



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

El brand equity y su efecto en la fidelidad del consumidor de la “Juguería San Agustín”. Distrito de Trujillo, 2016

---

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

**AUTOR**

Malaver Salazar, Daniel

**ASESORES**

Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia

Mg. García Gutti, Alan

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

**TRUJILLO – PERÚ**

**2016**

## **Página del jurado**

---

Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia  
Presidente

---

Mg. Baltodano Nontol, Luz Alicia  
Secretario

---

Mg. Vergara Castillo, Segundo  
Vocal

## **Dedicatoria**

Quiero dedicar mi trabajo a  
mi padre, Daniel Malaver Prieto por  
su apoyo y confianza constante.

A mi madre, Florencia Salazar Cumbia  
que desde el cielo ilumina mi camino  
y está siempre presente en  
cada momento importante de mi vida.

## **Agradecimiento**

A Dios, por iluminar mi camino y darme la fortaleza suficiente para avanzar en la vida.

Quiero expresar mi gratitud a todas las personas que me brindaron su apoyo, orientación, dirección y asistencia en el desarrollo de este trabajo, sin cuyas contribuciones, aportes de ideas y tiempo no habría sido posible concluirlo.

Especial agradecimiento a mi asesora, por su valiosa contribución en mi formación académica y por su valioso asesoramiento que me ha permitido enriquecer la presente investigación, por haber compartido en forma desinteresada sus amplios conocimientos y experiencia en la realización de mi trabajo de investigación.

A mis compañeros de clases, por el apoyo y motivación permanente que de ellos he recibido.

## Declaración de Autoría

Yo, DANIEL MALAVER SALAZAR, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, sede Trujillo declaro que el trabajo académico titulado “El brand equity y su efecto en la fidelidad del consumidor de la “Juguería San Agustín”. Distrito de Trujillo, 2016” presentada en 71 folios para la obtención del grado de licenciado en administración es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo. Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentando completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- Así mismo autorizo a la Universidad Cesar Vallejo publicar la presente investigación si cree conveniente.

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.



Daniel Malaver Salazar  
DNI 70236190

Trujillo, Diciembre de 2016

## **Presentación**

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela de Pregrado de la Universidad César Vallejo, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, pongo a vuestra consideración la Tesis titulada “El brand equity y su efecto en la fidelidad del consumidor de la “Juguería San Agustín”. Distrito de Trujillo, 2016”, la misma que ha sido desarrollada con la finalidad de determinar el efecto del Brand Equity y la fidelidad del consumidor de la “Juguería San Agustín”, Distrito de Trujillo, 2016, y está nos permite identificar la situación actual que la empresa tiene con respecto a su marca y brindar propuestas para potenciarla para los consumidores Trujillanos.

Estoy seguro que los aportes de este trabajo, serán de mucha utilidad considerando que la variable 1: Valor de la marca, brinda información a la empresa y a los consumidores de acuerdo a como la marca Juguería San Agustín está posicionada y la variable 2: Fidelidad, nos muestra el panorama real de los clientes que cuenta la empresa y ayuda a analizar los posibles clientes potenciales.

Esperando haber cumplido con los requisitos necesarios para su aprobación y considerando que todo trabajo puede ser perfeccionado, esperamos vuestras sugerencias para realizar las mejoras en la investigación y de esa forma realizar la sustentación de la presente tesis.

El Autor

## Índice

Página del jurado .....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaración de autoría .....	v
Presentación.....	vi
<b>RESUMEN .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>11</b>
1.1. Realidad problemática.....	12
1.2. Trabajos previos .....	13
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	15
1.4. Formulación del problema .....	21
1.5. Justificación del estudio.....	21
1.6. Hipótesis.....	22
1.7. Objetivos .....	22
1.7.1. General .....	22
1.7.2. Específicos .....	22
<b>II. MÉTODO .....</b>	<b>24</b>
2.1. Tipo de Investigación .....	25
2.2. Diseño de investigación.....	25
2.3. Variables, operacionalización .....	25
2.4. Población y muestra .....	27
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	28
2.6. Métodos de análisis de datos .....	29
2.7. Aspectos éticos .....	29
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>32</b>
<b>IV. DISCUSIÓN .....</b>	<b>44</b>
<b>V. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>50</b>
<b>VI. PROPUESTA.....</b>	<b>53</b>

<b>VII. REFERENCIAS</b> .....	54
<b>VIII. ANEXOS</b> .....	56
ANEXO 1: Instrumentos.....	56
ANEXO 2: Validación del los instrumentos.....	57
ANEXO 3: Matriz de consistencia.....	59



## Resumen

La presente investigación analizó el efecto del Brand Equity en la fidelidad del consumidor, teniendo en cuenta que el valor de la marca las empresas grandes la enfocan al segmento de mercado que ellas se establecen para brindar un producto o servicio, de acuerdo a sus necesidades y requerimientos.

El método que se utiliza para esta investigación fue mediante un cuestionario a 384 ciudadanos del Distrito de Trujillo que nos permitió conocer las diferentes dimensiones para poder llegar a conocer nuestros objetivos alcanzar en el presente estudio. En el cual la mayor cantidad de personas encuestadas fueron hombres entre 15 y 24 años.

Este diseño de investigación de acuerdo al fin que se persigue es aplicada, ya que su objetivo es demostrar el efecto que influye en Brand Equity en la fidelidad del consumidor, esto servirá a aquellas empresas que deseen conocer un poco más de la fidelidad de los clientes hacia su marca. De acuerdo a la técnica de contrastación es no experimental, ya que no se manipuló ninguna de las variables y de corte transversal ya que se realizó en la ciudad de Trujillo en el año 2016. De acuerdo al régimen de investigación es orientada, debido a que se realizó de acuerdo a las líneas de investigación de la Escuela Académico Profesional de Administración.

Los principales resultados que se encontró fue que el 51% de los ciudadanos trujillanos no son leales a la Juguería San Agustín y un 43% de los ciudadanos la juguería San Agustín no es su primera opción para consumir sus productos. Por ello consideramos que la empresa debe enfocarse más en dar a conocer su marca para tener mayor porcentaje de consumidores.

*Palabra Clave: Brand Equity, fidelidad*

## **Abstract**

The present study analyzed the effect of Brand Equity on consumer loyalty, considering that the value of the brand the large companies focus on the market segment that they are established to provide a product or service, according to their needs and Requirements.

The method used for this research was a questionnaire to 384 citizens of the District of Trujillo that allowed us to know the different dimensions in order to get to know our objectives to reach in the present study. In which the largest number of people surveyed were men between the ages of 15 and 24.

This research design according to the aim pursued is applied, since its objective is to demonstrate the effect that influences Brand Equity on consumer loyalty, this will serve those companies that wish to know a little more of the loyalty of customers Towards your brand. According to the technique of constrastation is non-experimental, since no variables were manipulated and cross-cut since it was performed in the city of Trujillo in the year 2016. According to the research regime is oriented, because Was carried out according to the research lines of the Academic Professional School of Administration.

The main results found was that 51% of Trujillano citizens are not loyal to the San Agustín Juguería and 43% of the citizens the juguería San Agustín is not their first choice to consume their products. Therefore we consider that the company should focus more on publicizing its brand to have a higher percentage of consumers.

Keyword: Brand Equity, Fidelity

# **INTRODUCCIÓN**

## I. Introducción

### 1.1. Realidad Problemática

En la actualidad la ciudad de Trujillo cuenta con diversidad de empresas dedicadas al rubro de fuentes de soda/sandwichería/dulcería y juguería en el centro de la ciudad tanto tradicionales como modernas, y debido a la oferta del servicio es que para los consumidores les resulta difícil poder elegir un producto y sobre todo recomendar el mejor lugar para acudir. Este estudio se realiza para poder determinar el efecto del Brand Equity en la fidelidad del consumidor de la “Juguería San Agustín”, Distrito de Trujillo, 2016.

La “Juguería San Agustín”, es una empresa de las pocas empresas tradicionales de la ciudad de Trujillo, por su reconocida trayectoria es una empresa posicionada en la mente de la mayoría de ciudadanos trujillanos, aunque existe un porcentaje de ciudadanos que no eligen consumir los productos que la empresa brinda, debido a que existen otras juguerías a los alrededores que ofrecen el mismo servicio a menor costo.

A diferencia de la “Juguería San Agustín”, el costo de las empresas aledañas es mucho menor, catalogando al producto que brinda la empresa de un costo elevado para la realidad económica de algunos ciudadanos trujillanos, reconociendo la marca y la importancia de su valor en el medio, pero esto no es suficiente puesto que aún los consumidores trujillanos prefieren adquirir productos a menor costo de las otras empresas.

Relacionado con el Brand Equity encontramos a la “Juguería San Agustín”, como una empresa reconocida por todos los pobladores de la ciudad, por su tradición y su calidad, la cual ha marcado diferencia de muchas empresas que ofrecen similar servicio, sin embargo al identificar el factor de la asociación de la marca con los consumidores, así también, sobre el logotipo, este no cuenta con mucha relevancia para los clientes.

La marca “San Agustín” trasciende en la mente de los Trujillanos por su tradición, puesto que es reconocida como un producto sin igual, por más que existan variedad de juguerías y brinden similares productos, la empresa ha logrado que los consumidores valoren la calidad y sabor de sus productos. Esto nos brinda seguridad en la fidelidad de los clientes, que adquieren los productos a pesar de su costo elevado y no ser del alcance de gran porcentaje de la ciudadanía trujillana.

Por otro lado, la conexión emocional que existe en los trujillanos por la “Juguería San Agustín” viene desde el año 1950 año en que fue fundada y reconocida por todos los pobladores quienes de generación en generación han ido transmitiendo el consumo de forma tradicional de los productos que brinda la empresa. Así también, la llegada de las franquicias extranjeras captó inmediatamente el consumo de los trujillanos quienes optaron por estas nuevas empresas.

A pesar de todo lo antes mencionado, la “Juguería San Agustín”, seguirá siendo una empresa reconocida por todos los trujillanos por su tradición y calidad de servicio, logrando la fidelidad de muchos de sus consumidores.

Por todas estas causas identificadas es que se desea conocer cuál es el efecto del Brand equity en la fidelidad del consumidor de la Juguería “San Agustín”. Distrito de Trujillo, 2016. Que nos permita identificar la actual condición que tiene la marca San Agustín para todos sus clientes.

## **1.2. Trabajos Previos**

Según Azoury y Charbel, (2013) en su estudio “el impacto del efecto sobre la fidelidad a la marca de los consumidores: Un análisis empírico”, afirma dentro de su investigación la relación de influencia del valor de la marca con respecto a la lealtad de los clientes, tomando como muestra a clientes del sexo femenino quienes nunca usaron cosméticos. De ese modo medirán el impacto sobre estas personas. Mediante el cual nos permitirá

analizar la relación entre el valor, la confianza de la marca, la influencia de la marca, y lo que los clientes perciben con respecto a su fidelidad, logrando un estudio que nos permita calificar la influencia de confianza repercutiendo en los resultados y su veracidad.

Basantes, (2014 pp.34-35) en su tesis para obtener el grado de magister “Branding y propuesta mercadológica para la Constructora Paz en la provincia de Imbabura. Sangolqui, Ecuador”, señala que el Brand Equity influye en el aumento de las ventas de un producto o servicio por producir notoriedad en él, lo cual genera que los consumidores dirijan su elección de compra a lo que más le genera atención. De esta manera en un determinado plazo se observará el incremento del índice de ventas en la empresa. Por ello, se puede inferir que el Brand Equity es conocido como el valor que tiene la marca, desde el punto de vista que tiene la capacidad de realizar ventas gracias a la notoriedad, teniendo como consecuencia que los consumidores opten por marcas competitivas y esto afecte directamente al incremento de las ventas. Esta otra teoría señala al valor de la marca a dar notoriedad al producto para generar mayor atención ante los clientes. Mediante promociones o algún tipo de estrategia de venta.

Para La Martinière, Damacena, y Hernani, (2008), en su publicación “Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. Lima, Perú”, apoyados en otros investigadores y sus teorías, consideran que el valor de la marca genera una ventaja competitiva haciendo que los consumidores opten por una sola marca, por ello consideran de suma importancia medir el valor de la marca identificando elementos del marketing esenciales para la medición. De ello se concluye que el valor de la marca tiene una medición y se identifica mediante elementos esenciales de su gestión, son considerados puntos fundamentales en el área de marketing. Teniendo un conocimiento de la extensa literatura sobre el valor de la marca, no se ha podido obtener a un

buen concepto del mismo. Existe un factor muy importante para lograr darle un valor importante a la marca y es generar una ventaja competitiva a comparación de la competencia. Que permite posicionar a la marca en la mente de los clientes.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. El valor de la marca o Brand Equity.**

Según Del Rio, et al (2000, pp. 151-166), considera dos puntos de vista esenciales dentro del análisis del valor de la marca, los cuales producen reacciones en los consumidores quienes generan las decisiones para su desarrollo y valor competitivo. En la medición del valor de la marca se pueden identificar las oportunidades que tiene una empresa frente a los consumidores. De lo cual se puede concluir que el consumidor tiene una perspectiva que sostiene el análisis del valor de la marca que ocupa los diferentes segmentos del mercado, contribuyendo en la identificación de ventajas competitivas y, por consiguiente, nos ayudara a identificar oportunidades para la empresa propietaria. Aquí podemos denotar que el valor de la marca las empresas grandes la enfocan al segmento de mercado que ellas se establecen para brindar un producto o servicio, de acuerdo a sus necesidades y requerimientos.

Según Homs, (2004, p. 11), afirma que una marca debe diferenciarse de las demás para definir su importancia y no su competencia, ya que ahora los consumidores los cuales se rigen por la experiencia ante un producto o servicio, considerando que la marca impone el valor por su solidez. La diferenciación de una marca es importante, hoy en día los consumidores compran experiencias. Dándonos cuenta que las marcas son tan buenas

como las experiencias que ofrecen a los consumidores: las marcas solidas provienen de experiencias sólidas. Gracias a esta teoría podemos distinguir lo que muchas empresas grandes tratan de vender a sus clientes para posicionar su marca y es la experiencia que tienen ante el producto o servicio.

Temporal, y Lee, (2003, p. 37), mencionan que el valor de la marca puede ser tangible e intangible, siendo el consumidor quien percibe en la marca la personalidad que influye de manera emocional en ellos. Siendo el valor intangible influye más en el éxito de la marca. El consumidor tiene una experiencia con la marca, el cual puede ser tangible o intangible. Los valores intangibles les dan una personalidad a los productos y servicios que la marca representa, lo cual involucra la parte emocional del consumidor. Existen diferentes teorías que relacionan al valor de la marca con un estado emocional de los consumidores, de acuerdo a los deseos y sentimientos que surgen al adquirir el producto, siendo un poco voluble el valor que cada persona le da a una marca específica.

### **1.3.2. Medición del valor de la marca.**

Para Randall, (2002, p. 24), la medición del valor de la marca no tiene precisamente un método valido pero sirve como base para mantener o elevar el valor de la marca, teniendo en cuenta aspectos de mercadeo que mejoran el sector financiero de una empresa. Lo que se concluye que el valor de la marca tiene una idea acumulada al presente, su base nos permitirá medir las acciones del mercadeo en el aumento de dicho valor o la perseverancia. Modelo explicito, nos permitirá pensar y discutir los aspectos mercadológicos con los contadores. Aún no existe un modelo específico para la medición de la marca pero por diferentes aspectos de las características del



consumidor y sus preferencias es que podemos definir porque prefieren consumir una marca como es la juguería San Agustín.

Mientras que para Delgado, (2004, p. 24), considera que el valor de la marca no posee una definición válida lo cual hace por ende que su medición también sea abstracta, por su falta de cohesión y la baja aproximación de los instrumentos para su medición. Concluyendo que la variedad de definiciones ha provocado que la literatura del valor de la marca destaque su falta de cohesión a la hora de definir el concepto, pues no existe definición ampliamente aceptada que haya sido operacionalizada, testada y validada.

Según Arnold, (1993, p. 33), menciona que dentro del mercadeo de una empresa el valor de la marca es una mezcla esencial entre el producto y el precio, siendo el primero que llame la atención del consumidor y el segundo puede producir más beneficios. Infiriendo que el mercadeo, teniendo un respaldo del valor de marca y proporciona agilidad de maniobra a los competentes de la mezcla del mercadeo: todo producto es menos vulnerable, más atractivo y creíble; el precio está menos sujeto a las restricciones del regateo. Esta teoría nos hace mención la relación existente entre el producto y el precio, según como contribuye al posicionamiento de la marca para el consumidor.

A diferencia de Del Río, et al (1998, p. 24), afirma que existen diferentes tipos de métodos para medir una marca desde el punto de vista del mercadeo teniendo en consideración el conocimiento e imagen de la marca, el comportamiento del consumidor frente a la marca y el precio, y la percepción de ella. De dicha información se puede precisar que el valor de la marca cuenta con métodos existentes, en: 1) Mediremos los niveles de conocimiento de la marca; 2) Evaluaremos globalmente la marca de acuerdo con las

preferencias del consumidor basados en distintos análisis: de preferencias; hábitos y lealtad; el consumidores y su sensibilidad hacia la marca; evaluación del efecto halo; el precio influye en el comportamiento del trabajador. Para poder evaluar a los clientes de la marca San Agustín, necesitamos avaluar diferentes aspectos para determinar el valor de la marca en la mente de los consumidores.

### **1.3.3. Fidelidad o lealtad de marca.**

Relacionado a la fidelidad o lealtad de la marca Lodorfos, Mulvana, y Temperley, (2006, p.1), afirma que la lealtad del consumidor se percibe cuando el cliente produce una continua compra del producto después de la primera adquisición. Lo que hacemos alusión a la lealtad como un comportamiento donde permanece la recompra de productos, ya sea por una buena experiencia y una satisfacción de buena calidad, que posteriormente se relacionaría con la lealtad comportamental, generando un poder de recompra en su mente. La presente teoría nos lleva a identificar el posicionamiento de la marca y como conseguir que los consumidores adquieran los productos con continuidad en la juguería San Agustín, preocupándose por brindar una experiencia única y buena calidad del producto a los clientes de la juguería.

Mientras que Day, (1969, pp.29-35), considera diferentes aspectos que están inmersos en el consumidor para ser leal a una marca tales como el comportamiento y la actitud y dentro de ellas la disposición y elección de compra, y la satisfacción y calidad que perciben los clientes frente al producto o servicio. Lo que se puede observar a la lealtad desde el comportamiento y la conducta del consumidor. El estudio de la lealtad actitudinal se tendrá en cuenta otros aspectos importantes, como la elección, disposición a la

compra, la satisfacción y la calidad de un producto. Esta teoría no solo nos ayuda a medir la elección de compra de los clientes de la juguería San Agustín, sino también la satisfacción que este tiene por el producto brindado.

Según Jacoby, y Kynner, (1973, pp. 1-9), proponen la definición de lealtad frente a la marca desde 3 puntos de vista diferentes la de comportamiento relacionada con la frecuencia y repetición de compra, la afectiva por el vínculo o relación emocional con la marca, y la cognitiva inmersa dentro del proceso de compra y consumo. Se puede concluir que la lealtad desde tres perspectivas: 1) la lealtad comportamental, asociada a la recompra, 2) la lealtad afectiva, el cliente tiene un vínculo emocional con las marcas; 3) la lealtad cognitiva, el consumidor presta mucha atención en el proceso de compra. Esta teoría nos permite diferenciar cuál de las perspectivas el cliente de la juguería San Agustín tiene relación con la marca.

Mientras que para Jensen, y Hansen, (2006, pp. 442-449), consideran que la fidelidad ante la marca es un factor de suma importancia para darle valor a ella, ya que explica la elección del consumidor frente a diferentes marcas y la influencia para generar beneficios a una empresa. Definiendo así a la lealtad de marca como un factor muy importante que nos permitirá explicar cómo el consumidor elige entre las diferentes opciones de marca, teniendo un enorme interés entre profesionales del mercadeo y académicos. Al poder distinguir la preferencia del consumidor a de la competencia, nos permite brindar mejores estrategias de posicionamiento, y es lo que se desea hacer para potenciar el Brand equity de la juguería San Agustín.

Así también, Delgado, (2004, pp. 16-24), afirma que el marketing orienta sus estrategias de acción a la lealtad de la marca dándole

un valor especial a ello. Además de profundizar los estudios sobre el concepto de lealtad de marca se orienta a sistemas informáticos, manejo de base de datos y transacciones de clientes y el marketing. Concluyendo que la importancia del concepto de lealtad de marca y su efectiva gestión, hoy más que nunca, la orientación estratégica de las acciones de marketing hacia este aspecto adquiere un valor especial. Contribuyendo en la profundización del concepto de la última década. Ahora gracias al avance tecnológico las empresas pueden controlar sus ventas y el movimiento de sus productos, lo que nos permite analizar una nueva estrategia para ver el movimiento que tiene la empresa San Agustín.

Keller, y Lehmann, (2006, p. 746), agregan que la lealtad de marca es un fenómeno difícil de comprender desde diferentes puntos de vista por ser un concepto que requiere de análisis e investigación, pudiéndola percibir en diferentes aspectos, tanto por la experiencia, lo emocional y la personalidad de la marca. Lo que podemos concluir que la lealtad de marca es un fenómeno complejo abordado desde distintas perspectivas, donde observar el desarrollo de nuevas orientaciones y perspectivas de investigación, especialmente en los conceptos operacionales que pueden definir la lealtad: experiencia, emocionalidad, personalidad de marca, entre otros. Esta teoría nos permite identificar que la lealtad tiene muchos aspectos que evaluar para poder medirla, y dar respuesta a la presente investigación.

Finalmente, Ottar, (2007, pp. 40-57) agrega que la lealtad de marca se basa en la actitud ya que es un compromiso que se genera internamente en el consumidor, donde influye la parte emocional, sentimental y afectiva hacia una marca debido a la experiencia del consumidor con el uso del producto o servicio. De ese modo se

puede lograr un compromiso psicológico del consumidor, donde existen sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades. Este enfoque ofrece explicaciones teóricas y deductivas sobre el significado de la lealtad que nos permite poder medirla y cuantificar el consumo de la marca.

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Cuál es el efecto del Brand equity en la fidelidad del consumidor de la Juguería “San Agustín”. Distrito de Trujillo, 2016?

#### **1.5. Justificación del estudio**

El presente estudio se justifica considerando los criterios de Hernández et al. (2010) por lo siguiente:

**Conveniencia:** Sirve para identificar la situación actual de la fidelidad de los ciudadanos trujillanos por los productos que ofrece la “Juguería San Agustín”; y la relación directa que tiene con el Brand equity.

**Relevancia Social:** Nos permite identificar el comportamiento e inclinaciones que tienen los consumidores trujillanos al elegir una juguería para adquirir un servicio, sea por la calidad, el precio, la ubicación, la comodidad, etc. Y como este influye en la fidelidad de los consumidores para la “Juguería San Agustín”. Además de contribuir para estudios futuros de temas similares.

**Implicancias Prácticas:** Permite resolver aquellos problemas identificados en la realidad actual del presente estudio y contribuirá a potenciar e incrementar el número de clientes que tiene a la actualidad la “Juguería San Agustín”.

**Valor Teórico:** La presente investigación nos permite identificar como influye el Brand equity y la fidelidad de la marca, además de poder analizar cómo repercute en el incremento de los clientes y medir la satisfacción y necesidades de los mismos al elegir un servicio de juguerías.

**Utilidad Metodológica:** Esta investigación permite reorientar el concepto de Brand equity para ser aplicada en las empresas trujillanas en los diferentes rubros de la ciudad. De modo tal que puedan fidelizar a sus clientes y conseguir un servicio y/o productos con diferenciación.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis General**

El Brand equity tiene un efecto positivo en la fidelidad de los clientes de la “Juguería San Agustín”, Distrito de Trujillo. Año 2016.

### **1.6.2. Hipótesis Nula**

El Brand equity no tiene efecto positivo en la fidelidad de los clientes de la “Juguería San Agustín”, Distrito de Trujillo. Año 2016.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. General.**

Analizar el efecto del Brand Equity en la fidelidad del consumidor de la “Juguería San Agustín”, Distrito de Trujillo, 2016.

### **1.7.2. Específicos.**

1. Identificar el valor de la marca, del consumidor de la “Juguería San Agustín” en el año 2016.
2. Analizar la fidelidad del consumidor de la “Juguería San Agustín” en el año 2016.
3. Identificar la intención de compra del consumidor de la “Juguería San Agustín” en el año 2016.

# MÉTODO



## II. MÉTODO

### 2.1. Tipo de Investigación

**Descriptiva.** Porque no se manipulan las variables, estas se observan y se describen tal como se presentan en su ambiente natural.

### 2.2. Diseño de investigación

**No experimental** porque se realiza deliberadamente sin manipular las variables.

**Transversal:** ya que se recolectan datos en un tiempo único se describen las variables y analizan su incidencia e interrelación en un momento dado.

### 2.3. Variables, operacionalización

**2.3.1. Variable Independiente:** Valor de la marca

**2.3.2. Variable Dependiente:** Fidelidad

Tabla 2.1:

*Tabla de Operacionalización de la Variable*

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de Medición</b>
<b>V. Independiente: BRAND EQUITY</b>	<p>Ambler y Barwise (citado por Randall, 2002: 35), la marca es el activo de mercadeo existente en la mente de los consumidores, con un valor continuo para el poseedor de la marca, por su influencia sobre las compras futuras del comprador y su red social por las recomendaciones personales. El valor intangible es lo que hace que la gente prefiera una marca y no otra. En ello radica uno de los secretos de su éxito.</p>	<p>Se utilizó una metodología llamada Winning Brands, la cual mide el efecto de toda la actividad de marketing en el valor de la marca. Para poder obtener información de los consumidores se les aplicó un cuestionario de preguntas como instrumento, mediante la técnica de encuesta.</p>	Notoriedad	Conocimiento de la marca	Likert
			Asociaciones de la marca	Valor Percibido	Likert
				Personalidad de la marca	
				Asociaciones Organizacionales	
			Disposición a pagar un precio	Costo	
Intensión de compra	Elección				
<b>V. Dependiente: FIDELIDAD</b>	<p>Según el Ministerio Industria, Energía y Turismo de España, (2012, p.3) define a la fidelidad de la marca, es un factor determinante de cómo se elige entre las distintas opciones de consumo y se manifiestan las preferencias de los consumidores. Esto se relaciona con la actitud y el comportamiento.</p>	<p>Para la medición de la fidelidad se usó de la técnica de entrevista mediante el instrumento cuestionario de preguntas, lo que permitió identificar el grado de fidelidad de los consumidores de la "Juguería San Agustín"</p>	Calidad Percibida	Servicio y Producto	Likert
			Lealtad	Lealtad de actitud	Likert
				Lealtad de conducta	
Valor de Marca	Preferencia de consumo	Likert			

## 2.4. Población y muestra

### 2.4.1. Población.

El estudio de la población está compuesta por los ciudadanos del Distrito de Trujillo, la cual con el Censo Poblacional arrojó un total de 957, 010, (INEI, 2014)

### 2.4.2. Unidad de Análisis.

Cientes de la “Juguería San Agustín” del Distrito de Trujillo

### 2.4.3. Muestra.

Para el trabajo de investigación se utilizó la muestra según la fórmula de aplicación para la población infinita con un margen de error 5% y un nivel de confianza de 95%.

Se obtiene el marco muestral, en este caso la referencia con que contamos será el registro Censo Poblacional INEI del año 2014 que arroja la cifra de 957 010.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

n = ?

e = 5% = 0.05 o 10% = 0.1

Z = 1.96 (tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad y 5% error) o

Z = 1.65 para el 90% de confiabilidad y 10% error.

N = 957 010 (universo)

p = 0.50

q = 0.50

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.50)(957\ 010)}{(957\ 010)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50)(1 - 0.50)}$$

$$n = \frac{(1.9208)(478505)}{(2392.525) + (0.9608)}$$

$$n = \frac{919112.404}{2393.4858}$$

$$n = 384.005$$

Consecuentemente la muestra está constituida por 384 usuarios trujillanos que consumen productos en la Juguería San Agustín.

## 2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario (Anexo 1)
Análisis Documental	Registro de análisis documental

### Técnicas:

- **Entrevista** Permite obtener información de primera mano de los clientes de la “Juguería San Agustín” sobre el Brand equity y la fidelidad de los mismos ante el servicio y productos que ofrece la empresa en la ciudad de Trujillo.
- **Análisis documental.** Principalmente se ha realizado para la recolección de datos a fin de obtener información para su procesamiento y análisis que sirvan como sustento para los

resultados. Analizar, por tanto, es derivar de un documento el conjunto de palabras y símbolos que le sirvan de representación.

### **Instrumentos**

- **Cuestionario.** Elaborado en base a un conjunto de preguntas cerradas que se aplicó a los consumidores trujillanos para identificar su conocimiento y posicionamiento de la marca “San Agustín”.
- **Registro de análisis documental:** Este instrumento nos permite hacer un registro y poder obtener el resultado cuantitativo para la investigación; desprender del análisis realizado previamente y tener una estadística de cuanta es la información obtenida al realizar a lo largo del estudio realizado. Información establecida por estudios previos que nos dan información para sustentar el proyecto, como es el caso de la población y otras investigaciones realizadas donde sustentamos en la discusión de este estudio.

### **Validación del Instrumento**

- Mg. García Gutti, Alan Enrique
- Lic. Ugarriza Gross, Gustavo

## **2.6. Métodos de análisis de datos**

Para realizar e interpretar los resultados se utilizó la herramienta gratuita Google Analytics, como también Google Drive, que nos permitió, hacer la tabulación de todos los datos recolectados con la aplicación de la encuesta y también se pudo hacer todas las figuras necesarias y hacer una buena interpretación de resultados.

## **2.7. Aspectos éticos**

En esta investigación se tuvo en cuenta los siguientes aspectos éticos: el respeto por la propiedad intelectual, la protección a la identidad de los

participantes del presente estudio, la honestidad en el desarrollo del tema y en la obtención de información.

# **RESULTADOS**

### III. Resultados

#### 3.1. Factores Personales de los clientes de la juguería San Agustín de Trujillo, 2016.

Tabla 3.1

*Distribución de acuerdo a género de las personas encuestadas para medir brand equity de juguería San Agustín.*

<b>Género</b>	<b>fi</b>	<b>hi</b>
Hombres	199	51.82%
Mujeres	185	48.18%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota:** En la tabla 3.1 se muestra que el mayor porcentaje de encuestados fueron hombres con un 51,82% del total, mientras que un 48,18% fueron mujeres las encuestadas que nos dieron respuesta al análisis de Brand equity y fidelidad en la marca juguería San Agustín.

Tabla 3.2

*Edad de las personas encuestadas para medir el Brand equity de la marca juguería San Agustín, Trujillo 2016.*

<b>Edad</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Fi</b>	<b>hi</b>
15-24	115	132	247	64%
25-34	73	40	113	29%
35-44	5	6	11	3%
45-54	3	5	8	2%
55-64	3	2	5	1%
<b>Total</b>	<b>199</b>	<b>185</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

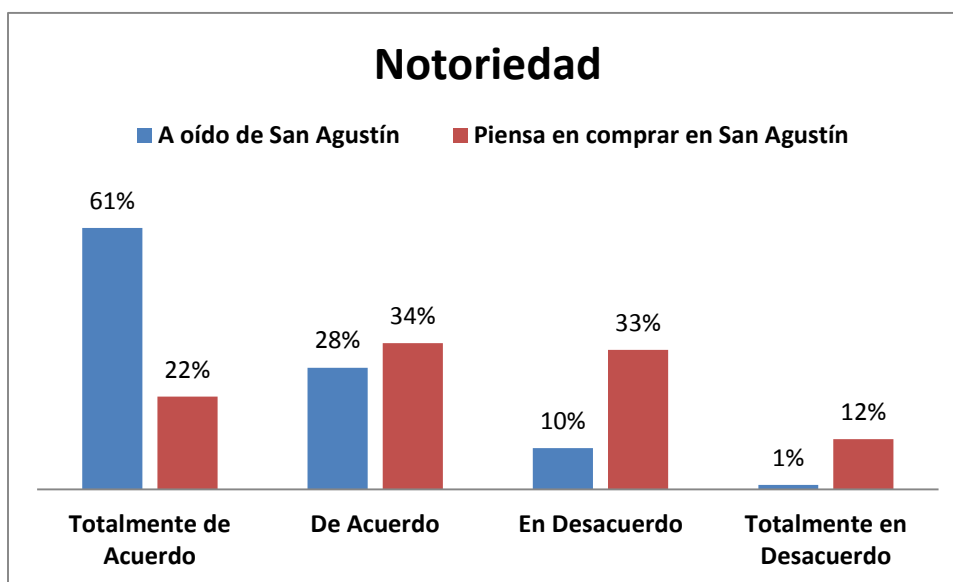


**Nota:** En la investigación se plantearon 5 rangos de edades, las cuales tiene mayor relevancia el rango de edades de 15 a 24 años con 64% los que fueron encuestados, mientras que un 29% en el rango de 25 a 34 años. Donde podemos inferir que la mayoría la muestra de población encuestada es joven y está es la que nos permita analizar el valor de la marca de la juguería San Agustín.

Respecto a los aspectos personales considerados en los encuestados observamos que en su mayoría son hombres entre las edades de 15 a 24 años, que nos permite analizar el Brand equity y la fidelidad existente en la marca juguería San Agustín en la ciudad de Trujillo para el 2016.

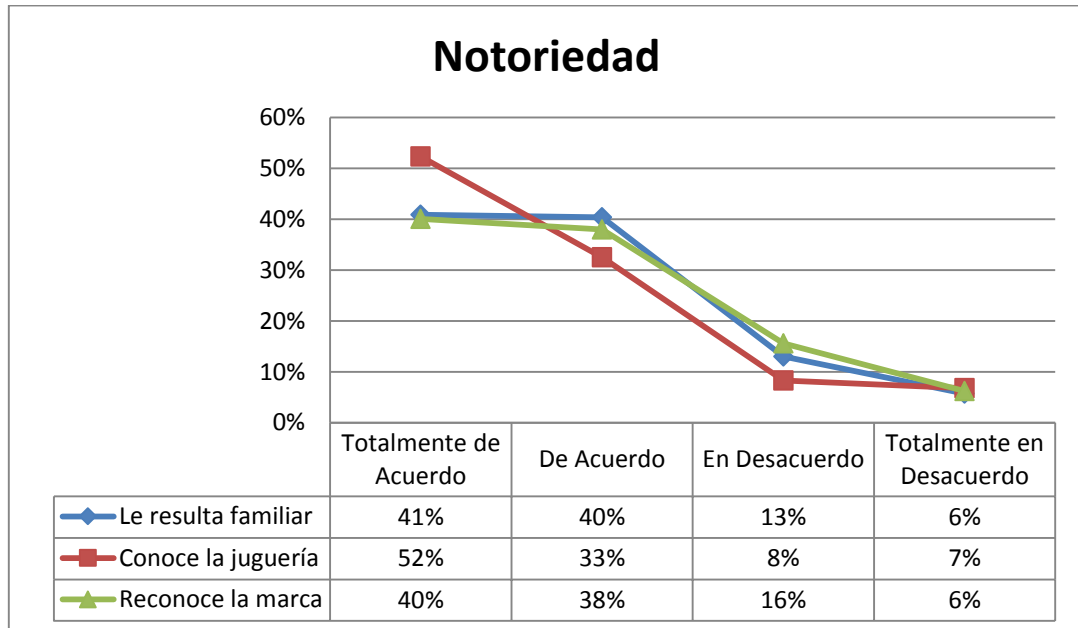
### 3.2. El valor de la marca, del consumidor de la “Juguería San Agustín” en el año 2016

**Figura 3.1.** Comparación de Enunciados acerca de la Dimensión Notoriedad de la Marca San Agustín



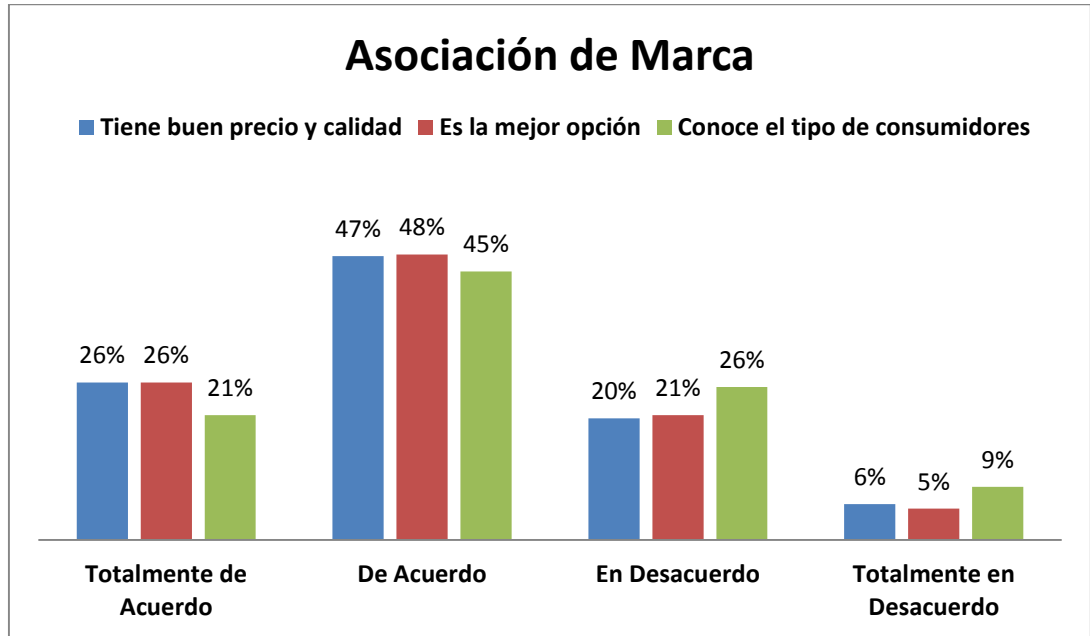
El 61% de los encuestados respondió totalmente de acuerdo al enunciado si ha oído de la juguería San Agustín, y solo un 1% dijeron totalmente en desacuerdo. Mientras que un 34% de los encuestados dijeron de acuerdo si piensan en comprar en San Agustín cuando desean ir a una juguería. A diferencia de un 12% que dijo totalmente en desacuerdo a tal enunciado.

**Figura 3.2.** Comparación de Enunciados acerca de la Dimensión Notoriedad De la Marca San Agustín



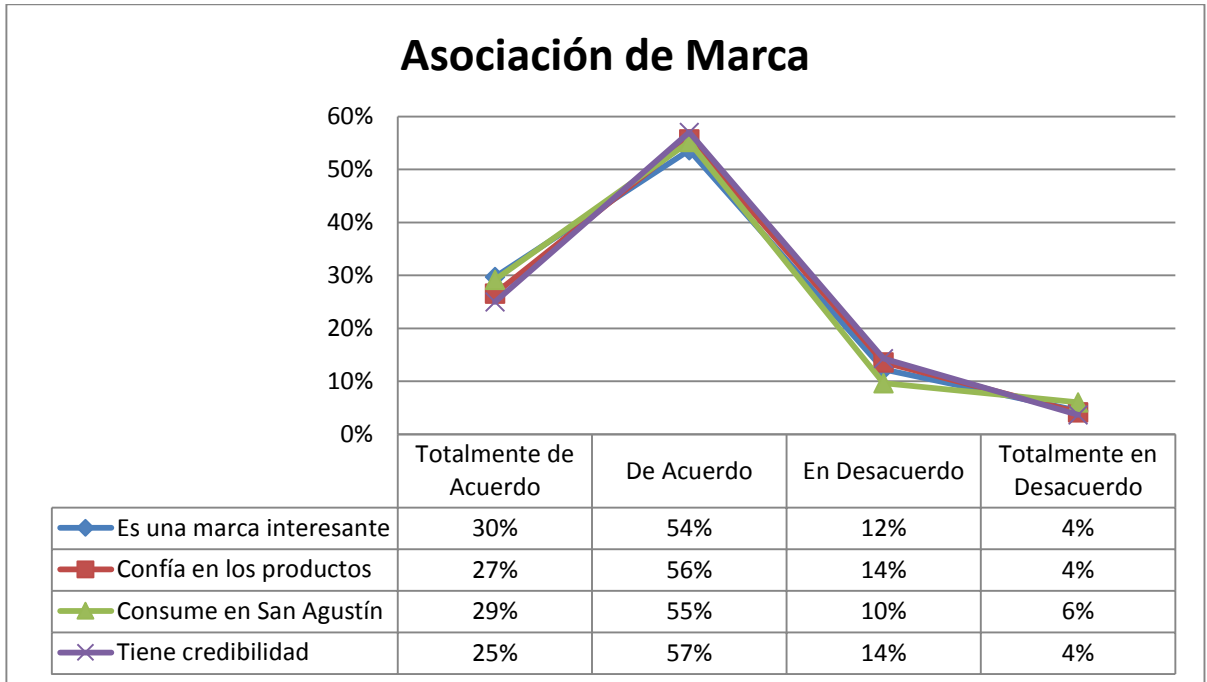
El 41% de los encuestados está totalmente de acuerdo al enunciado si le resulta familiar la juguería San Agustín. Mientras que 6% está totalmente en desacuerdo respecto al enunciado. Al respecto al enunciado si conoce la juguería San Agustín un 52% está totalmente de acuerdo, mientras que un 7% está totalmente en desacuerdo. Sobre el reconocimiento de la marca el 40% de los encuestados está totalmente de acuerdo con tal afirmación, mientras que un 6% considera totalmente en desacuerdo con el enunciado sí reconoce la marca de la juguería San Agustín.

**Figura 3.3.** Comparación de Enunciados acerca de la Dimensión Asociación de la Marca San Agustín



El 47% de los encuestados están de acuerdo con el enunciado si la juguería san Agustín tiene una buena relación entre calidad y precio, mientras que un 6% está totalmente en desacuerdo. Respecto al enunciado si considera a la juguería San Agustín como la mejor opción para adquirir sus productos, frente a la competencia. El 48% de los encuestados está de acuerdo con tal afirmación, mientras que un 5% está totalmente en desacuerdo. Además el 45% de los encuestados están de acuerdo con el enunciado que conoce que tipo de clientes consumen los productos de la juguería San Agustín, mientras que un 9% están totalmente en desacuerdo con tal afirmación.

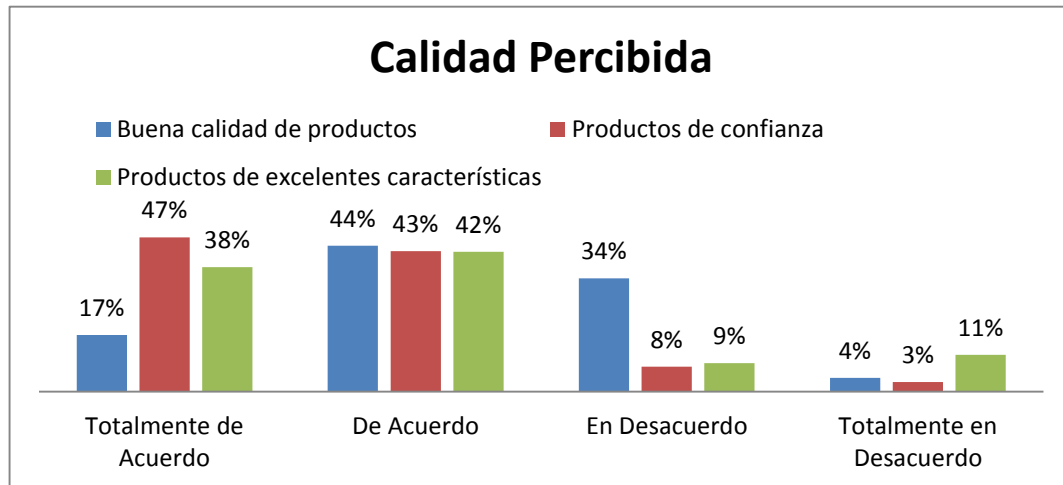
**Figura 3.4.** Comparación de Enunciados acerca de la Dimensión Asociación de la Marca San Agustín



El 54% de los encuestados están de acuerdo con el enunciado que si considera que la juguería San Agustín es una marca interesante, mientras que un 4% están totalmente en desacuerdo. Respecto al enunciado si confía en los productos de la juguería san Agustín el 56% de los encuestados están de acuerdo, mientras que un 4% están totalmente en desacuerdo con tal afirmación. Para el enunciado si le gusta consumir los productos de la juguería san Agustín el 55% de los encuestados están de acuerdo con tal afirmación, mientras que un 6% están totalmente en desacuerdo con ello. Finalmente, si la juguería san Agustín tiene credibilidad el 57% está de acuerdo con tal afirmación, mientras que un 4% está totalmente en desacuerdo.

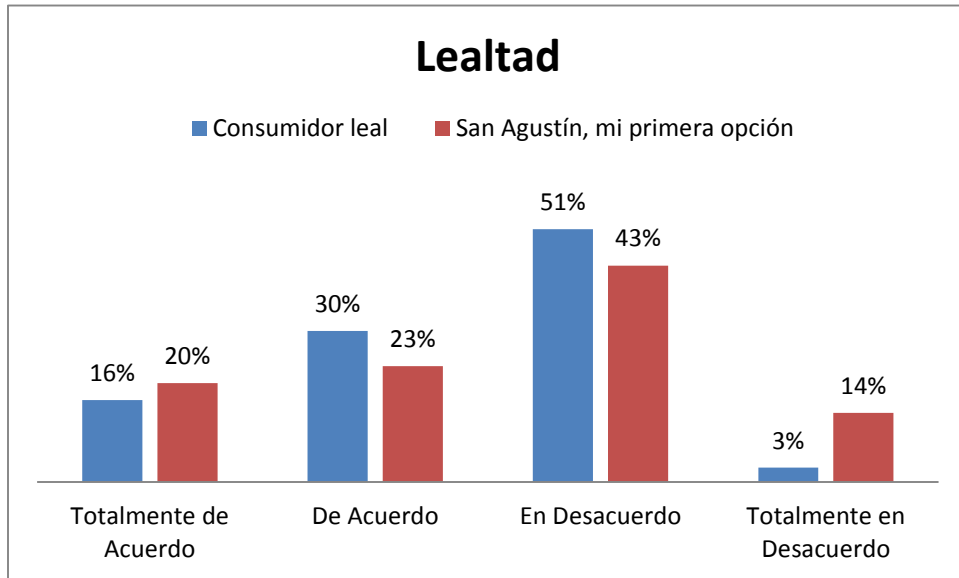
### 3.3 La fidelidad del consumidor de la “Juguería San Agustín” en el año 2016

**Figura 3.5.** Comparación acerca de la Dimensión Calidad Percibida de la Marca San Agustín



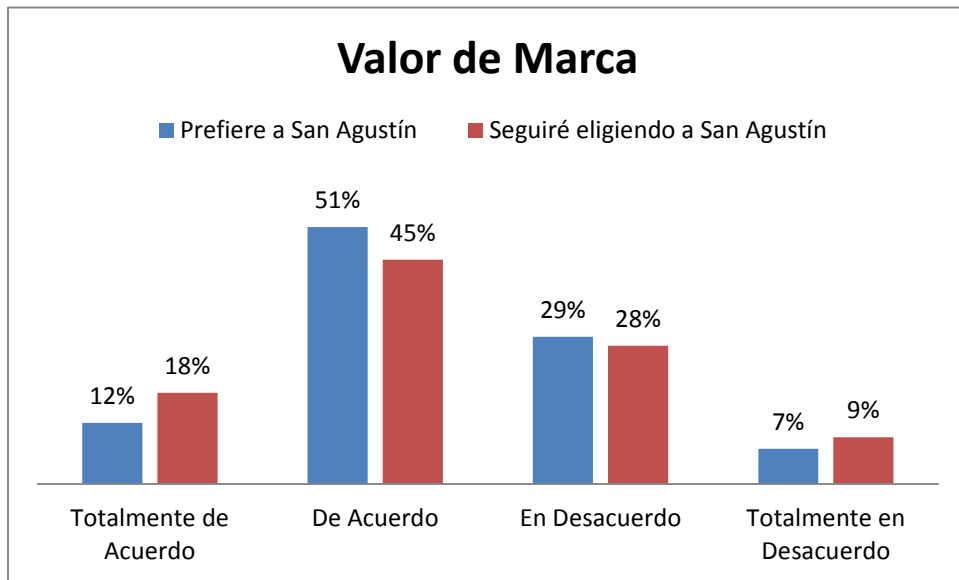
Respecto al enunciado si la juguería san Agustín ofrece productos de muy buena calidad el 44% de los encuestados están de acuerdo con la afirmación, mientras que un 4%. Con respecto al enunciado si los productos de la juguería san Agustín son de confianza el 47% de los encuestados están totalmente de acuerdo, mientras que un 3% de los encuestados están totalmente en desacuerdo. Por otro lado el 42% de los encuestados están de acuerdo con el enunciado los productos de la juguería san Agustín tienen excelentes características.

**Figura 3.6.** Comparación acerca de la Dimensión Lealtad de la Marca San Agustín



El 51% de los encuestados están en desacuerdo con la afirmación si se considera un consumidor leal de la juguería san Agustín. Mientras que un 3% está totalmente en desacuerdo. Y respecto al enunciado si consume jugos o sanguches, San Agustín sería mi primera opción de compra, el 43% está en desacuerdo, mientras que un 14% está totalmente en desacuerdo.

**Figura 3.7.** Comparación acerca de la Dimensión Valor de la Marca San Agustín

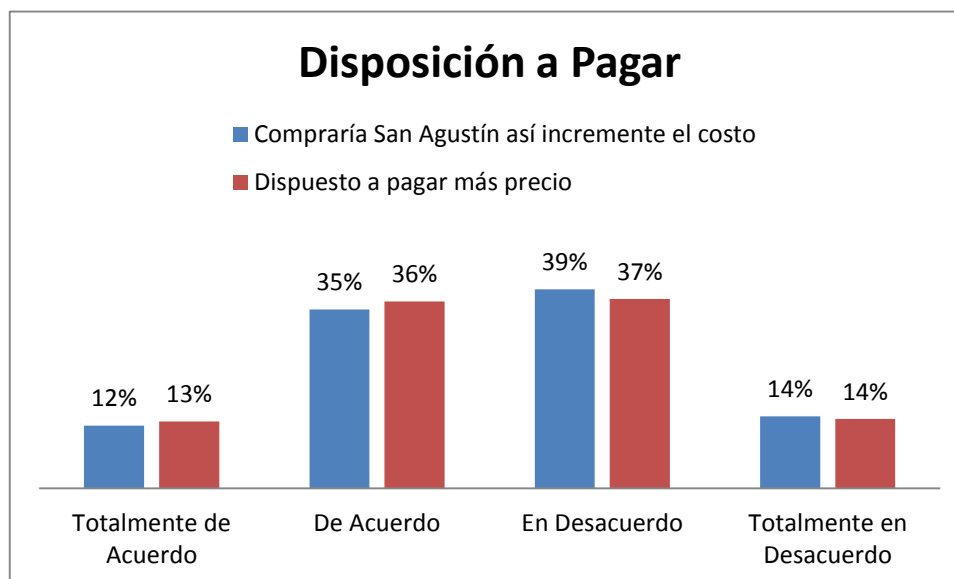


El 51% de los encuestados están de acuerdo con que aun habiendo otras juguerías cerca, prefieren consumir en la juguería san Agustín, mientras que un 7% están totalmente en desacuerdo con tal afirmación. Además un 45% está de acuerdo con el enunciado que aunque hubiera otras juguerías que brinden un producto como San Agustín, seguiría optando por ella, mientras que un 9% está totalmente en desacuerdo con ello.



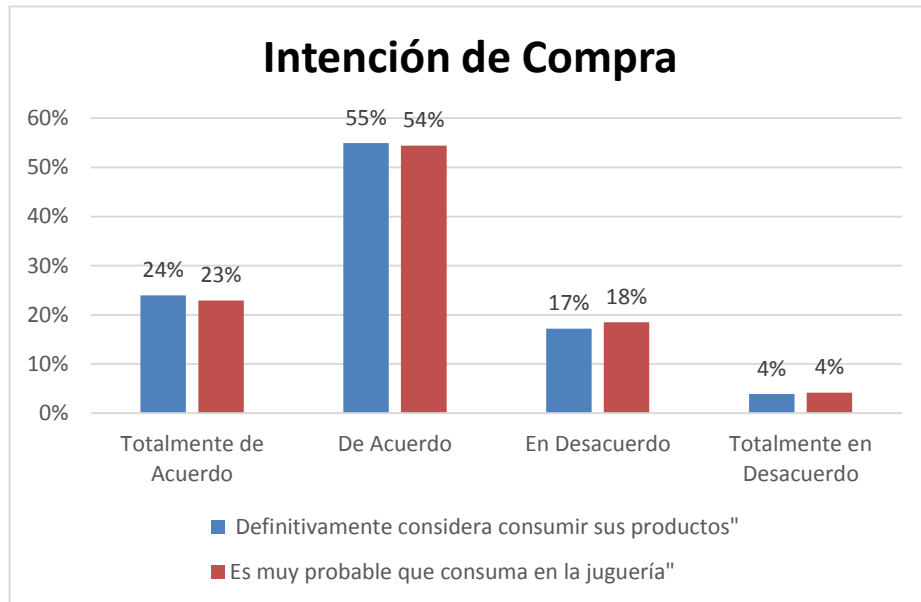
### 3.4 La intención de compra del consumidor de la “Juguería San Agustín”

**Figura 3.8.** Comparación acerca de la Dimensión Disposición A Pagar por la Marca San Agustín



El 39% de los encuestados están en desacuerdo que si los precios de la juguería San Agustín subieran, usted seguiría comprando ah, mientras que un 12% está totalmente de acuerdo con la afirmación. Respecto a si está dispuesto a pagar un precio mayor por los productos de la juguería san Agustín que por otras juguería el 37% está en desacuerdo y un 13% está totalmente en desacuerdo con tal afirmación.

**Figura 3.9.** Comparación acerca de la Dimensión Intención de Compra de la Marca San Agustín



El 55% de los encuestados están de acuerdo con el enunciado que definitivamente considera consumir productos de la juguería San Agustín, mientras que un 4% está totalmente en desacuerdo. Finalmente el 54% de los encuestados está de acuerdo con el enunciado que es muy probable que consuma en la juguería san Agustín cuando desee alguno de sus productos, mientras que un 4% está totalmente en desacuerdo con tal afirmación.

### **3.5 Efecto del Brand Equity en la fidelidad del consumidor de la “Juguería San Agustín”, Distrito de Trujillo, 2016.**

Para la presente investigación se ha analizado el efecto que tiene el Brand Equity en la fidelidad del consumidor de la “Juguería San Agustín” lo cual mediante el cuestionario de preguntas se pudo obtener información que nos permite responder a nuestro objetivo general mediante los objetivos específicos que están directamente relacionados a las dimensiones de cada una de las variables. Al procesar la información recolectada podemos tener como resultado confirmar que el Brand Equity causa efecto directo en la fidelidad del consumidor de la “Juguería San Agustín”. Que a continuación se detalla de acuerdo a cada objetivo específico.

## **Contrastación de la hipótesis**

La hipótesis planteada en la investigación es: **El Brand equity no tiene efecto positivo en la fidelidad de los clientes de la “Juguería San Agustín”, Distrito de Trujillo. Año 2016.**

Con respecto a los factores personales el género de mayor frecuencia entre los encuestados son hombres con 51.82%, que en su mayoría fueron jóvenes entre las edades de 15 a 24 años con una participación de 64%. De acuerdo a los aspectos relacionados a los objetivos y las dimensiones de las variables, se ha determinado las cuatro dimensiones de la variable Brand Equity y las tres dimensiones de la variable fidelidad, haciendo un total de siete aspectos a analizar, donde respondiendo al objetivo específico acerca del valor de la marca, del consumidor de la “Juguería San Agustín” en el año 2016, se presentó un 61% está totalmente de acuerdo con la dimensión Notoriedad refiriéndose si los encuestados han oído sobre la juguería San Agustín. Al referirse de la dimensión Asociación de la Marca, el 57% está de acuerdo que la empresa cuenta con credibilidad en su marca. Relacionado al objetivo acerca de la fidelidad del consumidor de la “Juguería San Agustín” en el año 2016, el 47% está totalmente de acuerdo con la dimensión Calidad perciba refiriéndose a que los productos son de confianza. Un 51% de los encuestados están de acuerdo en la dimensión Valor de la Marca que prefieren consumir productos de la juguería San Agustín. Y un 51% está en desacuerdo con la dimensión Lealtad al considerarse un consumidor leal a la marca San Agustín. Al Objetivo sobre la intención de compra del consumidor de la “Juguería San Agustín” en el año 2016, el 39% está en desacuerdo con la dimensión Disposición a Pagar respecto a comprar productos de San Agustín si su precio incrementa y un 55% está de acuerdo con la dimensión Intención de Compra al indicar que definitivamente considera consumir productos de la juguería San Agustín.

# DISCUSIÓN

#### **IV. Discusión**

Para el presente estudio se ha identificado la relación entre resultados y las teorías respectivas que dan sustento a la investigación y nos permite determinar qué aspectos son relevantes para los estudios anteriores y logremos dar opinión acerca de lo planteado por la muestra que se consideró para la investigación.

El 61% de los encuestados respondió totalmente de acuerdo al enunciado si ha oído de la juguería San Agustín, y solo un 1% dijeron totalmente en desacuerdo. Mientras que un 34% de los encuestados dijeron de acuerdo si piensan en comprar en San Agustín cuando desean ir a una juguería. A diferencia de un 12% que dijo totalmente en desacuerdo a tal enunciado. El 41% de los encuestados está totalmente de acuerdo al enunciado si le resulta familiar la juguería San Agustín. Mientras que 6% está totalmente en desacuerdo respecto al enunciado. Al respecto al enunciado si conoce la juguería San Agustín un 52% está totalmente de acuerdo, mientras que un 7% está totalmente en desacuerdo. Sobre el reconocimiento de la marca el 40% de los encuestados está totalmente de acuerdo con tal afirmación, mientras que un 6% considera totalmente en desacuerdo con el enunciado sí reconoce la marca de la juguería San Agustín. Encontramos relación con la teoría que Basantes, (2014 pp.34-35) señala que el Brand Equity influye en el aumento de las ventas de un producto o servicio por producir notoriedad en él, lo cual genera que los consumidores dirijan su elección de compra a lo que más le genera atención. De esta manera en un determinado plazo se observará el incremento del índice de ventas en la empresa. Por ello, se puede inferir que el Brand Equity es conocido como el valor que tiene la marca, desde el punto de vista que tiene la capacidad de realizar ventas gracias a la notoriedad, teniendo como consecuencia que los consumidores opten por marcas competitivas y esto afecte directamente al incremento de las ventas. Esta otra teoría señala al valor de la marca a dar notoriedad al producto para generar mayor atención ante los clientes. Mediante promociones o algún tipo de estrategia de venta. La relación encontrada entre el resultado sobre la notoriedad

de la marca y la teoría es que se necesita que la marca presente notoriedad entre los clientes para tener incremento de las ventas de los productos y eso permite que exista mayor posicionamiento de la marca en los consumidores logrando que siempre elijan sus productos ante la competencia.

El 54% de los encuestados están de acuerdo con el enunciado que si considera que la juguería San Agustín es una marca interesante, mientras que un 4% están totalmente en desacuerdo. Respecto al enunciado si confía en los productos de la juguería san Agustín el 56% de los encuestados están de acuerdo, mientras que un 4% están totalmente en desacuerdo con tal afirmación. Para el enunciado si le gusta consumir los productos de la juguería san Agustín el 55% de los encuestados están de acuerdo con tal afirmación, mientras que un 6% están totalmente en desacuerdo con ello. Finalmente, si la juguería san Agustín tiene credibilidad el 57% está de acuerdo con tal afirmación, mientras que un 4% está totalmente en desacuerdo. Donde encontramos concordancia con la teoría de Martinière, Damacena, y Hernani, (2008), consideran que el valor de la marca genera una ventaja competitiva haciendo que los consumidores opten por una sola marca, por ello consideran de suma importancia medir el valor de la marca identificando elementos del marketing esenciales para la medición. De ello se concluye que el valor de la marca tiene una medición y se identifica mediante elementos esenciales de su gestión, son considerados puntos fundamentales en el área de marketing. Teniendo un conocimiento de la extensa literatura sobre el valor de la marca, no se ha podido obtener a un buen concepto del mismo. Existe un factor muy importante para lograr darle un valor importante a la marca y es generar una ventaja competitiva a comparación de la competencia. Que permite posicionar a la marca en la mente de los clientes. La relación existente con la teoría y los resultados vemos la relevancia del valor de la marca y que debemos tener claro los factores de medición que permiten una mejor gestión en la empresa, enfocarse en los puntos que necesitan mejora y potenciar la empresa en todos sus aspectos.

El 51% de los encuestados están en desacuerdo con la afirmación si se considera un consumidor leal de la juguería san Agustín. Mientras que un 3% está totalmente en desacuerdo. Y respecto al enunciado si consume jugos o sanguches, San Agustín sería mi primera opción de compra, el 43% está en desacuerdo, mientras que un 14% está totalmente en desacuerdo. En relación a la teoría se halló que según Azoury y Charbel, (2013) en su estudio “el impacto del efecto sobre la fidelidad a la marca de los consumidores: Un análisis empírico”, afirma dentro de su investigación la relación de influencia del valor de la marca con respecto a la lealtad de los clientes, tomando como muestra a clientes del sexo femenino quienes nunca usaron cosméticos. De ese modo medirán el impacto sobre estas personas. Mediante el cual nos permitirá analizar la relación entre el valor, la confianza de la marca, la influencia de la marca, y lo que los clientes perciben con respecto a su fidelidad, logrando un estudio que nos permita calificar la influencia de confianza repercutiendo en los resultados y su veracidad. De lo que podemos encontrar la relación en que tanto la teoría que la lealtad de los clientes está relacionada directamente con la confianza de la marca y la influencia que esta tiene en los clientes que el producto está posicionado como el de mejor calidad.

El 51% de los encuestados están de acuerdo con que aun habiendo otras juguerías cerca, prefieren consumir en la juguería san Agustín, mientras que un 7% están totalmente en desacuerdo con tal afirmación. Además un 45% está de acuerdo con el enunciado que aunque hubiera otras juguerías que brinden un producto como San Agustín, seguiría optando por ella, mientras que un 9% está totalmente en desacuerdo con ello. El 39% de los encuestados están en desacuerdo que si los precios de la juguería San Agustín subieran, usted seguiría comprando ah, mientras que un 12% está totalmente de acuerdo con la afirmación. Respecto a si está dispuesto a pagar un precio mayor por los productos de la juguería san Agustín que por otras juguería el 37% está en desacuerdo y un 13% está totalmente en desacuerdo con tal afirmación. Se ha encontrado relación con la teoría de Lodorfos, Mulvana, y Temperley, (2006, p.1),



que afirma que la lealtad del consumidor se percibe cuando el cliente produce una continua compra del producto después de la primera adquisición. Lo que hacemos alusión a la lealtad como un comportamiento donde permanece la recompra de productos, ya sea por una buena experiencia y una satisfacción de buena calidad, que posteriormente se relacionaría con la lealtad comportamental, generando un poder de recompra en su mente. La presente teoría nos lleva a identificar el posicionamiento de la marca relacionada a los resultados obtenemos que los consumidores adquieran los productos con continuidad en la juguería San Agustín, preocupándose por brindar una experiencia única y buena calidad del producto a los clientes de la juguería.

# **CONCLUSIONES**

## V. Conclusiones

1. El Brand equity en la fidelidad de los clientes de la “Juguería San Agustín”, Distrito de Trujillo. Año 2016; como se demuestra en el presente estudio vemos que el Brand equity *NO* tiene efecto positivo en la juguería San Agustín.
2. El valor de la marca, del consumidor de la “Juguería San Agustín” en el año 2016, se pudo identificar mediante una encuesta realizada a los clientes que un 51% de los encuestados están de acuerdo en la dimensión Valor de la Marca que prefieren consumir productos de la juguería San Agustín.
3. Al analizar la fidelidad del consumidor de la “juguería San Agustín”, en el año 2016, se encontró que la fidelidad del consumidor el 47% está totalmente de acuerdo con la dimensión Calidad percibida refiriéndose a que los productos son de confianza.
4. La intención de compra del consumidor de la “Juguería San Agustín” en el año 2016. Se pudo identificar mediante una encuesta, el 39% está en desacuerdo con la dimensión Disposición a Pagar.
5. Y finalmente respecto a comprar productos de San Agustín si su precio incrementa, un 55% está de acuerdo con la dimensión Intención de Compra al indicar que definitivamente considera consumir productos de la juguería San Agustín.

# **RECOMENDACIONES**

## **VI. Recomendaciones**

1. Para la empresa, tomar en cuenta las consideraciones para la mejora de la marca y logotipo.
2. Realizar diferentes eventos en donde se brinde merchandising, que permitirá un mayor conocimiento de la Juguería y su marca.
3. Implementar base de datos con sus consumidores frecuentes, y realizar promociones exclusivamente a ese público consumidor.
4. Promover la marca vía redes sociales y la creación de una aplicación de sus diferentes locales.

## VII. Referencias Bibliográficas

- Arnold, D. (1993). *“Manual de la Gerencia de Marca”*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Azoury, N. y Charbel, S. (2013). *“El impacto del efecto sobre la fidelidad a la marca de los consumidores: Un análisis empírico”*. Recuperado de: [https://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=RSG\\_261\\_0069](https://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=RSG_261_0069)
- Basantes, J. (2014), *“Branding y propuesta mercadológica para la Constructora Paz en la provincia de Imbabura. Sangolqui, Ecuador”*. Recuperado de: <http://docplayer.es/4228492-Tesis-de-grado-maestria-en-marketing-tema-branding-y-propuesta-mercadologica-para-la-constructora-paz-en-la-provincia-de-imbabura.html>
- Day, G. (1969): *“A Two - dimensional Concept of Brand Loyalty”*, Journal of Advertising Research, vol. 9, n.º 3, pp. 29-35.
- 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, pgs. 151-166.
- Del Rio, A. et al (1998). *“Metodología de Medición del Valor de Marca”*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Documento de Trabajo 147/98. Universidad de Oviedo, España.
- Delgado, E. (2004) *“Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica”*. Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas. N.º 30. pp. 16-24.
- Homs, R. (2004). *“La era de las marcas depredadoras”*. México: Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.

- Jacoby, J. y Kynner, D. (1973) “*Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior*”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, pp. 1-9.
- Jensen, J. Y Hansen, T. (2006): “*An empirical examination of brand loyalty*” *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 15, N°. 7, pp. 442–449.
- Jiménez, R. (2008) “*El poder de la marca*” (Volumen XIII • Número 1 • 2008)
- Keller, K.L. y Lehmann, D. (2006) “*Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities*”. *Marketing Science*. Vol. 25. N°. 5. pp. 740-759.
- La Martinière, M.; Damacena, C. y Hernani, M. (2008), “*Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. Lima, Perú*”.  
Recuperado de:  
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/1171>
- Lodorfos, G.; Mulvana, K. y Temperley, J. (2006) “*Consumer Behaviour: Experience, Price, Trust And Subjective Norms In The Otc Pharmaceutical Market*”. Recuperado de:  
[http://businessperspectives.org/journals\\_free/im/2006/im\\_en\\_2006\\_03\\_Lodorfos.pdf](http://businessperspectives.org/journals_free/im/2006/im_en_2006_03_Lodorfos.pdf)
- Randall, G. (2002). “*Branding guía práctica para el planear su estrategia de marcas*”. México: Panorama Editorial.
- Ottar, S. (2007). “*Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction*”. *Psychology & Marketing*. Vol.24, N.º 4; pp. 2007-07-08
- Temporal, P. y Lee, Kc (2003). “*Branding de alta tecnología*”. México: Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.

# **ANEXOS**



### Anexo 1: Instrumento - Cuestionario de Preguntas

<b>CUESTIONARIO EL BRAND EQUITY Y SU EFECTO EN LA FIDELIDAD DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA "SAN AGUSTÍN". DISTRITO DE TRUJILLO, 2016</b>	<b>N°</b>	
--	-----------	--

#### I. INFORMACION GENERAL

<b>Nombre del encuestado</b>					
<b>Edad</b>			<b>Masculino</b>		<b>Femenino</b>

Marca con una "X", en la respuesta que considere.

Variables	PREGUNTAS		Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
<b>BRAND EQUITY</b>	Notoriedad	1. Ha oído hablar de la juguería San Agustín				
		2. Cuando piensa en jugos, piensa en ir a comprar a juguería San Agustín				
		3. La juguería san Agustín le resulta familiar				
		4. Conoce la juguería San Agustín				
		5. Puede reconocer la marca "juguería San Agustín" frente a otras juguerías				
	Asociaciones de la marca	6. La juguería san Agustín tiene una buena relación entre calidad y precio				
		7. Considera a la juguería San Agustín como la mejor opción para adquirir sus productos, frente a la competencia.				
		8. Conoce que tipo de consumidores consumen los productos de la juguería San Agustín				
		9. Considera que la juguería San Agustín es una marca interesante				
		10. Confía en los productos de la juguería san Agustín				

Variables	PREGUNTAS		Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
		11. Le gusta consumir los productos de la juguería san Agustín				
		12. La juguería san Agustín tiene credibilidad				
	Disposición a pagar un precio	13. Si los precios de la juguería San Agustín subieran, usted seguiría comprando ahí.				
		14. . Está dispuesto a pagar un precio mayor por los productos de la juguería san Agustín que por otras juguería.				
	Intención de compra	15. Definitivamente considera consumir productos de la juguería San Agustín.				
		16. Es muy probable que consuma en la juguería san Agustín cuando desee alguno de sus productos				
FIDELIDAD	Calidad Percibida	17. La juguería san Agustín ofrece productos de muy buena calidad				
		18. Los productos de la juguería san Agustín son de confianza				
		19. Los productos de la juguería san Agustín tienen excelentes características				
	Lealtad	20. Me considero un consumidor leal de la juguería san Agustín				
		21. Si consumo jugos o sanguches, san Agustín sería mi primera opción de compra				
	Valor de la Marca	22. Aun habiendo otras juguerías cerca, yo prefiero consumir en la juguería san Agustín				
		23. Aunque hubiera otras juguerías que brinden un producto como San Agustín, seguiría optando por ella				

Gracias por su colaboración,

## Anexo 2: Ficha de Validación del I instrumento

TÍTULO: El brand equity y su efecto en la fidelidad del consumidor de la “Juguería San Agustín”. Distrito de Trujillo, 2016

NOMBRE Y APELLIDOS DEL EVALUADOR:.....

GRADO ACADÉMICO:.....

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	OPCION DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa				Tiene coherencia con los indicadores				Tiene coherencia con las dimensiones				Tiene coherencia con las variables				
					TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	
VARIABLE 1: BRAND EQUITY	Notoriedad	> Conocimiento de la marca	1. Ha odio hablar de la juguería San Agustín	a) Totalmente de Acuerdo																	
				b) De Acuerdo																	
				c) En Desacuerdo																	
				d) Totalmente Desacuerdo																	
			2. Cuando piensa en jugos, piensa en ir a comprar a juguería San Agustín	a) Totalmente de Acuerdo																	
				b) De Acuerdo																	
				c) En Desacuerdo																	
				d) Totalmente Desacuerdo																	
			3. La juguería san Agustín le resulta familiar	a) Totalmente de Acuerdo																	
				b) De Acuerdo																	
				c) En Desacuerdo																	
				d) Totalmente Desacuerdo																	
				a) Totalmente de Acuerdo																	

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	OPCION DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa				Tiene coherencia con los indicadores				Tiene coherencia con las dimensiones				Tiene coherencia con las variables			
					TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
			4. Conoce la juguería San Agustín	b) De Acuerdo																
				c) En Desacuerdo																
				d) Totalmente Desacuerdo																
			5. Puede reconocer la marca "juguería an Agustín" frente a otras juguerías	a) Totalmente de Acuerdo																
				b) De Acuerdo																
				c) En Desacuerdo																
				d) Totalmente Desacuerdo																
Asociaciones de marca	➤ Valor percibido		1. La juguería san Agustín tiene una buena relación entre calidad y precio	a) Totalmente de Acuerdo																
				b) De Acuerdo																
				c) En Desacuerdo																
				d) Totalmente Desacuerdo																
	➤ Personalidad de la marca		2. Considera a la juguería San Agustín como la mejor opción para adquirir sus productos, frente a la competencia.	a) Totalmente de Acuerdo																
				b) De Acuerdo																
				c) En Desacuerdo																
				d) Totalmente Desacuerdo																
	➤ Asociación organizacionales		3. Conoce que tipo de consumidores consumen los productos de la	a) Totalmente de Acuerdo																
				b) De Acuerdo																
				c) En Desacuerdo																

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	OPCION DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa				Tiene coherencia con los indicadores				Tiene coherencia con las dimensiones				Tiene coherencia con las variables						
					TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO			
			jugueria San Agustín	d) Totalmente Desacuerdo																			
			4. Considera que la jugueria San Agustín es una marca interesante	a) Totalmente de Acuerdo																			
				b) De Acuerdo																			
				c) En Desacuerdo																			
				d) Totalmente Desacuerdo																			
			5. Confia en los productos de la jugueria san Agustín	a) Totalmente de Acuerdo																			
				b) De Acuerdo																			
				c) En Desacuerdo																			
				d) Totalmente Desacuerdo																			
	Asociaciones de marca	Asociación organizacionales	6. Le gusta consumir los productos de la jugueria san Agustín	a) Totalmente de Acuerdo																			
						b) De Acuerdo																	
						c) En Desacuerdo																	
						d) Totalmente Desacuerdo																	
					7. La jugueria san Agustín tiene credibilidad	a) Totalmente de Acuerdo																	
						b) De Acuerdo																	
						c) En Desacuerdo																	
						d) Totalmente Desacuerdo																	
	Disposición a pagar un precio	➤ costo	1.Si los precios de la jugueria	a) Totalmente de Acuerdo																			

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	OPCION DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa				Tiene coherencia con los indicadores				Tiene coherencia con las dimensiones				Tiene coherencia con las variables						
					TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO			
			San Agustín subieran, usted seguiría comprando ahí.	b) De Acuerdo																			
				c) En Desacuerdo																			
				d) Totalmente Desacuerdo																			
			2. Está dispuesto a pagar un precio mayor por los productos de la juguería san Agustín que por otras juguerías	a) Totalmente de Acuerdo																			
				b) De Acuerdo																			
				c) En Desacuerdo																			
				d) Totalmente Desacuerdo																			
Intensión de compra	➤ elección	1. Definitivamente considera consumir productos de la juguería San Agustín		a) Totalmente de Acuerdo																			
				b) De Acuerdo																			
				c) En Desacuerdo																			
				d) Totalmente Desacuerdo																			
				a) Totalmente de Acuerdo																			
				c) De Acuerdo																			
				c) En Desacuerdo																			
				d) Totalmente Desacuerdo																			
			2. Es muy probable que consuma en la juguería san Agustín cuando desee alguno de sus productos	a) Totalmente de Acuerdo																			
				c) De Acuerdo																			
				c) En Desacuerdo																			
				d) Totalmente Desacuerdo																			

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	OPCION DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa				Tiene coherencia con los indicadores				Tiene coherencia con las dimensiones				Tiene coherencia con las variables				
					TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	
V. DEPENDIENTE: FIDELIDAD	Calidad Percibida	➤ Servicio y Producto	1.La jugueria san Agustín ofrece productos de muy buena calidad	a) Totalmente de Acuerdo																	
				b) De Acuerdo																	
				c) En Desacuerdo																	
				d) Totalmente Desacuerdo																	
			2.Los productos de la jugueria san Agustín son de confianza	a) Totalmente de Acuerdo																	
				b) De Acuerdo																	
				c) En Desacuerdo																	
				d) Totalmente Desacuerdo																	
			3.Los productos de la jugueria san Agustín tienen excelentes características	a) Totalmente de Acuerdo																	
				b) De Acuerdo																	
				c) En Desacuerdo																	
				d) Totalmente Desacuerdo																	
	Lealtad	➤ Lealtad de actitud	1.Me considero un consumidor leal de la jugueria san Agustín	a) Totalmente de Acuerdo																	
				b) De Acuerdo																	
				c) En Desacuerdo																	
				d) Totalmente Desacuerdo																	





**FIRMA**

**Anexo 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACIÓN DE INFORME DE TESIS**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

**Daniel Malaver Salazar**

FACULTAD/ESCUELA:

**Administración**

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	El brand equity y su efecto en la fidelidad del consumidor de la “Juguería San Agustín”. Distrito de Trujillo, 2016
PROBLEMA	¿Cuál es el efecto del Brand equity en la fidelidad del consumidor de la Juguería “San Agustín”. Distrito de Trujillo, 2016?
HIPÓTESIS	1. El Brand equity tiene un efecto positivo en la fidelidad de los clientes de la “Juguería San Agustín”, Distrito de Trujillo. Año 2016.
OBJETIVO GENERAL	2. Analizar el efecto del Brand Equity en la fidelidad del consumidor de la “Juguería San Agustín”, Distrito de Trujillo, 2016.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3. Identificar el valor de la marca, del consumidor de la “Juguería San Agustín” en el año 2016. 4. Analizar la fidelidad del consumidor de la “Juguería San Agustín” en el año 2016. 5. Medir la intención de compra del consumidor de la “Juguería San Agustín” en el año 2016.
DISEÑO DEL ESTUDIO	<b>Investigación descriptiva:</b> Debido a que se describen los valores obtenidos en la aplicación del instrumento, lo cual nos permite



	<p>analizar cuál es la situación actual de posicionamiento que tiene la “Juguería San Agustín” en la ciudad de Trujillo.</p> <p>La investigación es no experimental porque se realiza deliberadamente sin manipular las variables independientes. Se observan situaciones ya existentes tal y como se dan en su contexto natural para luego analizarlas, no provocadas intencionalmente en la investigación por el investigador. De acuerdo a su corte transversal, el estudio busca determinar la relación del Brand Equity y la fidelidad del consumidor de la “Juguería San Agustín”. Dicho estudio trata de una exploración inicial en un momento específico, este proyecto puede tomarse como referencia como preámbulo para futuros diseños, no experimentales y experimentales. (Hernández, R. 1998 pág. 137).</p>
POBLACIÓN Y MUESTRA	<p>Poblacion: El estudio de la población está compuesta por los ciudadanos del Distrito de Trujillo, la cual con el Censo Poblacional arrojó un total de 957 010, (INEI, 2014).</p> <p>Muestra: La muestra está constituida por 384 usuarios trujillanos que consumen productos en la Juguería San Agustín.</p>
VARIABLES	<p>Variable 1: Valor de la marca</p> <p>Variable 2: Fidelidad</p>

Tabla de Operacionalización de la Variable

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
<b>V. Independiente: BRAND EQUITY</b>	Ambler y Barwise (citado por Randall, 2002: 35), la marca es el activo de mercadeo existente en la mente de los consumidores, con un valor continuo para el poseedor de la marca, por su influencia sobre las compras futuras del comprador y su red social por las recomendaciones personales. El valor intangible es lo que hace que la gente prefiera una marca y no otra. En ello radica uno de los secretos de su éxito.	Se utilizó una metodología llamada Winning Brands, la cual mide el efecto de toda la actividad de marketing en el valor de la marca. Para poder obtener información de los consumidores se les aplicó un cuestionario de preguntas como instrumento, mediante la técnica de encuesta.	Notoriedad	Conocimiento de la marca	Likert
			Asociaciones de la marca	Valor Percibido	Likert
				Personalidad de la marca	
				Asociaciones Organizacionales	
			Disposición a pagar un precio	Costo	
Intensión de compra	Elección				
<b>FIDELIDAD</b>	Según el Ministerio Industria, Energía y Turismo de España, (2012, p.3) define a la fidelidad de la marca, es un factor determinante de cómo se elige entre las distintas opciones de consumo y se manifiestan las preferencias de los consumidores. Esto se relaciona con la actitud y el comportamiento.	Para la medición de la fidelidad se usó de la técnica de entrevista mediante el instrumento cuestionario de preguntas, lo que permitió identificar el grado de fidelidad de los consumidores de la "Juguería San Agustín"	Calidad Percibida	Servicio y Producto	Likert
			Lealtad	Lealtad de actitud	Likert
				Lealtad de conducta	
			Valor de Marca	Preferencia de consumo	Likert



MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	<p>Para realizar e interpretar los resultados se utilizó la herramienta gratuita Google Analytics, como también Google Drive, que nos permitió, hacer la tabulación de todos los datos recolectados con la aplicación de la encuesta y también se pudo hacer todas las figuras necesarias y hacer una buena interpretación de resultados.</p>
RESULTADOS	<ul style="list-style-type: none"><li>• El valor de la marca, del consumidor de la “Juguería San Agustín” en el año 2016</li></ul> <p><b>Notoriedad</b></p> <p>El 61% de los encuestados respondió totalmente de acuerdo al enunciado si ha oído de la juguería San Agustín, y solo un 1% dijeron totalmente en desacuerdo. Mientras que un 34% de los encuestados dijeron de acuerdo si piensan en comprar en San Agustín cuando desean ir a una juguería. A diferencia de un 12% que dijo totalmente en desacuerdo a tal enunciado.</p> <p><b>Notoriedad</b></p> <p>El 41% de los encuestados está totalmente de acuerdo al enunciado si le resulta familiar la juguería San Agustín. Mientras que 6% está totalmente en desacuerdo respecto al enunciado. Al respecto al enunciado si conoce la juguería San Agustín un 52% está totalmente de acuerdo, mientras que un 7% está totalmente en desacuerdo. Sobre el reconocimiento de la marca el 40% de los encuestados está totalmente de acuerdo con tal afirmación, mientras que un 6% considera totalmente en desacuerdo con el enunciado si reconoce la marca de la juguería San Agustín.</p> <p><b>Asociación de Marca</b></p>



	<p>El 47% de los encuestados están de acuerdo con el enunciado si la juguería san Agustín tiene una buena relación entre calidad y precio, mientras que un 6% está totalmente en desacuerdo. Respecto al enunciado si considera a la juguería San Agustín como la mejor opción para adquirir sus productos, frente a la competencia. El 48% de los encuestados está de acuerdo con tal afirmación, mientras que un 5% está totalmente en desacuerdo. Además el 45% de los encuestados están de acuerdo con el enunciado que conoce que tipo de clientes consumen los productos de la juguería San Agustín, mientras que un 9% están totalmente en desacuerdo con tal afirmación.</p> <p><b>Asociación de Marca</b></p> <p>El 54% de los encuestados están de acuerdo con el enunciado que si considera que la juguería San Agustín es una marca interesante, mientras que un 4% están totalmente en desacuerdo. Respecto al enunciado si confía en los productos de la juguería san Agustín el 56% de los encuestados están de acuerdo, mientras que un 4% están totalmente en desacuerdo con tal afirmación. Para el enunciado si le gusta consumir los productos de la juguería san Agustín el 55% de los encuestados están de acuerdo con tal afirmación, mientras que un 6% están totalmente en desacuerdo con ello. Finalmente, si la juguería san Agustín tiene credibilidad el 57% está de acuerdo con tal afirmación, mientras que un 4% está totalmente en desacuerdo.</p>
--	---



	<ul style="list-style-type: none"><li>• La fidelidad del consumidor de la “Juguería San Agustín” en el año 2016</li></ul> <p><b>Calidad Percibida</b></p> <p>Respecto al enunciado si la juguería san Agustín ofrece productos de muy buena calidad el 44% de los encuestados están de acuerdo con la afirmación, mientras que un 4%. Con respecto al enunciado si los productos de la juguería san Agustín son de confianza el 47% de los encuestados están totalmente de acuerdo, mientras que un 3% de los encuestados están totalmente en desacuerdo. Por otro lado el 42% de los encuestados están de acuerdo con el enunciado los productos de la juguería san Agustín tienen excelentes características.</p> <p><b>Lealtad</b></p> <p>El 51% de los encuestados están en desacuerdo con la afirmación si se considera un consumidor leal de la juguería san Agustín. Mientras que un 3% está totalmente en desacuerdo. Y respecto al enunciado si consume jugos o sanguches, San Agustín sería mi primera opción de compra, el 43% está en desacuerdo, mientras que un 14% está totalmente en desacuerdo.</p> <p><b>Valor de Marca</b></p> <p>El 51% de los encuestados están de acuerdo con que aun habiendo otras juguerías cerca, prefieren consumir en la juguería san Agustín, mientras que un 7% están totalmente en desacuerdo con tal afirmación. Además un 45% está de acuerdo con el enunciado que aunque hubiera otras juguerías que brinden un producto como San Agustín, seguiría optando por ella, mientras que un 9% está totalmente en desacuerdo con ello.</p>
--	--



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La intención de compra del consumidor de la “Juguería San Agustín”</li> </ul> <p><b>Disposición a Pagar</b></p> <p>El 39% de los encuestados están en desacuerdo que si los precios de la juguería San Agustín subieran, usted seguiría comprando ah, mientras que un 12% está totalmente de acuerdo con la afirmación. Respecto a si está dispuesto a pagar un precio mayor por los productos de la juguería san Agustín que por otras juguería el 37% está en desacuerdo y un 13% está totalmente en desacuerdo con tal afirmación.</p> <p><b>Intención de Compra</b></p> <p>El 55% de los encuestados están de acuerdo con el enunciado que definitivamente considera consumir productos de la juguería San Agustín, mientras que un 4% está totalmente en desacuerdo. Finalmente el 54% de los encuestados está de acuerdo con el enunciado que es muy probable que consuma en la juguería san Agustín cuando desee alguno de sus productos, mientras que un 4% está totalmente en desacuerdo con tal afirmación.</p>
<p>CONCLUSIONES</p>	<p>El 61% de los clientes reconocen la Jugueria San Agustín</p> <p>El 51% de los clientes no son leales a la Jugueria San Agustín</p> <p>El 39% de los clientes no está de acuerdo a pagar un incremento de precio de los productos de la Jugueria San Agustín</p>