



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Brand Equity e Innovación Empresarial del  
cliente en la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Cabrejos Romero, Camila Lisette(ORCID:0000-0003-0269-1194)

**ASESOR:**

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (ORCID:0000-0002-1067-9550)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

### **Dedicatoria**

A mi familia que no solo son de sangre sino por el impulso y valor; mi motivo para ejercer esta carrera universitaria, a mi abuela mi eterno amor; el amor de mi vida siempre serás mi mujer de verde; mi abuelo, mi roble amor y mi tío; mi amor perfecto cada palabra va a dedicada a ustedes sé que donde quiera que estén me cuidan, a mis caninas Beatriz y Jazmin por estar ahí siempre que quise, las amo.

## **Agradecimiento**

Agradecer en primer lugar a Dios por la satisfacción de tener vida, a mis padres por otórgamela, a mi abuela que es un ángel y motivo por el cual sigo en este camino, a cada uno de mis docentes que fueron los artistas para poder formar a una estudiante con los mejores estándares de calidad que represente la carrera para ustedes mi amor incondicional y compañía en nuestras vidas.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas: .....	v
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEORICO:.....	6
III. METODOLOGIA.....	20
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	20
3.2. Variables y operacionalización .....	21
3.3. Población, muestra y muestreo .....	22
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos .....	23
3.5. Procedimientos.....	28
3.6. Método de análisis de datos .....	29
3.7. Aspectos éticos .....	29
IV. RESULTADOS .....	31
V. DISCUSIÓN .....	57
VI. CONCLUSIONES.....	62
VII. RECOMENDACIONES.....	64
REFERENCIAS:.....	66
ANEXO .....	75

## Índice de tablas:

Tabla 1 Técnica e instrumento de colección de datos.....	24
Tabla 2 Validación del instrumento por los juicios de expertos .....	25
Tabla 3 Información personal de los expertos.....	26
Tabla 4 Escala de Medición de Alfa de Cronbach.....	27
Tabla 5 Confiabilidad de la variable Brand Equity e Innovación Empresarial.....	27
Tabla 6 Estadísticos de fiabilidad de la V1 Brand Equity .....	28
Tabla 7 Estadísticos de fiabilidad de la V2 Innovación Empresarial.....	28
Tabla 8 Relación entre e Brand Equity y la Innovación Empresarial .....	31
Tabla 9 Relación entre e Brand Concept y la Innovación Empresarial.....	33
Tabla 10 Relación entre e Brand Identity y la Innovación Empresarial .....	35
Tabla 11 Relación entre e Brand Awareness y la Innovación Empresarial .....	37
Tabla 12 Relación entre e Brand Positioning y la Innovación Empresarial .....	39
Tabla 13 Relación entre e Brand Influence y la Innovación Empresarial .....	41
Tabla 14 Relación entre e Brand Loyalty y la Innovación Empresarial.....	43
Tabla 15 Relación entre e Brand Essences y la Innovación Empresarial .....	45
Tabla 16 Prueba de normalidad de las variables de estudio.....	47
Tabla 17 Rango de decisión del Rho de Spearman .....	48
Tabla18Prueba de hipótesis entre Brand equity e Innovación Empresarial .....	49
Tabla 19 Prueba de hipótesis entre Brand Concept e Innovación.....	50
Tabla 20 Prueba de hipótesis entre Brand Identity e Innovación empresarial.....	51
Tabla 21 Prueba de hipótesis entre Brand Loyalty e Innovación empresarial.....	52
Tabla 22 Prueba de hipótesis entre Brand Influence e Innovación empresarial.....	53
Tabla 23 Prueba de hipótesis entre Brand Awareness e Innovación empresarial....	54
Tabla 24 Prueba de hipótesis entre Brand Essences e Innovación empresarial.....	55
Tabla 25 Prueba de hipótesis entre Brand Positioning e Innovación .....	56

## Índice de figuras

Figura 1 Relación entre el Brand Equity y la innovación empresarial.....	32
Figura 2 Relación entre el Brand Concept y la innovación empresarial .....	34
Figura 3 Relación entre el Brand Identity y la Innovación Empresarial .....	36
Figura 4 Relación entre el Brand Awareness y la Innovación Empresarial .....	38
Figura 5 Relación entre el Brand Positioning y la Innovación Empresarial .....	40
Figura 6 Relación entre el Brand Influence y la Innovación Empresarial .....	42
Figura 7 Relación entre el Brand Loyalty y la Innovación Empresarial.....	43
Figura 8 Relación entre el Brand Essences y la Innovación Empresarial .....	45

## RESUMEN

El siguiente estudio científico sostuvo el propósito de analizar la correlación entre el valor de marca y la innovación empresarial del cliente en la MYPE Inversiones Grapas Ate, 2021. La investigación científica se realiza a nivel correlacional, aplicando enfoques cualitativos y un diseño no empírico; superar. Esta muestra está conformada por 50 clientes habituales del negocio, quienes son investigados para obtener información de la muestra censal. La estrategia utilizada para la recolección de datos será una encuesta, como herramienta el cuestionario, se utilizó valor de contenido con resultados de 83% según valoración de expertos. El análisis estadístico se desarrolló a través del programa SPSS 25, el resultado del alfa de Cronbach es 0.980, mostrando una alta confiabilidad. El resultado es Rho Spearman = 0,895, lo que muestra que existe un vínculo positivo muy estrecha por parte de las dos variables de búsqueda. Por lo tanto, se concluye que, una buena definición del valor de una marca y su transformación en base a las innovaciones en procesos, permite que la empresa sobresalga y tenga permanencia en el mercado.

**Palabras clave:** Brand Equity, Innovación Empresarial, Marketing

## **ABSTRACT**

The following scientific study sustained the purpose of analyzing the correlation between the brand equity and the client's business innovation in the MYPE Inversiones Grapas Ate, 2021. Scientific research is carried out at a correlational level, applying qualitative approaches and a non-empirical design; overcome. This sample is made up of 50 regular customers of the business, who are investigated to obtain information from the census sample. The strategy used for data collection will be a survey, as a questionnaire tool, content value was used with results of 83% according to experts' assessment. The statistical analysis was developed through the SPSS 25 program, the result of Cronbach's alpha is 0.980, showing high reliability. The result is Rho Spearman = 0.895, which shows that there is a very close positive link for the two search variables. Therefore, it is concluded that a good definition of the value of a brand and its transformation based on process innovations, allows the company to stand out and remain in the market.

**keywords:** brand equity, business innovation, marketing

## I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, el espíritu empresarial es un factor importante a medida que aumenta la competencia a medida que aumenta la demanda del mercado por la prestación de servicios y el valor de la cadena de suministro. (Pérez, 2019). Como es bien sabido, la empresa sea sometido a muchos procesos distintos en tiempos prolongados, incluida la transformación.

Usando los recursos físicos como un activo impredecible, la teoría se convierte en una empresa hecha por el hombre cuando hace negocios en el mercado, en movimiento, porque todo sufre en un contexto diferente, algunos se pierden. Compañías populares como Nokia y Kodak. Debido al proceso creativo de la empresa y la cultura tradicional de esa época, perdieron oportunidades de crecer y adaptarse en diversas regiones. La innovación organizacional se puede demostrar mediante el uso de nuevos enfoques de la actualidad y los procesos de trabajo, como la implementación de aplicaciones para mejorar y retener a los empleados en organizaciones inexistentes.

Las organizaciones también están explorando el uso de nuevas formas de dividir el trabajo, reestructurar proyectos, integrar diferentes sectores comerciales, cambiar relaciones y colaborar con sectores externos. (André da Merino, 2018). Dependiendo de la fortaleza del país, con la situación de enfermedad actual y la implementación de un nuevo aislamiento en el Perú, la Asociación de Empresas de Lima (CCL), las actividades y ventas de las mypes, la promoción de la escuela suministros y libros de texto de texto, alcanza el 20% de los niveles registrados en la Campaña Escolar 2020 (Prensa Perú Retail, 2021).

Como resultado, grandes empresas como TAI-LOY, distribuidor líder de material escolar y de oficina, se ven obligadas a trabajar en retos como la tecnología y la innovación.

La transformación y aumento de potencial de las empresas en esta región es una realidad y los principales países comienzan a prestar atención a este movimiento. (Matihues, 2020). Cada año, se convierte en parte del secreto de la globalización y la excusa para crear nuevas tecnologías que permitan a las

empresas del mercado y a los clientes relacionarse con recursos aparentemente desatendidos.

La marca tiene como objetivo marcar dejando una marca indeleble en la mente del usuario. Por tanto, una definición adecuada de conocimiento de marca es: “Capacitación en el seguimiento para la innovación y estructuración de una marca a través de una estrategia relacionada con la identificación de marcas, marcas o logotipos que impactan en los clientes y en el valor de la empresa”(ESAN Graduate Business School, 2016). Se trata esencialmente de una propuesta de valor y un entorno que la hace accesible a los clientes, y es esencialmente el punto clave prioritario en el crecimiento y la integración de edificios.

Ya en un panorama más específico, el distrito de Ate comprende a una cantidad importante de habitantes y concentrados en una zona geográfica aledaña a colegios, institutos, universidades, como a diferentes empresas del mismo sector y otros rubros, razón y motivo por el cual la innovación y el valor no son ajenos, por lo tanto se requiere una implementación y estudio del brand equity y la innovación empresarial, por el cambio fuerte y constante además de la globalización e intensificación de la tecnología en los últimos años.

La MYPE Inversiones Grapas en los últimos años ha sufrido de varios ~~anlis~~ cambios y mejoras debido al panorama cambiante e inestable en rasgos como la sociedad misma y las nuevas opciones y optimizaciones de servicio. La aún mínima presencia de una marca con valor impactante añadido a esto la innovación constante en esta empresa puede ser la respuesta a este tipo de situación ya que según datos; las primeras inserciones de este tipo de estrategias y diferenciaciones con valor añadieron un 10% a las ventas vía online y un 25% la presencia en varios centros de estudios de educación básica regular y superior; sin embargo aún falta mejorar la prestación a los clientes y la conexión con la MYPE, por ello esta investigación estudió y analizó los factores de significancia con respecto al Brand equity y la innovación empresarial con el fin de mejorar y posicionar la marca en el mercado.

La fórmula para el problema de búsqueda general se presenta a continuación:

¿Cómo se relaciona el brand Equity y la innovación empresarial del cliente de la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021?

Asimismo, se exponen los dilemas determinados de la investigación:

- ¿Cuál es la relación entre brand concept y la innovación empresarial del cliente de la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021?
- ¿Cuál es la relación entre el brand identity y la innovación empresarial del cliente de la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021?
- ¿Cuál es la relación entre el Brand influence y la innovación empresarial del cliente de la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021?
- ¿Cuál es la relación entre el Brand loyalty y la innovación empresarial del cliente de la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021?
- ¿Cuál es la relación entre el Brand Essences y la innovación empresarial del cliente de la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021?
- ¿Cuál es la relación entre el Brand awareness y la innovación empresarial del cliente de la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021?
- ¿Cuál es la relación entre el positioning y la innovación empresarial del cliente de la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021?

Además, en el informe se detalla los distintos tipos de justificación:

Justificación teórica; ya que alimenta el conocimiento científico sobre el brand equity y la innovación empresarial haciendo énfasis en el valor que este tiene al futuro en la mype, ofreciendo mejoras en sus clientes y el valor que representa esta empresa.

Justificación práctica; la obtención de resultados y datos que proporcionen las variables que ayuden a realizar estrategias y mejoras para aumentar el nivel de audiencia en la mype y mejor estabilidad en el entorno digital actual.

Justificación metodológica; valor científico probado a través del proceso de enfoques cuantitativos; Recopile datos mediante cuestionarios para expresar la subsistencia de la relación entre las variables de investigación para que puedan utilizarse en investigaciones futuras.

Justificación social; al ejecutar el informe en la Mype aporta a los clientes y su comunidad con un servicio adecuado y mejorado consecuente con la realidad actual para una mejor experiencia de compra en los clientes que también forman parte del proceso.

Por otro lado, el principal objetivo del estudio es:

Determinación de la relación entre valor de marca e innovación empresarial del cliente en los estándares de MYPE Inversiones, Ate 2021

Asimismo, se dan los objetivos específicos:

- Identificar la relación entre el brand concept y la innovación empresarial del cliente de la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021
- Identificar la relación entre el Brand identity y la innovación empresarial del cliente de la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021
- Identificar la relación entre el Brand loyalty y la innovación empresarial del cliente de la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021
- Identificar la relación entre el Brand influence y la innovación empresarial del cliente

de la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021

- Identificar la relación entre el Brand awareness y la innovación empresarial del cliente de la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021
- Identificar la relación entre el Essences y la innovación empresarial del cliente de la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021
- Identificar la relación entre Positioning y la innovación empresarial del cliente de la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021

Asimismo, la hipótesis general de la encuesta presentada

Existe una relación entre el valor de marca y la innovación comercial de los clientes en los artículos de la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021

De igual forma, se plantean hipótesis específicas:

- Existe relación entre el brand concept y la innovación empresarial del cliente de la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021
- Existe relación entre el Brand identity y la innovación empresarial del cliente de la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021
- Existe relación entre el Brand loyalty y la innovación empresarial del cliente de la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021
- Existe relación entre el Brand influence y la innovación empresarial del cliente de la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021
- Existe relación entre el Brand awareness y la innovación empresarial del cliente de la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021
- Existe relación entre el Essences y la innovación empresarial del cliente de la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021
- Existe relación entre Positioning y la innovación empresarial del cliente de la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021

## II. MARCO TEORICO:

A continuación, se mencionó proyectos anteriores a nivel nacional. Presentado por nosotros, Ccallomamani (2016). El motivo principal de "Caja Arequipa-puno2016" es la clave de las relaciones publicas: "Garantizar los vínculos con la comunidad.La Empresa Caja Arequipa de Conducta Financiera en la ciudad de Puno en 2016. Además, los métodos de investigación utilizados son no experimentales, descriptivos, descriptivos y adaptables. Actualmente, en este estudio, 150 empleados recibieron 30 muestras. Finalmente, a través de los resultados de la investigación, las actividades de relaciones públicas a través de la investigación, laplanificación, la comunicación y la evaluación específica del proyecto para su trabajoproporcionan una buena relación. Caja Arequipa de Puno Importante para la marca por parte de las instituciones financieras. Esto permitirá que el Tesoro sea aceptado y se posicione en el mercado de Puno.

Según Contreras (2019), en la tesis `` El impacto en el diseño del sistema de branding de la empresa y la posición de ACOINSA SAC 2019, para el grado Egresado de la Universidad Nacional de Trujillo tuvo como propósito en primera instancia mostrar cómo se relaciona el sistema de branding de la empresa con la posición de ACOINSA SAC, 2019. En tanto, la encuesta apunto a un total de 160 unidades muestrales. Por último, tomando en cuenta los resultados obtenidos, el programa de branding de la empresa está relacionado y relacionado directamente con la posición de ACOINSA SAC, 2019, con un 0 , 6 1 9 , distribuida en la escala de Spearman como un "eslabón principal".

Comenta Soriano (2018), Takadara. "La relación entre la marca y la ubicación de la canción de Litomo en Ferreñafe se entrelazan", el principal objetivo de evaluarla relación entre la marca y la ubicación de la canción de Litomo en Ferreñafe. Además, el método de encuesta utilizado es descriptivo, adaptable, no experimental y a tiempo parcial. Como resultado, 11,511 personas pasaron a formar parte de la población y la muestra fue aceptada por 240 personas. Finalmente, con base en los resultados obtenidos, se determina aquí que la mayoría de los informantes no consideran a Rhythm and Song como su primera opción, es decir, la falta de lealtad de los clientes.

Koon (2015) afirma que la lealtad del cliente no solo les permite comprar o revisar, sino que también recomienda nuestros productos o servicios a otros usuarios. Una vez que se confía en los clientes, se pueden atender las solicitudes y la proporción de clientes que aceptan considerar las bonificaciones y las pistas como su primera opción puede aumentar hasta en un 100%. En promedio, el 15% de los encuestados que no tienen confianza estarán de acuerdo con la estrategia. El 39% de los encuestados no estuvo de acuerdo con hacerlo a largo plazo.

Según Sandoval (2016), el proyecto “Mercado y Posicionamiento del Gran Color La Inmaculada en la Ciudad de Tarapoto en el Primer Semestre de 2015” es el objetivo principal de construir marcas de marca y ubicar los supermercados La Inmaculada. Ciudad de Tarapoto durante el primer trimestre de 2015. Asimismo, se utilizó un método de análisis, comparación y cálculo. Así, el número medio de abonados se estima en 8.974 mensuales y el total de abonados es de 198. Finalmente, los resultados obtenidos se estiman en 0,771 en el análisis de la relación de Rho Spearman, que es superior a 0,05. Existe una relación directa, es decir, un valor de 0.000 que es calculado por el más pequeño y se puede completar significativamente. Más alto que 0.05 significa que cuanto más alta sea la imagen de la señal que predice la Inmaculada, más alta será la posición. Por lo tanto, aceptó la suposición alternativa.

Al respecto, Díaz y Pintado (2019), Tesis, “Multiservicios Ticla SAC (Agilito) Tarapoto Marca y Fidelización de Clientes, 2019” tiene como objetivo establecer el vínculo entre marca y lealtad entre los clientes de Multiservicios Ticla SAC (Agilito) Tarapoto, 2019. Por tanto, la clase de investigación es una correlación descriptiva, con un diseño transversal no experimental, el tipo de muestra es una probabilidad simple, compuesta por productos de clientes de Minimarket Agilito. Finalmente, las cifras obtenidas muestran una relación significativa entre marca y lealtad con un ( $R = 0.547$ ) mostrando una correlación positiva.

De igual manera, Cueva, Sumba y Villacrés, (2020), Artículo, “Influence marketing and its effect on the purchasing behavior of the millennial consumer”, tuvo como objetivo mostrar la existencia del vínculo entre la influencia de la publicidad y el comportamiento de compra del consumidor millennial. Por lo tanto, el método de

investigación fue transversal correlacional. Finalmente, con los datos e información obtenida se pudo establecer una co-relación entre estas dos variables con un ( $r=0.622$ ) siendo este un indicador de la relación estadística de estas dos variables.

Al respecto, Ordoñez, (2018), Tesis “Marketing digital y posicionamiento de marca de flores en Gamarra, La Victoria, 2018” tiene como objetivo identificar la similitud de la publicidad en medios digitales con el posicionamiento de marcas de Gamarra, La Victoria 2018 La metodología de este informe, por lo tanto, se incluye en la categoría de aplicación, diseño descriptivo no experimental, enfoques transversales y cuantitativos. Finalmente, con los resultados obtenidos, es posible establecer una correlación moderadamente positiva entre la variable Marketing Digital y el posicionamiento de la marca con una ( $r = 0.525$ ).

De igual forma, Valles, (2018), Tesis “Marketing interno y su relación con la identidad corporativa de los colaboradores en la empresa Molino San Fernando, S.R.L 2018” que tuvo como objetivo determinar la semejanza entre el Marketing Interno y la identidad corporativa de los colaboradores en la Empresa San Fernando, S.R.L en el año 2018. Por lo tanto, la investigación contiene una estructura no experimental de carácter transversal, correspondiendo al tipo descriptivo correlacional, el cual se aplicó un cuestionario. Finalmente, con los resultados obtenidos, se estableció rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, en la relación positiva más débil ( $r=0.434$ ), se concluye que existe un vínculo entre marketing interno y corporativo.

Finalmente, Bravo (2019), Tesis, “LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE USUARIO EN LA CLÍNICA GROMELLAB. S.A.C. JUANJUÍ” tuvo como propósito, estudiar y analizar el contentamiento de los pacientes, pues la prioridad de una imagen corporativa sólida e influyente se forma mediante la percepción, en la mente del público se traduce en diferenciación, recordación y fidelización de la empresa o marca. Finalmente, con los datos obtenidos existe co-relación entre la identidad corporativa y la satisfacción del usuario de la clínica Gromel-Lab S.A.C. Juanjuí, ( $r= 0,487$ ) aunque la relación es débil.

Asimismo, se presenta los antecedentes internacionales

Primero, Gómez (2016). el artículo "Los símbolos como estrategia y su impacto en la comunicación: -Can Santa Teresa" se presentó como el principal objetivo: Discusión del símbolo como posición de estado, caso: Ron Santa Teresa. Además, los métodos de investigación son el papel, el campo y la comparación. Como resultado, se recopilaron 100.000 personas de una muestra de búsqueda de 156 personas. Finalmente, la investigación sobre el impacto del branding como estrategia de colocación en las comunicaciones, del Caso: Ron Santa Teresa, el branding es una herramienta eficaz que permite la gestión de origen y / o corporativos. Puedes decidir que lo hay. O establece una marca, una base interna utiliza convertidores externos para asegurar una buena posición en el mercado.

Además, Gómez (2018), se presenta el documento "Plan Estratégico de Publicidad Digital 2018-2019 para Empresas Procesadoras en la Ciudad de Santander en el Norte de Cúcuta" como propósito principal: Planificación Estratégica de Publicidad Digital 2018-2019. Sociedad Gestora- D Ciudad de Cúcuta, Santander Utara. Por lo tanto, este método de investigación es comparación, comparación, estadística, diseño de campo y biografía. Por lo tanto, las empresas virtuales Control-D se consideran la población correspondiente al producto. Finalmente, en base a los resultados obtenidos respecto a las variables analizadas, las empresas Control-D tienen un diseño y un valor de mercado específicos para impulsar su negocio, pero les resulta difícil por no contar con un sistema de publicidad digital. Se utiliza para encontrar clientes a través de canales online.

También se presentaron Losada y Morales (2019), Tesis, "Analizando el marketing digital y el poder que ofrece para apoyar a las pymes globales en el consumo de tabaco" con el objetivo de: marketing digital. Realización de un análisis estratégico sobre la posibilidad de dar soporte a la creación de Pymes exportadoras en la industria Kaligarment. Por tanto, este método de análisis es relativamente sencillo. Además, el número de personas empleadas es pequeño y promedio de 20, y hay una variedad de

productos de conveniencia disponibles. Finalmente, a través de los resultados, las características internas de los exportadores de la industria tabacalera en relación con la estrategia comercial actual y el nivel de implementación de la publicidad digital, estas empresas están utilizando algunas de las herramientas existentes. Se ajusta a algún tipo de rasgo de aislamiento, sin una estrategia importante para sumergirse en los negocios de su equipo.

Seguidamente, Puglia, Jucá y Müller (2019), Artículo, "EL TUS DE LA UBIQUIDAD: EQUIDAD DE MARCA Y AUTENTICIDAD DE MARCA INFLUENCIADOS POR LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN" con el objetivo de identificar el impacto del encaje entre una marca, posicionada premium, colocada en canales premium, en contraste con la ubicación de canales populares. Por lo tanto, el medio de recolección de datos es cuantitativa experimental donde se estudiará la consistencia entre posicionamiento de marca y canal (fit) lleva a los consumidores a evaluar de manera diferente el CBBE. Finalmente, los resultados mostraron que el estudio tiene un ajuste entre el canal y la marca tiene un efecto directo en la intención de marca del consumidor, cuanto mayor es el ajuste, mayor es la intención de compra.

Consecutivamente, Negrão, Mantovani y Magalhães, (2018), Tesis, "LA INFLUENCIA DE LA RSE DE LA MARCA EN EL COMPORTAMIENTO PROSOCIAL DE LOS CONSUMIDORES EN DOMINIOS NO RELACIONADOS RESUMEN" con el objetivo de proponer que la actividad de responsabilidad social corporativa (RSC) puede influir positivamente en el comportamiento prosocial de los consumidores. Por tanto, el medio de recolección de datos es cuantitativa experimental. Finalmente, los resultados demostraron la influencia de RSE en el comportamiento prosocial de los consumidores más allá de la relación diádica consumidor-marca

De igual forma se manifestó Wildfeuer (2018), Tesis, Branding and customer satisfaction: A Research about the adidas Group" con el objetivo de: estudiar el proceso del branding, como influye este en los consumidores, su percepción y satisfacción y la relación que se forma. Por lo tanto, el método de recolección de datos

es cuantitativa de estudio descriptivo donde se estudiará el rol del branding tanto como los factores. Finalmente, a través de los resultados se determinó que el 95% de los participantes que consumen la marca están dentro del rango de 19-39 años.

Seguidamente, De paula (2017), Artículo, *COMPARACIÓN DE IDENTIDAD, POSICIONAMIENTO, IMAGEN DE MARCA Y EQUIDAD DE MARCA: UNA VISIÓN SOBRE LA CALIDAD EN LA GESTIÓN DE MARCA*. Con el objetivo de comprender las relaciones entre la autenticidad de marca, posicionamiento, presencia de marca y valor de marca. Por lo tanto, el método de esta investigación cualitativa-cuantitativa descriptiva. Finalmente se obtuvo como resultado que tener un precio variable para la imagen de marca es la segunda herramienta más importante.

También, Jarrar, Olalekan y Adewunmi, (2020), Artículo, "EFICACIA DEL MARKETING DE INFLUENCIADORES VERSUS PUBLICIDAD PATROCINADA POR MEDIOS SOCIALES" Su objetivo es estimar la efectividad de la publicidad en redes sociales y el marketing de influencers, utilizando las ventas, las interacciones con los medios digitales, los jugadores de marca y la intención de compra como variable dependiente. Este estudio es cuantitativo y descriptivo. En resumen, los resultados indican que los anuncios son más efectivos para generar compromiso con las publicaciones.

De igual forma, Gondim y De Moura, (2020), Tesis, "Country Brand Equity: el papel de la imagen y la reputación" con el objetivo de incorporar "reputación" en la construcción de valor de marca de lugar a nivel de país. Siendo así el método de esta investigación. Finalmente se obtuvo como resultado describir posibles vías de investigación adicional e implicación para la práctica gerencial para maximizar el valor de una marca.

Seguidamente, Kashif, Melatuy Sarifuddin, (2015), Artículo, El valor de la marca Forte Lahore como marca de destino turístico tiene como objetivo estudiar el valor de la marca del destino Fort Lahore utilizando el modelo CBBE en Pakistán. Por lo tanto, el método de esta investigación es cuantitativo a través de una encuesta. Finalmente, los resultados demostraron las sugerencias hacia las estrategias que puedan ayudar

a los responsables políticos a mejorar el desempeño total de la marca.

Continuando, Scussel, (2019), "Aspectos relacionales del consumo de lujo en Brasil: desarrollo de una escala de percepción de la relación con los consumidores de lujo y análisis de la influencia de la personalidad de la marca en la percepción de la relación. marcas en Brasil. Por lo tanto, este método de encuesta buscará probar la dependencia de la primera variable de la segunda variable. En última instancia, el resultado fue una relación predictiva entre la naturaleza de la marca y la percepción de la relación con el cliente.

De la misma manera, Guðmundsson (1992, 2020), Tesis, "How do companies approach brand-building and sales activations" con el objetivo de identificar y mencionar el aprovechamiento y las activaciones del brand-building en diferentes compañías. Por lo tanto, el método de esta investigación fue cualitativo donde se identificaron factores subjetivos, así como el seguimiento a las búsquedas secundarias de la investigación. Finalmente, los efectos de este arrojaron que una pequeña parte de estas compañías no conoce aún este tipo de conocimientos, así como el balance y equilibrio de estos y su manejo.

Continuando, Sánchez, Montoya y Potes (2018). Tesis. "Detrás de los me gusta, el contenido y la marca en Instagram" con el objetivo de identificar las características de los mensajes en fotografías publicadas en Instagram. Por lo tanto, el método de esta investigación fue cuantitativa donde se analizaron aleatoriamente 100 publicaciones. Finalmente, Los resultados muestran que las publicaciones con el mayor número de "me gusta" presentan contenido relevante para la marca y la identidad del producto, al igual que las marcas crean contenido específico para los segmentos de mercado con los que compiten.

De igual forma, Folorunsho y Nkemdillim, (2020), Artículo, "Una evaluación de la percepción del consumidor sobre la personalidad de la marca de Globacom, Nigeria", tuvo por objetivo, adaptar la escala Aaker (1997) medir la personalidad de AMRCA en el mercado de telecomunicaciones de Nigeria utilizando una metodología identificada por Avis (2012) como la más estable en la literatura. Por lo tanto, el método de

investigación es un diseño mixto y un método de encuesta para muestrear a 700 consumidores de la industria de telecomunicaciones de Nigeria. Finalmente, los resultados de la escala de Aaker (1997) se ajustaron para calcular la personalidad de la marca en la industria de las telecomunicaciones de Nigeria y medir seis factores, a saber: sinceridad, resiliencia, sofisticación, competencia, creatividad y entusiasmo.

Respecto a esto, Santos de Oliveira, Caetano y França, (2017), Artículo, "APPROACHES THAT AFFECT CONSUMER-BASED BRAND EQUITY", tuvo como propósito reconocer y categorizar los divisores que crea, aumentan o disminuyen cada una de dimensiones del valor de marca basadas en el consumidor: asociación de marca, conocimiento de la marca, calidad percibida y lealtad a la marca. Por lo tanto, el método de esta investigación es de revisión literaria. Finalmente, los datos de la investigación manifestaron que los factores que afectan positivamente a una dimensión podrían no tener el mismo efecto en otra dimensión. Los factores relacionados con el marketing mix se pueden optimizar mediante estrategias de marketing mix en productos y servicios o en la marca. En el producto o servicio es más probable que sea controlado por la empresa, por lo que se asume que la inversión en acciones para fortalecer productos o servicios puede ser más asertiva.

De igual forma, Gondim y Engracia, (2021), Artículo, "CIUDADES, REGIONES Y PAÍSES DE MARCA: LA HOJA DE RUTA DE LA EQUIDAD DE MARCA LUGAR", tuvo como objetivo ampliar la comprensión del valor de marca para lugares (por ejemplo, países, regiones o ciudades) y proponer dos marcos para aumentar su valor. Diseño / metodología / enfoque Al entrevistar a participantes internacionales, este estudio fue exploratorio e interpretativo. Por lo tanto, la metodología de esta investigación es cualitativa, realizando 17 entrevistas presenciales en Europa. Finalmente se obtuvo como resultado contribuir con el conocimiento existente sobre PBE al proporcionar la Hoja de ruta de Place Brand Equity (Figura 2), que se creó a partir de resultados consistentes inspirados en las entrevistas de los participantes y de análisis existentes sustanciales a través de un enfoque cualitativo centrado en la teoría.

Continuando, Severo, França y Santos de Oliveira, (2020). Artículo, "Valor de marca basado en las ventas como impulsor del rendimiento en" El país del fútbol " tuvo como objetivo, mostrar la medida en el que el Brand equity se vincula en una variable como calidad de equipo. Por lo tanto, la metodología de esta investigación fue empírica tomando en cuenta datos históricos de partidos anteriores. Finalmente, el principal resultado destaca el poder de SBBE como principal impulsor del rendimiento en los estadios brasileños. Corinthians y Flamengo, las dos marcas de clubes de fútbol brasileños más importantes, ejercen una influencia positiva considerablemente mayor que todos los demás competidores.

Seguidamente, Calvo, Martinez, Juanatey y Lévy, (2015). Artículo, "Medir la influencia del valor de la marca de la tienda basada en el cliente en la intención de compra" Su principal objetivo es proporcionar una estructura integral de valor de marca para marcas privadas o marcas privadas, basada en los conocidos modelos conceptuales de Aaker. Por tanto, el método de investigación es cuantitativo por herramienta de encuesta. Por último, los datos y la información obtenidos muestran que la presencia de la marca de distribuidor, la fidelidad y la calidad percibida, tienen un impacto significativo en la intención de los consumidores de adquirir una marca de distribuidor.

De igual forma, Valenzuela y Villegas, (2016), Artículo "Influencia de la orientación al valor del cliente, el valor de la marca y el nivel de ética empresarial en el desempeño organizacional" Su objetivo es centrarse en los valores del cliente, los valores de la marca y la ética empresarial y mostrar cómo estos pueden afectar significativamente el desempeño de una organización. Por lo tanto, el método de investigación es un enfoque explicativo a través del modelado de ecuaciones estructurales (SEM) y la evidencia de investigación empírica aplicada a 327 marcos. Finalmente, los resultados apoyan la hipótesis de que la orientación al valor del cliente, los valores de marca y la ética empresarial afectan el desempeño organizacional. Originalidad / valor: Este estudio muestra en qué medida la orientación al valor del cliente, los valores de marca y los estándares de ética empresarial de una fuerza de ventas pueden influir significativamente en el desempeño de una empresa organizada en un país como

Chile.

Seguidamente, Otero y Giraldo, (2020), Artículo, "The relevance of brand equity in business sustainability ", Su objetivo es analizar la contribución del valor de marca a la sostenibilidad de una empresa, a partir de la probabilidad de repetidas compras por parte del consumidor. Por lo tanto, el método de investigación es cuantitativo para evaluar el valor de la marca y la intención de canje; La previsión de ventas también se realiza utilizando el enfoque univariante del modelado de series de tiempo. Finalmente, con los resultados obtenidos, es posible establecer una relación entre el valor de marca y la intención de marca siendo un ( $r = 0,666$ ) un valor estadísticamente significativo.

Finalmente, Raut, Pawar, Brito y Sisodia (2019) Artículo, "Modelo mediador de valor de marca y su aplicación" tuvo como propósito visualizar el papel mediador de la satisfacción de la marca y la confianza de la marca en los antecedentes y resultados del valor de marca. Por lo tanto, esta investigación fue empírica realizando una encuesta en Pune y Mumbai; estructurada y centrada en obtener respuestas sobre la medición de antecedentes y resultados de valor de marca. Finalmente se obtuvo como resultados mostrar el nuevo modelo de valor de marca siendo este relevante para auto predecirse en comparación con el modelo de valor existente (keller,2010). El modelo de mediación del valor de marca aclara el papel de la confianza y la satisfacción de la marca.

Luego, el estudio presenta diferentes teorías sobre las variables a las que se mencionan diferentes autores. Luego, el valor cambia el valor de la marca y luego la innovación comercial:

Por favor, menciónenos a Fiorella y Elizabeth, (2020), es importante realizar estudios que puedan comprender cómo las emociones, los efectos y las relaciones dentro de una especie en particular son más fuertes que en otras.

También Samamé Balarezo, Sebastián Nicolás, (2019) critica las cifras como una diferencia clave porque muchas empresas ofrecen una amplia variedad de productos y servicios que satisfacen las mismas necesidades.

De manera similar (Soto Misari, Carolina y Belen, 2020) informan que la consistencia corporativa mejora la visibilidad y el estado al aumentar las propuestas de valor, lo que brinda lealtad al cliente y, por lo tanto, ingresos.

Nos dice, (Noelia, 2019) Para diferenciar una marca online de una marca tradicional, es necesario diseñarla y adaptarla a otras plataformas. Esto significa que depende no solo de la interacción sino también del uso de plataformas offline y online para poder construir el valor de marca que se plantean los objetivos de cada empresa al utilizar esta nueva herramienta.

El informe (Zaharia Seinfeld, Daniela, 2020) muestra que la lealtad a una marca puede generar ventas y ganancias significativas para una empresa porque es una señal confiable para comprar un producto sin importar el costo.

Seguidamente, Lozano, (2021) manifiesta que El objetivo de una marca es la razón de existir de una marca, que no tiene que ver solo con obtener un beneficio. Simón Sinek es quien mejor explica el «porqué» de una marca.

De la misma forma (Razak, 2017) nos dimensiona las partes influenciadoras del brand

Respecto a la primera dimensión el propósito de la marca: El significado del símbolo y el propósito del símbolo indican cómo nos llamamos a nosotros mismos. Es una gran idea apoyar la creación de marca. Y es el más importante de todos los tipos de símbolos. El producto debe cumplir las siguientes condiciones: Sea atractivo y feliz con la persona que encuentra la marca Relacionado durante su creación, y lo más importante, Puedes acceder a él durante mucho tiempo. El significado del símbolo indica un supuesto símbolo. Se caracteriza por los siguientes elementos: marca, historia, origen, cuentos de hadas y ofertas.

Respecto a la segunda dimensión Simbolismo. Se puede decir que el origen de un símbolo revela quién es y cómo lo percibe la gente. Definitivamente lo más destacado. Es un conjunto de características e identificadores de mercado, pero, sobre todo, una forma de reconocer sus signos a la audiencia. Los testigos responden a la pregunta: ¿¿quién eres? Todos los rasgos distintivos que componen la marca.

También se puede crear y gestionar mediante la marca. La autenticación da significado y valor, la hace más visible y atractiva para las partes interesadas. El origen de un símbolo puede construirse por el origen de la persona, el origen del lenguaje, el lugar, la característica o la personalidad real de la persona. Cada controlador también es proporcionado por la marca. Es importante no confundir el logo original con la imagen. Las imágenes son similares, pero no tienen el mismo significado.

En cuanto a la tercera dimensión Símbolo de notificación: El conocimiento de marcao conocimiento de marca es el proceso mediante el cual una marca identifica, identifica y es recordada con éxito por su audiencia y por toda la comunidad. Esta medida muestra quién conoce una marca en particular. Entonces, estamos hablando de personas que disfrutan de sus conocimientos comerciales. Es un parámetro que supera con éxito las barreras más relevantes y que se coloca en la mente de todos e incluso antes que el producto en sí. Las señales de advertencia constan de dos volúmenes: Descubrimiento: Recordamos las señales de que son iguales o similares. Por ejemplo, cuando busco colecciones de zapatos, pienso en Nike y Adidas. Recuerdo: memorizamos la señal de memoria sin ningún problema. Quizás pensamos en donas en el pasado más que en un tipo específico de pastel.

De la misma manera en cuanto a la cuarta dimensión Posición Posición. Esto limita el espacio que las marcas pueden controlar en el mercado. Es una herramienta esencial para explicar Quién eres, qué haces y por qué tu marca es importante para tu mercado. También determina la dirección y el modo de competencia en este mercado. La situación actual sugiere un espacio que parece dominar la mente de los consumidores. Además, la variedad de productos ayuda a crear una conexión entre la marca y la mente de sus usuarios.

Asimismo, en base a la quinta dimensión Impacto de marca: significa el impacto de la gestión de marca en el éxito de una empresa. Ésta es una de las marcas comerciales más importantes. También determina las actitudes y comportamientos de los consumidores. El impacto de una marca consta de tres elementos principales:

Inicialmente seguridad de marca. Fidelización a la marca; La confianza en la marca

es el valor de la relación de un cliente con una marca en particular. Esta es una conexión emocional muy conocida cuando eres como un consumidor que siempre afirma lo mismo (aunque tienes otras opciones en el mismo tipo de producto). No es definitivo, pero es un nombre de marca que le gusta. El signo de la lealtad responde a la pregunta: ¿quién te ama? La lealtad parece ser un trabajo eficaz, noun hábito o deseo de comprar.

De igual manera logotipo de la empresa. Una marca es un valor de marca desde la perspectiva de que su popularidad puede aumentar las ventas. Esta es una de las evaluaciones funcionales más importantes. Esto significa que, si la marca no es muy conocida, los usuarios comprarán su pequeño producto o servicio. Por lo tanto, la consistencia de la marca indica la selección de la marca del consumidor. Esto puede verse como una señal de venta a largo plazo. Los carteles estándar responden a la pregunta: ¿quién te ama? El logotipo estándar o el logotipo estándar indica el valor que la marca agrega a su producto / servicio. Este es un entorno malicioso que da a los usuarios una razón para elegir uno u otro.

Seguidamente se aborda la segunda variable que es la innovación empresarial: (Sarmiento,2020) nos comenta que dentro de la innovación se encuentran factores o dimensiones que ayudan a causar distintas realidades y futuros en una empresa tales como:

El Diseño de producto: lo más sencillo y familiar que conocemos, crea nuevos productos con mejor calidad y dedicación. Esto es común en varias empresas.

De la misma manera la plataforma de Innovación: es el uso de tecnología integradade última generación que permite la creación de modelos o servicios de productos.Los sistemas creativos como Windows, iOS y Android permiten a los desarrolladores crear nuevas aplicaciones más rápido y llevarlas al mercado. Esto le brinda muchos beneficios de poder construir una velocidad y accesibilidad limitadas.

Asimismo, la innovación en la comunicación: las redes sociales, la publicidad digitaly los canales digitales son nuevas formas para que los clientes conecten sus negocios y marcas, además de llegar a ellos mediante redes y canales.

De igual manera la experiencia creativa: esto sucede y mejora cuando crea cualquier transacción con sus amigos. Por ejemplo, el Hotel Hilton ofrece una oferta llamada "Hilton Digital Key". Esto le permite ingresar al hotel con sus teléfonos y entrar a la habitación, eliminando todas las entradas del sistema al hotel. Mejora la experiencia del cliente al desarrollar una función de registro de socios.

Finalmente, Chesbrough (2003a) citado por (Alejandra & Jhonatan, 2019) definen a la innovación abierta (IA), es una metodología que permite a las empresas generar espacios de colaboración no solo con otras entidades, sino también con otros profesionales que contribuyan al beneficio de la empresa.

### **III. METODOLOGIA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Enfoque**

Según (Significado, 2018), la investigación cuantitativa, también conocida como metodología cuantitativa, es un modelo de investigación basado en modelos empíricos que tiene como objetivo encontrar reglas generales que expliquen la naturaleza del sujeto, observación, validación y experiencia. Es decir, el análisis de los resultados experimentales arroja representaciones numéricas o estadísticas verificables. El estudio tendrá un enfoque cuantitativo debido a la composición de sus variables y deben estar relacionadas entre sí.

##### **3.1.2. Tipo**

Según (Gerencia, 2020) comenta que la investigación aplicada se caracteriza por la investigación sobre la aplicación o uso de los conocimientos adquiridos.[...] En la investigación aplicada o experimental, son sobre todo los resultados prácticos los que interesan a los investigadores. Por esta razón, el estudio actual será aplicable ya que no brinda una solución inmediata, pero debería ser efectivo durante un período de tiempo.

##### **3.1.3. Nivel**

Según (Arias, 2021) de la misma forma un estudio de correlación implica la evaluación de dos variables cuyo objetivo es estudiar el grado de correlación entre ellas. Por tanto, los estudios de correlación buscan averiguar cómo se relaciona una variable con otra. Sin embargo, en este caso, solo estamos mirando la dirección del movimiento y la fuerza de la relación. El presente estudio será correlacional porque trata de identificar la relación que existe entre nuestras variables, brand equity e innovación empresarial.

##### **3.1.4. Diseño**

Nos dice (Godoy, 2020) por lo general, el diseño ab initio es esencialmente observacional y los resultados obtenidos son en su mayoría descriptivos. Esta encuesta tendrá un diseño transversal y no experimental.

Por otro lado (Isabel & Hidalgo, 2021) define que el diseño de la sección implica la recopilación de datos durante un período de tiempo. De esta forma la investigación a realizarse será de carácter transversal debido a que se aplicara en un solo momento; en un periodo de tiempo proporcionado el cuales corto y limitado para su estudio correspondiente.

### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **3.2.1. Brand Equity Definición**

##### **Conceptual**

Nos cuenta (Momo Marrero, 2020) El valor agregado y la relevancia (positiva o negativa) que adquiere una marca a lo largo del tiempo en relación con las percepciones de la marca por parte de los consumidores, incluidos los factores tangibles e intangibles que afectan directamente a la marca, seguidos de las ventas.

##### **Definición operacional**

Se medirá mediante técnicas y herramientas de encuesta, el cuestionario será de tipo Likert compuesto por 28 preguntas para comprender las variables incluyendo 7 dimensiones y 14 indicadores.

#### **Innovación Empresarial**

##### **Definición Conceptual**

Según (Toulouse Lautrec, 2021), la transformación empresarial se produce cuando una organización introduce nuevos procesos, servicios o productos para crear un cambio positivo y generar ingresos para el negocio.

##### **Definición operacional**

El cuestionario será en formato Likert compuesto por 16 preguntas para comprender las variables incluyendo dimensiones y 8 indicadores que se medirán utilizando técnicas y herramientas de encuesta.

La matriz de operacionalización de las variables se muestra en el (Anexo 1.)

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

Según (Alergia, 2016), la población de estudio establece un punto de referencia para seleccionar muestras que cumplen criterios predefinidos como un conjunto de casos definido, limitado y disponible. La población considerada para el estudio es el conjunto de clientes (padres, estudiantes universitarios, estudiantes de educación continua), interesados en adquirir un producto en MYPE Inversiones Grapas, como población infinita.

#### **3.3.2. Criterios de selección**

##### **Inclusión**

Según Gómez.; Villasís y Miranda. (2016) nos dice que “En general, existen características que el sujeto o sujeto debe tener un objeto de investigación” (p.10). Para el estudio se tomarán en cuenta factores comunes a padres, alumnos y alumnos de educación básica que adquieran un producto de MYPE Inversiones Grapas.

##### **Exclusión**

Según Gómez, Villasís, Miranda. (2016): No fueron retenidos para el estudio porque describen las circunstancias o características que presenta el sujeto y podrían cambiar o modificar los resultados” (página 13). Para el estudio no se tomarán en cuenta clientes no padres, estudiantes universitarios y de educación general, así como personal administrativo de MYPE Inversiones grapas.

#### **3.3.3. Muestra**

La muestra estuvo compuesta por los 50 clientes frecuentes en la empresa, puesto que se trabajó con toda la población, donde se conoce la cantidad exacta siendo este menos de los 100 elementos.

Según Jiménez y Gia (2015), enfatizan que las estadísticas censales son encuestas elemento por elemento del universo estudiado.

#### **3.3.4. Muestreo**

Nos comenta (*QuestionPro*, 2021) este tipo de método de muestreo no probabilístico se utiliza cuando existen limitaciones de tiempo y costo en la

recopilación de información. El muestreo por conveniencia se utiliza en situaciones de recursos limitados, como en las primeras etapas de la investigación.

Se decidió optar por un muestreo no probabilístico por conveniencia, teniendo en cuenta 50 clientes, lo que, debido a la pandemia, dificultó el acceso a toda la población. Por lo tanto, se seleccionaron clientes con niveles bajos del enfoque más alto.

### **3.3.5. Unidad de Análisis**

Según, Arias (2020) La unidad de análisis es aquel objeto de estudio de quien se producen los datos o la información para el análisis del estudio.

Se tomo en cuenta como sujeto de análisis al padre de familia, al estudiante universitario y al estudiante de educacion básica regular.

## **3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos**

### **3.4.1. Técnica**

Según nos explica Hernández (2012) citado en (Salas, 2020) el muestreo es el método más utilizado en la investigación de las ciencias sociales. Características, Expectativas, Conocimientos, Comportamiento actual o comportamiento pasado en las últimas elecciones. (Pág.25). En la investigación, se aplicará la técnica dela encuesta, que será aplicada a cada cliente y de esta manera se recopilarán datos de manera relevante.

### **3.4.2. Instrumentos**

Con respecto al cuestionario Hernández (2012) citado en (Salas, 2020) plantea: El investigador social debe diseñar una herramienta para medir las variables conceptualizadas cuando aumentan su problema de investigación. Esta herramienta es el cuestionario; En este caso, las variables están operativas como preguntas. Estos no solo deben considerar el problema examinado, sino también la población que responderá y los diferentes métodos de recopilación de información (por ejemplo, mantenimiento personal o teléfono). (pg.26). El instrumento o mecanismo que se utilizará para la recogida de datos será un cuestionario en el que se recogerá información relevante, estará compuesto por

30 ítems y las preguntas estarán compuestas por 5 opciones, en una escala de Likert.

**Tabla 1**

*Técnica e instrumento de colección de datos*

Variable	técnica	Instrumento
Brand Equity	Encuesta	Cuestionario
Innovación Empresarial	Encuesta	Cuestionario

### **Validez**

Nos comenta (Moreno, 2017) La validez de la encuesta se determina considerando la expresión del contenido y el contraste de los ítems(preguntas) que miden los indicadores y variables relacionadas. En este sentido, la validez estimada es el hecho de que el experimento se diseña, desarrolla, aplica y mide el objeto a medir. La validez de la presente investigación será realizada por tres docentes especialistas de la Escuela de Administración de la universidad César Vallejo.

#### **Validez de contenido**

Según Ricardo (2021), la validez de contenido se refiere a la precisión con la que una herramienta de evaluación o medición explota varios aspectos de la estructura particular en cuestión.

#### **Validez de criterio**

De acuerdo QuestionPro (2021) se refiere a cualquier otro instrumento que mida la misma variable. Se pueden realizar correlaciones para determinar en qué medida los distintos instrumentos miden la misma variable.

#### **Validez de constructo**

Según Shuttleworth (2021) define si una prueba o experimento está a la altura de sus pretensiones o no. Se refiere a si la definición operacional de una variable refleja realmente el significado teórico verdadero de un concepto.

La validez del instrumento de medición se validó por tres especialistas de la casade estudios, en la que son los expertos tanto en el aspecto teórico como metodológico de la investigación.

**Tabla 2**

*Validación del instrumento por los juicios de expertos*

Expertos	Dr. La Cruz	Mg.		Mg.		Promedio		Prome	
	Arango	Cervantes	Ramón	Masías	Fernánde	por	indicador	.Total	
	Óscar David	Edgard	Francisco	z, Meri	Gemeli				
		1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da		
Var.		Var.	Var.	Var.	Var.	Var.	Var.	Var.	Var.
Claridad	83%	84%	83%	84%	81%	82%	82%	83%	83%
Objetividad	83%	84%	83%	84%	81%	82%	82%	83%	83%
Pertinencia	83%	84%	83%	84%	81%	82%	82%	83%	83%
Actualidad	83%	84%	83%	84%	81%	82%	82%	83%	83%
Organización	83%	84%	83%	84%	81%	82%	82%	83%	83%
Suficiencia	83%	84%	83%	84%	81%	82%	82%	83%	83%
Intencionalidad	83%	84%	83%	84%	81%	82%	82%	83%	83%
Consistencia	83%	84%	83%	84%	81%	82%	82%	83%	83%
Coherencia	83%	84%	83%	84%	81%	82%	82%	83%	83%
Metodología	83%	84%	83%	84%	81%	82%	82%	83%	83%
Total	83%	84%	83%	84%	81%	82%	82%	83%	83%

Esta herramienta fue aprobada por expertos (Tabla 2), donde estos especialistas de la materia en aspectos metodológicos de esta investigación fueron los encargados de validar y aprobar el instrumento, Así mismo tuvo un promedio logrado por los mismos de 83% Considerando una calificación excelente.

**Tabla 3**

*Información personal de los expertos*

<b>Nombres y grados de los expertos</b>		
Experto N°1	Dr.	Dr. La Cruz Arango Óscar David
Experto N°2	Mg.	Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco
Experto N°3	Mg.	Mg. Masías Fernández, Meri Gemeli

### **Confiabilidad**

Según (Briones, 2000) citado en (Moreno, 2017) La confiabilidad se refiere al grado de confiabilidad o confiabilidad que un investigador puede aceptar de los resultados obtenidos de acuerdo con los procedimientos utilizados para llevar a cabo la investigación. La confiabilidad del dispositivo se determinó mediante la estadística alfa de Cronbach.

Indica (Muñoz, 2021) que Mide la correlación entre las variables que forman parte de la escala. Se puede calcular de dos formas: varianza (alfa

de Cronbach) o correlación de ítems (alfa de Cronbach normalizado). calculado mediante el SPSS. Se considerará confiable el instrumento si este obtiene un nivel de 0.70 en una escala de valoración de 0 a 1.

**Tabla 4***Escala de Medición de Alfa de Cronbach*

<b>Rangos</b>	<b>Nivel</b>
Alfa de Cronbach > 0.9	Excelente
Alfa de Cronbach > 0.8	Bueno
Alfa de Cronbach > 0.7	Aceptable
Alfa de Cronbach > 0.6	Cuestionable
Alfa de Cronbach > 0.5	Pobre
Alfa de Cronbach > 0.5	Inaceptable

**Tabla 5***Confiabilidad de la variable Brand Equity e Innovación Empresarial*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,980	45

En la tabla 5 se presenta el análisis del Alfa de Cronbach fue de 0.980, demostrando tener alta confiabilidad, puesto que el instrumento de medición fue excelente para ser aplicado en la encuesta.

Así mismo, se realizó el diagnostico de fiabilidad de la primera variable, Brand Equity.

### **Tabla 6**

*Estadísticos de fiabilidad de la V1 Brand Equity*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,969	28

En la tabla 6 se muestra la confiabilidad del alfa de Cronbach, Brand Equity, fue 0.969 demostrando tener fuerte confiabilidad

Por último, se analizó el diagnostico de fiabilidad de la segunda variable Innovación Empresarial.

### **Tabla 7**

*Estadísticos de fiabilidad de la V2 Innovación Empresarial*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,948	16

La tabla 7 muestra el resultado respecto a la fiabilidad del alfa de Cronbach de la segunda variable, innovación empresarial, fue de 0.948 el cual demostró tener fuerte confiabilidad

### **3.5. Procedimientos**

Esta encuesta comienza con la construcción del título para determinar el origen de dos variables V1: valor de marca y V2: innovación comercial. Estas variables son cualitativas. Se plantean problemas generales y específicos para luego establecer las

hipótesis y los objetivos de la exploración. En cuanto a la síntesis de datos de la herramienta, que ha sido verificada por 3 profesores profesionales de la Universidad Cesar Vallejo, una vez validada se realizará una búsqueda y finalmente se organizará la información recolectada registrándose en una base de datos con Microsoft. Programa Excel. Luego se transferirá la información obtenida y se determinará la suma de cada variable, dimensión e índice, transferida al software SPSS para estadística descriptiva e inferencial. Con los datos obtenidos se realizará una discusión, luego se harán conclusiones y finalmente recomendaciones.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Se trabajo con dos tipos de estadísticos

#### **3.6.1. Análisis de datos descriptivos**

Según Sulvaran (2011) citado sobre Carrizo. (En 2020). El propósito básico de la estadística descriptiva es identificar y descubrir las peculiaridades de un grupo de datos, para sacar conclusiones sobre la peculiaridad de ese grupo y su relación con otros grupos de población para la comparación. (Página 22) Estadística descriptiva a utilizar Para obtener la frecuencia tabla, cada tabla de frecuencia tiene sus propias estadísticas y se utilizaron diferentes porcentajes de eficiencia en la encuesta.

#### **3.6.2. Análisis de datos inferencial**

Según Srent y Smeeton (2016) citado en Carrizo (2020), se utiliza para recolectar evidencia sin requerir modificación de variables o propiedades de simetría. Por lo tanto, también se denominan "prueba de no entrega". (Página 1). Después de realizar el análisis descriptivo, compararemos los datos cuantitativos usando estadística inferencial, evaluaremos los parámetros, conciliaremos los supuestos y aplicaremos la distribución muestral usando análisis no paramétrico. numérico, que son pruebas que se utilizan en los casos en que las variables presentes son de tipo ordinal.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se basará en evidencia de investigación demostrada por la Universidad César Vallejo y los estándares y / o especificaciones de la APA también se aplicarán al artículo, además de la ley de derechos de autor. Proporcione información clara sobre el

resultado de la encuesta y la confiabilidad de los datos. La participación de los encuestados será completamente voluntaria e incluirá la intención de la investigación con la que colaborarán; Se recabará el consentimiento informado del representante legal de la empresa y se respetarán los datos obtenidos en cuanto al resultado sin ningún tipo de alteración.

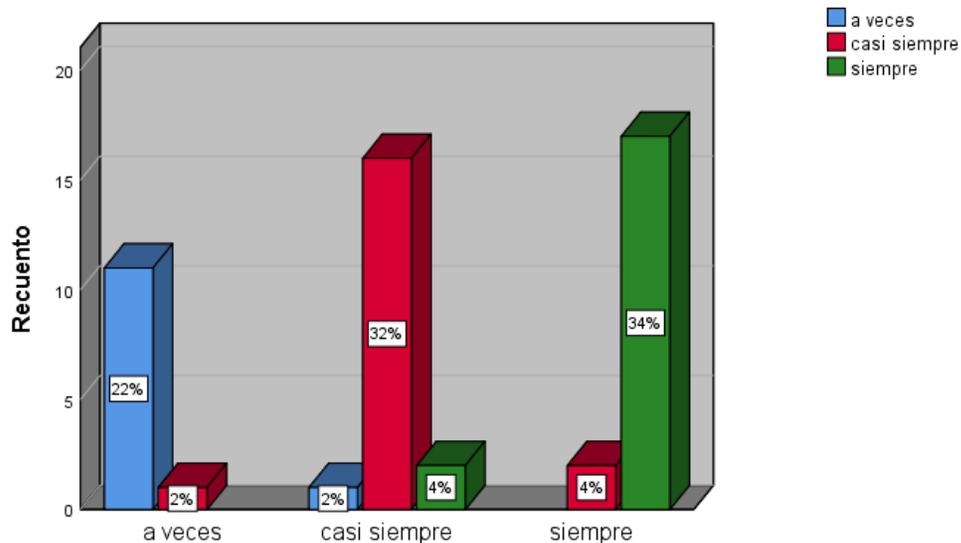
## IV. RESULTADOS

### 4.1 Estadística Descriptiva

Tabla 8

*Relación entre e Brand Equity y la Innovación Empresarial*

		NNOVACION EMPRESARIAL			
		a veces	casi siempre	siempre	Total
BRAND EQUITY	a veces	11	1	0	12
	% del total	22,0%	2,0%	0,0%	24,0%
	casi siempre	1	16	2	19
	% del total	2,0%	32,0%	4,0%	38,0%
	siempre	0	2	17	19
	% del total	0,0%	4,0%	34,0%	38,0%
Total		12	19	19	50
% del total		24,0%	38,0%	38,0%	100,0%



*Figura 1 Relación entre el Brand Equity y la innovación empresarial*

En la tabla 8 y figura 1 se presenta el resultado obtenido:

El 24% de los encuestados manifestaron que “a veces” existe relación entre el Brand equity y la innovación empresarial, de los cuales el 22% indico que la innovación empresarial solo lo es “a veces” y el 2% solo “casi siempre”.

El 38% de los encuestados manifestaron que el brand equity tiene relación con la la innovación empresarial “casi siempre”, de los cuales el 2% indico que se relaciona “a veces”, el 32% “casi siempre” y el 4% “siempre”.

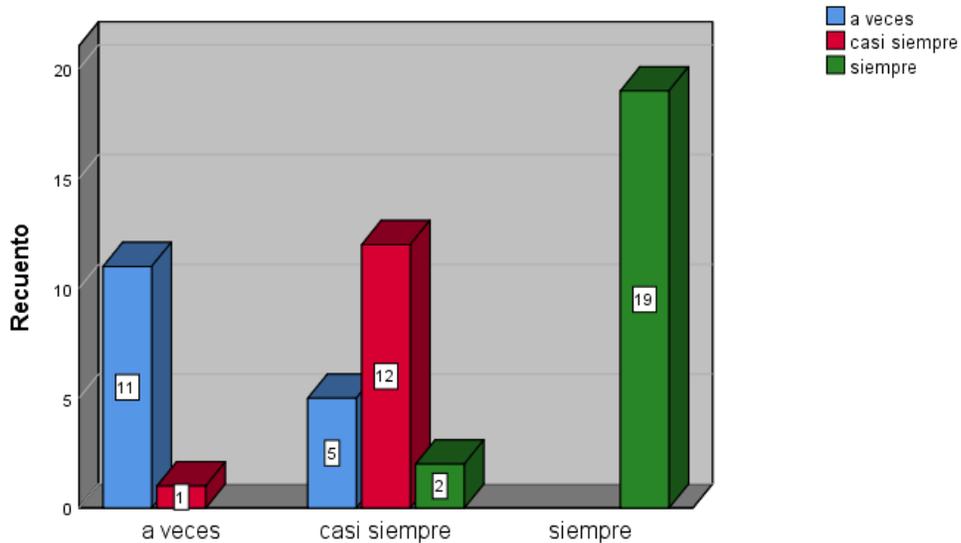
El 38% de los encuestados indica que el brand equity es importante “siempre”, de los cuales el 4% indico que la innovación empresarial lo es “a veces” y el 34% lo es “siempre”.

Se establece que del 100% de Brand equity, cualquiera sea el nivel, el 24% manifestó que la innovación empresarial es importante a veces, el 38% “casi siempre” y el 38% “siempre”.

**Tabla 9**

*Relación entre e Brand Concept y la Innovación Empresarial*

		casi				Total
		a veces	siempre	siempre		
INNOVACION EMPRESARIAL	a veces	Recuento	11	1	0	12
		% del total	22,0%	2,0%	0,0%	24,0%
	casi	Recuento	5	12	2	19
	siempre	% del total	10,0%	24,0%	4,0%	38,0%
	siempre	Recuento	0	0	19	19
		% del total	0,0%	0,0%	38,0%	38,0%
	Total	Recuento	16	13	21	50
		% del total	32,0%	26,0%	42,0%	100,0%
		total				



*Figura 2 Relación entre el Brand Concept y la innovación empresarial*

En la tabla 9 y figura 2 se presenta el resultado obtenido:

El 24% de los encuestados manifestaron que “a veces” se relaciona el brand concept, de los cuales el 22% indico que la innovación empresarial guarda relación “a veces” y el 2% “casi siempre”.

El 38% de los encuestados indica que el brand concept es importante “casi siempre”, de los cuales el 10% indico que la innovación empresarial lo es “a veces” y el 24% lo es “casi siempre” y 4% “siempre”.

El 38% de os encuestados indica que el brand concept es relevante “siempre”, de los cuales el 0% indico que innovación empresarial lo es “casi siempre” y el 0% “siempre”

Se establece que del 100% de Brand concept, cualquiera sea el nivel, el 32% manifestó que la innovación empresarial es importante a veces, el 26% “casi siempre” y el 42% “siempre”

**Tabla 10**

*Relación entre e Brand Identity y la Innovación Empresarial*

		casi			Total
		a veces	siempre	siempre	
INNOVACION EMPRESARIAL	a veces	10	2	0	12
	% del total	20,0%	4,0%	0,0%	24,0%
	casi	0	17	2	19
	siempre	0,0%	34,0%	4,0%	38,0%
	% del total	0,0%	34,0%	4,0%	38,0%
	siempre	0	1	18	19
	% del total	0,0%	2,0%	36,0%	38,0%
	Total	10	20	20	50
	% del total	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%
	total				

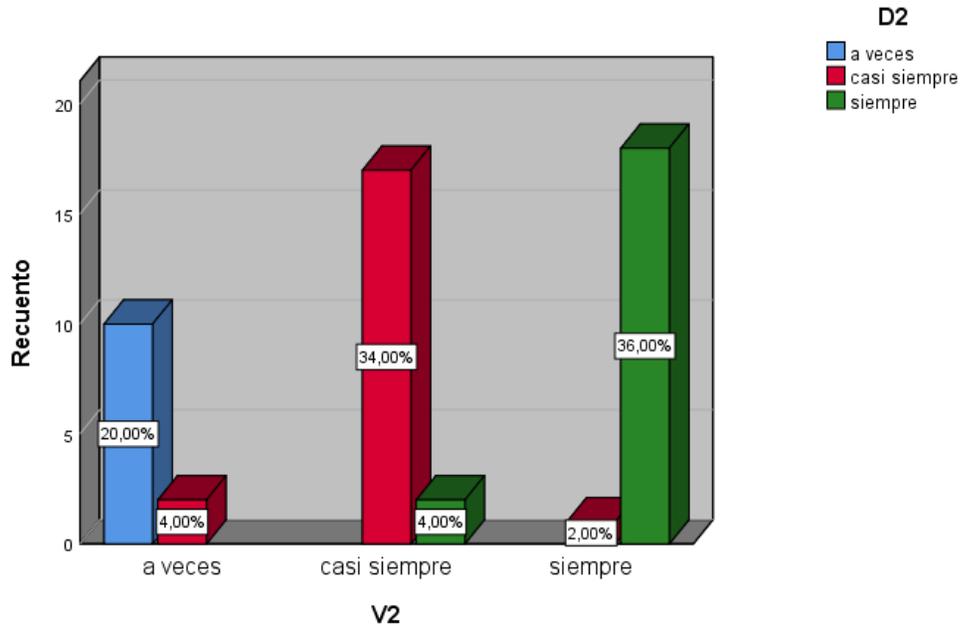


Figura 3 *Relación entre el Brand Identity y la Innovación Empresarial*

En la tabla 10 y figura 3 se presenta el resultado obtenido:

El 24% de los encuestados manifestaron que el brand identity y la innovación empresarial tienen relación “a veces”, el 4% “casi siempre”.

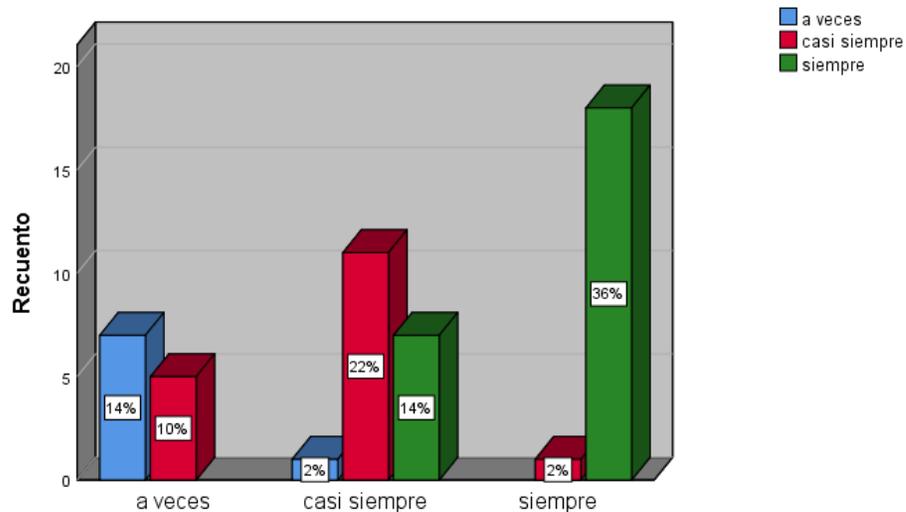
El 38% de los encuestados indica que el brand identity y la innovación empresarial tienen relación “casi siempre”, de los cuales el 0% indicó que lo es “a veces” y el 34% lo es “casi siempre” y el 4% lo es “siempre”

El 38% de los encuestados indica que el brand identity y la innovación empresarial tienen relación “siempre”, de los cuales el 2% indicó que lo es “casi siempre” y el 36% “siempre”

Se establece que del 100% de Brand identity, cualquiera sea el nivel, el 20% manifestó que la innovación empresarial es importante a veces, el 40% “casi siempre” y el 40% “siempre”

**Tabla 11***Relación entre e Brand Awareness y la Innovación Empresarial*

		casi				Total
		a veces	siempre	siempre		
I N N	a veces	Recuento	7	5	0	12
		% del	14,0%	10,0%	0,0%	24,0%
		total				
O · E	casi	Recuento	1	11	7	19
	siempre	% del	2,0%	22,0%	14,0%	38,0%
		total				
M P R.	siempre	Recuento	0	1	18	19
		% del	0,0%	2,0%	36,0%	38,0%
		total				
Total		Recuento	8	17	25	50
		% del	16,0%	34,0%	50,0%	100,0%
		total				



*Figura 4 Relación entre el Brand Awareness y la Innovación Empresarial*

En la tabla 11 y figura 4 se presenta el resultado obtenido:

El 12% de los encuestados manifestaron que “a veces”. hay relación entre el Brand awareness y la innovación empresarial

El 24% de los encuestados manifestaron que el brand awareness y la innovación empresarial tienen relación “a veces”, la innovación empresarial 14% solo “a veces” y el 10% “casi siempre”

El 38% de los encuestados indica que el brand awareness y la innovación empresarial tienen relación “casi siempre”, de los cuales el 2% indico que lo es “a veces” y el 22% lo es “casi siempre” y el 14% lo es “siempre”

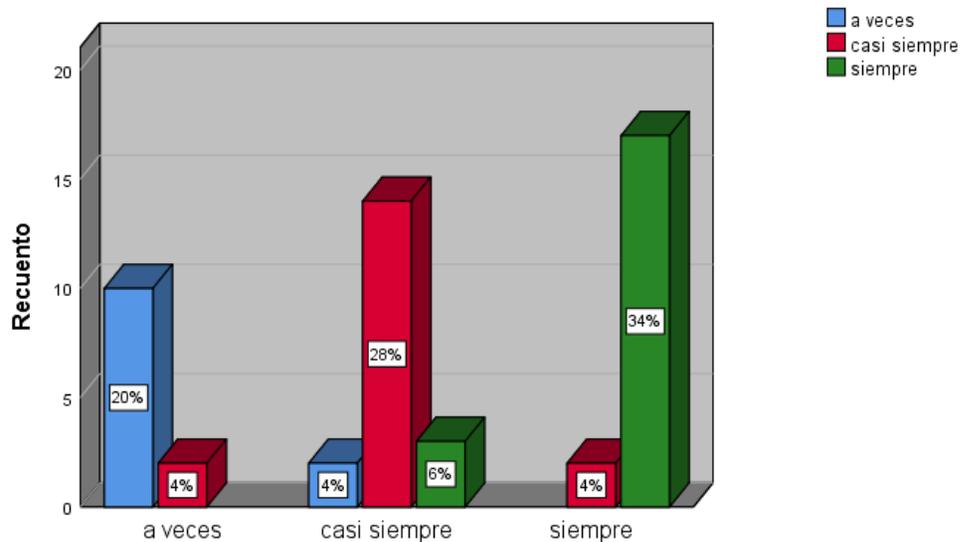
El 38% de os encuestados indica que el brand awareness y la innovación empresarial tienen tienen relación “siempre”, de los cuales el 0% indico que innovación empresarial lo es “a veces”, el 2% “siempre” y el 36% “casi siempre”

Se establece que del 100% de Brand awareness, cualquiera sea el nivel, el 16% manifestó que el brand awareness y la innovación empresarial tienen relación a veces, el 34% “casi siempre” y el 50% “siempre”.

**Tabla 12**

*Relación entre e Brand Positioning y la Innovación Empresarial*

		casi			
		a veces	siempre	siempre	
V2	a veces	Recuento 10	2	0	12
		% del 20,0%	4,0%	0,0%	24,0%
		total			
casi	siempre	Recuento 2	14	3	19
		% del 4,0%	28,0%	6,0%	38,0%
		total			
siempre	siempre	Recuento 0	2	17	19
		% del 0,0%	4,0%	34,0%	38,0%
		total			
Total		Recuento 12	18	20	50
		% del 24,0%	36,0%	40,0%	100,0%
		total			



*Figura 5 Relación entre el Brand Positioning y la Innovación Empresarial*

En la tabla 12 y figura 5 se presenta el resultado obtenido:

El 24% de los encuestados manifestaron que “a veces”. hay relación entre el Brand Positioning y la innovación empresarial

El 20% de los encuestados manifestaron que el Brand Positioning y la innovación empresarial tienen relación “a veces” y el 4% “casi siempre”

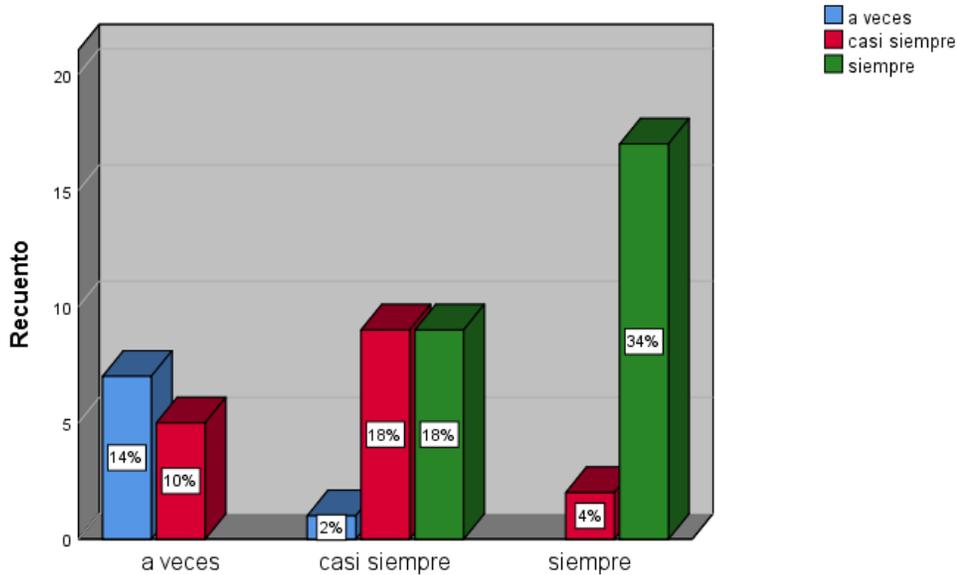
El 38% de los encuestados indica que el Brand Positioning y la innovación empresarial tienen relación “casi siempre”, de los cuales el 4% lo es “a veces”, 34% lo es “casi siempre” y el 4% lo es “siempre”

El 38% de los encuestados indica que el Brand Positioning y la innovación empresarial tienen relación “siempre”, de los cuales el 0% indicó que innovación empresarial lo es “a veces”, el 4% “casi siempre” y el 34% “siempre”

Se establece que del 100% de Brand identity, cualquiera sea el nivel, el 24% manifestó que Brand Positioning y la innovación empresarial tienen relación a veces, el 36% “casi siempre” y el 40% “siempre”

**Tabla 13***Relación entre e Brand Influence y la Innovación Empresarial*

		casi			
		a veces	siempre	siempre	
V2	a veces	7	5	0	12
	% del total	14,0%	10,0%	0,0%	24,0%
	<hr/>				
	casi	1	9	9	19
	% del total	2,0%	18,0%	18,0%	38,0%
	<hr/>				
	siempre	0	2	17	19
	% del total	0,0%	4,0%	34,0%	38,0%
	<hr/>				
Total		8	16	26	50
	% del total	16,0%	32,0%	52,0%	100,0%
	<hr/>				



*Figura 6 Relación entre el Brand Influence y la Innovación Empresarial*

En la tabla 13 y figura 6 se presenta el resultado obtenido:

El 24% de los encuestados manifestaron que “a veces”. hay relación entre el Brand Influence y la innovación empresarial

El 14% de los encuestados manifestaron que el Brand Influence y la innovación empresarial tienen relación “a veces” y el 10% “casi siempre”

El 38% de los encuestados indica el Brand Influence y la innovación empresarial tienen relación “casi siempre”, de los cuales el 2% indicó que lo es “a veces” y el 18% lo es “casi siempre” y el 18% lo es “siempre”

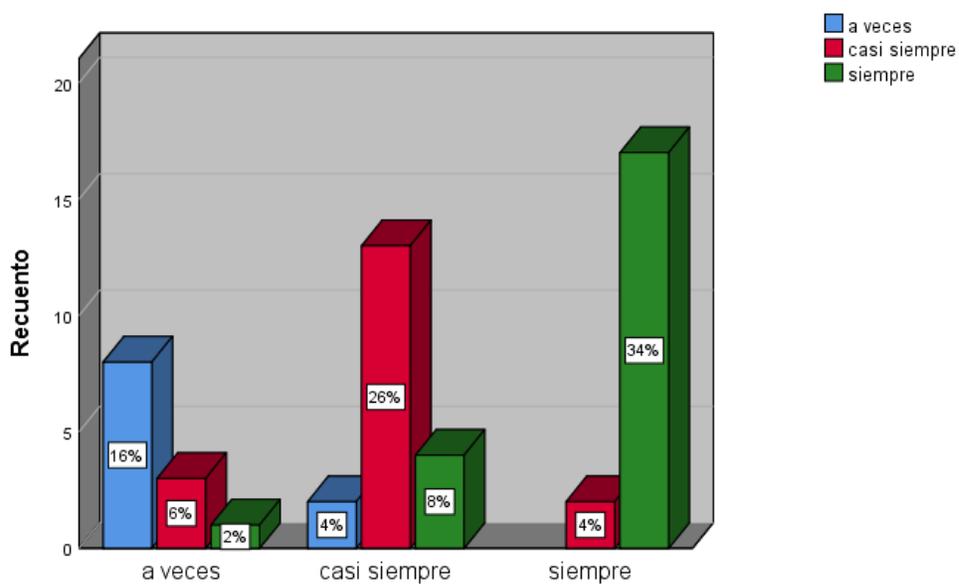
El 38% de los encuestados indica que el Brand Influence y la innovación empresarial tienen relación “siempre”, de los cuales el 0% indicó que innovación empresarial lo es “a veces”, el 2% “casi siempre” y el 17% “siempre”

Se establece que del 100% de Brand Influence cualquiera sea el nivel, el 16% manifestó que Brand Positioning y la innovación empresarial tienen relación a veces, el 32% “casi siempre” y el 52% “siempre”.

**Tabla 14**

*Relación entre e Brand Loyalty y la Innovación Empresarial*

		casi			
		a veces	siempre	siempre	
V2	a veces	8	3	1	12
	% del total	16,0%	6,0%	2,0%	24,0%
	<hr/>				
casi	siempre	2	13	4	19
	% del total	4,0%	26,0%	8,0%	38,0%
	<hr/>				
siempre	siempre	0	2	17	19
	% del total	0,0%	4,0%	34,0%	38,0%
	<hr/>				
Total		10	18	22	50
	% del total	20,0%	36,0%	44,0%	100,0%
	<hr/>				



*Figura 7 Relación entre el Brand Loyalty y la Innovación Empresarial*

En la tabla 14 y figura 7 se presenta el resultado obtenido:

El 24% de los encuestados manifestaron que “a veces”. hay relación entre el Brand Loyalty y la innovación empresarial

El 16% de los encuestados manifestaron que el Brand Loyalty y la innovación empresarial tienen relación “a veces”, el 6% “casi siempre” y el 2% “siempre”

El 38% de los encuestados el Brand Loyalty y la innovación empresarial tienen relación “casi siempre”, de los cuales el 4% indicó que lo es “a veces” y el 26% lo es “casi siempre” y el 8% lo es “siempre”

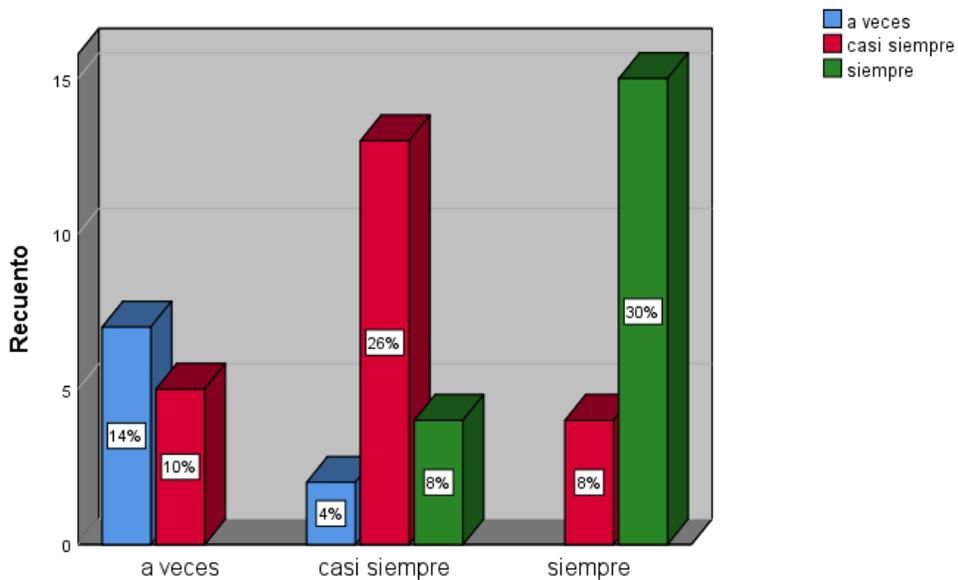
El 38% de los encuestados indica que el Brand Loyalty y la innovación empresarial tienen relación “siempre”, de los cuales el 0% indicó que innovación empresarial lo es “a veces”, el 4% “casi siempre” y el 34% “siempre”

Se establece que del 100% de Brand identity, cualquiera sea el nivel, el 20% manifestó que el Brand Loyalty y la innovación empresarial tienen relación a veces, el 36% “casi siempre” y el 44% “siempre”

**Tabla 15**

*Relación entre e Brand Essences y la Innovación Empresarial*

		casi				
		a veces	siempre	siempre		
V2	a veces	Recuento 7	5	0	12	
		% del total	14,0%	10,0%	0,0%	24,0%
casi	siempre	Recuento 2	13	4	19	
		% del total	4,0%	26,0%	8,0%	38,0%
siempre	siempre	Recuento 0	4	15	19	
		% del total	0,0%	8,0%	30,0%	38,0%
Total		Recuento 9	22	19	50	
		% del total	18,0%	44,0%	38,0%	100,0%



*Figura 8 Relación entre el Brand Essences y la Innovación Empresarial*

En la tabla 15 y figura 8 se presenta el resultado obtenido:

El 24% de los encuestados manifestaron que “a veces”. hay relación entre el Brand Essences y la innovación empresarial

El 20% de los encuestados manifestaron que el Brand Essences y la innovación empresarial tienen relación “a veces” y el 4% “casi siempre”

El 38% de los encuestados indicaron que Brand Essences y la innovación empresarial tienen relación “casi siempre”, de los cuales el 0% indico que lo es “a veces” y el 34% lo es “casi siempre” y el 4% lo es “siempre”

El 38% de los encuestados indica que el Brand Essences y la innovación empresarial tienen relación “siempre”, de los cuales el 0% indico que innovación empresarial lo es “a veces”, el 2% “casi siempre” y el 36% “siempre”

Se establece que del 100% de Brand identity, cualquiera sea el nivel, el 20% manifestó que el Brand Loyalty y la innovación empresarial tienen relación a veces, el 40% “casi siempre” y el 40% “siempre”

## 4.2 Estadística Inferencial

### 4.2.1. Prueba de normalidad

Relación de prueba de normalidad

- $H_0$ : La distribución es normal
- $H_1$ : La distribución no es normal

Regla de decisión:

Si el valor de sig. Es  $\geq 0.05$  se acepta la  $H_0$

Si el valor de sig. Es  $< 0.05$  se rechaza la  $H_0$

**Tabla 16**

*Prueba de normalidad de las variables de estudio*

		Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Estadístic			Estadístic		
	V2	o	gl	Sig.	o	gl	Sig.
V1	a veces	,530	12	,000	,327	12	,000
	casi siempre	,446	19	,000	,560	19	,000
	siempre	,525	19	,000	,362	19	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Con referencia a la Tabla 16, se utilizó el estadístico Kolmogórov-Smirnov, con la muestra compuesta por más de 50 elementos, así como el valor bilateral de  $p = 0,000 < 0.05$  muestra que no existe tal cosa como una distribución normal. De esta forma, se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$ . La estadística de correlación de Rho-Spearman también se utilizó para probar la hipótesis.

#### 4.2.2. Prueba de hipótesis

Tabla 17

*Rango de decisión del Rho de Spearman*

<b>Rango de decisión del Rho de Spearman</b>	
-0.90 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy perfecta
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a 0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a 0.50	Correlación positiva media
+0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.9 a 1.00	Correlación positiva perfecta

#### ***Prueba de Hipótesis general***

- $H_0$ : No Existe relación entre el brand equity y la innovación empresarial del cliente en laMYPE Inversiones grapas, Ate 2021
- $H_1$ : Existe relación entre el brand equity y la innovación empresarial del cliente en laMYPE Inversiones grapas, Ate 2021

Regla de decisión:

Si el valor de sig. Es  $\geq 0.05$  se acepta la  $H_0$

Si el valor de sig. Es  $< 0.05$  se rechaza la  $H_0$

**Tabla 18***Prueba de hipótesis correlacional entre Brand equity e Innovación Empresarial*

Rho de Spearman	V1	Coeficiente de correlación	1,000	,895**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	V2	Coeficiente de correlación	,895**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

La Tabla 18 muestra que el Rho Spearman es 0.895, lo que significa que hay una correlación positiva muy fuerte. La correlación es significativa al nivel del 1% (0,01). Asimismo, se obtiene un valor de significación bilateral de  $0,000 < 0.05$ , por lo que se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$ , lo que sugiere que existe una relación significativa entre el valor de marca y la innovación empresarial.

#### **Prueba de hipótesis específicas:**

##### **Primera hipótesis específica**

- $H_0$ : No Existe relación entre valor de marca y la innovación empresarial del clientede la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021
- $H_1$ : Existe relación entre valor de marca y la innovación empresarial del clientede la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021

Regla de decisión:

Si el valor de sig. Es  $\geq 0.05$  se acepta la  $H_0$

Si el valor de sig. Es  $< 0.05$  se rechaza la  $H_0$

**Tabla 19***Prueba de hipótesis de correlacional entre Brand Concept e Innovación*

Rho	de V2	Coeficiente	de 1,000	,896**
Spearman		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	D1	Coeficiente	de ,896**	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

En comparación con la Tabla 19, representa la relación de Rho Spearman entre el concepto de marca y la innovación comercial del cliente. MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021 es 0.896 porque demuestra la existencia de una correlación fuerte y muy positiva. Con un nivel bilateral de  $0.000 < 0,05$ . Así, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, que expresaba la existencia de una relación entre el concepto de marca y la innovación empresarial.

### **Segunda hipótesis específica**

- $H_0$ : No Existe relación entre el brand concept y la innovación empresarial del cliente de la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021
- $H_1$ : Existe relación entre el brand concept y la innovación empresarial del cliente de la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021

Regla de decisión:

Si el valor de sig. Es  $\geq 0.05$  se acepta la  $H_0$

Si el valor de sig. Es  $< 0.05$  se rechaza la  $H_0$

**Tabla 20***Prueba de hipótesis de correlacional entre Brand Identity e Innovación empresarial*

Rho	de V2	Coeficiente	de 1,000	,915**
Spearman		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	D2	Coeficiente	de ,915**	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Refiriéndose a la Tabla 20, un Rho representa a Spearman entre la identidad de marca y la innovación empresarial y las compras fueron 0.915 ya que esto mostró la existencia de una correlación positiva muy fuerte. Con un nivel bilateral de  $0.000 < 0,05$ . De esta forma, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, que expresa la existencia de una relación entre identidad de marca e innovación empresarial.

### **Tercera hipótesis específica**

- $H_0$ : No Existe relación entre el Brand identity y la innovación empresarial del cliente de la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021
- $H_1$ : Existe relación entre el Brand identity y la innovación empresarial del cliente de la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021

Regla de decisión:

Si el valor de sig. Es  $\geq 0.05$  se acepta la  $H_0$

Si el valor de sig. Es  $< 0.05$  se rechaza la  $H_0$

**Tabla 21***Prueba de hipótesis de correlacional entre Brand Loyalty e Innovación empresarial*

			INNOVA. EMPRESA	Brand Loyalty
Rho Spearman	de INNOVA. EMPRESA	Coefficiente de correlación	de 1,000	,751**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Brand Loyalty	Coefficiente de correlación	de ,756**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Refiriéndose a la Tabla 21, un Rho Spearman representa entre la lealtad a la marca y la innovación empresarial y las compras fueron de 0,756 ya que esto mostró la existencia de una correlación positiva muy fuerte. Con un nivel bilateral de  $0.000 < 0,05$ . De esta forma, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, que expresa la existencia de una relación entre la lealtad a la marca y la innovación empresarial.

#### **Cuarta hipótesis específica**

- $H_0$ : No Existe relación entre el Brand loyalty y la innovación empresarial del clientede la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021
- $H_1$ : Existe relación entre el Brand loyalty y la innovación empresarial del clientede la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021

Regla de decisión:

Si el valor de sig.  $Es \geq 0.05$  se acepta la  $H_0$

Si el valor de sig.  $Es < 0.05$  se rechaza la  $H_0$

**Tabla 22***Prueba de hipótesis de correlacional entre Brand Influence e Innovación empresarial*

			INNOVA. EMPRESA	Brand Influence
Rho Spearman	de INNOVA. EMPRESA	Coeficiente de correlación	de 1,000	,641**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Brand Influence	Coeficiente de correlación	de ,735**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

En comparación con la tabla 22, representa un Rho Spearman entre Influencia de marca e Innovación empresarial y las compras fueron de 0,735, ya que demostró la existencia de una correlación positiva muy fuerte. Con un nivel bilateral 0.000 siendo  $< 0,05$ . De esta forma, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, que expresa la existencia de una relación entre Brand Influence e innovación empresarial.

#### **Quinta hipótesis específica**

H<sub>0</sub>: No Existe relación entre el Brand Influence y la innovación empresarial del cliente de la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el Brand Influence y la innovación empresarial del cliente de la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021

Regla de decisión:

Si el valor de sig. Es  $\geq 0.05$  se acepta la H<sub>0</sub>

Si el valor de sig. Es  $< 0.05$  se rechaza la H<sub>0</sub>

**Tabla 23***Prueba de hipótesis de correlacional entre Brand Awareness e Innovación empresarial*

			V2	D3
Rho	de V2	Coeficiente	de 1,000	,793**
Spearman		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	D5	Coeficiente	de ,793**	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

En

comparación con la tabla 23, representa un Rho Spearman entre el conocimiento de la marca y la innovación empresarial y las compras fueron de 0,793, ya que demostró la existencia de una correlación positiva muy fuerte. Con un nivel bilateral 0.000 siendo  $< 0,05$ . Por tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, que expresa la existencia de una relación entre Brand Awareness e Innovación Empresarial.

#### **Sexta hipótesis específica**

- $H_0$ : No Existe relación entre el Brand awareness y la innovación empresarial del cliente de la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021
- $H_1$ : Existe relación entre el Brand awareness y la innovación empresarial del cliente de la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021

Regla de decisión:

Si el valor de sig. Es  $\geq 0.05$  se acepta la  $H_0$

Si el valor de sig. Es  $< 0.05$  se rechaza la  $H_0$

**Tabla 24**

*Prueba de hipótesis de correlacional entre Brand Essences e Innovación empresarial*

	INNOVA. EMPRESA	Brand Essences
Rho Spearman	de INNOVA. EMPRESA	de 1,000 ,653**
	Coeficiente de correlación	
	Sig. (bilateral)	. ,000
	N	50 50
	Brand Essences	de ,738** 1,000
	Coeficiente de correlación	
	Sig. (bilateral)	,000 .
	N	50 50

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

En referencia a la Tabla 24, la representación de Rho Spearman entre la influencia de la marca y la innovación y compra empresarial es 0,738, ya que esto indica la existencia de una correlación positiva muy fuerte. Con un nivel bilateral de  $0.000 < 0,05$ . Por tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, que expresaba la existencia de una relación entre planificación estratégica y adquisiciones.

### **Segunda hipótesis específica**

- $H_0$ : No Existe relación entre el Essences y la innovación empresarial del cliente de la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021
- $H_1$ : Existe relación entre el Essences y la innovación empresarial del cliente de la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021

Regla de decisión:

Si el valor de sig. Es  $\geq 0.05$  se acepta la  $H_0$

Si el valor de sig. Es  $< 0.05$  se rechaza la  $H_0$

**Tabla 25***Prueba de hipótesis de correlacional entre Brand Positioning e Innovación empresarial*

		INNOVA. EMPRESA	Brand Positioning
Rho de Spearman INNOVA. EMPRESA	Coefficiente de correlación	1,000	,851**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	50	50
Brand Positioning	Coefficiente de correlación	,851**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

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

Refiriéndose a la Tabla 25, un Rho representa a Spearman entre el posicionamiento de la marca y la innovación empresarial y las compras fueron de 0.851 ya que esto indicaba la existencia de una correlación positiva muy fuerte. Con un nivel bilateral de  $0.000 < 0,05$ . Así, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, que expresa la existencia de una relación entre posicionamiento de marca e innovación empresarial.

### **Segunda hipótesis específica**

H0: No Existe relación entre Positioning y la innovación empresarial del cliente de la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021

H1: Existe relación entre Positioning y la innovación empresarial del cliente de la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021

Regla de decisión:

Si el valor de sig. Es  $\geq 0.05$  se acepta la H0

Si el valor de sig. Es  $< 0.05$  se rechaza la H0

## V. DISCUSIÓN

En base al objetivo general de determinar la relación entre el Brand equity y la innovación empresarial del cliente en la MYPE Inversiones grapas, Ate 2021. Conforme a la información esperada en la tabla 18 se visualiza un nivel de correlación positiva muy fuerte ( $\rho = 0.895$ ), entre ambas variables, asimismo una significancia de  $0.000 < 0.005$  se muestra que los procesos que se desarrollan en el valor de marca mantiene una relación paralela con la innovación empresarial que se genere en la MYPE. Esta base justificada es confrontada por Información que al ser confrontados por Contreras (2019) en su tesis titulado: “El impacto en el diseño del sistema de branding de la empresa y la posición de ACOINSA SAC 2019” quien tuvo como resultado ( $\rho = 0.619$ ) donde se indica que un programa de branding en una empresa estará relacionado con la posición de esta en sus procesos tecnológicos y empresariales. Con estos resultados se puede deducir que existe una relación entre ambas variables estudiadas y logran mantener un nivel de correlación positivo entre los resultados obtenidos y los antecedentes que avalan. A esto Fiorella y Elizabeth, (2020) ratifican que es importante realizar estudios que puedan comprender cómo las emociones, los efectos y las relaciones dentro de una especie en particular son más fuertes que en otras.

Con respecto al primer objetivo específico Identificar la relación entre el brand concept y la innovación empresarial del cliente de la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021. Los hallazgos esperados en la tabla 19, exhiben un nivel significativo de correlación positiva muy fuerte ( $\rho = 0.896$ ) entre brand concept e innovación empresarial, asimismo con una significancia de  $0.000 < 0.005$ ; manifestando que los recursos que se requieran como: brand book tipologías, así como conceptos orgánicos y teóricos que son esenciales para el concepto de una marca hacen sinergia con la innovación que toman las empresas para el significado de su marca esto hecho frente por Sandoval (2016), el proyecto “Mercado y Posicionamiento del Gran Color La inmaculada en la Ciudad de Tarapoto en el Primer Semestre de 2015” quien tuvo como resultado ( $\rho = 0,771$ ), en el que identifica que el concepto de marca debe comenzar siempre por los valores y significado que deba tener la marca y esto irse transformándose y adecuándose al mercado y el mundo.

Con los resultados demostrados se concuerda que el brand concept si tiene relación con la innovación empresarial de esta forma la información que se obtuvo presenta un nivel de correlación positiva muy fuerte, mientras que estos se ven reflejados en los antecedentes. Datos obtenidos por Kotler (2003) citado en Mayorga (2017) infieren que (...) El nombre de la marca siempre va a transmitir al usuario y a lo que ofrece, esto es parte del valor adicional que se requiera presentar por parte de la organización ya que conocer a una empresa con un concepto estable ahorra más recursos a los consumidores.

Asimismo, el segundo objetivo específico Identificar la relación entre el Brand identity y la innovación empresarial del cliente de la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021. Los hallazgos esperados en la tabla 20, se visualiza un nivel de correlación positiva muy fuerte ( $\rho=0.915$ ) entre brand identity e innovación empresarial, asimismo con una significancia de  $0.000 < 0.005$ ; reflejando que el uso de la identidad de marca frente a los clientes y al entorno guarda relación directa con la innovación empresarial. Información que al ser confrontados por Valles (2018) en la tesis "Marketing interno y su relación con la identidad corporativa de los colaboradores en la empresa Molino San Fernando, S.R.L 2018" teniendo como resultados ( $r=0.434$ ) donde se determinó la relación entre el Marketing interno y la identidad corporativa de los colaboradores en la empresa San Fernando S.R.L en el año 2018. Con estos resultados se presenta que existe relación entre el brand identity y la innovación empresarial; estos se ven reflejados en los antecedentes; datos obtenidos por Aaker (2005) citado en Saltos; León y Gonzales(2017) muestran que es un conjunto de asociaciones que se pretende crear o mantener en la mente del consumidor a lo largo del tiempo, representa la razón de ser de la marca, implican una promesa de la organización hacia los clientes. Además, se considera que la identidad es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la misma, que incorporan el valor suministrando por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes.

De igual forma, el tercer objetivo específico Identificar la relación entre el Brand loyalty y la innovación empresarial del cliente de la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021. Los hallazgos logrados en la tabla 21, se percibe un nivel de correlación positiva considerable ( $\rho=0.756$ ) entre brand loyalty e innovación empresarial, asimismo presenta un nivel de significancia de  $0.000 < 0.005$ ; mostrando que la lealtad de una marca hacia sus clientes debe tener un constante cambio en años futuros. Información que al ser confrontados por Vargas; Esteban y Moura (2020) en la revista científica titulado: “La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca”, quien obtuvo como resultados ( $\rho= 0.808$ ) donde determinó que implementar procesos donde se involucren al cliente directamente aumentarían en escala la lealtad y fidelidad tanto al producto como a la marca. Con estos resultados, se coincide que existe relación entre brand loyalty y la innovación empresarial de igual forma se coincide con el nivel de correlación. Datos obtenidos por Day (1999) citado en Ramírez (2021) como “una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una firma”.

Seguidamente, el cuarto objetivo específico identificar la relación entre el brand influence y la innovación empresarial del cliente en la MYPE Inversiones Grapas, Ate, 2021. Los hallazgos logrados en la tabla 22, se percibe un nivel de correlación positiva considerable ( $\rho=0.735$ ) entre brand influence e innovación empresarial, asimismo presenta un nivel de significancia de  $0.000 < 0.005$ ; mostrando que la influencia de factores externos e internos hacia una empresa va a generar cambios y mejoras continuamente siendo estas una innovación. Información que, al ser confrontada por Ordoñez, (2018) en su tesis “El Marketing Digital y el Posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018” quien tuvo como resultados ( $r=0.525$ ) donde determino presentar la correlación entre las variables de estudio. Con los resultados se coincide que existe relación entre brand influence e innovación empresarial, pero se discrepa con el nivel de correlación puesto que en mi resultado obtenido tengo un nivel de correlación positiva muy fuerte. Información obtenida por Zheng (2020) detalla que la influencia de la marca siempre está de la mano con los cambios; ya sean estructurales, cognitivos y perspectivas teóricas afectivas.

Respecto al quinto objetivo específico identificar la relación entre el brand awareness y la innovación empresarial del cliente en la MYPE Inversiones Grapas, Ate, 2021. Los hallazgos logrados en la tabla 23, se percibe un nivel de correlación positiva considerable ( $\rho=0.793$ ) entre brand awareness e innovación empresarial, asimismo presenta un nivel de significancia de  $0.000 < 0.005$ ; mostrando que el conocimiento establecido acerca de una empresa es primordial para sus innovaciones. Datos obtenidos por Yacu y Mustajab (2020), manifiestan que el conocimiento de la marca muestra su existencia, el compromiso central es muy importante para una empresa.

Respecto al sexto objetivo específico identificar la relación entre el brand positioning y la innovación empresarial del cliente en la MYPE Inversiones Grapas, Ate, 2021. Los hallazgos logrados en la tabla 24, se percibe un nivel de correlación positiva considerable ( $\rho=0.738$ ) entre brand positioning e innovación empresarial, asimismo presenta un nivel de significancia de  $0.000 < 0.005$ ; mostrando que el conocimiento establecido acerca de una empresa es primordial para sus innovaciones. Según Sandoval (2016), el proyecto “Mercado y Posicionamiento del Gran Color La Inmaculada en la Ciudad de Tarapoto en el Primer Semestre de 2015” tuvo como resultado ( $r= 0,771$ ) significa que cuanto más alta sea la imagen de la señal que predice la Inmaculada, más alta será la posición. Por lo tanto, aceptó la suposición alternativa. Datos obtenidos por Qualtrics, (2021) donde manifiesta que el posicionamiento de marca representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, diferenciándola así de sus competidores. Debe definir lo que el cliente puede esperar de ella y lo que representa.

Respecto al séptimo objetivo específico identificar la relación entre el brand Essences y la innovación empresarial del cliente en la MYPE Inversiones Grapas, Ate, 2021. Los hallazgos logrados en la tabla 25, se percibe un nivel de correlación positiva considerable ( $\rho=0.851$ ) entre brand Essences e innovación empresarial, asimismo presenta un nivel de significancia de  $0.000 < 0.005$ ; mostrando que el conocimiento establecido acerca de una empresa es primordial para sus innovaciones. Información que, al ser confrontada por Finalmente, Bravo (2019), Tesis, “la imagen corporativa y

su relación con la satisfacción de usuario en la clínica Gromel-Lab. sac. -Juanjuí” tuvo como resultados obtenidos como el P. Valor es menor que el alfa ( $p\text{-valor}=0.000 < \alpha=0.05$ ), entonces se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternante ( $H_1$ ), es decir: existe correlación entre la imagen corporativa y la satisfacción del usuario de la clínica Gromel-Lab S.A.C.-Juanjuí, ( $r_s= 0,487$ ) aunque la relación es débil. Datos obtenidos por Qualtrics, (2021) donde manifiesta que el posicionamiento de marca representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, diferenciándola así de sus competidores. Debe definir lo que el cliente puede esperar de ella y lo que representa.

## VI. CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones:

Primera. respecto al objetivo general, se logró analizar la relación entre el brand equity y la innovación empresarial del cliente en la mype inversiones grapas, ate, 2021, con un ( $\rho=0.895$ ), expresando que existe relación positiva fuerte. se concluye que, una buena identificación de la marca hace que la innovación hacia el entorno de está, sea prolongada y proyecte a obtener mejores resultados en la organización en estudio.

Segunda. En cuanto al primer objetivo específico, se consiguió conocer la relación entre el Brand concept y la innovación empresarial del cliente en la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021, con un ( $\rho=0.896$ ), indicando que existe relación positiva muy fuerte. Se concluye que, el concepto inicial de una marca va a ser la primera percepción de los consumidores y el entorno en el cual permita una innovación constante en la organización en estudio.

Tercera. En cuanto al segundo objetivo específico, se logró describir la relación entre brand identity y la innovación empresarial del cliente en la MYPE Inversiones Grapas Ate, 2021, con un ( $\rho=0.915$ ), indicando que existe relación positiva perfecta. Se concluye que, una identidad que sea reconocida en todo el entorno promueve de forma constante la innovación en procesos y mejorará los resultados en la empresa en estudio.

Cuarta. Respecto a tercer objetivo específico, se consiguió identificar la relación entre Brand Loyalty y la innovación empresarial del cliente en la MYPE Inversiones Grapas Ate, 2021, con un ( $\rho=0.756$ ), indicando que existe relación positiva fuerte. Se concluye que, la lealtad que tengan los consumidores y equipo de trabajo a una marca va a ser el punto de partida para la mejora continua de los resultados que deseen obtener en la organización.

Quinta. Respecto al cuarto objetivo específico, se pudo demostrar la relación entre el brand awareness y la innovación empresarial del cliente en la MYPE Inversiones Grapas Ate, 2021, con un ( $\rho=0.793$ ), indicando que existe relación positiva fuerte. Se concluye que el conocimiento que se debe tener de una marca es

la parte fundamental para poder explotar el potencial de está y así poder innovar el entorno de la organización en estudio.

Sexta. Respecto al quinto objetivo específico, se logró describir la relación entre el brand Essences y la innovación empresarial del cliente en la MYPE Inversiones grapas Ate, 2021, con un ( $\rho=0.738$ ), indicando que existe relación positiva muy fuerte. Se concluye que, para poder mostrar al entorno y a nuestro mercado que una marca es un valor agregado, se tiene que incurrir en una innovación constante de la esencia de la organización en estudio.

Séptimo. Respecto al sexto objetivo específico, se logró Identificar la relación entre el brand positioning y la innovación empresarial del cliente en la MYPE Inversiones grapas Ate, 2021, con un ( $\rho=0.851$ ), indicando que existe relación positiva muy fuerte. Se concluye que, para lograr que una marca se encuentre posicionada y establecida en el mercado, siempre tienen que generarse cambios positivos e innovaciones para que los resultados sean beneficiosos.

Octavo. Respecto al séptimo objetivo específico, se logró identificar la relación entre el brand influence y la innovación empresarial del cliente en la MYPE Inversiones grapas Ate, 2021, con un ( $\rho=0.735$ ), indicando que existe relación positiva muy fuerte. Se concluye que para generar impacto a través de las innovaciones en procesos o productos también se busca influenciar en la mente de los consumidores

## **VII. RECOMENDACIONES**

El estudio científico permite proponer las siguientes recomendaciones:

Primera. Se recomienda al área especializada y administrativa junto con los altos mandos, analizar la situación actual de su entorno y mercado en el que se encuentra la empresa para que se planifiquen las estrategias correspondientes, objetivos que sean realistas de acuerdo a la situación y se pueda llevar a la práctica en las áreas donde se requiera, esto le va a permitir a la empresa y el equipo de trabajo, gestionar de forma óptima los recursos, conseguir su aplicación de forma positiva y la adaptación a la innovación que se quiere alcanzar.

Segunda. Se recomienda realizar evaluaciones constantes y seguimiento prolongado a las redes y plataformas que se manejen, así como prevalecer el ADN de la empresa, puesto que se conseguirá tener buenas gestiones en las metas que se quieren alcanzar. Así mismo se tendrá que alentar, motivar y capacitar al personal y equipo de trabajo para que se comprenda cada uno los pilares fundamentales de la organización y se pueda transmitir hacia el entorno.

Tercero. Se recomienda a la organización y área administrativa, realizar investigaciones sobre las tendencias y proyecciones en medios digitales, así como de los gustos y preferencias de su público objetivo para tener un amplio panorama de las decisiones y mejoras que se puedan tomar para obtener mejores resultados y por consiguiente mejor crecimiento, esto en base a la identidad que toma la organización en el mercado y la mente de sus clientes.

Cuarto. Se recomienda al equipo en general aplicar estrategias de marketing y uso de plataformas digitales en base a capacitaciones e inversión en cursos para potenciar las capacidades y habilidades de los mismos; esto con el fin de poder ejecutar de manera más eficiente las metas propuestas y mantener a los consumidores leales y fieles a los servicios y productos que maneja la organización.

Quinto. Se recomienda al área administrativa demostrar y dar a conocer los beneficios de formar parte de la organización en todas sus modalidades a base de comerciales e inversión en publicidad, esto con el fin de repercutir en la mente de las personas y la asociación de la marca con la calidad de servicio.

Sexto. Se recomienda a la organización ser constantes en mantener los pilares fundamentales que representa para el entorno y sus clientes; en consecuencia, traerá consigo mejoras y posibilidades de innovar constantemente, así como creación de otras metas y proyectos futuros.

Séptimo. Se recomienda a la gerencia general aplicar y planificar proyecciones para una expansión progresiva y seguir contribuyendo con el servicio y productos de calidad que se brindan en la organización.

Octavo. Se recomienda a la gerencia y personal administrativo mantener constancia y perseverancia en los procesos a realizarse tanto en la planificación y ejecución con el fin de conseguir los resultados propuestos

## REFERENCIAS:

Alexandra, A. (2019). *La IMAGEN CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE USUARIO EN LA CLÍNICA Gromel-Lab. S.A.C.-Juanjuí*. Concytec.GOB.PE.

[HTTPS://ALICIA.CONCYTEC.GOB.PE/VUFIND/Record/Unas\\_471B25D644DFB185DDCDA7387B32BE37](HTTPS://ALICIA.CONCYTEC.GOB.PE/VUFIND/Record/Unas_471B25D644DFB185DDCDA7387B32BE37)

Arena, S., & Aguilar, K. (2020). *“Efectos DEL Brand Love Y Brand Equity EN LA INTENCIÓN DE RECOMPRA DE LAS MARCAS DERMO COSMÉTICAS EN LAS CONSUMIDORAS DE 25 A 55 AÑOS DEL NSE A Y B DE Lima Metropolitana”*. Título PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN Comunicación Y Marketing DE LA Universidad Peruana DE Ciencias Aplicadas.

<HTTPS://CUTT.LY/1n71xf7>

Aranda, J., Y Chávez, Max. (2019). *“innovación abierta ¿ideal para las pymes?”* título para obtener el grado de licenciado en administración y gerencia del emprendimiento en la universidad peruana de ciencias aplicadas.

[Innovación ABIERTA ¿Ideal PARA LAS PYMES? \(UPC.EDU.PE\)](Innovación ABIERTA ¿Ideal PARA LAS PYMES? (UPC.EDU.PE))

Arias, J., Villasís, M., Miranda, M. (2016) *“el protocolo de investigación iii: la población de estudio” revista alergia México, vol. 63, núm. 2, pp.201-206*

<HTTPS://CUTT.LY/4n71qja>

Arias, R. (2021). *“Investigación CORRELACIONAL”* Economipedia.

<HTTPS://CUTT.LY/Ln71r60>

Andrés, J. (2017). *Personalidad DE LA MARCA SOCIALMENTE RESPONSABLE. Tesisenred.NET.* <HTTPS://DOI.ORG/9788449074264>

Caro, L. (2016). *“La IMPORTANCIA DEL Branding EN NUESTROS DÍAS”*. Conexión Esan <HTTPS://CUTT.LY/Un71zrr>

Carrizo, B. (2020). *“social media marketing y la interactividad de los estudiantes universitarios del negocio de arriendo de departamentos, santa Anita 2020”* título para obtener el grado de licenciado en administración en la universidad privada

césar vallejo <HTTPS://CUTT.LY/FN71uRb>

Ccallomani, R. (2016). “*relaciones públicas en el branding de la entidad financiera caja Arequipa- puno 2016*” título para obtener el grado de licenciado en ciencias de la comunicación social en la universidad nacional del altiplano. [Relaciones PÚBLICAS EN EL BRANDING DE LA ENTIDAD FINANCIERA Caja Arequipa- Puno 2016 \(UNAP.EDU.PE\)](#)

Cueva-Estrada, J., Nicolás Sumba-Nacipucha, & Villacrés-Beltrán, F. (2020). EL MARKETING DE INFLUENCIAS Y SU EFECTO EN LA CONDUCTA DE COMPRA DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL. *Suma DE Negocios*, 11(25), 99–107. <HTTPS://WWW.REDALYC.ORG/JOURNAL/6099/609965020001/HTML/>

Contreras, V. (2019). “Diseño DE UN PLAN DE BRANDING CORPORATIVO Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA Acoinsa S.A.C, 2019”. Título PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADA EN Administración DE LA Universidad Nacional DE Trujillo. [Diseño DE UN PLAN DE BRANDING CORPORATIVO Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA Acoinsa S.A.C, 2019 \(UNITRU.EDU.PE\)](#)

Díaz, W., Gabriela, D., Pintado, E., Asesor, C., Eber, M., & Vílchez, P. (N.D.). *Universidad Peruana Unión Facultad De Ciencias Empresariales Carrera Profesional DE Marketing Y Negocios Internacionales*. Retrieved November 13, 2021, FROM [HTTPS://REPOSITORIO.UPEU.EDU.PE/BITSTREAM/HANDLE/20.500.12840/2326/Wilfredo\\_Trabajo\\_Bachillerato\\_2019.PDF?SEQUENCE=1&Isallowed=Y](HTTPS://REPOSITORIO.UPEU.EDU.PE/BITSTREAM/HANDLE/20.500.12840/2326/Wilfredo_Trabajo_Bachillerato_2019.PDF?SEQUENCE=1&Isallowed=Y)

De Paula E Silva Chaves, Eduardo (2017). Comparación De Identidad, Posicionamiento, Imagen De Marca Y Patrimonio De Marca: Una Visión Sobre La Calidad En La Gestión De Marca. *Revista Independiente DE Gestión Y Producción*, 8 (4), 1246-1263. [Fecha DE Consulta 13 DE Noviembre DE 2021]. Issn: Disponible EN: <HTTPS://WWW.REDALYC.ORG/ARTICULO.OA?ID=449553639006>

Erazo, M. (2018). “*análisis situacional de la innovación empresarial en el ecuador*” título para obtener el grado de maestría en administración de empresas en la

- universidad andina simón bolívar <HTTPS://CUTT.LY/8n71rwI>
- Escobedo, M, Y Sandoval, R. (2018). "EI BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE SUPERMERCADO LA Inmaculada, DE LA CIUDAD DE Tarapoto DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2015" TÍTULO PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO EN Administración EN LA Universidad Nacional DE San Martín-Tarapoto <HTTPS://CUTT.LY/FN71854>
- EI PROPÓSITO DETRÁS DE LAS Marcas - MMANRIQUEZ. (2020, April 21). Manríquez. <HTTPS://WWW.MMANRIQUEZ.CL/EL-PROPOSITO-DETRAS-DE-LAS-MARCAS/>
- Fabiana Gondim Mariutti, & Janaina DE Moura Engracia Giraldi. (2020). Country Brand Equity: The Role OF Image AND Reputation. *Bar - Brazilian Administration Review*, 17(3). <HTTPS://WWW.REDALYC.ORG/JOURNAL/841/84165722001/>
- Fernández, V. "Vista DE Tipos DE JUSTIFICACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA". (2021). Espiritu EMPRENDEDOR TES Vol. 4, Num.3 PP. 65-76 <HTTPS://CUTT.LY/XN716It>
- Gómez, E. (2017). "Branding COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y SU INFLUENCIA EN LA COMUNICACIÓN DE MARCA – Caso: Ron Santa Teresa". Título PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO EN Comunicación Social EN LA Universidad Central DE Venezuela <HTTP://HDL.HANDLE.NET/10872/14245>
- Gomez, N. (2018). "Plan Estratégico DE Marketing Digital 2018-2019 PARA LA Empresa Control-D DE LA Ciudad DE Cucuta Norte DE Santander" TÍTULO PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO EN Ingeniería Industrial DE LA Universidad Libre Seccional Cúcuta. <HTTPS://CUTT.LY/JN71bRt>
- Gerencia. (2020). "Tipos DE Investigación EN LA ELABORACIÓN DE TESIS DE Grado". Asesoriamss. <HTTPS://CUTT.LY/RN71njm>
- Godoy, C. (2020). "Guía DE BOLSILLO PARA DESARROLLAR Diseños No Experimentales". Tesis DE Cero A 100. <HTTPS://CUTT.LY/Xn71m7x>

- Hernández, S. & Samperio, T. (2018). *“Enfoques DE LA Investigación. Boletín Científico DE Las Ciencias Económico Administrativas Del Icea”*, Vol 7 Núm.13, PP. 67-68 [HTTPS://CUTT.LY/Fn710jz](https://cutt.ly/Fn710jz)
- Losada D. Y Morales L., (2019) *“Análisis DEL MARKETING DIGITAL Y LAS POSIBILIDADES QUE BRINDA PARA EL APOYO A LA INTERNACIONALIZACIÓN DE PYMES DE LA INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN DE Cali”* Titulo PARA OBTENER EL GRADO DE Profesional EN MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES EN LA Universidad AUTÓNOMA DE OCCIDENTE [HTTPS://CUTT.LY/AN713wt](https://cutt.ly/AN713wt)
- Moreno, E. (2017). *“Que Es La Validez En Una Investigación De Tesis”*. Metodología DE INVESTIGACIÓN, PAUTAS PARA HACER TESIS. [HTTPS://CUTT.LY/ON71qtr](https://cutt.ly/ON71qtr)
- Moreno, E. (2017). *“La Confiabilidad En Una Investigación”*. Metodología DE INSTIGACIÓN, PAUTAS PARA HACER TESIS. [HTTPS://CUTT.LY/Yn71kpf](https://cutt.ly/Yn71kpf)
- Matihues, E. (2020). *“Marta Basso: Innovación Y BRANDING DESDE OTROLADO DEL CHARCO”* Revista Boceto. [HTTPS://CUTT.LY/Rn717bn](https://cutt.ly/Rn717bn)
- Marrero, M (2020). *“Brand EQUITY O VALOR DE MARCA”* Cuestión DE Marketing -El Blog De Ashotel. [HTTPS://CUTT.LY/En70wjin](https://cutt.ly/En70wjin)
- Morales, L, & Carolina, D. (2019). *“Análisis DE Marketing DIGITAL Y LAS POSIBILIDADES QUE BRINDA PARA EL APOYO A LA INTERNACIONALIZACIÓN DE PYMES DE LA INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN DE Cali”* Titulo PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO EN Mercadeo Y Negocios Internacionales EN LA Universidad Autónoma DE Occidente. [HTTPS://CUTT.LY/Vn70eii](https://cutt.ly/Vn70eii)
- Muñoz, A. (2021). *“Definición DE Alfa DE Cronbach”* PP. 1-3 Scribd. [HTTPS://CUTT.LY/ln70tb0](https://cutt.ly/ln70tb0)
- Pérez, C. (2019). *“Influencia DE LAS ESTRATEGIAS DE ONLINE BRANDING EN LA CREACIÓN DE BRAND EQUITY PARA APLICACIONES MÓVILES DE SERVICIOS EN JÓVENES MILLENNIALS DE 20 A 30 AÑOS DE LIMA*

*METROPOLITANA” TITULO PARA OBTENER EL GRADO DE Bachiller EN Comunicación Y Marketing EN LA Universidad Peruana DE Ciencias Aplicadas*  
[HTTPS://CUTT.LY/ln70uhv](https://cutt.ly/ln70uhv)

Pérez, C. (2019). “Innovación EMPRESARIAL AL SERVICIO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA NORTESANTANDEREANA: POR LA COMPETITIVIDAD REGIONAL”. *Económicas Cuc*, Vol. 40 Núm.1, PP. 91-104.  
[HTTPS://DOI.ORG/10.17981/ECONCUC.40.1.2019.06](https://doi.org/10.17981/econcuc.40.1.2019.06)

Questionpro. (2021). “Métodos DE MUESTREO: Ejemplos Y USOS” Questionpro.  
[HTTPS://CUTT.LY/GN70Ohn](https://cutt.ly/gn70Ohn)

Roldan, G. (2020). “Las 12 DIMENSIONES DE LA Innovación Empresarial”. LinkedIn  
[HTTPS://CUTT.LY/Pn719qq](https://cutt.ly/pn719qq)

Razak, A. (2017). “Las DIMENSIONES DEL BRANDING” Branfluence.  
[HTTPS://CUTT.LY/2N70SEP](https://cutt.ly/2n70SEP)

Salas, D. (2020, June 23). La ENCUESTA Y EL CUESTIONARIO Investigalia.  
[HTTPS://CUTT.LY/YN71sfl](https://cutt.ly/yn71sfl)

Samamé Balarezo, Sebastián Nicolás. (2019). EL VALOR DE MARCA EN CIGARRILLOS YSU RELACIÓN CON LA LEALTAD DE LOS CONSUMIDORES DE 18 A 25 AÑOS DE Nivel Socioeconómico A Y B EN Lima Metropolitana. Upc.EDU.PE. [HTTPS://CUTT.LY/ln70dye](https://cutt.ly/ln70dye)

Soto Misari, Carolina, & Belen. (2020). Elementos DEL BRAND EQUITY Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE RECOMPRA EN EL RUBRO DE COSMÉTICOS EN MUJERES DE Lima Metropolitana. Upc.EDU.PE.  
[HTTPS://CUTT.LY/Ln70fzi](https://cutt.ly/ln70fzi)

Soriano, B., Jairo, N., (2018). “*relación entre branding y posicionamiento de la marca ritmo y song en la provincia de ferreñafe.*” título para obtener el grado de licenciado en administración en la universidad señor de sipán [HTTPS://CUTT.LY/AN71VCY](https://cutt.ly/an71VCY)

Significados. (2018) Significado DE Investigación CUANTITATIVA.

Significados; Significados. [HTTPS://CUTT.LY/Un70ha5](https://cutt.ly/un70ha5)

Toulouse Lautrec. (2021). “~~Desde~~ QUÉ ES LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL”.  
<HTTPS://CUTT.LY/Ln71fwd>

Tamayo, M., & Tamayo, Y. (2020). Módulo 2 La Investigación.  
<HTTPS://CUTT.LY/Kn70je4>

Zaharia Seinfeld, Daniela. (2020). Valor DE MARCA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE SMARTPHONES POR LA POBLACIÓN DE NIVEL SOCIOECONÓMICO D EN Lima Metropolitana. Upc.EDU.PE.  
<HTTPS://CUTT.LY/CN70Kb8>

Rocha, F. R. V., Curiel, J. DE E., & Cunha, L. R. M. (2020). La RELACIÓN ENTRE LA CONFIANZA Y EL COMPROMISO Y SUS EFECTOS EN LA LEALTAD DE MARCA. *Revista DE Métodos Cuantitativos Para La Economía Y La Empresa*, 29, 131–151.

<HTTPS://DOI.ORG/10.46661/REVMETODOSCUANTECONEMPRESA.3839>

Maria, S. (2021). La INFLUENCIA DE LA MARCA Starbucks EN LA PERCEPCIÓN DEL VALOR DEL PRODUCTO. *Ulima.EDU.PE*.  
<HTTPS://DOI.ORG/HTTPS://HDL.HANDLE.NET/20.500.12724/14100>

Gabriel, J., Cruz, S., Cecilia, A., Saltos, L., & González Garces, L. (2017). La IDENTIDAD DE MARCA DESDE EL CRITERIO DEL CONSUMIDOR ECUATORIANO La IDENTIDAD DE MARCA DESDE EL CRITERIO DEL CONSUMIDOR ECUATORIANO. *Revista Publicando*, 11, 463–479.  
<HTTPS://CORE.AC.UK/DOWNLOAD/PDF/236644223.PDF>

Ramírez, Z. (2016). ¿Qué ES LA LEALTAD DE MARCA? Grupoimark  
<HTTPS://IMARKUDEABLOG.WORDPRESS.COM/2016/10/18/QUE-ES-LA-LEALTAD-DE-MARCA>

Samanta Puglia Dal Farra<sup>1</sup>, Mauricio Jucá Queiroz, Paulo Henrique Müller Prado<sup>3</sup>, & Steffanoni, R. (2019). The Allure Of Ubiquity: Brand Equity And Brand Authenticity Influenced By Distribution Channels. *Revista DE Administração Da Universidade Federal DE Santa Maria*, 12(3), 418–433.  
<HTTPS://WWW.REDALYC.ORG/JOURNAL/2734/273462728002/>

- Negrão, A., Mantovani, D., & Magalhães, L. (2018). Brand's Csr Influence On Consumers' Prosocial Behavior In Unrelated Domains Abstract. *Revista Brasileira DE Marketing*, 17(1), 139–149.  
[HTTPS://WWW.REDALYC.ORG/JOURNAL/4717/471759749010/](https://www.redalyc.org/JOURNAL/4717/471759749010/)
- Yosra Jarrar, Ayodeji Olalekan Awobamise, & Adebola Adewunmi Aderibigbe. (2020). Effectiveness OF Influencer Marketing VS Social Media Sponsored Advertising. *Utopía Y Praxis Latinoamericana*, 25(Esp.12), 40–54.  
[HTTPS://WWW.REDALYC.ORG/JOURNAL/279/27965040005/](https://www.redalyc.org/JOURNAL/279/27965040005/)
- Muhammad Kashif, Siti Zakiah Melatu Samsi, & Syamsulang Sarifuddin. (2015). Brand Equity Of Lahore Fort As A Tourism Destination Brand. *Rae-Revista DE Administração DE Empresas*, 55(4), 432–443.  
[HTTPS://WWW.REDALYC.ORG/JOURNAL/1551/155139753006/](https://www.redalyc.org/JOURNAL/1551/155139753006/)
- Sánchez-Torres, J. A., Luz Alexandra Montoya, & Potes-Arce, P. (2018). Behind THE LIKES, CONTENT AND BRAND ON Instagram. *Suma DE Negocios*, 9(19), 17–24.  
[HTTPS://WWW.REDALYC.ORG/JOURNAL/6099/609964272008/](https://www.redalyc.org/JOURNAL/6099/609964272008/)
- Oladipupo Folorunsho Ajeyalemi, & Bolajoko Nkemdillim Dixon-Ogbechie. (2020). An Assessment OF Consumer Perception OF THE Brand Personality OF Globacom, Nigeria. *Revista Eletrônica DE Negócios Internacionais (Internext)*, 15(3), 128–140.  
[HTTPS://WWW.REDALYC.ORG/JOURNAL/5575/557564231007/](https://www.redalyc.org/JOURNAL/5575/557564231007/)
- Santos, D., Caetano, M., & Limongi, R. (2017). Approaches That Affect Consumer-Based Brand Equity. *Revista Brasileira DE Marketing*, 16(3), 281–297.  
[HTTPS://WWW.REDALYC.ORG/ARTICULO.OA?ID=471755325006](https://www.redalyc.org/ARTICULO.OA?ID=471755325006)
- Fabiana Gondim Mariutti, & Janaina DE Moura Engracia Giraldi. (2021). Branding CITIES, REGIONS AND COUNTRIES: THE ROADMAP OF PLACE BRAND EQUITY. *Rausp Management Journal*, 56(2), 202–216.  
[HTTPS://WWW.REDALYC.ORG/JOURNAL/5538/553867910006/](https://www.redalyc.org/JOURNAL/5538/553867910006/)
- Inácio, M., Limongi, R., Santos, D., Altair Camargo, & Savioli, P. (2020). Sales-BASED Brand Equity AS A Performance Driver IN “The Country OF Soccer.” *Revista DE Administração Contemporânea*, 24(2), 134–150.  
[HTTPS://WWW.REDALYC.ORG/JOURNAL/840/84062337003/](https://www.redalyc.org/JOURNAL/840/84062337003/)

Cristina Calvo Porral, Valentín-Alejandro Martínez Fernández, Oscar Juanatey Boga, & Jean-Pierre Lévy Mangín. (2015). Measuring THE INFLUENCE OF CUSTOMER-BASED STORE BRAND EQUITY IN THE PURCHASE INTENTION. *Cuadernos DE Gestión*, 15(1), 93–117.

[HTTPS://WWW.REDALYC.ORG/ARTICULO.OA?ID=274339631004](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274339631004)

Otero-Gomez, María C, & Giraldo-Perez, W. (2020). La RELEVANCIA DEL VALOR DE MARCA EN LA PERDURABILIDAD EMPRESARIAL. *Revista Espacios*, 41(32).

[HTTPS://WWW.REVISTAESPACIOS.COM/A20V41N32/20413221.HTML](https://www.revistaespacios.com/A20V41N32/20413221.html)

Martyn Shuttleworth. (2021). *Validez DE CONSTRUCTO*. Explorable.COM.

[HTTPS://EXPLORABLE.COM/ES/VALIDEZ-DE-CONSTRUCTO](https://explorable.com/es/validez-de-constructo)

Para, G., L., Luis, J., & Gonzales, A. (N.D.). *Proyecto DE Tesis*.

[HTTPS://REPOSITORIO.CONCYTEC.GOB.PE/BITSTREAM/20.500.12390/2236/1/Ariasgonzales\\_Proyectodetesis\\_LIBRO.PDF](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/Ariasgonzales_Proyectodetesis_LIBRO.PDF)

¿Qué ES LA VALIDEZ Y CONFIABILIDAD EN LA INVESTIGACIÓN? (2021, November 11). Questionpro.

[HTTPS://WWW.QUESTIONPRO.COM/BLOG/ES/QUE-ES-LA-VALIDEZ-Y-CONFIABILIDAD-EN-LA-INVESTIGACION/#:~:TEXT=La%20VALIDEZ%20DE%20CONSTRUCTO%20SE,INSTRUMENTO%20MIDE%20UN%20SOLO%20CONSTRUCTO](https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-validez-y-confiabilidad-en-la-investigacion/#:~:TEXT=La%20VALIDEZ%20DE%20CONSTRUCTO%20SE,INSTRUMENTO%20MIDE%20UN%20SOLO%20CONSTRUCTO).

Qualtrics. (2020, July 23). *Posicionamiento DE MARCA: DEFINICIÓN Y ESTRATEGIA*

| Qualtrics. Qualtrics. [HTTPS://WWW.QUALTRICS.COM/ES/GESTION-DE-LA-EXPERIENCIA/MARCA/POSICIONAMIENTO-DE-MARCA/](https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/posicionamiento-de-marca/)

Raut, U. R., Pawar, P. A., Brito, P. Q., & Sisodia, G. S. (2019). Mediating MODEL OF BRAND EQUITY AND ITS APPLICATION. *Spanish Journal OF Marketing - Esic*, 23(2), 295–318. [HTTPS://DOI.ORG/10.1108/SJME-04-2019-0021](https://doi.org/10.1108/SJME-04-2019-0021)

Rudi Yacub, & Wahyu Mustajab. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Manajerial: Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 19(2), 198–209.

[HTTPS://EJOURNAL.UPI.EDU/INDEX.PHP/MANAJERIAL/ARTICLE/VIEW/24275/  
PDF](https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/article/view/24275/pdf)

Valenzuela, M., & Javier, F. (2016). Influence OF CUSTOMER VALUE ORIENTATION, BRAND VALUE, AND BUSINESS ETHICS LEVEL ON ORGANIZATIONAL PERFORMANCE. *Revista Brasileira DE Gestão DE Negócios* - *Rbgn*, 18(59), 5–23.

[HTTPS://WWW.REDALYC.ORG/ARTICULO.OA?ID=94745836001](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94745836001)

Validez DEL CONTENIDO: DEFINICIÓN, ÍNDICE Y EJEMPLOS. (2020, November 16). Estudyando. [HTTPS://ESTUDYANDO.COM/VALIDEZ-DEL-CONTENIDO-DEFINICION-INDICE-Y-EJEMPLOS/](https://estudyando.com/validez-del-contenido-definicion-indice-y-ejemplos/)

Zheng, C. (2020). Comparisons OF THE CITY BRAND INFLUENCE OF GLOBAL CITIES: Word-EMBEDDING BASED SEMANTIC MINING AND CLUSTERING ANALYSIS ON THE BIG DATA OF Gdelt GLOBAL NEWS KNOWLEDGE GRAPH. *Sustainability (Switzerland)*, 12(16). [HTTPS://DOI.ORG/10.3390/Su12166294](https://doi.org/10.3390/Su12166294)

ANEXO

**ANEXO 1 CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Lima, 22 de mayo del 2021

SEÑORES:  
EMPRESA MYPE INVERSIONES GRAPAS

Presente. -

ASUNTO: Solicita autorización para realizar Proyecto de Investigación Científica  
Estimados Señores:

Sea la presente portadora de mi más cordial saludo, así como también la solicitud de poder tomar el nombre de la empresa que dignamente representa con la finalidad de poder realizar un trabajo de investigación para poder obtener el título profesional de Lic. en Administración en la Universidad César Vallejo.

El título propuesto del proyecto de investigación es: Brand Equity e Innovación Empresarial del cliente en la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021

El proyecto que se desarrollará durante el presente año, tiene fines estrictamente académicos y se trabajará entre dos estudiantes, que actualmente estamos cursando el IX ciclo de Administración de la Universidad César Vallejo, del Campus Ate.

Esta autorización incluye el poder realizar las encuestas en su oportunidad, de ser el caso a sus trabajadores o a sus clientes.

Agradeciéndole de antemano su atención a la presente, nos despedimos muy cordialmente Atte.

---

Camila Lisette Cabrejos Romero

70487129

---

Víctor Genaro Manyahuilca Lujan

4077985

<i>Variable</i>	<i>Definición Conceptual</i>	<i>Definición operacional</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>indicadores</i>	<i>Ítems</i>	<i>Escala de medición</i>
<b>Brand Equity</b>	Nos cuenta (Momo Marrero, 2020) «el valor añadido y la relevancia (positiva o negativa) adquiridos a lo largo del tiempo por una marca, que están asociados a las percepciones que tienen sus consumidores sobre ella, comprenden tanto sus elementos tangibles como intangibles y generan un impacto directo en las ventas».	Se medió a través de la técnica de la encuesta y del instrumento el cuestionario será tipo Likert el cual contendrá 28 preguntas para comprender las variables que consta de 7 dimensiones y 14 indicadores	<i>Brand concept</i>	<i>Significado</i>	1,2	<b>Ordinal</b>  <b>Nunca – 1</b> <b>Casi nunca – 2</b> <b>A veces- 3</b> <b>Casi siempre - 4</b> <b>Siempre - 5</b>
				<i>Presencia</i>	3,4	
			<i>Brand identity</i>	<i>Entorno</i>	5,6	
				<i>Visión</i>	7,8	
			<i>Brand awareness</i>	<i>Misión</i>	9,10	
				<i>Propósito</i>	11,12	
			<i>Brand positioning</i>	<i>Entorno</i>	13,14	
				<i>Valor agregado</i>	15,16	
			<i>Brand influence</i>	<i>Influencia</i>	17,18	
				<i>Factores externos</i>	19,20	
			<i>Brand Loyalty</i>	<i>Intención</i>	21,22	
				<i>compromiso</i>	23,24	
			<i>Brand Equity</i>	<i>valor</i>	25,26	
				<i>esencia</i>	27,28	

## ANEXO 2 Matriz de operacionalización de la variable Innovación Empresarial

<i>Variable</i>	<i>Definición Conceptual</i>	<i>Definición operacional</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>indicadores</i>	<i>Ítems</i>	<i>Escala de medición</i>
<b>Innovación Empresarial</b>	Según (Toulouse Lautrec, 2021) La innovación empresarial es cuando una organización introduce nuevos procesos, servicios o productos para lograr un cambio positivo en su negocio e impulsar los resultados finales.	Se midió a través de la técnica de la encuesta y del instrumento que será tipo Likert el cual contendrá 16 preguntas para comprender las variables que consta de 4 dimensiones y 8 indicadores	<i>Diseño de producto</i>	<i>diseño</i>	29,30	<b>Ordinal</b>  <b>Nunca – 1</b> <b>Casi nunca – 2</b> <b>A veces- 3</b> <b>Casi siempre - 4</b> <b>Siempre – 5</b>
				<i>prototipo</i>	31,32	
			<i>Plataforma de Innovación</i>	<i>Redes sociales</i>	33,34	
				<i>comunicación</i>	35,36	
			<i>Innovación en la comunicación</i>	<i>TICS</i>	37,38	
				<i>Medios interactivos usuarios</i>	39,40 41,42	
				<i>Experiencia creativa</i>	<i>Creatividad</i>	

## ANEXO 3 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. MASIAS FERNANDEZ MERI GEMELI  
I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
I.5. Autor(es) del instrumento: CABREJOS ROMERO, CAMILA LISETTE

#### ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

##### VARIABLE (1): Brand Equity

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

- III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable  No valido ni aplicable

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

- IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 24 de agosto del 2021

Firma de experto informante  
DNI N° 70168829

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### II. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. **MASIAS FERNANDEZ MERI GEMELI**  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: **Docente a tiempo Completo - UCV**  
 I.3. Especialidad del experto: **INVESTIGACIÓN**  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: **Cuestionario**  
 I.5. Autor(es) del instrumento: **CABREJOS ROMERO, CAMILA LISETTE**

### III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

#### VARIABLE (2): Innovación Empresarial

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						82

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable  No valido ni aplicable

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

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante  
DNI N° 70168829

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO OSCAR DAVID  
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV  
 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 1.5. Autor(es) del instrumento: CABREJOS ROMERO, CAMILA LISETTE

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**
**VARIABLE (1): Brand Equity**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					83
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					83
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					83
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					83
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					83
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					83
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					83
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					83
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					83
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					83
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						83

- III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable  No valido ni aplicable

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

- IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 24 de agosto del 2021

  
 Firma de experto informante  
 DNI N° 09499298

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO OSCAR DAVID  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor(es) del instrumento: CABREJOS ROMERO, CAMILA LISETTE

### IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

#### VARIABLE (2): Innovación Empresarial

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					84
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					84
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					84
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					84
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					84
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					84
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					84
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					84
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					84
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					84
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						84

IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable  No valido ni aplicable

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

.....

.....

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 24 de agosto del 2021

  
 -----  
 Firma de experto informante  
 DNI N° 09499298

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE IN**

1/2

'CIF'


**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMÓN, EDGARD FRANCISCO  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor(es) del instrumento: CABREJOS ROMERO, CAMILA LISETTE

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**
**VARIABLE (1): Brand Equity**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					83
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					83
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					83
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					83
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					83
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					83
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					83
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					83
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					83
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						83

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable  No valido ni aplicable

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

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 24 de agosto del 2021

Firma de experto informante  
 DNI N° 06614765

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMUÓN, EDGARD FRANCISCO  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor(es) del instrumento: CABREJOS ROMERO, CAMILA LISETTE

### IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

#### VARIABLE (2): Innovación Empresarial

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					84
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					84
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					84
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					84
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					84
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					84
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					84
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					84
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					84
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					84
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						84

IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable  No valido ni aplicable

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

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante  
DNI N° 06614765

## ANEXO 3. INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

### CUESTIONARIO SOBRE BRAND EQUITY

Esta encuesta es anónima y confidencial, su aplicación es de uso exclusivo para el desarrollo de la investigación, titulada Brand Equity e Innovación Empresarial del cliente en la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021, por ello se pide su colaboración marcando con una "X" la respuesta que considere acertada según su punto de vista en las siguientes alternativas

#### ESCALA DE VALORACIÓN

CÓDIGO	CATEGORÍA	
N	Nunca	1
CN	Casi nunca	2
AV	A veces	3
CS	Casi siempre	4
S	Siempre	5

VARIABLE: BRAND EQUITY						
DIMENSIONES	INDICADORES	N	C N	A V	C S	S
BRAND CONCEPT	SIGNIFICADO					
	1. Considera usted atractivo los atributos de los productos que ofrece la MYPE a través de la marca.					
	2. Su experiencia de compra en la MYPE Inversiones Grapas es satisfactoria.					
	PRESENCIA					
	3. La primera opción para adquirir un producto es la MYPE Inversiones Grapas					
BRAND IDENTITY	4. Elige usted la MYPE Inversiones Grapas porque es una marca de prestigio.					
	ENTORNO					
	5. Percibe que la unión con fidelidad del cliente aumenta el valor de la marca.					
	6. El servicio de venta de productos que se ofrece lo adquiere en tiendas de conveniencia.					
	VISION					
MISION	7. La primera opción para adquirir un producto es la MYPE Inversiones Grapas.					
	8. Recomienda usted la MYPE Inversiones Grapas a sus amigos y conocidos.					

<b>BRAND AWARENESS</b>	09. Los servicios ofrecidos por la MYPE Inversiones Grapas le brindan credibilidad.					
	10. La calidad de nuestro servicio cubre sus expectativas.					
<b>PROPOSITO</b>						

	11. Percibe una atención oportuna del personal de la MYPE Inversiones Grapas						
	12. Considera usted que los precios de la MYPE Inversiones Grapas son competitivos.						
<b>BRAND POSITIONING</b>	<b>ENTORNO</b>						
	13. Diría usted que la MYPE Inversiones Grapas como empresa suele comportarse de forma responsable con el medio ambiente y social.						
	14. ¿Le gustaría que la página muestre un contenido más interactivo?						
	<b>VALOR AGREGADO</b>						
	15. La empresa Inversiones Grapas se preocupa por motivar a sus clientes.						
	16. Considera usted que los productos de la empresa Inversiones Grapas tienen un valor diferenciado en el mercado						
<b>BRAND INFLUENCE</b>	<b>INFLUENCIA</b>						
	17. Pensando en su tranquilidad recurre a la empresa Inversiones Grapas						
	18. Acude a la empresa Inversiones Grapas cuando necesita comprar un producto escolar						
	<b>FACTORES EXTREMOS</b>						
	19. Siente seguridad con el servicio que le brinda la MYPE Inversiones Grapas						
	20. Los servicios que brinda la MYPE Inversiones Grapas son fiables.						
<b>BRAND LOYALTY</b>	<b>INTENCION</b>						
	21.El servicio que ofrece la MYPE Inversiones Grapas cubre sus necesidades.						
	22.Acude a la empresa Inversiones Grapas cuando necesita comprar un producto						
	<b>COMPROMISO</b>						
	23. La combinación del servicio ofrecido por la MYPE Inversiones Grapas y marca complementaria cumple con sus expectativas.						
	24.Siente que la MYPE Inversiones Grapas combina oportunamente sus servicios ofrecidos.						
<b>BRAND EQUITY</b>	<b>VALOR</b>						
	25.Percibe una atención oportuna del personal de la MYPE Inversiones Grapas						
	26.Considera usted que los precios de la MYPE Inversiones Grapas son competitivos						
	<b>ESENCIA</b>						
	27. Encuentra única la identidad de la MYPE Inversiones Grapas						
	28. Le es atrayente la esencia y significado de la MYPE Inversiones Grapas						

## **CUESTIONARIO SOBRE INNOVACION EMPRESARIAL**

Esta encuesta es anónima y confidencial, su aplicación es de uso exclusivo para el desarrollo de la investigación, titulada Brand Equity e innovación empresarial Brand Equity e Innovación Empresarial del cliente en la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021, por ello se pide su colaboración marcando con una “X” la respuesta que considere acertada según su punto de vista en las siguientes alternativas

### **ESCALA DE VALORACIÓN**

CÓDIGO	CATEGORÍA	
N	Nunca	1
CN	Casi nunca	2
AV	A veces	3
CS	Casi siempre	4
S	Siempre	5

VARIABLE: INNOVACION EMPRESARIAL						
DIMENSIONES	INDICADORES	N	C N	A V	C S	S
<b>DISEÑO DE PRODUCTO</b>	<b>DISEÑO</b>					
	29. Considera usted atractivo el diseños y estructura de los productos que ofrece la MYPE a través de la marca.					
	30. El uso de nuestros productos le brinda comodidad					
	<b>PROTOTIPO</b>					
	31. El diseño de los productos y servicios ofrecidos son de su agrado					
	32. Brinda opiniones acerca de los productos y servicios ofrecidos					
<b>PLATAFORMA DE INNOVACION</b>	<b>REDES SOCIALES</b>					
	33. Cuenta con tiempo para seguir la página en las redes sociales					
	34. El tiempo que utiliza para ingresar a la plataforma en sus ratos libres					
	<b>COMUNICACIÓN</b>					
	35. ¿Le gustaría participar en nuestro contenido?					
	36. ¿Brindaría sus propuestas para mejorar nuestras publicaciones?					
	<b>TICS</b>					

INNOVACION EN LA COMUNICACIÓN	37. Maneja de forma correcta las pestañas de interacción en nuestras plataformas				
-------------------------------	--	--	--	--	--

	38. Recomienda ideas acerca del manejo e interacción de plataformas multiusuarios						
	<b>MEDIOS INTERACTIVOS</b>						
	39. Percibe un buen manejo de las plataformas y formas de diseño						
	40. Consideraría que los posts tienen contenido de valor						
<b>EXPERIENCIA CREATIVA</b>	<b>USUARIOS</b>						
	41. ¿Se haría nuevo cliente de la página?						
	42. ¿Aceptaría la solicitud de unirse a la página?						
	<b>CREATIVIDAD</b>						
	43. Le agradecería seleccionar el contenido de nuestras publicaciones						
	44. ¿Le parece original y creativo nuestro contenido?						

# ANEXO 4. MATRIZ DE DATOS

VARIABLE		BRAND EQUITY																													
DIMENSIONES		Brand Concept				Brand Identity				Brand Awareness				Brand Positioning				Brand Influence				Brand Loyalty				Brand Essences					
INDICADORES		Significado		Presencia		Entorno		Vision		Mision		Proposito		Entorno		Valor Agregado		Influencia		Factores Externos		Intencion		Compromiso		Valor		Esencia			
PREGUNTAS		Genero	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24	Pregunta 25	Pregunta 26	Pregunta 27	Pregunta 28	
PARTICIPANTES	1	2	3	3	2	2	3	1	4	4	3	2	2	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	
	2	1	2	5	1	5	2	4	2	4	1	1	5	1	4	5	3	5	5	1	1	1	2	5	1	5	5	5	1	3	
	3	1	5	5	3	3	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	
	4	2	3	2	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
	5	1	3	3	3	4	3	4	3	5	5	3	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	3	
	6	2	3	2	3	2	2	3	3	4	2	3	2	3	2	4	2	2	4	4	4	3	3	4	2	2	2	2	3	1	2
	7	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	
	8	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
	9	1	3	4	2	2	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	
	10	1	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
	11	1	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
	12	1	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
	13	1	1	1	2	3	2	2	3	2	4	4	3	3	4	2	3	4	2	3	4	3	2	3	4	3	2	4	3	3	
	14	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	
	15	1	4	4	4	2	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3	2	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4
	16	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	17	2	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	5	4	3	
	18	2	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
	19	1	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	
	20	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	21	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
	22	2	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	
	23	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
	24	2	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	3	5	3	3	4	
	25	2	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	
	26	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
	27	2	2	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	3	2	4	4	2	4	3	4	3	4	2	5	2	3	4	2	4	
	28	2	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	
	29	1	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	
	30	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	31	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	32	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	33	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	5	5	5	2	2	1	1	5	1	1	5	1	1	5	2	1	5	1	
	34	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	35	1	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	
	36	1	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
	37	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	38	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
	39	1	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
	40	1	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	5	4	5	
	41	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	
	42	1	4	5	4	3	4	3	5	4	3	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	
	43	1	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	
	44	1	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
	45	1	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
	46	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	
	47	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
	48	1	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	
	49	1	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	3	3	5	
	50	1	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	

VARIABLE		INNOVACION EMPRESARIAL																	
DIMENSIONES		Diseño de producto				Plataforma de innovacion				Innovaion en la comunicación				Experiencia Creativa					
INDICADORES																			
PREGUNTAS		Genero	Pregunta 29	Pregunta 30	Pregunta 31	Pregunta 32	Pregunta 33	Pregunta 34	Pregunta 35	Pregunta 36	Pregunta 37	Pregunta 38	Pregunta 39	Pregunta 40	Pregunta 41	Pregunta 42	Pregunta 43	Pregunta 44	
PARTICIPANTES	1	F	3	3	2	2	3	1	4	4	3	2	2	2	3	5	4	4	
	2	M	2	5	1	5	2	4	2	4	1	1	5	1	4	5	3	5	
	3	M	5	5	3	3	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	
	4	F	3	2	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
	5	M	3	3	3	4	3	4	3	5	5	3	4	5	5	4	3	3	
	6	F	3	2	3	2	2	3	3	4	2	3	2	3	2	4	2	2	
	7	F	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	
	8	F	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
	9	M	3	4	2	2	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	
	10	M	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	
	11	M	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	
	12	M	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	
	13	M	1	1	2	3	2	2	3	2	4	4	3	3	4	2	3	4	
	14	F	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	
	15	M	4	4	4	2	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3	2	4	
	16	M	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	17	F	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4	5	3	3	3	4	4	
	18	F	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	5	3	4	
	19	M	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	
	20	F	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	21	M	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
	22	F	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	
	23	M	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
	24	F	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	
	25	F	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	
	26	F	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
	27	F	2	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	3	2	4	4	2	
	28	F	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	
	29	M	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	3	
	30	F	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	31	F	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	32	F	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	33	F	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	5	5	5	2	2	1
	34	F	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
	35	M	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	
	36	M	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	
	37	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	38	N	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
	39	M	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
	40	M	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	
	41	N	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	
	42	M	4	5	4	3	4	3	5	4	3	3	4	3	4	4	5	4	
	43	M	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	
	44	M	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
	45	M	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	
	46	F	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
	47	N	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
	48	M	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	
	49	M	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	
	50	M	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	