018., por ende el objetivo general queda demostrado.

Loyola y Villanueva (2015) en el estudio de licenciatura en administración de empresas titulado “La operación de marketing de experiencia para la lealtad de los clientes de un spa en la ciudad de Trujillo en el año 2015”, en la Universidad privada del norte, Trujillo. Estableció que al diagnosticar la influencia que produce el uso del marketing de experiencia en la lealtad de los clientes de un spa en la ciudad de Trujillo. Teniendo como metodología, la investigación es aplicada, diseño es pre experimental, con una muestra de 146 personas. Los resultados, la investigación ha sido demostrada y aceptada, que las variables han sido positivas. En definitiva, el marketing experiencial en la fidelización genera un impacto ha sido positivo para la empresa como para los clientes del Spa, ya que la tasa de crecimiento asciende a un 0.7% de crecimiento de clientes fidelizados.

Se coincide con la conclusión de la tesis de Loyola y Villanueva en el marketing experiencial en la fidelización genera un impacto ha sido positivo para la empresa como para los clientes del Spa, ya que la tasa de crecimiento asciende a un 0.7% de crecimiento de clientes fidelizados. Así mismo, la fidelización de los usuarios de la Corporación se ve fortalecida por la experiencia vivencial de los usuarios ya que la empresa logra satisfacer sus necesidades y por ello recomiendan a familiares a realizar sus compras en la marca Vega. La definición de experiencia del cliente para Alcaide (2015) establece que la experiencia del cliente es importante para que el cliente sienta que ha tenido una agradable experiencia al obtener el producto o servicio. Teniendo como recuerdo el buen trato,

familiaridad, con la relación de la empresa y así pueda contar con gusto todas las vivencias que tuvo a sus familiares, personas cercanas y amigos, creando una fidelización.

V. CONCLUSIÓN

Primera

Se determinó que existe una relación de 0.511 que es positiva moderada entre brand equity y la fidelización. Así mismo, la fidelización de los usuarios de la Corporación se ve fortalecida por la popularidad que tiene la marca Vega en Comas, obteniendo compras frecuentes ya que los clientes se abastecen de productos de calidad porque ofrecen garantía al consumidor.

Segunda

Se determinó que existe una relación de 0.382 que es positiva baja entre brand equity y la dimensión información. Así mismo, la fidelización de los usuarios es positiva debido a que la empresa cuenta con información adecuada de los precios y fechas de vencimiento de los productos adecuadamente promocionada en la página web de la empresa, lo cual crea una satisfacción por parte del cliente.

Tercera

Se determinó que existe una relación de 0.403 que es positiva moderada entre brand equity y la dimensión comunicación. Así mismo, la comunicación es importante para difundir información de los productos de la Corporación, semanalmente la empresa publica información mediante la página web y el Facebook, manteniendo informado al cliente de los precios, fechas de vencimiento y productos que se promocionan, así los clientes se puedan abastecer de manera eficiente por la información actualizada, lo cual crea una satisfacción para el cliente.

Cuarta

Se determinó que existe una relación de 0.391 que es positiva baja entre brand equity y la dimensión incentivos y privilegios. Así mismo, la fidelización de los usuarios de la Corporación se ve fortalecida los incentivos y privilegios que se les ofrece a los usuarios de la Corporación Vega, ya que se brinda a los clientes frecuentes promociones insuperables con su tarjeta Vega, lo cual permite que el valor de marca de la empresa sea realizada por los clientes por la excelente atención.

Quinta

Se determinó que existe una relación de 0.545 que es positiva moderada entre brand equity y la dimensión experiencia. Así mismo, la fidelización de los usuarios de la Corporación se ve fortalecida por la experiencia vivencial de los usuarios ya que la empresa logra satisfacer sus necesidades y por ello recomiendan a familiares a realizar sus compras en la marca Vega.

VI. Recomendaciones

Primera:

Se recomienda que se siga fortaleciendo la fidelización mediante la calidad de servicio y productos para los clientes, de la misma manera para que el reconocimiento se expanda a nuevos usuarios.

Segunda:

Se recomienda que se cree un área exclusiva para la página web y también hacer encuestas de satisfacción de información correcta de los precios y fechas de vencimiento de los productos a los clientes frecuentes para seguir fidelizándolos.

Tercera:

Se recomienda que las redes sociales y página web sea actualizada diariamente para que se informe al cliente de las promociones, productos y fechas de vencimiento, para que los usuarios tengan una mayor visión de que comprar diariamente o semanalmente.

Cuarta:

Se recomienda que promocionen la tarjeta Vega con mayor fuerza para crear clientes frecuentes, también incentivar a los usuarios con promociones semanales.

Quinta:

Se recomienda crear fechas especiales para la familia, eventos en los cuales ellos puedan participar en conjunto para realzar la fidelización y darle mayor valor a la marca Vega.

VII. PROPUESTA

El capítulo comprende detalladamente las características y componentes, de la propuesta elaborada y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.



**ESTRATEGIAS ORIENTADAS AL BRAND EQUITY Y
FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE LA
CORPORACIÓN VEGA S.A.C., COMAS, 2018**



AUTORA

Mendoza Arellan Carmen Rosa

ASESORA

MSc. Mairena Fox Petronila Liliana

**LIMA – PERÚ
2018 - I**

Introducción

La presente propuesta de las estrategias orientadas al brand equity y fidelización de los usuarios de la Corporación Vega S.A.C., Comas, 2018, a través de actividades y estrategias que busca la mejora de la competitividad y la mejora en la atención a los usuarios, por esta razón se han formulado estrategias, donde se buscan cumplir los objetivos trazados, el cual permitirá a los encargados de tienda para contar con herramientas para la mejora de la empresa, logrando una valoración de marca por parte de los usuario.

El programa se facilitará al encargado de tienda, para que logre las mejoras en cada área en que se propuso cada actividad, además los objetivos se deben efectuar para lograr un mayor valor de marca para fidelizar al cliente.

La propuesta es presentada por medio de un cuadro en el que se descubrirán las dimensiones con sus estrategias y sus objetivos, actividades a realizar, medios de verificación, se describen los métodos y actividades para mejorar el nivel de fidelización, donde se describe como las dimensiones influyen en el Brand equity y fidelización de los usuarios de la marca Vega, para lograr cambios y mejoras en la Corporación Vega.

7.1. Objetivos de la propuesta

- A. Proporcionar información al encargado de tienda, sobre las actividades/estrategias que mejoraran la competitividad de la empresa.
- B. Brindar capacitaciones y actividades a los trabajadores del proyecto de estrategias para la mejora de la empresa.
- C. Facilitar a la empresa el objeto de estudio, el cual permitirá que mejore la capacidad de atención al usuario.
- D. Detallar cada estrategia, al fundamentar las actividades necesarias para llevarla a cabo, indicar los responsables, indicar el tiempo para realizarla, y los costos en el que la empresa invertirá.
- E. Se desglosará cada actividad para realizar la propuesta de manera que sea más factible para el entendimiento del encargado de la empresa.

7.2. Estructura de la propuesta de estrategias orientadas al brand equity y fidelización de los usuarios de la Corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.

Se presenta un cuadro que refleja el desarrollo de las dimensiones la cuales involucran estrategias con sus objetivos y cada uno de ellos con sus respectivas actividades, las cuales contienen cuatro columnas que se describen a continuación:

1. La columna de las dimensiones se refiere al desarrollo del marco teórico de las variables en estudio: Brand equity y fidelización.
2. La columna de estrategias - teoría, se refieren a todo el proceso de nuestra investigación, es el sustento en el que gira para el desarrollo de la investigación.
3. La columna de los objetivos - actividades se refiere a las acciones directas que se van a ejecutar y ser desarrolladas para los trabajadores de la empresa Vega.
4. La columna de los medios de verificación es la evidencia que se obtiene después de ejecutar cada uno de los objetivos con sus respectivas actividades y como se van medir.

Tabla 7.2.1

Estructura de la Propuesta

VARIABLE	DIMENSIONES	TEORIA	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS/ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Brand equity	Conocimiento de marca	Aaker (1991) establece que para lograr conocimiento de una marca se debe pasar por niveles; nivel de reconocimiento, se debe familiarizar al cliente con la marca, brindándole conciencia y compromiso; nivel de recuerdo, tiene mayor influencia en que marca escogerá el consumidor.	Difundir la marca vega mediante la mejora de los productos	<ul style="list-style-type: none"> A. Realizar una reunión, convocando al área de marketing. B. Realizar una lluvia de ideas entre los integrantes para obtener mayores ideas para la mejora de los productos. C. Evaluar las propuestas mediante una exposición de los productos mejorados. D. Escoger la propuesta más innovadora. 	<p>Fotografías y ficha de observación</p> <p>Fichas de observación</p> <p>Fotografías</p>
	Asociaciones de marca	Aaker (1991) manifiesta que las asociaciones de marca se crean con los atributos, beneficios y estilos de vida; crean un sentimiento, relación para asociar un producto o servicio, dando una razón para hacer la compra.	Fortalecer la asociación de marca mediante los beneficios de consumir los productos en Vega.	<ul style="list-style-type: none"> A. Captar a clientes mediante el perifoneo de llamado para la orientación de los productos Vega. B. Posicionar un lugar en el área de atención al usuario. C. Brindarle información certera de los productos, como la fecha vencimiento, el lugar de procedencia, proveedores y productos que ofertan con su propia 	<p>Fichas de control</p> <p>Fotografías y videos</p> <p>Control de asistencia</p>

				<p>marca.</p> <p>D. Realizar una dinámica para conocer sus opiniones y responder dudas de los beneficios que les brinda al comprar en la empresa.</p> <p>E. Otorgarle muestras de los productos propios de la empresa.</p>	
Fidelización	Comunicación	Alcaide (2015) manifiesta que la comunicación es crear una fidelización de los consumidores donde se debe crear lazos emocionales, haciendo una adecuada creación de comunicación directa. Los medios de comunicación ayudan a comunicarse virtualmente, sin embargo no es tan efectivo como la comunicación personalizada.	Fortalecer la comunicación de los clientes mediante visitas de manera presencial al usuario.	<p>A. Envío de correo o llamadas al usuario para indicarles que se ira a realizar una visita.</p> <p>B. Visitar al usuario.</p> <p>C. Despedida del asesor.</p>	<p>Fichas de observación</p> <p>Fichas de observación</p> <p>Fotografías y videos</p>
	Experiencia del cliente	Alcaide (2015) establece que la experiencia del cliente es importante para que el cliente sienta que ha tenido una agradable experiencia al obtener el producto o servicio. Teniendo como recuerdo	Fortalecer la experiencia del cliente mediante el servicio “tiempo después de la compra”.	<p>A. Se realizar la promoción del programa tiempo después de la compra.</p> <p>B. Se instalara un programa para identificar el tiempo de espera por el recojo de cada compra</p>	<p>Fichas de control</p> <p>Fotos videos</p> <p>Encuestas</p>

		<p>el buen trato, familiaridad, con la relación de la empresa y así pueda contar con gusto todas las vivencias que tuvo a sus familiares, personas cercanas y amigos, creando una fidelización.</p>		<ul style="list-style-type: none"> C. Se le otorgara al usuario un tiempo establecido de tres días para este recojo. D. Costos del guardado de productos. E. Al entregar los productos guardados el cliente podrá verificar si se encuentra en buen estado, caso contrario podrá hacer el cambio de este. 	
--	--	---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

7.3. Actividades desarrolladas para el cambio

ACTIVIDAD N° 1

I. Datos informativos

1.1. **Empresa** : Corporación Vega SAC

1.2. **Área** : Marketing

1.3. **Ejecutores** : Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. **Actividad** :

Difundir la marca vega mediante la mejora de los productos.

2.2. **Objetivos** :

- A. Realizar una reunión, convocando al área de marketing.
- B. Realizar una lluvia de ideas entre los integrantes para obtener mayores ideas para la mejora de los productos.
- C. Evaluar las propuestas mediante una exposición de los productos mejorados.
- D. Escoger la propuesta más innovadora.

III. Procesos de la actividad

- A. Realizar una reunión, convocando al área de marketing.
- 1. Convocados el área de marketing, procederemos a realizar una dinámica para tener un buen clima en los procesos de la reunión.

- B. Realizar una lluvia de ideas entre los integrantes para obtener mayores ideas para la mejora de los productos.
 - 1. Después de haber realizado el preámbulo de la reunión, empezaremos a realizar una lluvia de ideas, mediante grupos.
 - 2. Se asignara la realización de mejora de productos a cada grupo.

- C. Evaluar las propuestas mediante una exposición de los productos mejorados.
 - 1. Se asignara 15 min para cada exposición de la propuesta de mejora.
 - 2. Para la exposición se solicitara ppts, folletos, videos y la información impresa en folders.

- D. Escoger la propuesta más innovadora.
 - 1. Se evaluara la propuesta mediante una base de 10 puntos, con una rúbrica de 5 mediciones, donde cada medición valdrá 2 puntos.
 - 2. Se escogerá el trabajo con mayor puntuación.

IV. Medios y materiales.

- a) Proyector
- b) Papelotes
- c) Programa Microsoft Word
- d) Cámara fotográfica
- e) Plumones
- f) Cinta de embalaje
- g) Tijeras
- h) Goma
- i) Folletos
- j) Folder
- k) Hojas bond
- l) Internet

V. Presupuesto

A continuación se presenta la tabla 7.3.1.

Tabla 7.3.1: Elaboración de la propuesta de actividad

Programa N° 01

Estrategia 1			
Difundir la marca vega mediante la mejora de los productos.			
Objetivos			
<ul style="list-style-type: none"> A. Realizar una reunión, convocando al área de marketing. B. Realizar una lluvia de ideas entre los integrantes para obtener mayores ideas para la mejora de los productos. C. Evaluar las propuestas mediante una exposición de los productos mejorados. D. Escoger la propuesta más innovadora. 			
Justificación			
La implementación de un programa de capacitación es pieza clave para brindar a los trabajadores un mayor grado de conocimiento de los indicadores de las tareas operacionales, para mejorar la eficiencia en sus actividades del proceso productivo.			
Plazo de ejecución		Una semana 15 del mes 07 del 2018	
Actividades	Cronograma de ejecución		
	Día 15	Día 16	Día 16
1. Convocados el área de marketing, procederemos a realizar una dinámica para tener un buen clima en los procesos de la reunión.	x		
1. Después de haber realizado el preámbulo de la reunión, empezaremos a realizar una lluvia de ideas, mediante grupos.	x		
2. Se asignara la realización de mejora de productos a cada grupo.	x		
3. Se asignara 15 min para cada exposición de la propuesta de mejora.		x	x
4. Para la exposición se solicitará ppts, folletos, videos y la información impresa en folders.		x	x
5. Se evaluará la propuesta mediante una base de 10 puntos, con una rúbrica de 5 mediciones, donde cada medición valdrá 2 puntos.		x	x
6. Se escogerá el trabajo con mayor puntuación.		x	x
Presupuesto			

Materiales	Cantidad	Unidad	Valor S/.	Total S/.
Proyector				
Papelotes	1	Unidad	0	0
Programas Microsoft	8	Unidad	0.5	4.0
Alquiler de cámara fotográfica	1	Unidad	0	0.0
Plumones	1	Unidad	30	30.0
Cinta de embalaje	5	Unidad	4	20.0
Tijeras	1	Unidad	1	2.0
Goma	4	Unidad	1	4.0
Folletos	1	Unidad	4	4.0
Folder	30	Unidad	0.5	15.0
Hojas bond	10	Unidad	1.0	10.0
	1	Unidad	10.0	10.0
Sub total				99.00
<hr/>				
Servicios				
Internet	5	hora	1	5
Copias (juegos)	30	Unidad	0.2	6
Impresiones	50	Unidad	0.2	10.0
Sub total				18
<hr/>				
Recursos humano				
Personal de marketing	3	hora	50	150
Sub total				150
<hr/>				
Otros				
Refrigerio	20	Unidad	2.5	50
Sub total				50
<hr/>				
Total				S/. 317.00

7.4. Actividades desarrolladas para el cambio

ACTIVIDAD N° 2

I. Datos informativos

1.1. **Empresa** : Corporación Vega SAC

1.2. **Área** : Atención al usuario

1.3. **Ejecutores** : Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. **Actividad** :

Fortalecer la asociación de marca mediante los beneficios de consumir los productos en la Corporación Vega.

2.2. **Objetivos** :

- A. Captar a clientes mediante el perifoneo de llamado para la orientación de los productos Vega.
- B. Posicionar un lugar en el área de atención al usuario.
- C. Brindarle información certera de los productos, como la fecha vencimiento, el lugar de procedencia, proveedores y productos que ofertan con su propia marca.
- D. Realizar una dinámica para conocer sus opiniones y responder dudas de los beneficios que les brinda al comprar en la empresa.
- E. Otorgarle muestras de los productos propios de la empresa.

III. Procesos de la actividad

- A. Captar a clientes mediante el perifoneo de llamado para la orientación de los productos Vega.
- 1. Convocatoria al asesoramiento de los productos informando la hora y día que se realizara el evento.

- B. Posicionar un lugar en el área de atención al usuario.
 - 1. Colocación de stand con productos.
 - 2. Colocación de proyector.
 - 3. Colocación de sillas para los clientes y expositor.

- C. Brindarle información certera de los productos, como la fecha vencimiento, el lugar de procedencia, proveedores y productos que ofertan con su propia marca.
 - 1. Exposición mediante ppts de los beneficios de los productos.
 - 2. Brindar folletos, boletines de los productos que ofrece la marca Vega.

- D. Realizar una dinámica para conocer sus opiniones y responder dudas de los beneficios que les brinda al comprar en la empresa.
 - 1. Realización de dinámicas con los clientes mediante juegos y preguntas, lo cual ayudará en tener mayor información de lo que piensan los clientes y como estrategia para poder mejorar.

- E. Otorgarle muestras de los productos propios de la empresa.
 - 1. Brindarles muestras de los productos para que degusten.
 - 2. Brindarles pequeñas canastas de los productos expuestos.

IV. Medios y materiales.

- a) Proyector
- b) Stand
- c) Programa Microsoft
- d) Folletos
- e) Boletines
- f) Degustación de productos
- g) Canastas de productos
- h) Papelotes
- i) Plumones
- j) Cámara fotográfica

V. Presupuesto

A continuación se presenta la tabla 7.4.1.

Tabla 7.4.1: Elaboración del propuesto de actividad

Programa N° 02

Estrategia 2			
Fortalecer la asociación de marca mediante los beneficios de consumir los productos en la Corporación Vega.			
Objetivos			
<ul style="list-style-type: none"> A. Captar a clientes mediante el perifoneo de llamado para la orientación de los productos Vega. B. Posicionar un lugar en el área de atención al usuario. C. Brindarle información certera de los productos, como la fecha vencimiento, el lugar de procedencia, proveedores y productos que ofertan con su propia marca. D. Realizar una dinámica para conocer sus opiniones y responder dudas de los beneficios que les brinda al comprar en la empresa. E. Otorgarle muestras de los productos propios de la empresa. 			
Justificación			
La implementación del programa es para que los clientes sepan más acerca de los productos y de los beneficios que se les brinda al comprar en la Corporación Vega.			
Plazo de ejecución		Una semana 01 del mes 08 del 2018	
Actividades	Cronograma de ejecución		
	Día 01	Día 02	Día 02
1. Convocatoria al asesoramiento de los productos informando la hora y día que se realizara el evento.	X		
2. Colocación de estand con productos.		X	X
3. Colocación de proyector.		X	X
4. Colocación de sillas para los clientes y expositor.		X	X
5. Exposición mediante ppts de los beneficios de los productos.		X	X
6. Brindar folletos, boletines de los productos que ofrece la marca Vega.		X	X
7. Realización de dinámicas con los clientes mediante juegos y preguntas, lo cual ayudará en tener mayor información de lo que piensan los clientes y como estrategia para poder mejorar.		X	X
8. Brindarles muestras de los productos para que degusten.		X	X
9. Brindarles pequeñas canastas de los productos expuestos.		X	X
Presupuesto			

	Cantidad	Unidad	Valor S/.	Total S/.
Materiales				
Proyector	1	Unidad	0	0
Stand	1	Unidad	0	0
Programas Microsoft	1	Unidad	0	0.0
Folletos	100	Unidad	0.5	50.0
Boletines	50	Unidad	0.5	25.0
Degustación de productos	25	Unidad	3.0	75.0
Canastas de productos	10	Unidad	10	100.0
Papelotes	5	Unidad	0.5	2.5
Plumones	4	Unidad	2.0	8.0
Cámara fotográfica	10	Unidad	1.0	10.0
Sub total	1	Unidad	30.0	30.0
				308.50
Servicios				
Internet	5	hora	1	5
Copias (juegos)	30	Unidad	0.2	6
Impresiones	50	Unidad	0.2	10.0
Sub total				18
Recursos humano				
Personal de atención al cliente	3	hora	50	150
Sub total				150
Otros				
Refrigerio	0	Unidad	0	0
Sub total				0
				S/.
Total				458.50

7.5. Actividades desarrolladas para el cambio

ACTIVIDAD N° 3

I. Datos informativos

1.1. **Empresa** : Corporación Vega SAC

1.2. **Área** : Post venta

1.3. **Ejecutores** : Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. **Actividad** :

Fortalecer la comunicación de los clientes mediante visitas de manera presencial al usuario.

2.2. **Objetivos** :

- A. Envío de correo o llamadas al usuario para indicarles que se ira a realizar una visita.
- B. Visitar al usuario.
- C. Despedida del asesor.

III. Procesos de la actividad

- A. Envío de correo o llamadas al usuario para indicarles que se ira a realizar una visita.
 - 1. Se comunicara con el usuario para agendar el día de la visita.
 - 2. Se alistara los productos que se le obsequiara al cliente.
 - 3. Se alistara merchandising.
- B. Visitar al usuario.
 - 1. Se presentara el asesor con su identificación debidamente.
 - 2. Realizaremos una encuesta de satisfacción al usuario.

3. Realizaremos preguntas libres para tener mayor conocimiento de lo que el cliente piensa a cerca de la empresa.

C. Despedida del asesor

1. Se le otorgara un obsequio al usuario por su atención e información brindada.
2. Se le brindara merchandising para sus clientes.

IV. Medios y materiales.

- a) Hojas bond
- b) Lapiceros
- c) Programa Microsoft
- d) Llamadas
- e) Internet
- f) Merchandising
- g) Obsequio
- h) Cámara fotográfica

V. Presupuesto

A continuación se presenta la tabla 7.4.1.

Tabla 7.5.1: Elaboración del propuesto de actividad

Programa N° 03

Estrategia 3					
Fortalecer la comunicación de los clientes mediante visitas de manera presencial al usuario.					
Objetivos					
A. Envío de correo o llamadas al usuario para indicarles que se ira a realizar una visita.					
B. Visitar al usuario.					
C. Despedida del asesor.					
Justificación					
La implementación del programa para obtener una mayor comunicación con los clientes, y tener un trato directo para fidelizar al cliente.					
Plazo de ejecución		Una semana 15 del mes 08 del 2018			
Actividades		Cronograma de ejecución			
		Día 15	Día 20	Día 20	
1 Se presentara el asesor con su identificación debidamente.		X			
2. Realizaremos una encuesta de satisfacción al usuario.			X	X	
3. Realizaremos preguntas libres para tener mayor conocimiento de lo que el cliente piensa a cerca de la empresa.			X	X	
4. Se le otorgara un obsequio al usuario por su atención e información brindada.			X	X	
5. Se le brindara merchandising para sus clientes.			X	X	
Presupuesto					
		Cantidad	Unidad	Valor S/.	Total S/.
Materiales					
	Hojas bond	1	Unidad	10	10.0
	Lapiceros	5	Unidad	0.5	2.5
	Programas Microsoft	1	Unidad	0	0.0
	Llamadas	15	Unidad	1.0	15.0
	Merchandising	15	Unidad	15.0	225.0
	Obsequio	15	Unidad	10	150.0
	Cámara fotográfica	1	Unidad	30.0	30.0
Sub total					

				432.50
<hr/>				
Servicios				
<hr/>				
Internet	5	hora	1	5
Copias (juegos)	30	Unidad	0.2	6
Impresiones	50	Unidad	0.2	10.0
Sub total				18
Recursos humano				
Personal de post venta	3	hora	50	150
Sub total				150
<hr/>				
Otros				
Refrigerio	0	Unidad	0	0
Sub total				0
<hr/>				
Total				S/. 582.50
<hr/>				

7.6. Actividades desarrolladas para el cambio

ACTIVIDAD N° 4

I. Datos informativos

1.1. **Empresa** : Corporación Vega SAC

1.2. **Área** : Ventas

1.3. **Ejecutores** : Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. **Actividad** :

Fortalecer la experiencia del cliente mediante el servicio “tiempo después de la compra”.

2.2. **Objetivos** :

- F. Se realizará la promoción del programa tiempo después de la compra.
- G. Se instalará un programa para identificar el tiempo de espera por el recojo de cada compra
- H. Se le otorgará al usuario un tiempo establecido de tres días para este recojo.
- I. Costos del guardado de productos.
- J. Al entregar los productos guardados el cliente podrá verificar si se encuentra en buen estado, caso contrario podrá hacer el cambio de este.

III. Procesos de la actividad

- A. Se realizará la promoción del programa tiempo después de la compra.
 - 1. Se promocionará mediante la página web y redes sociales.
 - 2. La promoción será por dos semanas.
 - 3. Se le brindará información al usuario mediante folletos.
- B. Se instalará un programa para identificar el tiempo de espera por el recojo de cada compra
 - 1. El programa con el que se trabajará será el Excel para llevar la cuenta de los

productos y de las fechas.

- C. Se le otorgara al usuario un tiempo establecido para el recojo de sus productos.
 - 1. La fecha establecida será de tres días para el recojo de sus productos.
 - 2. Pasada la fecha se tendrá un costo adicional.

- D. Costos del guardado de productos.
 - 1. Se le informara al usuario que el proyecto tendrá algún costo si la compra pasa los cien soles.
 - 2. Si el costo no fuese esa cantidad se tendría que pagar cinco soles.

- E. Al entregar los productos guardados el cliente podrá verificar si se encuentra en buen estado, caso contrario podrá hacer el cambio de este.
 - 1. Se le entregaran los productos al usuario.
 - 2. Se le brindara tiempo para que revisen sus productos y si se encuentran fallados o en mal estado poder cambiarlos.

IV. Medios y materiales.

- a) Folletos
- b) Programa Microsoft
- c) Internet

V. Presupuesto

A continuación se presenta la tabla 7.6.1.

Tabla 7.6.1: Elaboración del propuesto de actividad

Programa N° 04

Estrategia 4				
Fortalecer la experiencia del cliente mediante el servicio “tiempo después de la compra”.				
Objetivos				
A. Se realizar la promoción del programa tiempo después de la compra.				
B. Se instalara un programa para identificar el tiempo de espera por el recojo de cada compra				
C. Se le otorgara al usuario un tiempo establecido de tres días para este recojo.				
D. Costos del guardado de productos.				
E. Al entregar los productos guardados el cliente podrá verificar si se encuentra en buen estado, caso contrario podrá hacer el cambio de este.				
Justificación				
La implementación del programa de guardar los productos durante un tiempo es para ofrecerles a los clientes una mayor satisfacción y comodidad de compra.				
Plazo de ejecución		Una semana 15 del mes 09 del 2018		
Actividades		Cronograma de ejecución		
		Día 15	Día 20	Día 30
1. Se promocionara mediante la página web y redes sociales.		X		
2. La promoción será por dos semanas.		X	X	
3. Se le brindara información al usuario mediante folletos.			X	X
4. El programa con el que se trabajara será el Excel para llevar la cuenta de los productos y de las fechas.			X	X
5. La fecha establecida será de tres días para el recojo de sus productos.			X	X
6. Pasada la fecha se tendrá un costo adicional.				X
7. Se le informara al usuario que el proyecto tendrá algún costo si la compra pasa los cien soles.				X
8. Si el costo no fuese esa cantidad se tendría que pagar cinco soles.				X
9. Se le entregaran los productos al usuario.				X
10. Se le brindara tiempo para que revisen sus productos y si se encuentran fallados o en mal estado poder cambiarlos.				X
Presupuesto				
		Cantidad	Unidad	Valor S/. Total S/.

Materiales				
Programas Microsoft	1	Unidad	150.0	150.0
Folletos	200	Unidad	0.3	60.0
				210.00
Servicios				
Internet	60	hora	1	60
Copias (juegos)	30	Unidad	0.2	6
Impresiones	50	Unidad	0.2	10.0
Sub total				76.0
Recursos humano				
Personal de Ventas	12	hora	50	600.0
Sub total				600.0
Otros				
Refrigerio	0	Unidad	0	0
Sub total				0
Total				S/. 886.50

IX. Referencias

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand*. Free Press, New York.
- Abascal, F. (2002). *Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro*. Madrid: ESIC.
- Aguado Guadalupe, G. (2015). *Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca*. Icono 14, 13(1), 105-124. doi:10.7195/ri14.v13i1.741.
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (2ª ed.). Madrid: ESIC.
- Alegre, A., Biayna, A. y Rodríguez, A. (1997). *Matemáticas de las operaciones financieras 97*. Barcelona: Universitat de Barcelona
- Aráujo, M. (2015). *Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes* (Tesis de doctorado). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.
- Recuperado de
<https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=86676>
- Auladell F. De la marca-función a la marcaemoción y la experiencia de consumo. Una aproximación a la mercantilización de experiencias en la publicidad de la significación. *Revista De Comunicación* [serial online]. January 2014;13:118-143. Available from: Communication Source, Ipswich, MA. Accessed October 9, 2017.
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y la dirección de ventas*. España: Ideas propias.
- Belio, J. y Sainz, A. (2007). *Claver para gestionar precio, producto y marca: Cómo afrontar una guerra de precios*. Madrid: Wolters Kluwer España, S. A.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administradores, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson.
- Bolaños, G. (1986). *Educación por medio del movimiento y expresión corporal*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Camarán, A. (2013). *Plan de fidelización “imprime con libertad” para la retención de clientes, caso: Mundo láser C.A.* (tesis de pregrado). Universidad José Antonio

- Páez, San Diego - República Bolivariana de Venezuela. Recuperado de
- Camisón, C., Cruz, S. y González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques y sistemas*. Madrid: Pearson Educación SA.
- Candia Campano, C., & Aguirre González, M. (2015). *Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional*. *Estudios Gerenciales*, 31(135), 150-162.
- Castillo, E. Y Saenz, P. (2008). *Práctica de actividad física y estilo de vida del alumnado de la Universidad de Huelva*. Huelva: Universidad de Huelva.
- Cuevas Zúñiga, I. Y., Rocha Lona, L., & Soto Flores, M. R. (2016). *Incentivos, motivaciones y beneficios de la incorporación de la gestión ambiental en las empresas*. *Universidad & Empresa*, 18(30), 121-141.
- Day, G. (1969): "A Two - dimensional Concept of Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, vol. 9, n.º 3, pp. 29-35.
- Schnarch, K. (2011). *MARKETING DE FIDELIZACIÓN. Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana*. Bogotá: Ecoe.
- Del Río, A., Iglesias, V. Y Vázquez, R. (2000): "El valor de marca desde la perspectiva del consumidor: desarrollo y validación de un instrumento de medida". XII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Santiago de Compostela, pp. 151-166.
- Droguett, F. (2012). *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes* (Tesis de pregrado). Universidad de Chile, Santiago, Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%2C%20F..pdf?sequence=3>
- Ebor, F. (2012). *El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales* (tesis de doctorado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1714/1/Faierlie_fe.pdf
- Fernández, M. y Campiña, G. (2015). *Atención básica al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Freemantle, D. (1998). *Lo que le gusta a los clientes de su marca*. Bilbao: Deusto.
- Frías, D. (2014). *Apuntes de SPSS*. Valencia: Universidad de Valencia.

- García, J. (2007). *Motivación: haga lo que haga*. Madrid:FC.
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC.
- Gómez, g, y Tocino, A. (2004). *K Sigma: Teoría de las organizaciones y control de calidad*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- González Arias, M., Argelio Frías-Jiménez, R., & Gómez-Figueroa, O. (2016). *Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera*. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 253-265.
- Gonzales, J. y Torres, S. (2017). *Diccionario de didáctica de español*. Estados Unidos: Ediciones Lulu.
- Grado superior de FP. (2000). *Administración de sistemas informáticos*. Madrid: Edebé.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Homs, R. (2004). *“La era de las marcas depredadoras”*. México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.
- Huamanchumo, H. y Rodríguez, Jorge (2015). *Metodología de la investigación en las organizaciones*. Lima: Summit.
- Jiménez, J. (1995). *Teoría de la información: su aplicación a la información financiera*. España: Universidad de Castilla – La Mancha.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (6ª ed.). México: Pearson.
- Lima, L. y Silvestre, E. (2015). En su tesis “Calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la caja Piura SAC del distrito de Huancavelica en el año 2013” (Tesis de pregrado). Universidad nacional de Huancavelica, Huancavelica, Perú.
Recuperadode<http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/63/TP%20-%20UNH%20ADMIN.%2000060.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Loyola, M. y Villanueva, D. (2015). Aplicación de marketing experiencial para la fidelización de los clientes de un salón spa en la ciudad de Trujillo en el año 2015 (Tesis pregrado). Universidad privada del norte, Trujillo, Perú. Recuperado de [http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/7992/Loyola%20Alva%2c%](http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/7992/Loyola%20Alva%2c%20)

[20Marlon%20Segundo%20%20Villanueva%20Meyer%20Garfias%2c%20Diego%20Fernando.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/441/malaver_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Malaver Salazar, D. (2016). "El Brand Equity y su efecto en la fidelidad del consumidor de la "Juguería San Agustín". Distrito de Trujillo, 2016" (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
Recuperadodehttp://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/441/malaver_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marquez, F. Saez, S. y Guayta, R. (2004). *Métodos y medios en promoción y educación para la salud*. Barcelona: UOC.
- Martín, M. (2005). *Arquitectura de marcas: Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Bogota: LID.
- Monlau, P. (1858). *Elementos de psicología*. Madrid: Imprenta y estereotipia de N. Rivadeneyra.
- Montoya Ruiz, V. v., & Marcela Nivia, F. a. (2015). *Programa de transferencia de conocimiento de la empresa a la universidad: una estrategia de comunicación para dar a conocer una marca industrial*. (Spanish). *Revista Miradas*, 1(13), 68-87.
- Morente Sánchez, J., Yaques Arioni, P., & Zabala Díaz, M. (2015). Grado de satisfacción del usuario de ciclismo indoor en los centros deportivos de Granada. *Retos: Nuevas Perspectivas De Educación Física, Deporte Y Recreación*, (27), 131-135.
- Naghi, M. (2000). *Metodología de la investigación*. (2ª ed.). México: LIMUSA.
- Núñez, A. (2016). *Marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa Aditmaq Cía. Ltda. División equipos pecuarios en la ciudad de quito* (Tesis post grado). Universidad Regional Autónoma de los Andes, Quito, Ecuador.
Recuperadode<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3684/1/TUAEXCOMMDEGE004-2016.pdf>
- Palacio, C y Campos. (2014). *Branding esencia del marketing moderno*. Madrid:LID.
- Hessen, J. (2003). *Teoría del conocimiento*. México: Porrúa.
- Pastor-Barceló, A., Alguacil, M., & Alonso-Dos-Santos, M. (2016). Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio fitness. *Revista De Psicología Del Deporte*, 2577-80.
- Pereyra, R., Quesada, P, Ramos, R. (2017). Análisis del valor de la marca M.bö bajo el

modelo del valor capital de marca basado en el cliente de Kevin Keller en Lima Metropolitana (Tesis pregrado). Pontificia universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Recuperado de

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9895/PERYRA_QUESADA_RAMOS_ANALISIS_DEL_VALOR_DE_LA_MARCA_M_BO_B_AJO_EL_MODELO_DEL_VALOR_CAPITAL_DE_MARCA_BASADO_EN_EL_CLIENTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pinela, E. y Plúas, E. (2013). Fidelización de clientes a través de estrategias de crm con herramientas social media (Tesis de pregrado). Universidad estatal de Milagro, Milagro, Ecuador.

Recuperadode<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1183/3/FIDELIZACI%C3%93N%20DE%20CLIENTES%20A%20TRA%20V%C3%89S%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20CRM.pdf>

Puelles, J. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven (Tesis pregrado). Pontificia universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Recuperadodehttp://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?sequence=1

Suarez, R. (2010). *Tecnologías de la información y la comunicación: Introducción a los sistemas de información y de tecnologías*. México: Ideas propias.

Rivero, E. Guardia, C. y Reig, J. (2004). *Base de datos relacionales: diseño físico*. Madrid: R.B servicios editoriales S.L.

Salazar, K. y Ludeña, K. (2016). Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016 (Tesis de pregrado). Trujillo, Lima.

Recuperadode<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9800/Lude%C3%B1a%20Alva%20Kevin%20Walter%20%20Salazar%20Reyes%20Khiara%20Stefanie.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salazar, Y. (2015). Marketing relacional y su relación con la calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la Cuenca Chicha – Andahuaylas, 2015 (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.

Recuperado de <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/231/2-1-2015-EPAE-Salazar%20Flores-Marketing%20relacional%20y%20su%20relacion%20con%20la%20calidad%20de%20servicio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez, A. (2011). *Conceptos básicos de gestión ambiental y desarrollo sustentable*. México: SYG Editores.

Sánchez, R. A., Illescas, R. A., & Jiménez, S. M. (2014). Uso de las comunidades de marca online para la comunicación con públicos del sector de automoción. *Adresearch ESIC: International Journal Of Communication Research / Revista Internacional De Investigación En Comunicación*, 10(10), 110-125. doi:10.7263/ADRESIC.010.006.

Sanchis, J. y Ribeiro, D. (1999). *Creación y dirección de pymes*. Madrid: Díaz de Santos, S.A.

Sanz, J. (1862). *Programa de segunda enseñanza: psicología, lógica y ética*. Madrid: Manuel Gallardo.

Sendra, J. (2012). *Atención y apoyo psicosocial domiciliario*. España. Ideas propias.

Valhondo, D. (2003). *Gestión del conocimiento el mito de la realidad*. España: Santos S.A.

Velarde, C. y Medina, J. (2016). Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho (Tesis de pregrado). Universidad peruana unión, Lurigancho, Perú.

Recuperado de http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/373/Camila_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=1

Ydrogo, C. (2015). Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo (Tesis de pregrado). Universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Recuperado de

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/73/1/TL_Ydrogo_Rojas_CarmenKatherine.pdf

ANEXOS

ANEXO A
MATRIZ DE CONSISTENCIA

BRAND EQUITY Y FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE LA CORPORACIÓN VEGA S.A.C., COMAS, 2018							
PROBLEMA	OBJEIVO	HIPO'TESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODO	POBLACION Y MUESTRA	
GENERAL: ¿Cuál es la relación entre brand equity y fidelización de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018?	GENERAL: Determinar la relación entre brand equity y fidelización de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018	GENERAL: Existe relación entre brand equity y fidelización de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.	VARIABLE1: Brand equity	Conocimiento de marca	La investigación es hipotético deductivo	Usuarios de la Corporación Vega.	
				Calidad percibida	ENFOQUE		
				Asociaciones de marca	Cuantitativo		
ESPECIFICOS: a) ¿Cuál es la relación entre brand equity y la información de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018? b) ¿Cuál es la relación entre brand equity y la comunicación de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018? c) ¿Cuál es la relación entre brand equity y los incentivos y privilegios de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018? d) ¿Cuál es la relación entre brand equity y la experiencia de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018? e) ¿Qué impacto generará las estrategias orientadas al brand equity y la comunicación de los usuarios de la Corporación Vega S.A.C., Comas, 2018?	ESPECIFICOS a) Identificar la relación entre brand equity y la información de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018. b) Identificar la relación entre brand equity y la comunicación de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018. c) Identificar la relación entre brand equity y los incentivos y privilegios de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018. d) Identificar la relación entre brand equity y la experiencia de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018. e) Identificar el impacto generará las estrategias orientadas al brand equity y la comunicación de los usuarios de la Corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.	ESPECIFICOS: a) Si existe relación entre brand equity y la información de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018. b) Si existe relación entre brand equity y la comunicación de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018. c) Si existe relación entre brand equity y los incentivos y privilegios de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018. d) Si existe relación entre brand equity y la experiencia de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018. e) Si generará impacto las estrategias orientadas al brand equity y la comunicación de los usuarios de la Corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.	VARIABLE2: Fidelización	Información	TIPO	Encuesta con escala tipo Likert	
				Comunicación	Aplicada – técnico		TÉCNICAS
					NIVEL		Descriptivo – Correlacional – técnico
				Incentivos y privilegios	DISEÑO	Cuestionario de 19 ítems	
				Experiencia del cliente	No experimental y de corte transversal		INSTRUMENTOS
					<pre> n --> O1 n --> O2 O1 <-- r --> O2 </pre>		

ANEXO B
INSTRUMENTO

**BRAND EQUITY Y FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE LA CORPORACIÓN
VEGA S.A.C., COMAS, 2018**

OBJETIVO: Determinar la relación entre brand equity y fidelización de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

	DESACUERDO	NI DESACUERDO/NI ACUERDO	ACUERDO		
	D	ND/NA	A		

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN		
		D	ND/NA	A
1	Si piensa en productos de primera necesidad, lo hace en Corporación Vega.			
2	Recuerda a la corporación por la marca que asegura calidad de los productos.			
3	Considera que la Marca Vega es popular en Comas.			
4	Considera que la marca Vega representa una empresa confiable.			
5	La Corporación Vega vende productos de calidad a sus usuarios.			
6	Los productos ofertados por la empresa ofrecen garantía al cliente.			
7	Comprar en Corporación Vega garantiza los productos.			
8	Abastecerse de productos en Corporación Vega es generar un consumo saludable.			
9	La Corporación Vega procura que los productos estén óptimos para el consumo de su público consumidor.			
10	La información colocada acerca de los productos ofertados por Corporación Vega a través de su página web es claro tanto en precios como en calidad.			
11	Considera que los productos ofertados en la página web deben tener las fechas de vencimiento de los productos.			
12	Las promociones de semana de la Corporación Vega deben ser difundidas a través de las redes sociales.			
13	La Corporación Vega procura tener un trato directo con los clientes para conocer sus inquietudes de compra.			
14	La corporación vega da prioridad en las promociones a los clientes frecuentes.			
15	La corporación ha pensado en sus clientes frecuentes mediante la difusión TARJETA VEGA PUNTOS.			
16	Se siente familiarizado al ir a adquirir productos a la corporación vega			
17	El servicio que ofrece la Corporación Vega es agradable.			
18	Cree que la empresa logra satisfacer sus necesidades de compra.			
19	Recomendaría a familiares y amigos a realizar compras en la Corporación Vega.			

ANEXO C
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
CARTA DE VALIDACIÓN

Lima, 08 de noviembre del 2017

Estimada MSc.: Petronila Liliانا Mairena Fox

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "**Brand equity y fidelización de los usuarios de la Corporación Vega S.A.C., Comas, 2018**". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,


Carmen Rosá Mendoza Arellan

"BRAND EQUITY Y FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE LA CORPORACIÓN VEGA S.A.C., COMAS, 2018"

1. Problema

1.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre Brand equity y fidelización de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018?

1.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre brand equity y la información de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018?
- b) ¿Cuál es la relación entre brand equity y la comunicación de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018?
- c) ¿Cuál es la relación entre brand equity y los incentivos y privilegios de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018?
- d) ¿Cuál es la relación entre brand equity y la experiencia de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018?

2. Hipótesis

2.1. Hipótesis general

Existe relación entre brand equity y fidelización de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.

2.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación entre brand equity y la información de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.
- b) Existe relación entre brand equity y la comunicación de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.
- c) Existe relación entre brand equity y los incentivos y privilegios de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.
- d) Existe relación entre brand equity y la experiencia de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.

**BRAND EQUITY Y FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE LA CORPORACIÓN
VEGA S.A.C., COMAS, 2018**

OBJETIVO: Determinar la relación entre brand equity y fidelización de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

DESACUERDO	NI DESACUERDO/NI ACUERDO	ACUERDO
D	ND/NA	A

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN		
		D	ND/NA	A
1	Si piensa en productos de primera necesidad, lo hace en Corporación Vega.			
2	Recuerda a la corporación por la marca que asegura calidad de los productos.			
3	Considera que la Marca Vega es popular en Comas.			
4	Considera que la marca Vega representa una empresa confiable.			
5	La Corporación Vega vende productos de calidad a sus usuarios.			
6	Los productos ofertados por la empresa ofrecen garantía al cliente.			
7	Comprar en Corporación Vega garantiza los productos.			
8	Abastecerse de productos en Corporación Vega es generar un consumo saludable.			
9	La Corporación Vega procura que los productos estén óptimos para el consumo de su público consumidor.			
10	La información colocada acerca de los productos ofertados por Corporación Vega a través de su página web es claro tanto en precios como en calidad.			
11	Considera que los productos ofertados en la página web deben tener las fechas de vencimiento de los productos.			
12	Las promociones de semana de la Corporación Vega deben ser difundidas a través de las redes sociales.			
13	La Corporación Vega procura tener un trato directo con los clientes para conocer sus inquietudes de compra.			
14	La corporación vega da prioridad en las promociones a los clientes frecuentes.			
15	La corporación ha pensado en sus clientes frecuentes mediante la difusión TARJETA VEGA PUNTOS.			
16	Se siente familiarizado al ir a adquirir productos a la corporación vega			
17	El servicio que ofrece la Corporación Vega es agradable.			
18	Cree que la empresa logra satisfacer sus necesidades de compra.			
19	Recomendaría a familiares y amigos a realizar compras en la Corporación Vega.			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "BRAND EQUITY Y FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE LA CORPORACIÓN VEGA S.A.C., COMAS, 2018"						
Apellidos y nombres del investigador: Carmen Rosa Mendoza Arellano						
Apellidos y nombres del experto: Petronila Lilliana Mairena Fox						
ASPECTO POR EVALUAR						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE / SUGERENCIAS
BRAND EQUITY	CONOCIMIENTO DE MARCA	Conocimiento	Si piensa en productos de primera necesidad, lo hace en Corporación Vega.	D = Desacuerdo ND/NA = Ni desacuerdo ni acuerdo A = Acuerdo	✓	
		Reconoción	Recuerda a la corporación por la marca que asegura calidad de los productos.		✓	
		Reconocimiento	Considera que la Marca Vega es popular en Comas.		✓	
		Percepción	Considera que la marca Vega representa una empresa confiable.		✓	
	CALIDAD PERCIBIDA	Producto	La Corporación Vega vende productos de calidad a sus usuarios.	✓		
		Calidad	Los productos ofertados por la empresa ofrecen garantía al cliente.	✓		
	ASOCIACIONES DE MARCA	Beneficio del producto	Comprar en Corporación Vega garantiza los productos.	✓		
		Estilo de vida	Abusarse de productos en Corporación Vega es generar un consumo saludable.	✓		
		Atributos	La Corporación Vega procura que los productos estén óptimos para el consumo de su público consumidor.	✓		
		Sistemas Informáticos	La información colocada acerca de los productos ofertados por Corporación Vega a través de su página web es clara tanto en precios como en calidad.	✓		
INFORMACIÓN	Base de datos	Considera que los productos ofertados en la página web deben tener las fechas de vencimiento de los productos.	✓			
	Redes sociales	Las promociones de semana de la Corporación Vega deben ser difundidas a través de las redes sociales.	✓			
COMUNICACIÓN	Comunicación directa	La Corporación Vega procura tener un trato directo con los clientes para conocer sus inquietudes de compra.	✓			
	Recompensa	La corporación vega da prioridad en las promociones a los clientes frecuentes.	✓			

EXPERIENCIA DEL USUARIO	Beneficios	<p>La corporación ha pensado en sus clientes frecuentes mediante la difusión TARJETA VEGA PUNTOS. Se siente familiarizado al ir a adquirir productos a la corporación vega El servicio que ofrece la Corporación Vega es agradable. Cree que la empresa logra satisfacer sus necesidades de compra. Recomendaría a familiares y amigos a realizar compras en la Corporación Vega.</p>		
	Vivencias			
	Fidelidad			
	Firma del experto 	Fecha 8/11/17		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Lima, 05 de julio del 2018

Estimado (a): Carranza Estela Teodoro

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "**Brand equity y fidelización de los usuarios de la Corporación Vega S.A.C., Comas, 2018**". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Carmen Rosa Mendoza Arellan

**"BRAND EQUITY Y FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE LA CORPORACIÓN
VEGA S.A.C., COMAS, 2018"**

1. Problema

1.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre Brand equity y fidelización de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018?

1.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre brand equity y la información de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018?
- b) ¿Cuál es la relación entre brand equity y la comunicación de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018?
- c) ¿Cuál es la relación entre brand equity y los incentivos y privilegios de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018?
- d) ¿Cuál es la relación entre brand equity y la experiencia de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018?

2. Hipótesis

2.1. Hipótesis general

Existe relación entre brand equity y fidelización de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.

2.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación entre brand equity y la información de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.
- b) Existe relación entre brand equity y la comunicación de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.
- c) Existe relación entre brand equity y los incentivos y privilegios de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.
- d) Existe relación entre brand equity y la experiencia de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.

**BRAND EQUITY Y FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE LA CORPORACIÓN
VEGA S.A.C., COMAS, 2018**

OBJETIVO: Determinar la relación entre brand equity y fidelización de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

DESACUERDO	NI DESACUERDO/NI ACUERDO	ACUERDO
D	ND/NA	A

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN		
		D	ND/NA	A
1	Si piensa en productos de primera necesidad, lo hace en Corporación Vega.			
2	Recuerda a la corporación por la marca que asegura calidad de los productos.			
3	Considera que la Marca Vega es popular en Comas.			
4	Considera que la marca Vega representa una empresa confiable.			
5	La Corporación Vega vende productos de calidad a sus usuarios.			
6	Los productos ofertados por la empresa ofrecen garantía al cliente.			
7	Comprar en Corporación Vega garantiza los productos.			
8	Abastecerse de productos en Corporación Vega es generar un consumo saludable.			
9	La Corporación Vega procura que los productos estén óptimos para el consumo de su público consumidor.			
10	La información colocada acerca de los productos ofertados por Corporación Vega a través de su página web es claro tanto en precios como en calidad.			
11	Considera que los productos ofertados en la página web deben tener las fechas de vencimiento de los productos.			
12	Las promociones de semana de la Corporación Vega deben ser difundidas a través de las redes sociales.			
13	La Corporación Vega procura tener un trato directo con los clientes para conocer sus inquietudes de compra.			
14	La corporación vega da prioridad en las promociones a los clientes frecuentes.			
15	La corporación ha pensado en sus clientes frecuentes mediante la difusión TARJETA VEGA PUNTOS.			
16	Se siente familiarizado al ir a adquirir productos a la corporación vega			
17	El servicio que ofrece la Corporación Vega es agradable.			
18	Cree que la empresa logra satisfacer sus necesidades de compra.			
19	Recomendaría a familiares y amigos a realizar compras en la Corporación Vega.			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "BRAND EQUITY Y FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE LA CORPORACIÓN VEGA S.A.C., COMAS, 2018"

Apellidos y nombres del investigador: CARMEN ROSA MENDOZA ARELLANO

Apellidos y nombres del experto: CARMEN ROSA MENDOZA ARELLANO

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ITEM	IPREGUNTA		SI CUMPLE	NO CUMPLE / SUGERENCIAS	
BRAND EQUITY	CONOCIMIENTO DE MARCA	Conocimiento	Si piensa en productos de primera necesidad, lo hace en Corporación Vega.			✓		
		Reconstrucción	Reconstrucción por la marca que asegura calidad de los productos.			✓		
		Reconocimiento	Considera que la Marca Vega es popular en Comas.			✓		
		Percepción	Considera que la marca Vega representa una empresa confiable.			✓		
	CALIDAD PERCIBIDA	Producto	La Corporación Vega vende productos de calidad a sus usuarios.				✓	
		Calidad	Los productos ofertados por la empresa ofrecen garantía al cliente.				✓	
		Beneficio del producto	Comparar en Corporación Vega garantiza los productos.				✓	
	ASOCIACIONES DE MARCA	Estilo de vida	Abastecerse de productos en Corporación Vega es generar un consumo saludable.				✓	
		Atributos	La Corporación Vega procura que los productos estén óptimos para el consumo de su público consumidor.				✓	
		Sistemas informáticos	La información colocada acerca de los productos ofertados por Corporación Vega a través de su página web es claro tanto en precios como en calidad.				✓	
FIDELIZACIÓN	INFORMACIÓN	Base de datos	Considera que los productos ofertados en la página web deben tener las fechas de vencimiento de los productos.			✓		
		Redes sociales	Las promociones de semana de la Corporación Vega deben ser difundidas a través de las redes sociales.			✓		
	COMUNICACIÓN	Comunicación directa	La Corporación Vega procura tener un trato directo con los clientes para conocer sus inquietudes de compra.				✓	
		Incentivos y privilegios	La corporación vega da prioridad en las promociones a los clientes frecuentes.				✓	

	Beneficios	La corporación ha pensado en sus clientes frecuentes mediante la difusión TARJETA VEGA PUNTOS. Se siente familiarizado al ir a adquirir productos a la corporación vega.			
EXPERIENCIA DEL USUARIO	Vivencias	El servicio que ofrece la Corporación Vega es agradable. Cree que la empresa logra satisfacer sus necesidades de compra.			
	Fidelidad	Recomendaría a familiares y amigos a realizar compras en la Corporación Vega.			
Firma del experto					
			Fecha 09/17/18		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Lima, 05 de julio del 2018

Estimado (a): *Carlos Antonio Merino Zevallos*

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "**Brand equity y fidelización de los usuarios de la Corporación Vega S.A.C., Comas, 2018**". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Carmen Rosa Mendoza Arellan

**"BRAND EQUITY Y FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE LA CORPORACIÓN
VEGA S.A.C., COMAS, 2018"**

1. Problema

1.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre Brand equity y fidelización de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018?

1.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre brand equity y la información de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018?
- b) ¿Cuál es la relación entre brand equity y la comunicación de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018?
- c) ¿Cuál es la relación entre brand equity y los incentivos y privilegios de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018?
- d) ¿Cuál es la relación entre brand equity y la experiencia de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018?

2. Hipótesis

2.1. Hipótesis general

Existe relación entre brand equity y fidelización de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.

2.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación entre brand equity y la información de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.
- b) Existe relación entre brand equity y la comunicación de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.
- c) Existe relación entre brand equity y los incentivos y privilegios de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.
- d) Existe relación entre brand equity y la experiencia de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018.

**BRAND EQUITY Y FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE LA CORPORACIÓN
VEGA S.A.C., COMAS, 2018**

OBJETIVO: Determinar la relación entre brand equity y fidelización de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

DESACUERDO	NI DESACUERDO/NI ACUERDO	ACUERDO
D	ND/NA	A

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN		
		D	ND/NA	A
1	Si piensa en productos de primera necesidad, lo hace en Corporación Vega.			
2	Recuerda a la corporación por la marca que asegura calidad de los productos.			
3	Considera que la Marca Vega es popular en Comas.			
4	Considera que la marca Vega representa una empresa confiable.			
5	La Corporación Vega vende productos de calidad a sus usuarios.			
6	Los productos ofertados por la empresa ofrecen garantía al cliente.			
7	Comprar en Corporación Vega garantiza los productos.			
8	Abastecerse de productos en Corporación Vega es generar un consumo saludable.			
9	La Corporación Vega procura que los productos estén óptimos para el consumo de su público consumidor.			
10	La información colocada acerca de los productos ofertados por Corporación Vega a través de su página web es claro tanto en precios como en calidad.			
11	Considera que los productos ofertados en la página web deben tener las fechas de vencimiento de los productos.			
12	Las promociones de semana de la Corporación Vega deben ser difundidas a través de las redes sociales.			
13	La Corporación Vega procura tener un trato directo con los clientes para conocer sus inquietudes de compra.			
14	La corporación vega da prioridad en las promociones a los clientes frecuentes.			
15	La corporación ha pensado en sus clientes frecuentes mediante la difusión TARJETA VEGA PUNTOS.			
16	Se siente familiarizado al ir a adquirir productos a la corporación vega			
17	El servicio que ofrece la Corporación Vega es agradable.			
18	Cree que la empresa logra satisfacer sus necesidades de compra.			
19	Recomendaría a familiares y amigos a realizar compras en la Corporación Vega.			

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS
 Apellidos y nombres del investigador: Carmen Rosa Mendoza Arellano
 Apellidos y nombres del experto: *Miguelo Zuñiga, Carlos Antonio***


Título de la investigación: "BRAND EQUITY Y FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE LA CORPORACIÓN VEGA S.A.C., COMAS, 2018"									
Apellidos y nombres del investigador: Carmen Rosa Mendoza Arellano									
Apellidos y nombres del experto: <i>Miguelo Zuñiga, Carlos Antonio</i>									
ASPECTO POR EVALUAR									
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OPINIÓN DEL EXPERTO OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
BRAND EQUITY	CONOCIMIENTO DE MARCA	Conocimiento	Si piensa en productos de primera necesidad, lo hace en Corporación Vega.		✓				
		Recordación	Recuerda a la corporación por la marca que asegura calidad de los productos.		✓				
		Reconocimiento	Considera que la Marca Vega es popular en Comas.		✓				
		Percepción	Considera que la marca Vega representa una empresa confiable.		✓				
	CALIDAD PERCIBIDA	Producto	La Corporación Vega vende productos de calidad a sus usuarios.		✓				
		Calidad	Los productos ofertados por la empresa ofrecen garantía al cliente.		✓				
	ASOCIACIONES DE MARCA	Beneficio del producto	Comprar en Corporación Vega garantiza los productos.		✓			D = Desacuerdo	
			Abastecerse de productos en Corporación Vega es generar un consumo saludable.		✓			ND/NA = Ni desacuerdo/ni acuerdo	
		Estilo de vida	La Corporación Vega procura que los productos estén óptimos para el consumo de su público consumidor.		✓				A = Acuerdo
FIDELIZACIÓN	INFORMACIÓN	Sistemas informáticos	La información colocada acerca de los productos ofertados por Corporación Vega a través de su página web es claro tanto en precios como en calidad.		✓				
		Base de datos	Considera que los productos ofertados en la página web deben tener las fechas de vencimiento de los productos.		✓				
	Redes sociales	Las promociones de semana de la Corporación Vega deben ser difundidas a través de las redes sociales.	✓						
		Comunicación directa	La Corporación Vega procura tener un trato directo con los clientes para conocer sus inquietudes de compra.		✓				
	INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	Recompensa	La corporación vega da prioridad en las promociones a los clientes frecuentes.		✓				

	Beneficios	La corporación ha pensado en sus clientes frecuentes mediante la difusión TARJETA VEGA PUNTOS. Se siente familiarizado al ir a adquirir productos a la corporación vega	<input checked="" type="checkbox"/>	
EXPERIENCIA DEL USUARIO	Vivencias	El servicio que ofrece la Corporación Vega es agradable. Cree que la empresa logra satisfacer sus necesidades de compra.	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Fidelidad	Recomendaría a familiares y amigos a realizar compras en la Corporación Vega.	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Firma del experto	Fecha 09/10/2018	<input checked="" type="checkbox"/>	

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

ANEXO D

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : de 1
--	--	---

Yo, Petronila Liliana Mairena Fox docente de la Facultad Ciencias empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Los Olivos (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada

“BRAND EQUITY Y FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE LA CORPORACIÓN VEGA S.A.C., COMAS, 2018”

del (de la) estudiante **CARMEN ROSA MENDOZA ARELLAN** constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15 % verificable en el reporte de originalidad del programa **Turnitin**.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.



Lugar y fecha: Lima, 03 de Julio del 2018


.....
Firma

MSc. Petronila Liliana Mairena Fox

DNI: 16631152

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F04-PP-FR-02.02
Versión : 07
Fecha : 04-07-2018
Página : 1 de 1

Es seguro | <https://evolucion.com/origi/cantileto?o=105528480&re=1&ts=90166371> | [feedback estudio](#)

MANAGEREITY Y FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE LA CORPORACIÓN VEGA S.A.C., COMVAS, 2018*

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"BRAND EQUITY Y FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE LA CORPORACIÓN VEGA S.A.C., COMVAS, 2018"


TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA
Sandra Arévalo Cruzos Rosa

ANISORA
ANSC. Matirina For Pineda Linares

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Marketing

LIMA - PERÚ
2018



Resumen de coincidencias

Ver Avance en Págs (5/9)

15 15 %

Condición	Ver Avance en Págs (5/9)
1 Etiqueta a Universidad...	5 %
2 amigos de usuarios...	1 %
3 Usuarios de...	1 %
4 Etiqueta a Univ...	1 %
5 usuarios de...	<1 %
6 usuarios de...	<1 %
7 Etiqueta a Univ...	<1 %
8 Etiqueta a Univ...	<1 %
9 usuarios de...	<1 %
10 Etiqueta a Univ...	<1 %
11 usuarios de...	<1 %
12 usuarios de...	<1 %

Página 1 de 15 | Número de proceso: 2022

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

ANEXO E

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE
INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

CARMEN ROSA MENDOZA ARELLAN

INFORME TÍTULADO:

**BRAND EQUITY Y FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE LA CORPORACIÓN VEGA S.A.C.,
COMAS, 2018**

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: **03/07/2018**

NOTA O MENCIÓN: 15



DR. IVÁN ORLANDO TANTALEÁN TAPIA
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

ANEXO F
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LA TESIS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"**

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS**

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Mendoza Arellan Camen Rosa

D.N.I. : 47538847

Domicilio : Calle 73 Mz. B1 Lt. 01 Asent. H. Los Olivos de Pro

Teléfono : Fijo : Móvil : 925953957

E-mail : mendozaarellan@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias empresariales

Escuela : Escuela profesional de Administración

Carrera : Administración de Empresas

Título : Licenciada en Administración

Tesis de Post Grado

Maestría

Grado :

Mención :

Doctorado

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Mendoza Arellan Camen Rosa

Título de la tesis:

**Brand equity y fidelización de los usuarios de la corporación vega
s.a.c., comas, 2018.**

Año de publicación : 2018

**4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN
ELECTRÓNICA:**

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Camen Rosa

Fecha : 03/07/2018