



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El Branding y su influencia con la fidelización de los clientes en la cervecera Sierra

Andina Huaraz - 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Guerrero Martinez, Hugo Lincoln (ORCID: 0000-0001-5184-9993)

ASESOR:

Dr. Bustamante Cabello, Julio Cesar (ORCID: 0000-0002-8717-441)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

HUARAZ – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis padres quienes con su amor, paciencia y comprensión nos han permitido llegar a cumplir mis metas y sueños propuestos, gracias por inculcarme el ejemplo de la valentía y la constancia con sus consejos y palabras de aliento que impulsaron a culminar una etapa de la vida.

Hugo Lincoln Guerrero Martinez

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a dios por las por la vida llena de experiencias reconfortantes y fracasos superados, a mis padres y hermanos por ser los protagonistas de mis éxitos, por su confianza y por creer en mí y en mis sueños anhelados. Agradecer a los docentes que a lo largo de la carrera me inculcaron enseñanzas para ser un profesional idóneo y un ejemplo a la sociedad.

El autor

Página del Jurado

Declaratoria de Autenticidad

Declaratoria de autenticidad

Yo Guerrero Martinez Hugo Lincoln con DNI N°72194906, a efectos de cumplir con los artículos vigentes y establecidos en la Resolución del Consejo Universitario N°0089-2019/UCV, y al reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela profesional de Administración, manifiesto y declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaña a la investigación es fehaciente y autentica, del mismo modo declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en el trabajo de investigación son originales, auténticas y verídicas.

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 nos sometemos en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Huaraz, diciembre del 2019



Guerrero Martinez Hugo Lincoln

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO	19
2.1. Diseño de Investigación	19
2.2. Operacionalización de Variables.....	20
2.3. Población, Muestra y Muestreo.....	21
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad:..	22
2.5. Procedimiento:	23
2.6. Métodos de Análisis de Datos	23
2.7. Aspectos Éticos	24
III. RESULTADOS	25
IV. DISCUSIÓN.....	33
V. CONCLUSIONES.....	36
VI. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	43

Índice de tablas

Tabla 1. Escala de Medición:	23
Tabla 2. Tabla Cruzada del branding y fidelización de los clientes.....	25
Tabla 3. Prueba ETA para determinar la influencia entre branding y fidelización de los clientes.....	26
Tabla 4. Imagen a la marca y Personalización	27
Tabla 5. Prueba ETA para determinar la influencia entre imagen a la marca y personalización de los clientes	28
Tabla 6. Posicionamiento de la marca y habitualidad de compra	29
Tabla 7. Prueba ETA para determinar la influencia entre posicionamiento de marca y habitualidad de compra	30
Tabla 8. Identidad de la marca y Satisfacción del cliente	31
Tabla 9. Prueba ETA para determinar la influencia entre identidad de marca y satisfacción del cliente	32

Índice de figuras

Figura 1. Matriz de Operacionalización	20
Figura 2. Gráfico de barra del branding y fidelización de los clientes	25
Figura 3. Gráfico de barra imagen de marca y personalización	27
Figura 4. Gráfico de barra posicionamiento de marca y habitualidad de compra	29
Figura 5. Gráfico de barra identidad de marca y satisfacción del cliente.....	31

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del branding con la fidelización de los clientes en la cervecería Sierra Andina Huaraz-2019. La población estuvo constituida por 233 clientes de la empresa, obteniendo como muestra 145 clientes. El enfoque fue cuantitativo, de investigación aplicada y de nivel correlacional-causal, de la misma manera, el trabajo de investigación fue no experimental. La técnica que se utilizó fue la encuesta y para la recolección de datos se desarrolló un cuestionario con 24 preguntas de ambas variables. Los resultados del análisis estadístico en los cuales se obtuvo un valor Eta de 0.443 lo cual nos afirma que existe influencia entre ambas variables. Asimismo, se realizó el análisis de significancia donde se obtuvo un valor de 0.000 ubicado por debajo del margen de error 5% (0.05), afirmando que es una prueba no paramétrica, así como que existe una influencia significativa entre las variables con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de trabajo. Por último, se concluye que el branding influye en la fidelización de los clientes en la cervecería, esto implica que la identidad, el posicionamiento y la imagen de la marca en la empresa son ejecutadas de manera eficiente, así como la habitualidad de compra y la personalización son ejecutados de manera óptima.

Palabras Claves: Branding, fidelización, posicionamiento.

Abstract

The objective of this research work was to determine the influence of branding with customer loyalty in the Sierra Andean brewery Huaraz-2019. The population was made up of 233 clients of the company, obtaining 145 clients as a sample the method used was a quantitative approach, applied research and correlational-causal level. In the same way the research work was not experimental. The technique that was used was the survey and a questionnaire was developed with 24 questions of both variables. The results of the statistical analysis in which an Eta value of 0.443 was obtained which affirms that there is an average influence between both variables. A significance analysis was also performed where a value of 0.000 located below the 5% margin of error (0.05) was obtained, stating that it is a non-parametric test as well as that there is a significant influence between the variables with which the null hypothesis and the working hypothesis is accepted. Finally it is concluded that branding influences customer loyalty in the brewery, it was also determined that if there is influence between the study variables this implies that identity, positioning and Image of the brand in the company are executed efficiently, as well as its indicators in the same way the usual purchase and customization are executed optimally, as well as the dimensions that make it up.

Keywords: Branding, loyalty, positioning.

I. INTRODUCCIÓN

Desde los orígenes de la Administración de negocios no se puede concebir una empresa sin clientes, es una suerte de lógica empresarial, pero, esto significa aún mucho más, los clientes son el pilar en lo que descansa una empresa, y en la Administración moderna todo se orienta al cliente, los gerentes se esfuerzan por atraer clientes, para lo cual diseñan productos y servicios conociendo lo que los clientes desean, en el mercado la lucha por atraer clientes es feroz, pero muchas veces, cuando se ha conseguido captar clientes, no se los retiene, no se les fideliza y a veces se los pierde; por lo que todas las actividades orientadas a fidelizar clientes han cobrado renovada importancia en todas las organizaciones del mundo, se han creado tarjetas de descuento para clientes frecuentes, clubes de clientes, se realizan sorteos, se otorgan cupones de descuento, se han clasificado a los clientes y se los ha catalogado como de mayor o menor importancia; es decir, se realizan denodados esfuerzos por captar y retener clientes, sobre todo a los más importantes, hasta se ha repensado en la marca misma de la empresa. La lucha por retener clientes es típica en el mundo empresarial.

En relación al branding, su importancia estriba en que se tiene que construir una marca top mind, una marca a la cual se le debe imprimir el sello de personalidad, darle una identidad diferenciada, que sea única, y en el caso de las cervezas, que tenga fortaleza, de fácil recordación, que diga algo del producto, y que se diferencia del resto de empresas cerveceras a fin de desmarcarse de la competencia. Tarea nada fácil. Cuando se logra construir una marca con todas las características señaladas, gran parte del éxito está asegurado, todos los empresarios sueñan con tener una marca como Duracell o Coca Cola, y en la construcción de este sueño se esfuerzan en posicionar a la marca, lo cual en un mundo atiborrado de publicidad y de mensajes no constituye una tarea fácil.

Existen muchas marcas peruanas que se han trabajado muy bien y se materializan en los resultados obtenidos, un ejemplo digno de mencionar es la marca Altomayo; en el mercado de café se tiene a la franquicia norteamericana Starbucks como líder de ventas en el mercado peruano (66% de ventas), seguida por la marca peruana Altomayo; Cafetería con 15% de participación, lo cual es un buen indicador y un claro ejemplo de lo que se tiene que trabajar en construir una marca y posicionarla, lo que se tiene que hacer en Branding.

Cuando se construye una buena marca se incluye en la fidelización del cliente, como prueba de ello se podría decir que un bebedor de Coke, jamás comprará Pepsi o 7 Up, salvo situaciones no regulares, por lo que se tiene bebedores de Cusqueña, asiduos clientes de Rockys y fieles compradores de Gillette, por señalar unos casos, entonces se da por aceptado que con el Branding se fideliza a los clientes, para lo cual es necesario contar con una marca de fácil pronunciación, musical, recordable, que diga algo del producto, corregimos, que diga algo a favor del producto, se aclara.

Sierra Andina, una empresa huaracina con una producción de cerveza artesanal de catorce mil litros por mes, y con presencia en mercados como Lima, Trujillo, Arequipa e Iquitos, se constituye en un buena oportunidad para analizar el Branding y la fidelización de clientes; la cordillera de los Andes une a varios países sudamericanos, y es orgullo de visitantes extranjeros, que practican deportes de aventura y montañismo, se considera que esta cerveza está fidelizando a clientes, que la marca Sierra Andina influye positivamente en la fidelización, pero esto hay que demostrarlo, es lo que se va a desarrollar en la investigación, de lo descrito se plantea el problema a investigar.

En los trabajos previos a nivel internacional se han considerado a los siguientes investigadores , Espinoza (2017), en su trabajo de investigación titulada “Influencia de la comunicación en redes sociales para el mejoramiento del branding y fidelización de clientes del almacén Mundifiesta el más grande comisariato en productos para fiestas en la ciudad de Guayaquil” en la escuela de pregrado de la Universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, cuyo estudio tuvo como objetivo analizar los factores que inciden en el manejo de redes sociales para el mejoramiento del branding y fidelización de Mundifiesta. Su estudio fue descriptivo – cuantitativo su población conformada por 3,0976 habitantes y su muestra fue de 121 habitantes, concluyendo que el aspecto fundamental estratégico y táctico cuya empresa debe tener en cuenta para fidelizar a los consumidores es una adecuada aplicación de una buena estrategia del marketing digital, así mismo uno de los aspectos que contribuirán a mejorar tanto el branding y fidelización de los clientes de Mundifiesta es la constancia con la que se comparta capacidad, puesto que la mayor parte del grupo objetivo utiliza las redes sociales más de una hora diaria esto conlleva a ser una pieza fundamental para que se promueva así el branding de la empresa mediante las redes sociales siendo así que se logre una adecuada fidelización con los clientes.

De igual manera la investigación considero a nivel nacional a los siguientes autores, Angulo (2016), en su trabajo de investigación titulada “El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks - Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2015” de la escuela profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego, cuyo objeto de estudio fue demostrar que el branding emocional influye de manera significativa en la fidelización de los clientes de la Compañía Starbucks – Real Plaza de la ciudad de Trujillo. Su estudio fue transaccional causal, de corte transversal, su población estuvo conformada por 500 clientes que visitan a la compañía Starbucks y su muestra fue de 354 clientes. Es así que el autor concluye que aplicando estrategias de branding emocional esto se verá plasmado en la fidelización de los clientes, justificado con la prueba de chi cuadrado. También se identifica que la Compañía Starbucks-Real Plaza Trujillo y sus clientes mantienen un vínculo interactivo emocional congruente. Starbucks une de manera emocionalmente profunda a sus clientes dejando la imagen de un comprador para percibirlo como una persona, y sobre todo no solo enfocarse en vender sino algo más haya como ofrecer experiencias, del mismo modo se puede identificar que el nivel de fidelización de los clientes de la compañía es alto. La empresa busca encontrar que es lo que quiere el cliente, generar relaciones y preferencias y brindar frecuentemente un valor agregado al producto y servicio que proponen.

Por otro lado, también encontramos a Manrique (2017), en su trabajo de investigación denominada “Branding y su incidencia con la fidelización de los clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017” de la escuela de Administración de empresas de la Universidad César Vallejo, cuyo objeto de estudio fue determinar la incidencia del Branding con la fidelización de los clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017. Su estudio fue correlacional, no experimental – transversal, su población estuvo conformada por 1016 clientes y su muestra fue de 263 clientes. Su estudio concluye que existe una relación directa entre Branding y Fidelización ya que los clientes se sienten identificados con el Gran Hotel Bolívar por la imagen que brinda y de la misma manera por el servicio que ofrecen ya que los clientes manifiestan sentirse como en casa. Así mismo el autor percibe encontrar una gran Personalidad de Marca que consigue gran fidelización con los clientes.

Asimismo, Castro (2018), en su trabajo de investigación titulada “El Branding y su relación con la Fidelización en los Clientes del Gimnasio Aventura Gym en la Ciudad de

Chimbote - 2018” de la escuela profesional de administración de la Universidad César Vallejo, cuyo objeto de estudio fue determinar la relación del Branding con la fidelización en los clientes del gimnasio Aventura Gym en la ciudad de Chimbote – 2018. Su estudio fue correlacional, no experimental – transversal, su población estuvo conformada por 500 clientes y su muestra fue de 218 clientes. En su estudio determino que hay un alto nivel de relación entre fidelización y branding demostrando así una relación positiva de las variables en estudio ya que el autor precisa que la gestión de un buen branding llevará a que los clientes se sientan identificados y aumenten así las ventas generando mayor rentabilidad.

Según la tesis de Escobar (2017), en su tesis denominado “Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017” de la carrera profesional de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad De Huánuco estableció como objetivo encontrar clientes satisfechos que puedan obtener los productos de la empresa de forma habitual. La presente investigación fue cuantitativa de diseño descriptivo correlacional donde se tomó como muestra 383 clientes de toda la población. De la misma forma se llega a la conclusión que el Branding se relaciona significativamente con los niveles de la Fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, las estrategias generadas por el branding indican que hay una relación positiva considerable entre las variables de estudio al crear una relación interactiva emocional. Asimismo, el posicionamiento de la marca se relaciona significativamente con los niveles de fidelización del cliente, afirmado en la percepción que tiene el cliente de la marca para así lograr un servicio de calidad, generar agrado y fidelización.

Por último, la tesis de Sánchez (2018) , en su trabajo de investigación titulada “Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: caso de la marca Páez, 2017” de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad San Ignacio De Loyola, cuya finalidad fue determinar la relación que existe entre branding emocional y fidelización de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017. Su estudio fue correlacional, no experimental – transversal, su población estuvo conformado por 485 clientes y su muestra fue de 184 clientes, el autor concluye que los clientes de la marca en estudio exhiben un comportamiento de compra constante, también se observó la relación que existe entre ambas variables, evidencia que los clientes de la marca presentan un comportamiento de compra sincera y frecuente.

A nivel local Neglia (2018), en su trabajo de investigación titulada “Marca y fidelización de los clientes de los Minimarkets de la ciudad de Huaraz, 2015” de la escuela de administración de empresas de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, cuyo objeto de estudio fue determinar el grado de relación entre la marca y la fidelización de los clientes los Minimarkets de la Ciudad de Huaraz, en el año 2015. Su estudio fue correlacional, no experimental – transversal, su población estuvo constituida por 2120 clientes y su muestra fue de 325 clientes, el autor concluye que dicha empresa que tienen un alto nivel de personalidad de la marca dirigido para la fidelización de los clientes así mismo, llega a determinar que existe una correlación entre la marca y la fidelización de los clientes.

De la misma manera encontramos a Poma (2016) en su trabajo de investigación titulada “El branding y el posicionamiento en los centros educativos de educación de nivel inicial privados de la ciudad de Huaraz, 2013” de la escuela de Administración de empresas de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, cuyo objeto de estudio fue conocer el nivel de incidencia del branding en el posicionamiento de CEEIP de la Ciudad de Huaraz, año 2013. Su estudio fue correlacional, aplicada, su población estuvo conformada por 667 padres de familia y su muestra fue de 180 de ellos. En su estudio se obtuvo la siguiente conclusión, que existe una relación entre branding y el posicionamiento en los centros educativos del nivel inicial privados de la ciudad de Huaraz en el año 2013.

En cuanto a las teorías vinculados al tema se desarrolló la investigación de fuentes las cuales apoyen la búsqueda tomando en cuenta a los siguientes autores, Troncoso (2013), refiere al Branding como “la disciplina delegada a la creación y gestión de marca, al convertirse así en una parte primordial para mantenerse estable en el mercado. consiguiendo la constancia de la marca .se requiere efectuar un procedimiento cuidadoso justificado en conocer a fondo la empresa, compañía o persona que se quiere posicionar, así originar un proyecto de acción que puntualice el vínculo que esta tendrá con sus trabajadores y consumidores” (p. 87).

Según Kotler y Keller (2012), definen que en algunos casos se refiere al total sumado del valor que genera la empresa, considerando los bienes tangibles o intangibles, tales como imagen institucional, también el Branding se considera dentro de un anglicismo para el uso dentro de la mercadotecnia, dando alusión al surgimiento de un logo con la complejidad de

un área estratégica, también el Branding es la transmisión de la función que ofrece en el mercado a través de la marca, distinguiéndose de otros.

Llopis (2011), El branding posee como propósito principal la creación y del mismo modo la gestión del capital o valor de marca; referido a la valuación percibida por el consumidor, pero esta creación de valor se origina con mucho trabajo, por medio del vínculo lógico con el consumidor y emocional con la marca, una vez establecido dicho objetivo, se debe definir las herramientas necesarias, apalancamientos financieros, procedimientos de gestión y estrategias que se realizarán en un futuro para un excelente desarrollo y paulatino rendimiento. También se aprecia así al Branding como fundamental e integrador que se relaciona con la misión y visión de la sociedad; unificando estos componentes se tendrán metas concretas en la compañía.

Según Santa (2008), El análisis estratégico de la marca es fundamental para las compañías puesto que propone un panorama de la realidad y poder decidir idóneamente, considerando dentro del mercado a los personajes, como son: el consumidor, competencia y compañía, también nos dice que la imagen y apariencia de la marca es un resultado de cómo es esta observada por el consumidor. Es la muestra de las cualidades que posee y que desde ya está establecido positiva o negativamente en el pensamiento del cliente. Esta percepción está conectada firmemente con los procesos cerebral, emocional y la personalidad del cliente, puesto que su mente procesa y reconoce características adecuadas para vincularlo con su realidad e identificar la forma.

De acuerdo con Costa (1995), Es un anglicismo utilizado en la mercadotecnia referido al proceso de invención de valor de marca por medio de la administración estratégica del cúmulo de activos y pasivos enlazados de manera directa o indirecta al símbolo que identifica la marcas sobresale en el valor proporcionado, tanto al consumidor y organización.

Para Berthon Hulbert y Pitt (1999), el objetivo primordial de la marca es realizar una diferencia entre las organizaciones las cuales satisfacen las necesidades de los clientes. La diferencia es el comienzo de una sucesión de rendimiento para el cliente y el vendedor. Los consumidores de las marcas, realizan la función de disminución: ayuda a los compradores a reconocer los productos respectivos para así poder disminuir notoriamente los costos de búsqueda, protege así al consumidor, el nivel de calidad accediendo a nuevos

productos minimizando el riesgo percibido de compra, el cliente recibe ciertos beneficios psicológicos por comprar marcas representativas de prestigio y status.

En la misma forma se describen teóricamente las dimensiones, sus conceptos y características las cuales intervienen en el proceso del branding. Debido a esto primera dimensión es la identidad de la marca donde:

Identidad de la marca, de acuerdo a Llopis (2011), nos indica que la identidad de la marca es la expresión externa de una marca. Los logos, el diseño y la ética son parte de la marca de tu compañía, así mismo es como se expresa la marca externamente de forma tangible, visual, auditiva, olor, tacto sabor. Es decir, se puede expresar y percibir por los sentidos, siendo fundamental el reconocimiento por el consumidor y ser caracterizado por la distinción a las demás marcas.

Para el Branding es fundamental una buena definición así también la creación de sus elementos formales y tangibles para conseguir una identidad formal en la marca. El Branding y marca mantienen una dependencia y relación. El autor hace mención de que una marca no lo es, si antes sus elementos no son formales y estén materializados.

Llopis (2011), aconseja la conveniencia en enfocarse en el proceso de diseño así poder distinguir en la marca dos elementos visuales y verbales (abarcan gráficos, identidad, representación, interpretación). Teniendo entre ellos: Logotipo, Tipo de símbolo que puede ser una imagen única, de significado implícito, que contenga una identidad cromática puede poseer Tipografías, Ilustraciones, Fotografías. Con la que se identifique una compañía, así mismo la identidad verbal, expresa el objetivo, de una marca cuyo fin es expresarse mediante un lenguaje, que exprese el nombre, eslogan, tono de voz e historia.

Aaker (1996), Manifiesta que es un cumulo de activos y pasivos relacionados al símbolo y nombre de la marca que integran el valor brindado por un servicio o producto a empresa y sus consumidores. Explica que la identidad de una marca es fundamentalmente aspiracional, debido a que simboliza lo que el negocio desea a llegar a ser, es la razón de ser de la marca. Por otro lado, la planificación de identidad de marcarse emplean dos ideas. Comenzando el análisis estratégico de la marca, que se forma por el estudio del consumidor, de la competencia y de la misma empresa. El segundo la implementación de un sistema de la identidad de marca que se arme por la realización de la misma, el posicionamiento, por un proyecto de construcción de marca y su rastreo.

Wilensky (2006), nos expresa que la identidad de la marca esta contextualizada con el concepto claro que posean las empresas y por la percepción implícita por parte del cliente. La marca brinda legitimidad cuando esta posea mayor coherencia interna que a su comparación con la realidad. Por lo tanto, los principales elementos obligados a estar en la identidad de una marca que se ven expresados por medio de los, atractivos, beneficios funcionales, distintivos, económicos y emocionales. Las marcas van creando una identidad que nos ayuda a identificarlas para poder así diferenciarlas de otras en su totalidad. La identidad de marca no necesariamente es exitosa o verdadera si no tiene una alta compaginación con los escenarios actuales. Si la marca quiere ser identificada idóneamente debe establecer, una notoriedad de marca, frente a sus clientes. Al hablar de este término se hace referencia a la disposición que tiene el cliente de recordar la marca, es decir conocer su isologotipo o en alguna ocasión haber reconocido su nombre, sino relacionar a la misma con un servicio o producto, generando relaciones con la memoria

Capriotti (2009), la identidad es “el compuesto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como suyos distinguiendo e identificándolas de las demás.” (p.20). Es la esencia de una compañía, logra ser la organización con una fuerte estructura permitiendo consolidarla para alcanzar su gestión.

Asimismo, se tiene que tener en cuenta características e indicadores importantes en la identidad de la marca teniendo como un factor relevante la personalidad de la marca donde encontramos:

Batra (1993), define personalidad de la marca a la manera donde el cliente percibe las dimensiones en la marca que usualmente capturen la personalidad de un ser humano, extendida para la posesión de las marcas.

Asimismo, Aaker (1993), donde la personalidad de la marca es un conjunto de características del ser humano ligados a una marca. Es decir, es una combinación de factores físicos y emocionales que generan diferentes y deseables a los productos que por naturaleza no son idénticos. Las emociones generadas por las personas determinan el valor de la marca acompañado con la influencia de la publicidad en la imagen a la marca y por ende al precio.

Aaker (1997), Estudios hechos en el campo psicológico sobre las 5 dimensiones de la personalidad humana con el fin de conocer las características y rasgos humanos que se

perciben en las marcas comerciales. En este estudio se propuso las 5 dimensiones para la personalidad de la marca: sofisticación, sinceridad, competencia, y rudeza.

Otro factor determinante es la identidad visual de la marca donde encontramos a Capriotti (1992), Identidad enunciada por medio de diferentes elementos identificatorios que son percibidos sensorialmente. A esta serie de elementos conforman la identidad de la organización. La identidad visual no son los elementos visuales aislados que representan la organización, son un conjunto o sistema con características físicas reconocidas perceptiblemente por las personas como unidad identificadora de la organización

Sánchez (2013), la identidad visual es la versión simbólica de la personalidad de una organización, expresada en un sistema constituido por una norma para su correcta aplicación en diferentes situaciones.

La segunda dimensión es el posicionamiento de la marca en donde encontramos como autor:

Keller (2018), El posicionamiento es una valoración perteneciente al branding, debido, a los procesos de gestión y creación de valor de marca. Asimismo, es un concepto aludido a las marcas. Son estas que logran una posición en el mercado.

El autor menciona también que para posicionar una marca antes es primordial definir su misión y visión, y luego en base a esta plantear su identidad verbal y significancia. “Una marca es la palabra de una empresa de brindar, beneficios, características, experiencias y servicios de forma coherente a los compradores”

Según Llopis (2011), nos hace entender que no hay posicionamiento de la marca sin antes aplicar estrategia de marketing. Las estrategias de marketing son acciones que buscan diseñar la oferta así también la imagen o eslogan de la empresa de tal forma que permanezcan en la mente del cliente objetivo. Para poder decidir el posicionamiento de la marca, es necesario el marco de referencia, que es la identificación del mercado objetivo y su naturaleza de competencia y los puntos de semejanza – diferencia al asociar la marca. Siendo necesario descubrir el cliente objetivo, los principales competidores, la semejanza de la marca a las de los competidores y la diferencia ante las demás marcas.

De igual forma Según Kotler y Armstrong (2013), indican que el posicionamiento de la marca tiene que ser de la forma más clara, que se infiltre en la mente de los clientes, para

eso es recomendable posicionar la marca, en función de los atributos del producto. En donde los profesionales de marketing puedan hacer uso de estrategias de captación de público, enfocándose en las necesidades de los clientes, dando a conocer los atributos de la marca los cuales, al cubrir las necesidades del público, serán de su interés. Entonces es fundamental relacionar el nombre con su beneficio deseable de la marca, siendo esta la mejor forma de posicionar la marca.

Según Kotler y Armstrong (2007), Posicionarse en el mercado, implica realizar un lugar para un producto deseable, distintivo y claro en el pensamiento de los compradores finales, en relación con los rivales. Por esas razones, los directivos de marketing indagan posiciones que sus productos se distingan de las empresas que compiten asimismo dar superioridad estratégica en sus mercados metas. (p. 53).

De otra manera, Wilensky (1997), Indica que el posicionamiento es un concepto subjetivo no referido al producto, sino la finalidad que realiza en la mente del comprador. Del mismo modo expresa que es un sistema organizado para ubicar ventanas en la mente, por ende, se define como la primera marca que viene a la mente del cliente, el posicionamiento se convierte en una ventaja competitiva cuando se trata de una sociedad sobre comunicada. Se entiende que, todo posicionamiento conlleva a que exista un proceso de posicionamiento. Este consta primero, en crear una segmentación de mercado, evaluando y definiendo el interés de cada porción, después se selecciona de uno o varios segmentos o mercados meta. Por último, se analiza cuál es el posible posicionamiento que se desea atribuir a dicho segmento seleccionado, asimismo, se selecciona y se realiza el concepto de posicionamiento que se le quiera asignar a cada mercado meta.

Pérez (2011), indica la relación que tiene el branding y el posicionamiento al mencionar que, el “branding” es el hábito que incorpora todas las acciones que una compañía lleva a cabo para gestionar y crear una marca; si el proceso es exitoso, termina con el posicionamiento.

También esta dimensión nos da a conocer características que influye en el posicionamiento de la marca, donde Keller (1993), define el valor de la marca desde el punto de vista del comprador a fin de entenderla creación y desarrollo de este. Señala, que el valor de la marca es el efecto diferencial que ejerce el conocimiento del nombre de marca sobre su solución a las acciones de Marketing.

Aaker (1996), El valor de una marca conformado por el conjunto de activos y pasivos que relacionados al símbolo y nombre de la marca aumentan o disminuyen el valor de un producto o servicio para su compañía y/o a sus compradores. Divididos en 5 categorías: reconocimiento del nombre, calidad percibida, fidelidad, uniones agregados a la calidad percibida y otros activos vinculados con el comportamiento del mercado.

Del mismo modo otra característica importante en donde nos habla Ries y Trout (1993), incluyeron el concepto de posicionamiento, vinculando con cómo la mente del comprador se configura para crear una marca y cómo influye a otras marcas competidores. Asimismo, deducen que las marcas batallan en la mente del consumidor y que el objetivo de un programa integral de identidad de marca es conseguir una excelente posición dentro de la misma.

. Costa (2004), El fin de una marca es posicionarse en la mente del público objetivo, no es sólo el posicionamiento del marketing pensado en términos de mercado y consumo. Es la posición sensorial, la experiencia simbólica visual y estética de la marca corporativamente, en otros términos, su significado, forma como la identidad y la imagen mental que realiza en el cliente.

La tercera dimensión es la imagen a la marca teniendo la investigación como referencia, Imagen de marca o imagen corporativa: Según Llopis (2011), la identidad de marca es la manifestación exterior de una marca, tangible y abarca desde el nombre hasta la apariencia visual, sigue el sonido, sabor, olor y tacto. Es el elemento primordial para que la marca, sea identificada por el cliente puesto que simboliza sus características distintivas. La identidad formal de la marca, la definición y creación de sus elementos tangibles y formales, es primordial en el Branding. Su existencia es intrínseca al concepto de marca, sin la materialización de sus elementos formales no existe la marca. Independientemente del tamaño de la empresa o de los requerimientos que posea pueda dedicar al Branding, se tendrá que crear y fijar la identidad formal de sus marcas. La definición de esta solo debe finalizar tras realizar el proceso de determinación del posicionamiento codiciado y la proposición de valor que la futura marca deberá representar en sus dueños. Tras haberse procedido a la determinación del posicionamiento, se realizará con garantías de éxito la elaboración de la identidad formal. Todas las marcas deben ser firmes con sus identidades, convenientemente filtradas por el posicionamiento elegido, de tal modo que no sean contradictorias entre ellas. Al realizar la identidad formal (el proceso de diseño) es

necesario diferenciar entre componentes visuales y verbales el primero que estaría ligado a elementos gráficos que aprueban representar y reconocer una marca .la Identidad verbal hace diferenciador el lenguaje con el que se manifiesta una marca.

Uno de los indicadores principales de la imagen a la marca es la percepción del cliente donde Martínez (2006), La percepción, desde una idea individual es distinto de uno a otro individuo, se valora que la percepción individual depende de tres elementos: la personalidad, la motivación, la experiencia pasada. Asimismo, se indica, que aspectos como el color, la existencia de contrastes, color, movimiento, tamaño, etc. explican la percepción en un carácter personal.

Schiffman (2005), es “el proceso por el cual una persona interpreta y selecciona los estímulos para formar una imagen coherente y significativa del mundo” p. (158).

De la misma manera se desarrolló las teorías relacionadas a la variable estudiada, indicando fuentes que apoyen la investigación tomando en cuenta a los siguientes autores:

Alcaide (2015), Fidelizar es fabricar vínculos los cuales permitan tener una relación perdurable y rentable con los consumidores. Las relaciones permanentes con los clientes nos admiten maximizar su valor a largo plazo, volviéndose en fans – apóstoles de la marca. El universo de la fidelización de cliente permanece en continua evolución en diferentes circunstancias, y q después de muchas experiencias compartidas y los ajustes que se han venido realizando en los últimos años.

También tenemos a Seto (2004), Señala que la fidelización es la conclusión de todos los beneficios brindados en un producto dado por nuestro negocio, asimismo para que el producto pueda superar expectativas y satisfacer al consumidor debe enfocarse en un mercado objetivo. Para satisfacer al consumidor es de fundamental brindar un servicio de calidad teniendo como puntos importantes la confianza y satisfacción para conseguirlo.

Por otro lado, encontramos a Brunetta (2014), señala que “la fidelización de los clientes es conseguir que ellos acepten a un negocio en particular para así resulte igual comprarle a él que a los demás; por ende, que se sientan tan a gusto con el negocio que siempre elijan”. (p.31).

Según Padilla (2018), La fidelización expone a conseguir un vínculo global con los consumidores, proporcionando un servicio de calidad, incrementándolos con artículos novedosos para acercarlos de forma recta a la empresa.

Rodríguez (2007), confirma que la fidelización de clientes es un proceso en que el consumidor ejecuta compras con frecuencia ante una un producto o marca determinada, asimismo, al realizarlo, crean vínculos perdurables con la organización con el objetivo de informarse de cuáles son los últimos productos novedosos y así adquirirlo.

Del mismo modo, Carrión (2009), indica que “una organización fideliza a sus clientes en la medida que es posea la capacidad de lograr una alta tasa de retención (repetición de la compra durante un determinado tiempo). Fidelizar es conseguir altas tasa de clientes que repiten o bajas tasas de desertores”. (p.241). Las empresas tienen que retener a sus consumidores como alternativa de progreso, Donde se enfocara en mantener a clientes que generen rentabilidad para la empresa. Y dejar de lado aquellos clientes que no generen ventajas.

Según Barquero (2007), señala que “la fidelización son programas que están al orden del día, y en cierto modo están en el mercado es la lealtad de manera natural, cuando los consumidores tienen relación con la organización”. (p.28). indica es que la fidelización es generada cuando el consumidor percibe una satisfacción agradable por lo comprado. Esto crea una lealtad con la organización, comprando reiteradamente en el periodo establecido.

Para Ferrando (2008), indicó que la fidelización es hacer fieles a la compra de un servicio o producto de manera frecuente por los consumidores. Se pretende crear las necesidades a los consumidores donde aumentará la cantidad de producción de la organización.

Según Saldaña (2013), señala que siempre hay que tener presente que existe una valiosa oportunidad de tener clientes fidelizados, que es muy importante tenerlos satisfechos, lo cual se refleja en: Un cliente fidelizado es muy poco sensible a recibir otro servicio o producto de la misma organización, y se resiste cambiar a otra marca de los competidores. Es muy complicado recuperar un cliente, que nos ha abandonado por no cumplir con sus expectativas, hay que invertir tiempo y dinero para traerlo de vuelta teniendo en claro que un cliente no satisfecho negativiza o influye en más de diez prospectos a clientes, por eso es importante no tener clientes insatisfechos o mal atendidos.

Hay que conocer a los clientes, segmentarlos, identificar sus necesidades, las organizaciones progresan gracias a sus clientes fieles a la marca, y son fieles en relación a la satisfacción que reciben de parte de nuestra organización. Para esto hay que considerar lo siguiente: Ser transparentes y sinceros, Contar con una base de datos actualizada y en detalle a fin de conocer mejor a nuestros clientes, Establecer objetivos a lograr con clientes fidelizados, por ejemplo, incrementar las ventas o ingresos, Practicar un Marketing relacional, Segmentar para personalizar los servicios. El cliente siempre es el primero en todas nuestras decisiones, comunicación oportuna y permanente, buen servicio de posventa y siempre premiar, dar más por igual o por menos.

Pérez (2006), nos indica que fidelizar es un concepto relativamente nuevo en la teoría académica del Marketing, es una actividad comercial que existe desde mucho tiempo. Se trata de conseguir que un consumidor vuelva y compre nuestros productos sin contrastar siquiera con la competencia, debido a que confía totalmente en que le ofrecen lo sobresaliente en todos los sentidos.

Mesén (2011), afirma que la fidelización de clientes es el fenómeno por el que un establecido público se mantiene leal a la adquisición de un artículo y marca determinada, de manera periódica. “La fidelización de clientes intenta que los consumidores de los servicios de la organización prolonguen vínculos comerciales duraderos y estables, o a lo largo del tiempo” (p.30).

En la misma forma se describen teóricamente las dimensiones, sus conceptos y características las cuales intervienen en el desarrollo de la fidelización de los clientes:

La satisfacción de los clientes Bastos (2006), donde el consumidor aprecia el interés brindado y ser escuchado; sentirse notado en la cantidad que sus contribuciones generen que mantenga su confianza, ofrecer servicios individualizados solucionando problemas y ajustándolas a cada circunstancia que se produzca provoca la satisfacción del consumidor, Es innecesario argumentar que toda campaña de fidelización debe ser reforzada y ser dirigida a nuestros clientes completamente satisfechos.

Rosendo y Laguna (2012), La satisfacción del cliente nace de la solución ante una evaluación razonable del producto como efecto de una compra pasada, se obtiene con la contratación de las percepciones y expectativas de los consumidores, si se encuentra satisfecho se indica que es una probabilidad confirmada, pero si ocurre lo contrario el

marketing realiza un modelo de rectificación de expectativa, esta puede ser una rectificación positiva o en contra p. (116) del mismo modo la satisfacción es la unión entre la pre y post compra, también la actitud de re-compra y la fidelidad a la marca. Por ello que la satisfacción es brindar al consumidor siempre algo más de lo que esperaba obtener por el precio que ha pagado.

Cosimo (2010), La satisfacción del cliente es primera parte para fidelizar, es donde se aplica el marketing relacional (organización-consumidor). Donde sí a un cliente se ha superado sus expectativas es un comprador complacido.

Para Kotler (2014) la satisfacción del cliente se expresa en el grado en el cual el nivel de rendimiento percibido por parte del cliente está acorde con sus requerimientos y expectativas de compra.

Existen diversas ventajas que toda organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus consumidores, éstos pueden ser resumidos en tres grandes ventajas que otorgan:

Primera ventaja: El consumidor satisfecho, mayormente, vuelve a comprar. Por tanto, la organización obtiene como beneficio la fidelidad y la probabilidad de venderle el mismo u otros productos complementarios en el futuro

Segunda ventaja: El consumidor satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. De esa manera, la organización obtiene como ventaja una difusión gratuita que el consumidor satisfecho realiza a sus familiares, conocidos y amistades.

Tercera ventaja: El consumidor satisfecho deja de lado a la competencia. Por ello, la organización obtiene un lugar como ventaja (participación) en el mercado. En resumen, toda empresa que genere la satisfacción del cliente obtendrá como ventaja: o La lealtad del cliente (ventas futuras), o Difusión gratuita (que se traduce en nuevos consumidores) y o Un lugar determinado en el mercado.

La segunda variable es la habitualidad a la teniendo la investigación como referencia, según Promove (2012), Habitualidad es un factor esencial y plenamente imprescindible que establece la fidelización, puesto que, declara la volumen de repetición de transacciones por el consumidor a la organización teniendo: la frecuencia, que es la medida promedio de

días avanzados entre las compras, teniendo como límites la primera y última, reiteración de compra, antigüedad, transacción y duración.

Alet (2015), indica que el comportamiento de habitualidad incorpora las compras reiteradas del artículo a la misma empresa o el agrandamiento de la relación con el mismo. Se analiza el comportamiento de fidelidad responsabilizándose de la continuación en que las marcas son obtenidas, planteando diferentes segmentos o niveles de usuarios fieles a una sola marca.

Según Schiffman (2002), el comportamiento del cliente se define como aquél que muestran al indagar, evaluar, comprar, utilizar, y descartar los productos y servicios que crean que satisfacen sus necesidades. Este comportamiento es enfocado en la forma en que las personas deciden como gastar sus recursos disponibles —esfuerzo, tiempo y dinero— en productos vinculados con el consumo; incluyendo lo que compran. La frase nominal, “comportamiento del consumidor”, describe dos tipos distintos de entidades: el cliente personal donde, compra bienes y servicios para el propio consumo y el consumidor organizacional quien, incluye organizaciones con propósito de rentabilidad.

La cultura es el factor importante de la conducta y deseos del ser humano. Incluye las percepciones, lo que prefieren, los valores, y las conductas propias que una persona aprende a lo largo de la vida. Las subculturas son “culturas dentro de culturas”, que tienen valores y estilos de vida distintos. Las personas con diferentes características culturales y subculturales tienen muchas preferencias de marcas y productos. Los mercadólogos deben enfocar sus programas de mercadotecnia hacia las necesidades particulares de algunos colectivos.

Los factores sociales intervienen en la conducta de un cliente. Los círculos de referencia de una persona, familiares y amigos, organizaciones profesionales y sociales, influyen notoriamente en la elección del producto y de la marca.

Los factores personales, referido a la edad, el ciclo de la vida en familia, la forma de vida, el trabajo, la personalidad, las circunstancias económicas y distintas características del cliente, influyen en sus decisiones de compra.

Los factores psicológicos, como la percepción, el aprender, la motivación y las actitudes brindan una perspectiva diferente para comprender cómo funciona la “caja negra” de la mente del consumidor.

La última dimensión es la personalización teniendo la investigación como referencia: Según Pérez (2006), Se define como el proceso donde la organización gestiona su vínculo con los consumidores de manera personalizada, teniendo en cuenta crear una futura que pueda conocer con puntualización a su consumidor brindándole aquello que el necesita, sin que lo pida. El fin de la personalización es lograr que cada consumidor se sienta importante, único. El trato y atención que recibe es exclusiva para los clientes. Es un concepto de elevada capacidad sentimental y emocional. Si descomponemos el concepto, distinguimos elementos como, que se trata de un proceso, no es una acción puntual que la organización desarrolle en su vínculo con el consumidor, sino que es una actuación en constante evolución y desarrollo, Relación individualizada, El fin es que las acciones genéricas de y Comunicación y Marketing que se realicen posean un carácter personal cuando lleguen al consumidor.

El autor sostiene que establecer una estrategia de personalización en la organización aporta una serie de beneficios como el aumento de la fidelidad, por medio de la solidez de un vínculo comercial se consigue un consumidor fiel, que realizará más transacciones comerciales con nuestra organización incluso teniendo ofertas más interesantes que la competencia. la estrategia de fidelización se convierte en un beneficio diferencial contra la competencia.

Después de revisar la información teórica se formula la siguiente pregunta: ¿De qué manera el branding influye con la fidelización de los clientes en la cervecería sierra andina?, en cuanto a los problemas específicos tenemos: primero ¿Cómo la imagen de la marca influye en la personalización de la marca en los clientes de la cervecería sierra andina Huaraz – 2019?, Así como, ¿ cómo el posicionamiento de la marca influye en la habitualidad de compra del cliente en la cervecería sierra andina Huaraz – 2019? Y por último ¿Cómo la identidad de la marca influye en la satisfacción al cliente en la cervecería sierra andina?

La investigación propuesta se justifica y conceptualiza de forma teórica sobre el Branding y su influencia con la fidelización de los clientes, en esta ocasión los clientes de la Cervecería Sierra Andina de Huaraz. Se analizará las teorías existentes a ser empleadas para el avance de esta investigación, por lo que producirá nuevos puntos de vista, reflexiones y debates sobre el conocimiento existente. Este estudio tratará de garantizar las

conjeturas respectivas con el Branding y la Fidelización de clientes, de sus exponentes más reconocidos como Llopis, Philip Kotler, Gary Armstrong, entre otros.

Se demuestra puesto que, el resultado de la presente investigación permitirá a los directivos de la Cervecería en estudio, ejecutar mejoras en el aspecto de fidelizar clientes con el uso del Branding, para poder conseguir mediante la fidelidad de los clientes, incrementar ganancias y mejorar el posicionamiento en el mercado.

De este modo, se justifica por los beneficios que adquirirán, mediante un pensamiento sistémico, los diversos empresarios, ya sea de manera directa o indirecta, como producto de mejorar el conocimiento sobre cómo utilizar esta herramienta que se aplicará para la mejora en los esfuerzos por atraer y retener clientes, con el fin de que en un futuro estos puedan recomendar a otros consumidores y mejorar la participación de la empresa y obtener ventajas de esta nueva situación de dominio en el mercado de cervezas artesanales en la región. Asimismo, los resultados de esta investigación serán de gran ayuda como antecedentes en futuras investigaciones que deseen ampliar y profundizar en el estudio de estas variables, estos proyectos añadirán conocimientos al cuerpo de estudios realizados en administración.

La hipótesis general que planteamos es: El branding influye de manera significativa en la fidelización del cliente en la cervecería Sierra Andina Huaraz – 2019 y como hipótesis nula: El branding no influye de manera significativa en la fidelización del cliente en la cervecería Sierra Andina Huaraz – 2019

Se planteó como objetivo general del presente trabajo de investigación, determinar la influencia del branding con la fidelización de los clientes en la cervecería Sierra Andina Huaraz – 2019 y como objetivos específicos encontraremos: primero, Analizar Cómo la imagen de la marca influye en la personalización en la cervecería sierra andina Huaraz – 2019. Siguiendo con, Indicar como el posicionamiento de la marca influye en la habitualidad de compra del cliente en la cervecería sierra andina Huaraz – 2019 y por último Establecer Cómo la identidad de la marca influye en la satisfacción al cliente en la cervecería sierra andina Huaraz – 2019.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

La presente investigación fue de un diseño no experimental- correlacional causal de tipo transversal. Hernández (2010). Además, es una “investigación que se efectuó sin el empleo intencional de las variables de estudio en los que se detallan los fenómenos en su realidad”. Del mismo modo, “transversal, debido a que el almacenamiento de información se realiza en determinado momento, Por último, el nivel de la investigación es correlacional-causal debido a que se busca establecer la relación causa-efecto entre las variables y poder describirlas.



Dónde:

X1 = Variable fidelización

Y1 = Variable branding

→ = Influencia.

2.2. Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Branding	“La disciplina encargada de la creación y gestión de marca, al convertirse así en una parte primordial para mantenerse estable en el mercado”. Troncoso (2013)	Es crear ilusiones a través de expectativas y culminarla con experiencias de marca que generen vínculos estrechos con la misma que se medirá mediante la identidad de marca, posicionamiento e imagen de la marca.	Identidad de marca	Personalidad de la marca	Ordinal
				Identidad visual	
			Posicionamiento de la marca	Valor de marca. Mente del consumidor	
			Imagen de la marca	Percepción del cliente Respuesta cognitiva y afectiva del consumidor	
Fidelización	Fidelizar es fabricar vínculos los cuales permitan tener una relación perdurable y rentable con los consumidores. Las relaciones permanentes con los clientes nos admiten maximizar su valor a largo plazo, volviéndose en fans – apóstoles de la marca. Alcaide, (2015).	Fidelización es el acto comercial que trata de afianzar el vínculo continuo de un consumidor con la organización, evitando que sea alcanzado por la competencia. Se medirá mediante la satisfacción, habitualidad de compra y la personalización.	Satisfacción	Lealtad de marca. Experiencia del cliente	Ordinal
			Habitualidad de compra	Frecuencia de compra Comunicación	
			Personalización	Valor agregado Exclusividad	

Figura 1. Matriz de Operacionalización

2.3. Población, Muestra y Muestreo

2.3.1. Población

En la investigación se recurrió tomar de población al total de clientes que compraron la cerveza sierra andina durante los meses de enero, febrero, marzo y abril del 2019 obteniendo un aproximado de 233 clientes intermediarios

Criterio de inclusión: La población fue definida por clientes intermediarios que vienen a ser los distribuidores directos de la empresa, estas son personas que firman un convenio con la Cervecería Sierra Andina SAC. Cumpliendo ciertos criterios como cumplir metas mensuales.

2.3.2. Muestra

Estuvo constituido por un total de 145 clientes de la cervecería Sierra Andina. Asimismo, según Baptista (2014), el tipo de muestra es probabilística, ya que la totalidad de los elementos de la población tienen igual oportunidad de ser escogidos

2.3.3. Muestreo

El muestreo utilizado fue el probabilístico aleatorio simple puesto que los elementos de la población tienen idénticas oportunidades de ser escogidos. Las unidades maestras tendrán valores similares a los de la población, de modo que los cálculos en el subconjunto nos brinden valuaciones exactas del grupo.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times q}{(N - 1)E^2 + (Z^2 \times p \times q)}$$
$$n = \frac{233 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(233 - 1) \times 0.05^2 + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 145$$

Tenemos como dato lo siguiente:

$$N = 233$$

$$Z = 1.96$$

E = 0.05 (Error estándar)

$$P = 0.5$$

$$q = 1 - p$$

2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad:

Grasso (2006), se aplico la técnica de la encuesta “admite indagar cuestiones que hacen a la subjetividad y de igual manera alcanzar indagaciones de cierto porcentaje importante de individuos.

El instrumento que se aplicó en la recaudación de datos fue el cuestionario, donde se hizo a través de preguntas relacionadas a hechos o aspectos que importan en una investigación. Hernández (2010), precisa que el cuestionario “es un grupo de preguntas que almacenan vinculo a una o más variables las cuales serán medidas”

2.4.1. Validez

Hernández (2010), precisa que, “la validez de expertos está aludido a la categoría donde un instrumento verdaderamente determina una variable, determinado con expertos en el contenido”

La validez del instrumento se realizó por medio del juicio de 3 expertos especializados en los temas a tratar, los cuales manifestaran su opinión con respecto al contenido del trabajo de investigación brindando un juicio claro y preciso sobre el instrumento realizado.

2.4.2. Confiabilidad

Según Hernández (2010), “la confiabilidad es una herramienta de medición referido al grado en que su empleo reiterado al mismo individuo u objetos genere los resultados iguales”

Se destino el Coeficiente de Alfa de Cronbach para decretar la confiabilidad de los instrumentos de recaudación de datos empleados en la actual investigación. Se realizó por medio de una prueba piloto, se aplicó a un 20 % de la muestra logrando un total de 29 clientes encuestados de la cervecería Lucho’s Beer dando como resultado un total de 0.86 presentando que el instrumento es de medición superiormente apropiado, asimismo la muestra de estudio, considerando los grados

de la escala de medición: bajo, medio y alto, por ello, se realizó bajo la consistencia interna con el factor Alfa de Cronbach.

Tabla 1. Escala de Medición:

Variables	Instrumentos	Puntaje Mínimo	Puntaje Máximo	Nivel	Intervalo
Branding	Cuestionario	12	60	Bajo	12 – 28
				Medio	29 – 44
				Alto	45 – 60
Fidelización de los clientes	Cuestionario	12	60	Bajo	12 – 28
				Medio	29 – 44
				Alto	45 – 60

Fuente propia

2.5. Procedimiento:

Los resultados de la investigación fueron alcanzados mediante una encuesta la cual se desarrolló a los clientes de la cervecería Sierra Andina, se consideró los valores para el cálculo de las variables y las dimensiones como: Bajo, Medio y Alto conforme los objetivos propuestos. igualmente se realizó la prueba de normalidad donde se entregó la base de datos al programa IBM SPSS, mediante el método Kolgomorov-Smirnov, método aprovechado por ser una muestra superior a 50, consiguiendo como conclusión un nivel de significancia de 0.00 situado por debajo de tolerancia de error 5% (0.05), permaneciendo analizada en una distribución no paramétrica.

2.6. Métodos de Análisis de Datos

Los métodos de análisis de datos utilizados en la investigación se enmarcan en el método de análisis cuantitativo:

Tablas de frecuencia: La información será mostrada de manera tabulada, ordenada y detallada, lo cual permitió un rápido análisis.

Estadística Inferencial: Para la investigación se utilizó el análisis estadístico en el programa Microsoft Excel organizando las conclusiones de las encuestas en una base de datos y establecerla en figuras de barra y tablas de frecuencia.

Asimismo, se efectuó la prueba de normalidad de los datos teniendo un total de 145 clientes se optó por el método de Kolmogórov-Smirnov siendo mayos a 50 clientes, alcanzando como resultado una distribución no paramétrica, escogiendo el método Eta para determinar la correlación entre las variables, objetivo general y específico.

2.7. Aspectos Éticos

Esta investigación está fundada en el respeto a la veracidad, en cuanto a las conclusiones alcanzadas en esta investigación, asimismo de la total confiabilidad de los mismos. Se respeta las diferentes colaboraciones literarias al avance del marco teórico de varios autores, por ello se realizará la mención de los mismos, de los cuales se tomaron sus expresiones durante la elaboración de esta tesis. adicionalmente, se conservará absoluta prudencia sobre la identidad de los investigados, conservándolos en el anonimato, quienes colaboraron de manera voluntaria.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados según los objetivos de estudio

3.1.1 Resultados según el objetivo General

Determinar la influencia del branding con la fidelización de los clientes en la cervecería Sierra Andina Huaraz – 2019.

Tabla 2. Tabla Cruzada del branding y fidelización de los clientes

		Fidelización de los clientes			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Branding	BAJO	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
	MEDIO	0 0,0%	18 12,4%	23 15,9%	41 28,3%
	ALTO	0 0,0%	7 4,8%	97 66,9%	104 71,7%
Total		0 0,0%	25 17,2%	120 82,8%	145 100,0%

Fuente: Base de Datos de la SPSS de la encuesta a los clientes de la cervecería sierra andina de Huaraz, 2019.

Figura 2. Gráfico de barra del branding y fidelización de los clientes



Fuente: Tabla 2

Interpretación:

De la tabla 2 se examina el encuentro entre las variables de investigación, branding y fidelización de los clientes, resultando que el porcentaje más alto para el branding se encuentra con un 66.9% ubicado en el nivel alto de la tabla anterior al igual que la fidelización de los clientes con el mismo porcentaje, de la misma manera se encuentra en el nivel medio una intersección entre ambas variables del 12.4% y por ultimo un porcentaje del 15.9% indicando un nivel medio en la variable del branding y el mismo porcentaje indica un nivel alto en la variable de fidelización de los clientes.

Los datos revelan que el branding en la cervecería Sierra Andina se encuentran en un nivel alto con un porcentaje del 71.7%; esto implica que la identidad, el posicionamiento y la imagen de la marca en la empresa son ejecutados de manera eficiente, así como sus indicadores. Los clientes perciben que el proceso de creación y desarrollo de la marca de la empresa, también se observa la fidelización de los clientes está ubicado en un nivel alto con un 82.8% esto debido a que la satisfacción de los clientes, la habitualidad de compra y la personalización son ejecutados de manera óptima, así como las dimensiones que la conforman.

Tabla 3. Prueba ETA para determinar la influencia entre branding y fidelización de los clientes

		Medidas	
		direccionales	Valor
Nominal por intervalo	ETA	Branding dependiente	.443
		Fidelización dependiente	.443

Interpretación:

De lo alcanzado en la tabla 3 se toma en cuenta el resultado del cálculo Eta entre el branding y la fidelización de los clientes, indicando el grado de influencia entre ellas la cual es de 0.443% indicando un nivel medio de correlación entre ambas

variables, asimismo, se muestra las medidas direccionales en la cual indica la dependencia lo cual nos refleja que existe influencia correlacional entre ambas variables.

Resultado del Objetivo Específico:

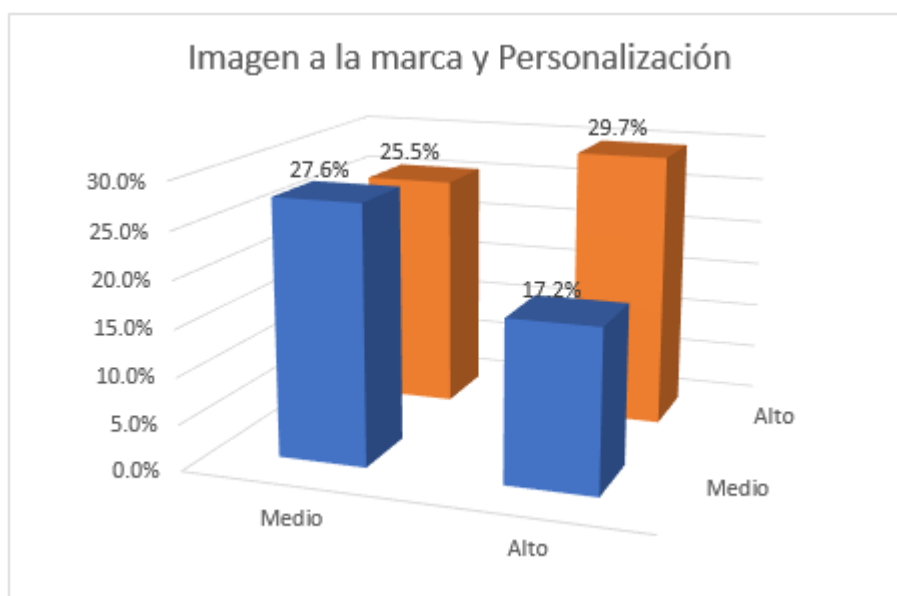
Objetivo 1: Analizar como la imagen de la marca influye en la personalización de los clientes en la cervecería sierra andina Huaraz -2019.

Tabla 4. *Imagen a la marca y Personalización:*

		Personalización			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Imagen de marca	BAJO	0	0	0	0
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	MEDI	0	40	37	77
	O	0,0%	27.6%	25.5%	53.1%
	ALTO	0	25	43	68
		0,0%	17.2%	29.7%	46.9%
Total		0	65	80	145
		0,0%	44.8%	55.2%	100.0%

Fuente: Base de Datos de la SPSS de la encuesta a los clientes de la cervecería sierra andina de Huaraz, 2019.

Figura 3. *Gráfico de barra imagen de marca y personalización*



Fuente tabla 4

Interpretación:

De la tabla 4 se percibe el encuentro entre las dimensiones de investigación, imagen a la marca y personalización de los clientes, teniendo como resultado que el porcentaje más alto se encuentra con un del 29.7% ubicado en el nivel alto de la tabla anterior al igual que la personalización de los clientes con el mismo porcentaje, de la misma manera se encuentra en el nivel medio una intersección entre ambas dimensiones del 27.6% además un porcentaje del 25.5% indicando un nivel medio en la dimensión de imagen a la marca y el mismo porcentaje indica un nivel alto en la dimensión de personalización de los clientes.

Los datos demuestran que la imagen a la marca en la cervecería sierra andina se encuentran en un nivel medio con un 53.1%; esto implica que la personalidad de la marca no está siendo percibida adecuadamente por el cliente, así como la identidad visual y la respuesta cognitiva y afectiva del consumidor no están siendo trabajadas correctamente, del mismo modo se observa la personalización de los clientes está ubicado en un nivel alto con un 52.2% esto debido a la exclusividad que presenta en los productos y el valor agregado que indica las características adicionales que ofrece de la empresa.

Tabla 5. Prueba ETA para determinar la influencia entre imagen a la marca y personalización de los clientes

		Medidas direccionales	Valor
Nominal por intervalo	ETA	Imagen a la Marca dependiente	.152
		Personalización dependiente	.152

Interpretación:

De lo conseguido en la tabla 5 se toma en cuenta el resultado del cálculo Eta entre la imagen a la marca y la personalización de los clientes, nos indica el grado de correlación entre ellas la cual es de 0.152% indicando un nivel bajo de correlación. Asimismo, se muestra las medidas direccionales donde se indica la dependencia lo cual nos refleja que existe influencia correlacional entre ambas dimensiones.

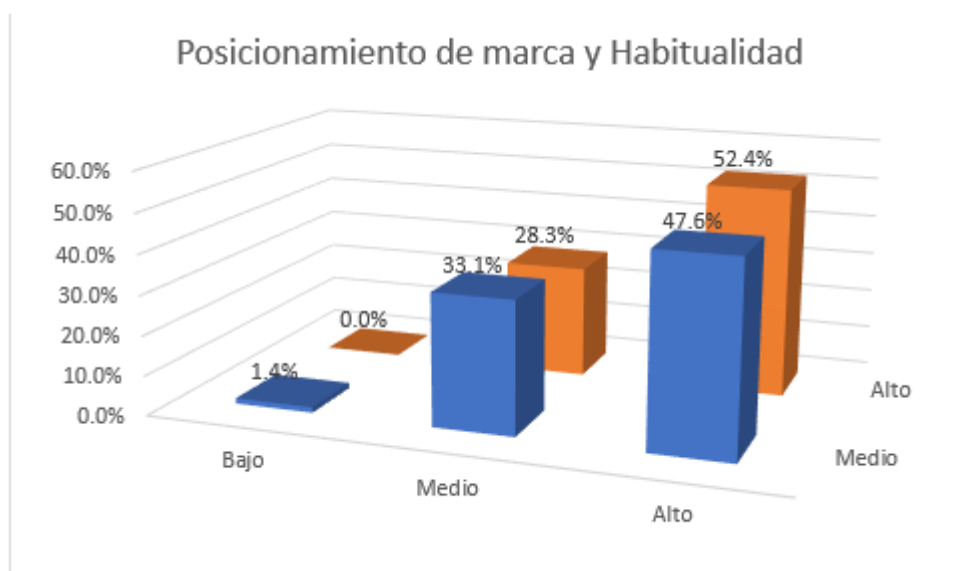
Objetivo 2: Indicar como el posicionamiento de la marca influye en la habitualidad de compra de los clientes en la cervecería sierra andina Huaraz - 2019.

Tabla 6. *Posicionamiento de la marca y habitualidad de compra*

		Habitualidad			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Posicionamiento de marca	BAJO	0 0,0%	2 1.4%	0 0,0%	2 1.4%
	MEDIO	0 0,0%	48 33.1%	41 28.3%	89 61.4%
	ALTO	0 0,0%	19 13.1%	35 24.1%	54 37.2%
Total		0 0,0%	69 47.6%	76 52.4%	145 100.0%

2019. Fuente: Base de Datos de la SPSS de la encuesta a los clientes de la cervecería sierra andina de Huaraz,

Figura 4. *Gráfico de barra posicionamiento de marca y habitualidad de compra*



Fuente: Tabla 6

Interpretación:

De la tabla 6 se percibe el encuentro entre las dimensiones de investigación, posicionamiento de la marca y habitualidad de compra de los clientes, teniendo como resultado que el porcentaje más alto se encuentra con 33.1% ubicado en el nivel medio de la tabla anterior al igual que la habitualidad de compra de los clientes con el mismo porcentaje, de la misma manera se encuentra en el nivel alto una intersección entre ambas dimensiones del 24.1% además un porcentaje del 1.4% indicando el nivel bajo de la tabla.

Los datos demuestran que el posicionamiento de la marca en la cervecería sierra andina se encuentran en un nivel medio con un 61.4%; esto indica que la marca sierra andina aún no está completamente en la mente del consumidor, así como el valor de la marca aún está en proceso de crecimiento, del mismo modo se observa habitualidad de compra de los clientes está ubicado en un nivel alto con un 52.4% esto debido a que la frecuencia de compra no es tan constante por parte de los clientes, así como algunas falencias en la comunicación directa con el consumidor.

Tabla 7. Prueba ETA para determinar la influencia entre posicionamiento de marca y habitualidad de compra

		Medidas direccionales	Valor
Nominal por intervalo	ETA	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA dependiente	.211
		HABITUALIDAD dependiente	.219

Interpretación:

De lo alcanzado en la tabla 7 se toma en cuenta el resultado del cálculo Eta entre el posicionamiento de la marca y la habitualidad de compra de los clientes, nos indica el grado de correlación entre ellas la cual es de 0.219% indicando un nivel bajo de correlación. Asimismo, las medidas direccionales indican la dependencia lo cual nos refleja que existe influencia correlacional entre ambas dimensiones.

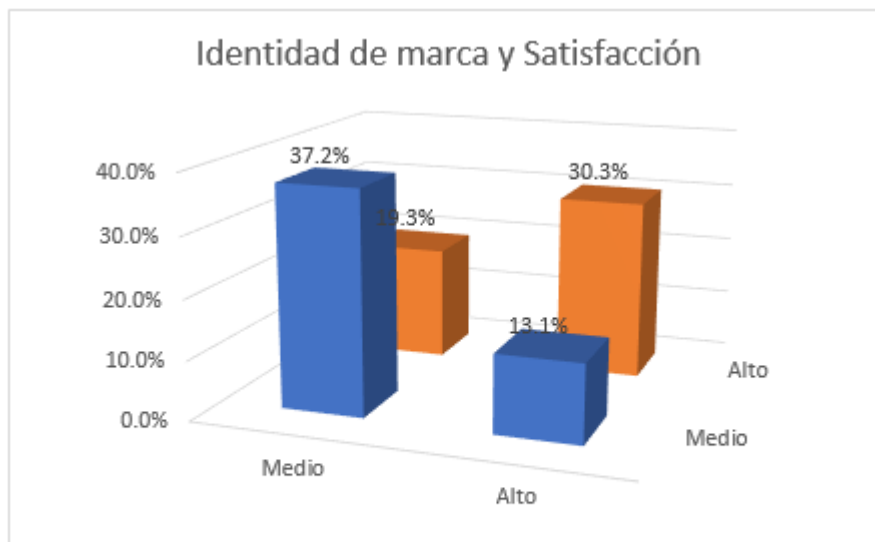
Objetivo 3: Establecer como la identidad de la marca influye en satisfacción del cliente en la cervecera sierra andina Huaraz -2019

Tabla 8. Identidad de la marca y Satisfacción del cliente

		Satisfacción			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Identidad de la marca	BAJO	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
	MEDI	0 0,0%	54 37.2%	28 19.3%	82 56.6%
	ALTO	0 0,0%	19 13.1%	44 30.3%	63 43.4%
	Total	0 0,0%	73 50.3%	72 49.7%	145 100.0%

Fuente: Base de Datos de la SPSS de la encuesta a los clientes de la cervecera sierra andina de Huaraz, 2019.

Figura 5. Gráfico de barra identidad de marca y satisfacción del cliente



Fuente tabla 8

Interpretación:

De la tabla 8 se analiza el encuentro entre las dimensiones de investigación, identidad de la marca y satisfacción de los clientes, teniendo como resultado que el porcentaje más alto se encuentra con un del 37.2% ubicado en el nivel medio de la tabla anterior al igual que la satisfacción de los clientes con el mismo porcentaje, de la misma manera se encuentra en el nivel alto una intersección entre ambas dimensiones del 30.3% además un porcentaje del 19.3% indicando un nivel medio en la dimensión de identidad de la marca y el mismo porcentaje indica un nivel alto en la dimensión de satisfacción de los clientes.

Los datos demuestran que la identidad de la marca en la cervecería sierra andina se encuentran en un nivel medio con un 56.6% ; esto indica que existe una personalidad de la marca, pero aún no está siendo desarrollado adecuadamente, así como la identidad visual de la empresa no está siendo percibida en su totalidad por el consumidor, del mismo modo se observa la satisfacción de los clientes está ubicado en un nivel medio con un 50.3%, esto debido a aspectos como la lealtad hacia la marca en la cual el cliente aún no se siente apegado a la marca y experiencias del cliente no muy satisfactorias.

Tabla 9. Prueba ETA para determinar la influencia entre identidad de marca y satisfacción del cliente

		Medidas direccionales	Valor
Nominal por intervalo	ETA	IDENTIDAD DE LA MARCA dependiente	.354
		Satisfacción dependiente	.354

Interpretación:

Consiguiendo en la tabla 9, se toma en cuenta el resultado del cálculo Eta entre la identidad de la marca y la satisfacción del cliente, nos indica el grado de correlación entre ellas la cual es de 0.354% indicando un nivel medio de correlación. Asimismo, se muestra las medidas direccionales donde indican la dependencia lo cual nos refleja que existe influencia correlacional entre ambas dimensiones.

IV. DISCUSIÓN

La discusión hace relación al branding y la fidelización de los clientes en la cervecería sierra andina Huaraz-2019, teniendo en mente la información proporcionada por los resultados, los trabajos anticipados a nivel internacional, nacional y local en referencia a los objetivos ejecutados, con la intención de mostrar un soporte concreto e idóneo.

Con respecto al objetivo general Determinar la influencia del branding con la fidelización de los clientes en la cervecería Sierra Andina Huaraz – 2019, conforme los resultados se alcanzó un valor eta de 0.443 lo cual nos refleja que existe influencia media entre ambas variables. Asimismo, La tabla cruzada nos indica un nivel alto con un 66.9% lo que determina que si hay influencia entre el branding y la fidelización de los clientes. Los resultados se asemejan con Escobar (2017), en su tesis denominado “Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco , se determinó empleando la prueba de hipótesis ,se obtuvo de 0.578, indicando la existencia de un vínculo positivo considerable entre las variables de estudio: Branding y Fidelización del cliente, de los resultados logrados en la investigación, podemos considerar la correlación, Hipótesis General, el ,5.78% está totalmente de acuerdo en sentir una satisfacción con, el 100% de los clientes al igual en sentirse fidelizado con la marca. Del mismo modo, tiene el respaldo teórico de Alcaide (2015), sostiene que fidelizar es fabricar vínculos los cuales permitan tener una relación perdurable y rentable con los consumidores. Está basado en la percepción del servicio por parte del consumidor y de las experiencias que se cuentan en la compra del producto servicio.

En vinculo a los objetivos específicos, llegamos a diferenciar la imagen de la marca para el cliente y la personalización de compra en la cervecería sierra andina Huaraz -2019, los resultados nos indican que se alcanzó un valor Eta de 0.152 indicando que si existe influencia leve entre ambas dimensiones. Del mismo modo la tabla cruzada reflejo un nivel alto con un 29.7% lo que analizo la influencia entre las dimensiones mencionadas Los resultados coinciden con Manrique (2017), en su tesis de investigación denominada “Branding y su incidencia con la fidelización de los clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017” donde se determina que hay relación altamente significativa en un nivel de 0.01, con un coeficiente de correlación de .145 .De la misma manera tiene respaldo teórico en Capriotti (2009), la identidad es “el compuesto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como suyos distinguiendo e identificándolas de las demás.”

(p.20). Es la esencia de una compañía, logra ser la organización con una fuerte estructura permitiendo consolidarla para alcanzar su gestión.

El segundo objetivo específico es comparado entre, posicionamiento de la marca y la habitualidad de compra en la cervecería sierra andina Huaraz-2019, los resultados nos reflejan que se obtuvo un valor Eta de 0.219 indicando influencia entre ambas dimensiones en un nivel bajo. Asimismo, La tabla cruzada nos indica un nivel alto con un 24.1% lo que indico la influencia entre las dimensiones mencionadas .Los resultados se asimilan con Castro (2018), en su trabajo de investigación titulada “El Branding y su relación con la Fidelización en los Clientes del Gimnasio Aventura Gym en la Ciudad de Chimbote - 2018” donde se determinó que si hay correlación con un valor de coeficiente de 0,439 indicando una diferencia con los resultados logrados en la investigación. De la misma manera posee respaldo teórico en De igual forma Según Kotler y Armstrong (2013), indican que el posicionamiento de la marca tiene que ser de la forma más clara, que se infiltre en la mente de los clientes, para eso es recomendable posicionar la marca, en función de los atributos del producto. En donde los profesionales de marketing puedan hacer uso de estrategias de captación de público, enfocándose en las necesidades de los clientes, dando a conocer los atributos de la marca los cuales, al cubrir las necesidades del público, serán de su interés. Entonces es fundamental relacionar el nombre con su beneficio deseable de la marca, siendo esta la mejor forma de posicionar la marca.

Finalmente, el objetivo específico, comparado entre la identidad de la marca y la satisfacción al cliente en la cervecería sierra andina Huaraz-2019, los resultados nos indican que se obtuvo un valor Eta de 0.354 lo cual nos refleja la influencia entre ambas dimensiones en un nivel bajo. La tabla cruzada nos indica un nivel medio con un 37.2% lo que estableció la influencia entre las dimensiones mencionadas. Los resultados se asemejan en Chacón (2018), en su trabajo de investigación “Branding como estrategia competitiva y la fidelización de los clientes de la empresa IMC Jakro SRL en la ciudad de Trujillo-2018” donde se definió que, si existe correlación de Spearman de 0.759, por lo tanto, tras haber utilizado la prueba T- Student, en conclusión, se infiere que al aplicar un plan idóneo de branding los clientes de dicha compañía se fidelizaran de manera más segura. De la misma manera nos indica la diferencia entre ambos valores. Asimismo, se tiene respaldo teórico en Para Berthon Hulbert y Pitt (1999), el objetivo primordial de la marca es realizar una diferencia entre las organizaciones los cuales satisfacen las necesidades de los clientes. La diferencia es el comienzo de una sucesión de rendimiento

para el cliente y el vendedor. Los consumidores de las marcas, realizan la función de disminución: ayuda a los compradores a reconocer los productos respectivos para así poder disminuir notoriamente los costos de búsqueda, protege así al consumidor, el nivel de calidad accediendo a nuevos productos minimizando el riesgo percibido de compra, el cliente recibe ciertos beneficios psicológicos por comprar marcas representativas de prestigio y status.

V. CONCLUSIONES

1. Se alcanzo determinar la influencia del branding con la fidelización de los clientes en la cervecería sierra andina Huaraz -2019 logrando como conclusión un valor Eta de 0.443. Asimismo, se determinó que el branding se encuentra en un nivel alto con un 71.7%, indicando que la identidad, posicionamiento e imagen son ejecutados eficientemente de la misma manera la fidelización con un 82.8% demostrando que la satisfacción, habitualidad y personalización se realizan de manera idónea.
2. Se analizó Cómo la imagen de la marca influye en la personalización de los clientes de la cervecería sierra andina Huaraz – 2019 obteniendo como resultado un valor eta de 0.152 lo cual analizo que existe influencia baja entre ambas variables asimismo la tabla cruzada indico un 49.9% en imagen a la marca y 55.2% en personalización, Indicando que la identidad visual y la respuesta cognitiva afectan a la exclusividad del producto y el valor agregado de manera baja.
3. Se Indicó como el posicionamiento de la marca influye en la habitualidad de compra del cliente en la cervecería sierra andina Huaraz – 2019 obteniendo como resultado un valor Eta de 0.219 indicando influencia entre ambas dimensiones en un nivel bajo. Por otro lado, la tabla cruzada indico un, 33.1% un reflejando el nivel medio. La marca sierra andina está en la mente del consumidor, así como el valor de la marca aún está en proceso de crecimiento influenciando en la habitualidad y frecuencia de compra de los clientes.
4. Se Estableció Cómo la identidad de la marca influye en la satisfacción al cliente en la cervecería sierra andina Huaraz – 2019 teniendo como conclusión un valor Eta de 0.354 lo cual nos refleja la influencia entre ambas dimensiones en un nivel bajo. Del mismo modo la tabla cruzada estableció un 30.3% en el nivel alto, se reflejó que la identidad visual de la marca influencia a la satisfacción de los clientes, lealtad y las experiencias que tienen hacia la marca.

VI. RECOMENDACIONES

1. A la directiva de la empresa Sierra Andina ejecutar de forma habitual evaluaciones en cuanto cómo los consumidores comprenden la calidad de la marca de forma que se enriquezca el servicio ofrecido, es ahí donde los resultados conseguidos, autorizaran reconocer los niveles de Fidelización, y a futuro desarrollar arreglos que permitan conservar clientes fidelizados.
2. Al gerente de marketing de la empresa Sierra Andina reforzar las estrategias del branding teniendo en cuenta aspectos relevantes como la imagen, identidad y el posicionamiento, para la mejora continua de la empresa, desarrollare contenidos en el que el comprador se sienta identificado con la marca fortaleciendo la conexión que tiene con ella para llegar a satisfacerlo, retenerlos y sobre todo fidelizarlos
3. A los colaboradores de la empresa, fomentar y difundir la marca de la empresa de manera que sea de mejor comprensión y este enfocado al mensaje, y la identidad que quiere reflejar sierra andina para que el cliente pueda sentirse identificado.

REFERENCIAS

Aaker, D. A. (2002) Construir marcas poderosas. Barcelona: Gestión 2000. Disponible en:

<https://books.google.com.ar/books?id=nCaNkN5GuKoC&printsec=frontcover&dq=identidad+de+marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiH3rTp0f3MAhVCI5AKHbQE DQEQ6wEIQjAC#v=onepage&q=identidad%20de%20marca&f=false>

Aaker, D. Joachimsthaler, E. (2005) Liderazgo de marcas. Barcelona: Deusto. Disponible en:https://books.google.com.ar/books?id=I6P_uXEweQsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Aaker, (1993). Measuring brand equity across products and markets, California Management Review, 38(3): 102–120.

Alcaide J., C. (2015). Fidelización De Clientes. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=87K_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=FIDELIZACION&hl=es&sa=X&redir_esc=onepage&q=FIDELIZACION&f=false

Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: Editorial, EBEC

Angulo, D. (2016) El Branding Emocional Y Su Influencia En La Fidelización De Los Clientes De La Compañía Starbucks - Real Plaza De La Ciudad De Trujillo (Tesis de licenciatura).

American Marketing Association (2016). AMA. Recuperado de <https://www.ama.org/publications/E-publications/Pages/ama-journalreader-october-14-branding.aspx>

Arteaga M, (2014), Creación De Una Herramienta De Fidelización De Clientes Basadas En Tecnologías De La Información Y Comunicación Desarrollada Según Las Técnicas De Marketing Aplicadas En El Hotel Jw Marriott Quito

- Bastos, L., Mogrovejo, J. & Gomez, L. (2015). Experiencias del Branding como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional. Face Volumen 15 N°1. Pag. 91-103 41
- Barahona, P. (2009). La fidelización del cliente y sus elementos. Recuperado el 20 de setiembre de 2017 de: http://www.adrformacion.com/articulos/marketing/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos_/articulo1272.html
- Cabrales, M. & Camargo, L. A. (2011) Teorías constitutivas de la marca. Colombia. Editorial: Colegio de estudios superiores de administración
- Costa, J. (1995). Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios, Madrid España: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- Clifton, D. (2005). “Entrevista con David Clifton, director general de Interbrand”. Segmento, ITAM, México, abril, 2005. Recuperado de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Entrevista%20con%20David%20Clifton-Interbrand.pdf> [Consulta 28 agosto 2017]
- David perez. (2006) La fidelización de las clientes técnicas crm. Las nuevas aplicaciones del marketing moderno
- Fidias (2006). *Tesis de investigación, población y muestra*. Recuperado de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/01/poblacion-y-muestra.html>
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: towards a paradigm shift in marketing”, Management Decision, vol. 32, n° 12, págs. 4-20.
- Hartmann, P., Apaolaza, V. y Forcada, F. (2002) El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea. Cuadernos de Gestión Vol. 2. (2) (Año 2002). Recuperado de

<http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf> [Consulta 10 septiembre 2017]

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio* (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill. 42

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw-Hill.

Hernandez, S. Administración. (2006), *Teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia*. México: editorial MC Graw Hill interamericana

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca - Branding*. Tercera Edición, Pearson Educación, México

Keller, K. L. (2007) *La construcción de valor de marca en base al consumidor. Un proyecto básico para la creación de marcas sólidas*. Buenos Aires: La Crujía.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. México. Editorial: Pearson educación

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación. Kotler, P. & Lane K. (2012). *Dirección de Marketing*. 14ª ed. México: Pearson Educación.

Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. España.

- Llopis, E. (2015) Crear la marca global: modelo práctico de creación e internacionalización de marcas. Madrid. Editorial: ESIC.
- Mancero, J. y Salas, E. (2016). Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas. Observatorio de la Economía Latinoamericana. Ecuador (junio 2016). Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/branding.html> [Consulta 9 agosto 2017] 43
- Promove Consultoria e Formacion SLNE (2012) Atraer y fidelizar clientes. Recopilado de http://www.oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf
- Perez,D, (2006), *la fidelización de los clientes técnicas crm,2006*
- Pérez G, (2014), Diseño de un plan de Branding que permita posicionar Moda de la empresa Plasticaucho Industrial S. A”
- Salas, L. y Mancero, J. (2016), Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas Latinoamericana, revista observatorio de la economía latinoamericana Ecuador. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/branding.html>
- Santa,M.(2008) El análisis estratégico en la marca. España
- Schwalb, M (2012) “Las marcas líderes en Perú son las que entienden el valor de la lealtad de un cliente”, Diario Gestión Recuperado de <https://www.gesion.pe>
- Schiffman Leon G. Comportamiento del Consumidor. Edición Prentice Hall. Octava edición. México. 2005
- Tamayo, M. y Tamayo (1997). *Población y Muestra*. Recuperado de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>

Troncoso, L. (2013), Personal branding Word. España

Troncoso, D. (2013). Branding... ¿For dummies? Más D – Revista Digital de Diseño.

Wilensky, A. (2003) La promesa de la marca, Claves para diferenciarse en un escenario caótico. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial. 44

ANEXOS

Anexo 1:

**ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA
CERVECERÍA SIERRA ANDINA SAC SOBRE
BRANDING Y FIDELIZACIÓN**

I. DATOS INFORMATIVOS:

Edad: _____

Sexo: _____

Ocupación: _____

II. INSTRUCCIONES

En esta ocasión nos ponemos en contacto con usted para solicitarle su valiosa opinión respecto a la fidelización con la empresa CERVECERÍA SIERRA ANDINA S.A.C con relación al branding que brinda dicha empresa mediante una encuesta anónima que consta de 24 ítems. Desde ya agradecemos su gentil colaboración.

III. ÍTEMS

3.1. ¿Usted considera que la imagen visual que muestra la empresa Cervecería Sierra Andina SAC es buena?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

3.2. ¿Recomendaría la cerveza a otras personas?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

3.3. De acuerdo a sus experiencias con la Cervecería Sierra Andina, ¿Podría indicar si siente una conexión emocional con la marca?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

3.4. ¿Se siente identificado con la marca de Cervecería Sierra Andina?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

3.5. ¿Se siente satisfecho con la empresa Cervecería Sierra Andina?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

3.6. ¿El producto de la Cervecería Sierra Andina supera sus expectativas?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

3.7. ¿Considera que la empresa Cervecería Sierra Andina cuenta con variedad de cervezas?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

3.8. ¿Considera que la marca de la empresa Cervecería Sierra Andina es fácil de recordar?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

3.9. ¿Se siente atraído con la presentación de las cervezas de la Cervecería Sierra Andina SAC?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo
- 3.10. ¿Considera usted que el logo de la Cervecería Sierra Andina SAC es diferente a las demás?
- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo
- 3.11. ¿Considera usted que las etiquetas de la Cervecería Sierra Andina son innovadoras?
- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo
- 3.12. ¿Considera usted que la empresa Cervecería Sierra Andina es una compañía creativa en cuanto a la presentación de sus productos?
- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo.
- 3.13. ¿Dejaría de consumir los productos de la Cervecería Sierra Andina SAC?
- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo.
- 3.14. De acuerdo a sus experiencias en la Cervecería Sierra Andina SAC, ¿Podría indicar si se siente fidelizado con la marca?
- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo.
- 3.15. ¿Las estrategias que aplica la empresa para captar clientes le parece novedosas?
- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo.
- 3.16. ¿Considera que la empresa Sierra Andina cuenta con variedad de cervezas?
- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo.
- 3.17. ¿Consume los productos de Sierra Andina continuamente?
- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo.
- 3.18. ¿Para realizar su compra se fija en la calidad de los productos de Sierra Andina?
- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo.
- 3.19. ¿Encuentra atractiva las promociones que lanza la empresa Sierra Andina?
- a. Totalmente de acuerdo

- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo.

3.20. ¿Considera usted que Sierra Andina se preocupa por mantener estrecho contacto con sus clientes?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo.

3.21. ¿Considera usted que Sierra Andina es una compañía que se encuentra constantemente innovando?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo.

3.22. ¿Se siente usted atraído por los sabores que percibe al ingerir las cervezas de Sierra Andina?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo.

3.23. ¿Considera usted que la Cervecería Sierra Andina es una cervecería diferente a las demás?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo.

3.24. ¿Considera usted que los sabores de la cerveza que ofrece Sierra Andina son exclusivos?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo.

¡MUCHAS GRACIAS!

HORA: _____

FECHA: _____

Anexo 2: Ficha Técnica del Instrumento

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N°1	
Tipo de instrumento	Cuestionario Personal
Denominación del instrumento	Cuestionario para analizar el branding y la fidelización de los clientes
Autoría	Guerrero Martinez Hugo
Duración de la aplicación	Aproximadamente 10 minutos
Muestra	145 clientes de la cervecería sierra andina
Número de ítems	24
Escala de medición	Tipo Likert (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo/ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo)
Dimensiones que evalúa	Identidad de la marca, posicionamiento de la marca, imagen de la marca.
Método de muestreo	No Probabilístico
Lugar de realización de campo	Cervecería sierra andina- Huaraz
Fecha de realización de campo	Del 02 de septiembre del 2019
Programa estadístico	IBM SPSS Statistics 25 y Excel

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N°2	
Tipo de instrumento	Cuestionario Personal
Denominación del instrumento	Cuestionario para analizar el branding y la fidelización de los clientes
Autoría	Guerrero Martinez Hugo
Duración de la aplicación	Aproximadamente 10 minutos
Muestra	145 clientes de la cervecería sierra andina
Número de ítems	24
Escala de medición	Tipo Likert (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo/ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo)
Dimensiones que evalúa	Satisfacción de los clientes, habitualidad de compra y personalización.
Método de muestreo	No Probabilístico
Lugar de realización de campo	Cervecería sierra andina- Huaraz
Fecha de realización de campo	Del 02 de septiembre del 2019
Programa estadístico	IBM SPSS Statistics 25 y Excel

Anexo 3: Tabla de Especificaciones

TABLA DE ESPECIFICACIONES Cuestionario de Branding y Fidelización de los clientes

I. Datos Informativos:

- Autor : Cantú Jara Karla y Guerrero Martínez Hugo
- Tipo de instrumento : Tipo Clásicas
- Niveles de aplicación : clientes de la cervecería sierra andina
- Administración : Individual
- Duración : 10 minutos
- Materiales : Hoja impresa, lapicero.
- Responsable de la aplicación : Autores

II. Descripción y propósito:

El instrumento consta 24 ítems de opinión con alternativas que miden el grado de aceptación a la afirmación presentada, cuyo propósito es analizar el branding y su influencia en la fidelización de los clientes en cervecería sierra andina Huaraz - 2019.

III. Tabla de Especificaciones:

Dimensión	Indicador de evaluación	Peso%	ítems	Puntaje
D1. IDENTIDAD DE LA MARCA	PERSONALIDAD DE LA MARCA	16.67%	1	1 - 5
	IDENTIDAD VISUAL.		2	
			3	
			4	
D2. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	VALOR DE LA MARCA	16.67%	5	1 - 5
	PERCEPCIÓN DEL CLIENTE.		6	
			7	
			8	
D3. IMAGEN DE LA MARCA	PERCEPCIÓN DEL CLIENTE.	16.67%	9	1 - 5
	RESPUESTA COGNITIVA Y AFECTIVA DEL CONSUMIDOR.		10	
			11	
			12	
D4. SATISFACCIÓN	LEALTAD HACIA LA MARCA.	16.67%	13	1 - 5
	EXPERIENCIA DEL CLIENTE.		14	
			15	
			16	
D5. HABITUALIDAD	FRECUENCIA DE COMPRA.	16.67%	17	1 - 5
	COMUNICACIÓN.		18	
			19	

			20	
D6. PERSONALIZACIÓN	VALOR AGREGADO.	16.67%	21	1 - 5
			22	
	EXCLUSIVIDAD.		23	
			24	
	TOTAL	100%	24 ítems	

IV. Opciones de respuesta:

N.º de Ítems	Opción de respuesta	Puntaje
1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16,17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24.	- Totalmente de acuerdo	5
	- De acuerdo	4
	- Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	3
	- En desacuerdo	2
	- Totalmente en desacuerdo	1

V. Niveles de valoración:

5.1. Valoración de las variables: Branding y Fidelización de los clientes

VARIABLES	NIVEL	PUNTACIÓN
Branding	Bajo	12-28
	Medio	29-44
	Alto	45-60

VARIABLES	NIVEL	PUNTACIÓN
Fidelización de los clientes	Bajo	12-28
	Medio	29-44
	Alto	45-60

5.2. Valoración de la Variable 1: Branding

NIVEL	CRITERIOS	Valores
- Alto	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen visual adecuada - Fuerte conexión emocional con la marca - Clientes identificados con las marcas - Fuerte atracción por los productos de sierra andina - Logo único y atractivo a las demás empresas - Innovación en las etiquetas de sus productos - Creatividad en su marca y producto - Valor agregado del producto - Marca y producto exclusivo 	45-60
- Medio	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen visual no tan clara - Mediana conexión emocional con la marca - Clientes medianamente identificados con las marcas - Media atracción por los productos de sierra andina - Logo no tan único y medianamente atractivo a las demás empresas - Media Innovación en las etiquetas de sus productos - Media Creatividad en su marca y producto - Medio Valor agregado del producto - Marca y producto no tan exclusivo 	29-44
- Bajo	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen visual inadecuada - Débil conexión emocional con la marca - Clientes no identificados con las marcas - Débil atracción por los productos de sierra andina - Logo común y nada atractivo a las demás empresas - Escasa Innovación en las etiquetas de sus productos - Escasa Creatividad en su marca y producto - Ausencia de Valor agregado del producto - Marca y producto común 	12-28

5.2. Valoración de la Variable 2: Fidelización de los clientes

NIVEL	CRITERIOS	Valores
- Alto	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción del cliente con la empresa sierra andina - Expectativas superadas por la empresa - Fuerte personalización de los productos - Consumo frecuente del producto - Lealtad hacia la marca - Estrategias innovadoras para captar clientes - Variedad de productos - Calidad del producto - Promociones atractivas para los clientes 	45-60
- Medio	<ul style="list-style-type: none"> - Media Satisfacción del cliente con la empresa sierra andina - Expectativas aun no superadas por la empresa - Mediana personalización de los productos - Consumo medio del producto - Media Lealtad hacia la marca - Estrategias en proceso de innovación para captar clientes - Falta de Variedad de productos - Falta de Calidad del producto - Promociones aun no atractivas para los clientes 	29-44
- Bajo	<ul style="list-style-type: none"> - Insatisfacción del cliente con la empresa sierra andina - Bajas Expectativas superadas por la empresa - Baja personalización de los productos - Consumo poco recurrente del producto - Poca Lealtad hacia la marca - Estrategias poco innovadoras para captar clientes - Baja Variedad de productos - Poca Calidad del producto - Promociones poca atractivas para los clientes 	12-28

Anexo 4: Hoja de vida de Expertos :



CALDERON YARLEQUE LUIS ALBERTO

Fecha de Nacimiento: 12/03/1983
Dirección: Nicolás Garatea Mz 3 Lt. 35 – Nuevo Chimbote
Teléfono y Celular: 944454040
E-mail: Luis-calderon@hotmail.com

RESUMEN

Profesional con más de 15 años de experiencia en el campo de la investigación científica, dispuesto a trabajar a presión constante y adecuación a la evolución del mercado laboral, educativo y los cambios que se generen.

FORMACIÓN ACADÉMICA

- UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO
- Egresado de la Carrera Profesional de Estadística
- UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
- Maestría en Administración de Negocios Internacionales

EXPERIENCIA PROFESIONAL / LABORAL

- Asistente Administrativo del área de procesos y refinería de la Minera Barrick misquichilca – Huaraz – (Nov 2010 – 2012).
- Gerente de Sistemas de la Municipalidad Provincial del Santa – (2012 – 2015).
- Catedrático Universitario (ago. 2006 – 2019)

CURSOS

- DIPLOMADO: "Análisis de Big data" – Universidad Ricardo palma de Lima – 2017.
- DIPLOMADO: "metodología de la investigación Universidad nacional de Trujillo – 2018.

MARLON DIAZ DAVILA

Fecha de Nacimiento: 07/03/1966
Dirección: Nicolás Rebaza Nº 633 – Las Quintanas - Trujillo
Teléfono y Celular: 99 14 75 876
E-mail: marlonbws@gmail.com

RESUMEN

Profesional con más de 20 años de experiencia en Mercados Financieros y Gestión Pública, dispuesto a trabajar a presión constante y adecuación a la evolución del mercado laboral y los cambios que se generen.

FORMACIÓN ACADÉMICA

- UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO

Egresado de la Carrera Profesional de Economía

- UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO

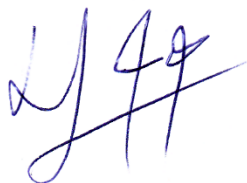
Maestría en Finanzas.

EXPERIENCIA PROFESIONAL / LABORAL

- Presidente del Directorio del Núcleo Ejecutor Departamental de Ancash – Proyecto Romas DIT – (Nov 2017 – Dic 2018).
- Gerente de Desarrollo Económico y Social – Gobierno Regional de Ancash – (Nov 2017 – Dic 2018).
- Representante Zonal KALLPA Sociedad Agente de Bolsa – (ago. 2015 – Dic 2016)
- Docente Universitario Universidad César Vallejo – Tiempo Parcial – (abril 2009 – a la fecha)

CURSOS

- **DIPLOMADO:** “Factoring: Alternativas de Financiamiento” – Bolsa de Valores de Lima – 2017.
- **DIPLOMADO:** “El Docente Andragogo y su participación en los programas del estudiante adulto” – Universidad Privada del Norte – 2016.



Anexo 5: Matriz de validación del instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
TÍTULO DE LA TESIS: "El branding y su influencia con la fidelización de los clientes en la Cervecería Sierra Andina Huaraz - 2019 "

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
				TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO O	NI DE ACUERDO / NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM			RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
								SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO
V1 BRANDING	IMAGEN DE LA MARCA	Percepción del cliente.	¿Usted considera que la imagen visual que muestra Sierra Andina es buena? ¿Recomendaría nuestra cerveza a otras personas?					X	X	X	X	X	X			
								X	X	X	X	X	X	X		
	IMAGEN DE LA MARCA	Respuesta cognitiva y afectiva del consumidor.	De acuerdo a sus experiencias con Sierra Andina, ¿Podría indicar si siente una conexión emocional con la marca? ¿Se siente identificado con la marca de Sierra Andina?					X	X	X	X	X	X			
								X	X	X	X	X	X	X		
	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Valor de la marca.	Mente del consumidor.	¿Se siente satisfecho con Sierra Andina? ¿El producto de Sierra Andina supera sus expectativas? ¿Considera que el mensaje (slogan) que tiene Sierra Andina es atractiva? ¿Considera que la marca de Sierra Andina es fácil de recordar?					X	X	X	X	X	X		
									X	X	X	X	X	X	X	
	IDENTIDAD DE LA MARCA	Personalidad de la marca.	Identidad visual.	¿Se siente atraído con la presentación de las cervezas de Sierra Andina? ¿Considera usted que el logo de Sierra Andina es diferente a las demás? ¿Considera que las etiquetas de Sierra Andina son innovadoras? ¿Considera usted que Sierra Andina es una compañía creativa en cuanto a la presentación de sus productos?					X	X	X	X	X	X		
									X	X	X	X	X	X	X	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA TESIS: "El branding y su influencia con la fidelización de los clientes en la Cervecería Sierra Andina Huaraz - 2019 "

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	OPCIÓN DE RESPUESTA						CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACION Y/O RECOMENDACIONES		
				TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	/ NI EN ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA					
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO	
V2 FIDELIZACIÓN	SATISFACCIÓN	Lealtad hacia la marca.	¿Dejaría de consumir los productos de Sierra Andina?						X		X			X				
			De acuerdo a sus experiencias en Sierra Andina, ¿Podría indicar si se siente fidelizado con la marca?						X		X		X			X		
		Experiencia del cliente.	¿Las estrategias que aplica la empresa para captar clientes le parece novedosas?						X		X		X			X		
			¿Considera que la empresa Sierra Andina cuenta con variedad de cervezas?						X		X		X			X		
			¿Consumo los productos de Sierra Andina continuamente?						X		X		X			X		
	HABITUALIDAD	Frecuencia de compra.	¿Para realizar su compra se fija en la calidad de los productos de Sierra Andina?						X		X			X				
			¿Encuentra atractiva las promociones que lanza la empresa Sierra Andina?						X		X		X			X		
		Comunicación	¿Considera usted que Sierra Andina se preocupa por mantener estrecho contacto con sus clientes?						X		X		X			X		
	PERSONALIZACIÓN	Valor agregado	¿Considera usted que Sierra Andina es una compañía que se encuentra constantemente innovando?						X		X		X			X		
			¿Se siente usted atraído por los sabores que percibe al ingerir la cerveza Sierra Andina?						X		X		X			X		

Revisar la pregunta con el indicador

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA TESIS: "El branding y su influencia con la fidelización de los clientes en la Cervecería Sierra Andina Huaraz - 2019 "

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	OPCIÓN DE RESPUESTA						CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACION Y/O RECOMENDACIONES		
				TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	/ NI EN DEACUERDO	EN DEACUERDO	TOTALMENTE EN DEACUERDO	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA					
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO	
V2 FIDELIZACIÓN	SATISFACCIÓN	Lealtad hacia la marca.	¿Dejaría de consumir los productos de Sierra Andina?						X		X			X				
			De acuerdo a sus experiencias en Sierra Andina, ¿Podría indicar si se siente fidelizado con la marca?						X		X				X			
		Experiencia del cliente.	¿Las estrategias que aplica la empresa para captar clientes le parece novedosas?						X		X				X			
			¿Considera que la empresa Sierra Andina cuenta con variedad de cervezas?						X		X				X			
			¿Consumo los productos de Sierra Andina continuamente?						X		X				X			
	Frecuencia de compra.	¿Para realizar su compra se fija en la calidad de los productos de Sierra Andina?						X		X				X				
			¿Encuentra atractiva las promociones que lanza la empresa Sierra Andina?						X		X				X			
	Comunicación	¿Considera usted que Sierra Andina se preocupa por mantener estrecho contacto con sus clientes?						X		X				X				
			¿Considera usted que Sierra Andina es una compañía que se encuentra constantemente innovando?						X		X				X			
			¿Se siente usted atraído por los sabores que percibe al ingerir la cerveza Sierra Andina?						X		X				X			
PERSONALIZACIÓN	Valor agregado						X		X				X					
							X		X				X					

Revisar la pregunta con el indicador

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO LA INFLUENCIA DEL BRANDING EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CERVECERÍA SIERRA ANDINA S.A.C "HUARAZ"

OBJETIVO: Determinar la influencia del branding en la fidelización de los clientes en la cervecería Sierra Andina Huaraz - 2019.

DIRIGIDO A: Los directivos de la universidad Cesar Vallejo "Huaraz".

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Construccion Sánchez Willy Alex

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Maestro

VALORACIÓN:

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXELENTE


Mg. Willy Castañeda Sánchez
ESPECIALISTA EN INVESTIGACIÓN

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA TESIS: "El branding y su influencia con la fidelización de los clientes en la Cervecería Sierra Andina Huaraz - 2019 "

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
				TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	/ NI EN ACUERDO / NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACIÓN ENTRE EL ITEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO	SI
V1 BRANDING	IMAGEN DE LA MARCA	Percepción del cliente.	¿Usted considera que la imagen visual que muestra Sierra Andina es buena? ¿Recomendaría nuestra cerveza a otras personas?						X	X	X	X	X	X	X		CORRECTO	
									X	X	X	X	X	X	X		CORRECTO	
		Respuesta cognitiva y afectiva del consumidor.	De acuerdo a sus experiencias con Sierra Andina, ¿Podría indicar si siente una conexión emocional con la marca? ¿Se siente identificado con la marca de Sierra Andin?						X	X	X	X	X	X	X	X		CORRECTO
									X	X	X	X	X	X	X	X		CORRECTO
	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Valor de la marca. Mente del consumidor.	¿Se siente satisfecho con Sierra Andina? ¿El producto de Sierra Andina supera sus expectativas? ¿Considera que el mensaje (logom) que tiene Sierra Andina es atractiva? ¿Considera que la marca de Sierra Andina es fácil de recordar?						X	X	X	X	X	X	X	X		CORRECTO
									X	X	X	X	X	X	X	X		CORRECTO
	IDENTIDAD DE LA MARCA	Personalidad de la marca.	¿Se siente atraído con la presentación de las cervezas de Sierra Andina? ¿Considera usted que el logo de Sierra Andina diferente a las demás?						X	X	X	X	X	X	X	X		CORRECTO
									X	X	X	X	X	X	X	X		CORRECTO
		Identidad visual.	¿Considera que Sierra Andina es fácil de recordar? ¿Considera usted que Sierra Andina es una compañía creativa en cuanto a la presentación de sus productos?						X	X	X	X	X	X	X	X		CORRECTO
									X	X	X	X	X	X	X	X		CORRECTO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA TESIS: "El branding y su influencia con la fidelización de los clientes en la Cervecería Sierra Andina Huaraz - 2019 "

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
				TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO / NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
V2 FIDELIZACIÓN	SATISFACCIÓN	Lealtad hacia la marca.	¿Dejaría de consumir los productos de Sierra Andina?					X		X			X				CORRECTO	
			De acuerdo a sus experiencias en Sierra Andina, ¿Podría indicar si se siente fidelizado con la marca?					X		X				X				CORRECTO
		Experiencia del cliente.	¿Las estrategias que aplica la empresa para captar clientes le parece novedosas?					X		X				X				CORRECTO
			¿Considera que la empresa Sierra Andina cuenta con variedad de cervezas?					X		X				X				CORRECTO
HABITUALIDAD	Frecuencia de compra.	Comunicación	¿Consumo los productos de Sierra Andina continuamente?					X		X			X				CORRECTO	
			¿Para realizar su compra se fija en la calidad de los productos de Sierra Andina?					X		X				X				CORRECTO
			¿Encuentra atractiva las promociones que lanza la empresa Sierra Andina?					X		X				X				CORRECTO
			¿Considera usted que Sierra Andina se preocupa por mantener estrecho contacto con sus clientes?					X		X				X				
PERSONALIZACIÓN	Valor agregado	Exclusividad.	¿Considera usted que la Sierra Andina es una compañía que se encuentra constantemente innovando?					X		X			X				CORRECTO	
			¿Se siente usted atraído por los sabores que percibe al ingerir la cerveza Sierra Andina?					X		X				X				CORRECTO
			¿Considera usted que Sierra Andina es una cerveza diferente a las demás?					X		X				X				CORRECTO
			¿Considera usted que los sabores de la cerveza que ofrece Sierra Andina son exclusivos?					X		X				X				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO LA INFLUENCIA DEL BRANDING EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CERVECERÍA SIERRA ANDINA S.A.C "HUARAZ"

OBJETIVO: Determinar la influencia del branding en la fidelización de los clientes en la cervecería Sierra Andina Huaraz - 2019.

DIRIGIDO A: Los directivos de la universidad Cesar Vallejo "Huaraz".

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: POEMAPE COBIAN CARLOS HERNAN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO

VALORACIÓN:

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXELENTE
			X	

[Firma]

DNI: 32809372

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA TESIS: "El branding y su influencia con la fidelización de los clientes en la Cervecería Sierra Andina Huaraz - 2019 "

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	TEMAS	OPCIÓN DE RESPUESTA						CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
				TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO / NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	SI	NO	SI		NO	SI
V1 BRANDING	IMAGEN DE LA MARCA	Percepción del cliente.	¿Usted considera que la imagen visual que muestra Sierra Andina es buena? ¿Recomendaría nuestra cerveza a otras personas?								X				X		CORRECTO	
												X				X		CORRECTO
		Respuesta cognitiva y afectiva del consumidor.	De acuerdo a sus experiencias con Sierra Andina, ¿Podría indicar si siente una conexión emocional con la marca? ¿Se siente identificado con la marca de Sierra Andin?									X				X		CORRECTO
												X				X		CORRECTO
	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Valor de la marca.	¿Se siente satisfecho con Sierra Andina? ¿El producto de Sierra Andina supera sus expectativas?									X				X		CORRECTO
												X				X		CORRECTO
		Mente del consumidor.	¿Considera que el mensaje (slogan) que tiene Sierra Andina es atractiva? ¿Considera que la marca de Sierra Andina es fácil de recordar?									X				X		CORRECTO
												X				X		CORRECTO
	IDENTIDAD DE LA MARCA	Personalidad de la marca.	¿Se siente atraído con la presentación de las cervezas de Sierra Andina? ¿Considera usted que el logo de Sierra Andina es diferente a las demás?									X				X		CORRECTO
												X				X		CORRECTO
		Identidad visual.	¿Considera que Sierra Andina es fácil de recordar? ¿Considera usted que Sierra Andina es una compañía creativa en cuanto a la presentación de sus productos?									X				X		CORRECTO
												X				X		CORRECTO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA TESIS: "El branding y su influencia con la fidelización de los clientes en la Cervecería Sierra Andina Huaraz - 2019 "

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA						CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO O	NI DE ACUERDO / NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	
V2 FIDELIZACIÓN	SATISFACCIÓN	Lealtad hacia la marca.	¿Dejaría de consumir los productos de Sierra Andina? De acuerdo a sus experiencias en Sierra Andina, ¿Podría indicar si se siente fidelizado con la marca?						X	X	X	X	X	X	X	X	Correcto	
									X	X	X	X	X	X	X	X	Correcto	
		Experiencia del cliente.	¿Las estrategias que aplica la empresa para captar clientes le parece novedosas? ¿Considera que la empresa Sierra Andina cuenta con variedad de cervezas? ¿Consume los productos de Sierra Andina continuamente?					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Correcto
								X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Correcto
	HABITUALIDAD	Frecuencia de compra.	¿Para realizar su compra se fija en la calidad de los productos de Sierra Andina? ¿Encuentra atractiva las promociones que lanza la empresa Sierra Andina?					X	X	X	X	X	X	X	X	X	Correcto	
								X	X	X	X	X	X	X	X	X	Correcto	
	PERSONALIZACIÓN	Comunicación	¿Considera usted que Sierra Andina se preocupa por mantener estrecho contacto con sus clientes? ¿Considera usted que la Sierra Andina es una compañía que se encuentra constantemente innovando?					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Correcto
								X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Correcto
		Valor agregado	¿Se siente atraído por los sabores que percibe al ingerir la cerveza Sierra Andina? ¿Considera usted que Sierra Andina es una cerveza diferente a las demás? ¿Considera usted que los sabores de la cerveza que ofrece Sierra Andina son exclusivos?					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Correcto
								X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Correcto

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO LA INFLUENCIA DEL BRANDING EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CERVECERÍA SIERRA ANDINA S.A.C "HUARAZ"

OBJETIVO: Determinar la influencia del branding en la fidelización de los clientes en la cervecería Sierra Andina Huaraz - 2019.

DIRIGIDO A: Los directivos de la universidad Cesar Vallejo "Huaraz".

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Calderón Yorleque Luis Alberto

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Master en Administración de Negocios (MBA)


VALORACIÓN:

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXELENTE
				X

(Signature)
Calderón Luis

Anexo 6: Matriz de Consistencia

Matriz de Consistencia				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><u>Problema Principal</u></p> <p>¿Como el branding influye con la fidelización a los clientes en la cervecería sierra andina?</p> <p><u>Problemas Secundarios</u></p> <p>¿Cómo la imagen de la marca para el cliente influye en la personalización de compra en la cervecería sierra andina?</p> <p>¿Cómo el posicionamiento de la marca influye en la habitualidad de compra en la cervecería sierra andina?</p> <p>¿Cómo la identidad de la marca influye en la satisfacción al cliente en la cervecería sierra andina?</p>	<p><u>Objetivo General</u></p> <p>Determinar la influencia del branding con la fidelización de los clientes en la cervecería Sierra Andina Huaraz – 2019</p> <p><u>Objetivos Específicos</u></p> <p>Analizar Cómo la imagen de la marca influye en la personalización del cliente de la cervecería sierra andina Huaraz – 2019</p> <p>Indicar como el posicionamiento de la marca influye en la habitualidad de compra del cliente en la cervecería sierra andina Huaraz – 2019</p> <p>Establecer Cómo la identidad de la marca influye en la satisfacción al</p>	<p><u>Hipótesis General</u></p> <p>El branding influye de manera significativa en la fidelización del cliente en la cervecería Sierra Andina Huaraz – 2019</p> <p><u>Hipótesis Nula:</u></p> <p>El branding no influye de manera significativa en la fidelización del cliente en la cervecería Sierra Andina Huaraz – 2019</p>	<p><u>Variable independiente</u></p> <p>X. Branding</p> <p><u>Dimensiones</u></p> <p>X.1. IDENTIDAD DE LA MARCA</p> <p>X.2 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA</p> <p>X.3. IMAGEN DE LA MARCA</p> <p><u>Variable Dependiente</u></p> <p>Y. fidelización de los clientes</p> <p><u>Dimensiones</u></p> <p>Y.1 satisfacción</p> <p>Y.2 Habitualidad</p> <p>Y.3 personalización</p>	<p><u>Tipo de Investigación</u></p> <p>Aplicada porque su propósito es verificar como los supuestos teóricos se acomodan a una determinada realidad</p> <p><u>Nivel de Investigación</u></p> <p>correlacional-causal</p> <p><u>Diseño de Investigación</u></p> <p>El diseño de la investigación es no experimental y por el tiempo de aplicación el estudio es transversal-transseccional</p> <p style="text-align: center;">X1 → Y1</p> <p>Dónde:</p> <p>X1 = Variable fidelización</p>

	<p>cliente en la cervecera sierra andina Huaraz – 2019.</p>			<p>Y1 = Variable branding  = Influencia</p> <p><u>Población</u> Constituido por los clientes de la cervecera sierra andina siendo 233 clientes</p> <p><u>Muestra</u> Establecido por 145 clientes</p> <p><u>Técnicas</u> encuesta</p> <p><u>Instrumentos</u> cuestionario</p> <p><u>Análisis y Procesamiento de Datos</u> Análisis estadístico</p>
--	---	--	--	--

Anexo 7: confiabilidad alfa de Cronbach

		CONFIDABILIDAD																																	
P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48	P49	P50	P51	P52	P53	P54	P55	P56	P57	P58	P59	P60	P61	P62	P63	P64	P65	TOTAL			
2	1	1	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	3	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	3	1	106			
3	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	3	2	1	2	2	1	2	3	1	2	1	2	1	1	2	2	2	3	2	2	106			
3	2	1	2	3	1	3	2	2	1	2	1	4	3	1	1	1	1	3	1	3	3	2	1	1	2	1	1	2	1	1	3	122			
2	1	2	1	2	2	2	1	3	2	1	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	1	1	1	1	1	118			
3	3	3	1	3	4	1	3	4	2	4	2	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	2	3	4	3	4	3	1	3	2	4	164			
2	3	2	3	2	1	1	3	2	1	2	1	1	2	1	3	3	3	2	3	3	1	1	1	3	1	1	2	3	1	1	2	129			
2	2	2	2	2	1	2	1	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	109			
2	2	3	1	2	4	3	4	4	3	2	3	3	2	1	2	1	3	3	2	2	1	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	130			
1	1	1	1	2	3	2	2	2	4	3	1	2	2	2	3	2	1	2	3	3	3	1	1	2	3	2	1	2	1	1	1	123			
2	1	1	3	3	2	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	1	2	2	4	1	2	2	1	1	1	132			
2	4	2	1	1	1	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	4	1	3	3	1	1	1	1	3	2	1	2	1	1	2	2	136			
3	1	1	1	1	3	1	1	1	3	4	1	1	1	1	3	1	2	3	1	1	2	3	2	1	2	2	1	3	1	1	1	102			
4	1	3	2	2	1	3	4	1	4	2	3	4	4	1	3	3	3	3	3	2	3	2	1	2	2	3	1	1	2	1	2	147			
3	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	1	3	1	1	2	1	2	2	134			
3	2	3	1	1	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	3	2	1	1	2	3	2	2	1	3	1	1	134			
1	1	1	1	1	3	2	2	2	4	3	2	4	4	1	3	2	1	3	3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	1	131			
2	0.7333	0.9187	0.6958	0.5262	0.5625	1.2625	0.5958	0.7625	0.8958	1.3833	0.7625	0.5625	1.0250	0.7833	0.65	0.85	0.9625	0.8625	0.7833	0.5625	0.6667	0.7292	0.3833	0.4	0.8292	0.8667	0.7333	0.3958	0.4	0.7625	0.3958	0.7333	264.33	Var. Total	
																																		Suma de var. items	41.046

ALFA DE CRONBACH

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \delta_i^2}{\sigma^2} \right]$$

$k = 65$
 $\sum \delta_i^2 = 41.046$
 $\sigma^2 = 264.33$

Valor alfa de Cronbach $\alpha = 0.8579$ ACEPTABLE

Anexo 8: Permiso a la Empresa



"Año de la Lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

Huaraz, 04 de abril del 2019

Señor:
Ted Alexander
Gerente – Sierra Andina

Asunto: Autorización

Estimado Señor:

Nosotros, Karla Cantú Jara y Hugo Guerrero Martinez, estudiantes de la Universidad César Vallejo acudimos a usted para solicitarle la autorización para poder realizar nuestro respectivo proyecto de tesis en su prestigiosa empresa de la misma manera deseáramos nos facilitara información sobre la Cervecería Sierra Andina Sac.

Solicitamos de la misma manera a usted a que nos pueda autorizar el permiso de ingreso a la planta para poder adquirir información necesaria para dicho proyecto, con la finalidad de complementar nuestros estudios superiores en la especialidad de Administración.

Atentamente:

A handwritten signature in purple ink, appearing to read "Karla Cantú Jara", written over a horizontal line.

Karla Cantú Jara

A handwritten signature in purple ink, appearing to read "Hugo Guerrero Martinez", written over a horizontal line.

Hugo Guerrero Martinez

Anexo 9: Autorización de la Empresa



CERVECERÍA SIERRA ANDINA SAC

La Cerveza de los Andes

Avenida Centenario 1690, Cascapampa - Huaraz

Telefono: 043-221419

Email: info@sierraandina.com

www.SierraAndina.com

Terrence Alexander, identificado con C.E. 000666123, Gerente General de CERVECERÍA SIERRA ANDINA SAC, con RUC: 20602630995

AUTORIZA

Que, los estudiantes CANTU JARA KARLA Y GUERRERO MARTINEZ HUGO, realicen su Proyecto de tesis en nuestra empresa, comprometiéndonos para ello a brindarle todas las facilidades en la cervecería, para que la experiencia profesional se realice de la mejor manera.

Se expide el presente document a solicitud del interesado, para los fines que crea convenientes.

Huaraz, 06 de Abril de 2019

CERVECERÍA SIERRA ANDINA SAC

Terrence Arnold Alexander

Terrence Arnold Alexander
GERENTE GENERAL

Sierra Andina – www.sierraandina.com

Anexo 10: Autorización para la encuesta piloto

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCION Y LA INSEGURIDAD "

HUARAZ, 26 DE AGOSTO DEL 2019

Señor:

LUIS BUENDIA

GERENTE GENERAL - LUCHO'S BEER

ASUNTO: AUTORIZACION

Estimado Señor:

Tenemos el agrado de dirigir a Usted, para expresarle nuestro cordial saludo y a la vez, informarle que los estudiantes Karla Cantú Jara y Guerrero Martinez Hugo estudiantes de la universidad Cesar Vallejo acudimos a usted para solicitarle la autorización para poder desarrollar nuestro desarrollo de tesis en su prestigiosa de la misma manera poder realizar nuestro cuestionario los clientes de su empresa con la finalidad de complementar nuestros estudios superiores en la especialidad de administración.

Agradecemos de antemano su atención y consideración, quedo en sus órdenes.

Atentamente


CONFORME
DNI: 31625838
Luis Buendía
Gerente

Anexo 11: Instrumento de Recolección de datos



CERVECERÍA SIERRA ANDINA SAC
La Cerveza de los Andes

Avenida Centenario 1690, Cascapampa - Huaraz

Telefono: 043-221419

Email: info@sierraandina.com

www.SierraAndina.com

Huaraz, Junio de 2019

Estimados,

Esta carta es para verificar que en los meses de enero, febrero, marzo y abril la Cervecería Sierra Andina identificada con nuestro RUC 20602630995 con la dirección fiscal Pasaje Industrial 137, Huaraz, Perú, **obtuvo una venta a 233 clientes.**

Se les ha otorgado dicha información a los alumnos Cantú Jara Karla y Guerrero Martínez Hugo por motivos de colaboración con su proyecto de tesis en su respectiva Universidad.

Si tiene alguna pregunta con respecto a la información brindada, no dude en ponerse en contacto con nuestro personal de administración en ventas@sierraandina.com o llámenos al (043) 221419 en cualquier momento en horarios de oficina, de 9 a 1 PM y de 4 a 7 PM.

Saludos,

Sierra Andina – www.sierraandina.com

Anexo 12: Base de dato de los clientes de la cervecería

CLIENTE	LUGAR
RESTAURANTE EL BOSQUE	HUARAZ
HOSTAL TURISTICO MISKY HUARAC	HUARAZ
DON VITO POLLOS Y PARRILAS	HUARAZ
MOCHICA RESTAURANT	HUARAZ
ENCUENTRO RESTAURANT & BAR	HUARAZ
DON CUY	HUARAZ
CHILLI HEAVEN	HUARAZ
CREPERIE PATRICK	HUARAZ
RESTAURANTE CRILLON CHICO	HUARAZ
ANTICUCHERIA BRUNOS	HUARAZ
TRIVIO RESTO BAR SIERRA ANDINA	HUARAZ
EL RINCONCITO MINERO	HUARAZ
HUARAZ QUERIDO	HUARAZ
RESTAURANTE AJO PICANTE	HUARAZ
WAYTA RESTAURANTE	HUARAZ
TAITA	HUARAZ
RESTAURANTE LOS JARDINES	HUARAZ
MI COMEDIA	HUARAZ
LA MEDITERRANEA	HUARAZ
SR. CEVICHE	HUARAZ
EL FOGON	HUARAZ
MANKA FUSION ARTESANAL	HUARAZ
BISTRO DE LOS ANDES	HUARAZ
RESTAURANTE LA COLINA	HUARAZ
ANTUCO	HUARAZ
EL CHARACATITO	HUARAZ
RESTAURANT CAMPESTRE DON KIKE	HUARAZ
EL LEÑADOR	HUARAZ
LA BRASA ROJA	HUARAZ
MORDISCOS	HUARAZ
EL PARCERO	HUARAZ
PERUANISIMOS ANTICUCHERIA	HUARAZ
LA CASA DE ZARELA	HUARAZ
HOTEL COLOMBA	HUARAZ
EBONY HOTEL	HUARAZ
MAIMARA HOTEL	HUARAZ
LA LUNA HOSTEL DE MONTAÑA	HUARAZ
ANDINO CLUB HOTEL	HUARAZ
CASA BLANCA HOTEL	HUARAZ
HOTEL SANTA CRUZ	HUARAZ
BENKAWASI HOSTEL	HUARAZ
HOTEL SUIZA PERUANA	HUARAZ
HATUN WASI HUARAZ HOTEL	HUARAZ
SELINA HUARAZ	HUARAZ
CHURUP MOUNTAIN LODGE	HUARAZ
TIRRA SUR	HUARAZ



TERRENCE ALEXANDER

 GERENTE GENERAL

EL JACA BACKPACKER	HUARAZ
MAYTA	HUARAZ
LA SALA DE KUSHURO	HUARAZ
EL NOVILLERO HUARACINO	HUARAZ
CRAFT HUARAZ	HUARAZ
LA DOÑA PIZZA	HUARAZ
BOHEMIA BRASAS & MAS	HUARAZ
TRAMONTI	HUARAZ
CAFÉ ANDINO	HUARAZ
EL HORNO	HUARAZ
TIO ENRIQUE	HUARAZ
LA PIZZA DEL ABUELO CARAZ	CARAZ
ENTRE PANES	CARAZ
CAFÉ LA TERRAZA	CARAZ
PACHA HUNTA	CARAZ
CAFÉ DE RAT	CARAZ
RESTAURANT RICHAD GOMET	CARAZ
NARANJO CAFÉ	CARAZ
PAPES	CARAZ
EL PALOMAR	CARAZ
AUQUIS RESTOBAR	CARAZ
ZENTRO CAFÉ RESTAURANT	CARAZ
EL HUARACHOS	CARAZ
SABORES PERUANOS	CARAZ
OPAL SIERRA RESORT	CARAZ
APU ECOLOGGE	CARAZ
AQUARA	CARAZ
CASA DE ANA BED AND BREAKFAST	CARAZ
AKILPO HOSTEL	CARAZ
EL PATIO DE MONTERREY	MONTERREY
EL CORTIJO	MONTERREY
RESTAURANTE CAMPESTRE LA FLORESTA	MONTERREY
RESTAURANT HOSPEDAJE CORDILLERA BLANCA	MONTERREY
CHELAWASI PUBLIC HOUSE	AREQUIPA
CHUSPAS	AREQUIPA
VESUVIO PIZZERIA & CAFÉ	AREQUIPA
LAS GRINGAS	AREQUIPA
CHALLASQA	AREQUIPA
CAFÉ & VINO WINEBAR	AREQUIPA
BRUJAS	AREQUIPA
INKARI PUB RESTAURANTE	AREQUIPA
VIKINGO	AREQUIPA
PATACCALA BAR	AREQUIPA
TIPICA RESTAURANTE TURISTICO	AREQUIPA
ZINGARO RESTAURANTE	AREQUIPA
HATUNPA	AREQUIPA
ZIGZAG	AREQUIPA
MI TERCER LUGAR	LIMA


 GERVENIA SIERRA ANDRINA S.A.C.

 TERENCE ALEXANDER
 GERENTE GENERAL

NACION CERVECERA	LIMA
SUPERBA	LIMA
CEBICHELA	LIMA
CAÑAS	LIMA
CURAKA BAR	LIMA
JAYA BREW COMPANY	LIMA
NUEVO MUNDO BAR MIRAFLORES	LIMA
MAILLARD BRASAS Y LUPULOS	LIMA
HALTIME CERVECERIA PERUANA	LIMA
LA CERVECERIA	LIMA
CLAN CERVECERO	LIMA
LA CUINA DE BONILLA	LIMA
SIERRA ANDINA TAPROOM	LIMA
TASCA BAR	LIMA
PITAHAYA BAR	LIMA
BRUTUS TAP RUM	LIMA
HOPS	LIMA
LUPULOS PERUVIAN DRAFT BAR	LIMA
MELKIM DRAFT BAR	LIMA
INDIAN RESTAURANT GARHWAL	CUSCO
KALE CAFÉ - RESTAURANTE	CUSCO
CHAKRUNA NATIVE BURGERS	CUSCO
NUNA RAYMI	CUSCO
INKAZUELA	CUSCO
KUSIKY RESTAURANTE	CUSCO
UCHU PERUVIAN STEKHAUSE	CUSCO
INKA GRILL	CUSCO
INCANTO	CUSCO
PACHOS CUZCO	CUSCO
PIRQA RESTAURANT	CUSCO
RESTAURANT EL TIO SAM	CASMA
EL OLIVAR	CASMA
LA RYALE	CASMA
CUATRO ONCE	CHICLAYO
EL TALLER PIZZERIA & CERVECERIA	CHICLAYO
CERVETECA ARTESANAL MAMAUQLLU	CHICLAYO
CERVECERIA COSTERA	TRUJILLO
BUENA PINTA TAP ROOM & CRAFT FOOD	TRUJILLO
BAR VIEJO DE VIEJOS	TRUJILLO
SAN REMO	TRUJILLO
RESTAURANT SQUALOS	TRUJILLO
CASONA DEZA CAFÉ	TRUJILLO
PERUVIAN PIZZA LA MERCED	TRUJILLO
PIZZA NICOLA	TRUJILLO
PIZZERIA PIZZANINO	TRUJILLO
CLANDESTINO RESTOBAR PIURA	PIURA
EDUARDO EL BRUJO	TUMBES
BILBAO COMIDA FUSION	TUMBES


CERVECERIA ANDINA S.A.S.
TERRENCE ALEXANDER
GERENTE GENERAL

PAPRIKA RESTAURANT TUMBES	TUMBES
ACUARELAS CAFÉ BAR RESTAURANT	TUMBES
ARRIBA PERU	TUMBES
LAS TERRAZAS	TUMBES
INSITU	TUMBES
SMOKIN BROTHERS	MANCORA
TOKUYO	MANCORA
CAFÉ CORAL	MANCORA
AQUA	MANCORA
LA SIRENA D JUAN	MANCORA
LA MOSCA EN LA SOPA	MANCORA
BUDA MANCORA CUISINE	MANCORA
EL AJI	MANCORA
GREEN EGGS & HAM	MANCORA
YUKA MANCORA	MANCORA
KIBA MANCORA	MANCORA
ANTICA PIZERIA	MANCORA
MAMIFEROS	MANCORA
VIGOS MANCORA PIZZAS Y BAR	MANCORA
MANCORA SURFERS BAR AND GRILL	MANCORA
KICHIC	MANCORA
MAKAKOS RESTOBAR	MANCORA
EL RINCON CAFÉ BAR	MANCORA
RESTAURANT BONAIRE BEACH	MANCORA
RESTAURANT UROS	TACNA
RESTAURANTE MAR ADENTO	TACNA
RESTAURANT MUELLE SUR	TACNA
REMANSO RESTAURANTE TACNA	TACNA
A LA BRASA RESTAURANTE	TACNA
EL CEBILLANO	TACNA
ENTRE MASA CAFÉ RESTAURANT	TACNA
LA PLAZA BAR & GRILL	TACNA
INCAS GOURMET	TACNA
CAFÉ DA VINCI	TACNA
LA PEÑA RESTAURANTE	TACNA
MULATO RESTOMAR	TACNA
CASTELINO RESTAURANT	TACNA
MIA MAMMA	TACNA
RESTAURAN EL CACIQUE TACNA	TACNA
MAR Y LUNA	CHIMBOTE
RESTAURANT CAFÉ TILA	CHIMBOTE
CEBICHERIA EL AJICITO	CHIMBOTE
CAPUCCINO RESTOBAR	CHIMBOTE
CASINO ESPAÑOL	CHIMBOTE
CABALLITO DE MAR	CHIMBOTE


GRUPO COMERCIAL BUNDESNORMA S.A.C.
TERRENCE ALEXANDER
 GERENTE GENERAL

Anexo 13: Foto de los clientes encuestados



