



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Personalidad de marca y lealtad del consumidor de cerveza
artesanal Sierra Andina, Huaraz 2022

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

AUTORA:

Trejo Duran, Lucero Ivonne (orcid.org/0000-0001-8044-0193)

ASESOR:

Dr. Casusol Morales, David Omar Fernando (orcid.org/0000-0002-7580-6573)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres, Gina y Hugo.
A Dios por darme fortaleza en todo
momento.
A mis abuelos, Jorge Y Luzmila.
Y en especial a Oggy.

Agradecimiento

Agradezco a todas las personas que me animaron en este largo camino, por su orientación y atención a mis consultas.

A todos los docentes, que con su sabiduría motivaron a desarrollarme como profesional. A Wilfredo y Renzo Marrufo por su asesoramiento para concluir la investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y Operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	42

Índice de tablas

Tabla 1 Nivel personalidad de marca	19
Tabla 2 Nivel de lealtad del consumidor	20
Tabla 3 Pruebas de normalidad	21
Tabla 4 Correlación entre la personalidad de marca y la lealtad cognitiva	22
Tabla 5 Correlación entre la personalidad de marca y la lealtad afectiva	23
Tabla 6 Correlación entre la personalidad de marca y la lealtad conativa	24
Tabla 7 Correlación entre la personalidad de marca y la lealtad de efecto	25
Tabla 8 Correlación entre la personalidad de marca y la lealtad del consumidor	26

Índice de figuras

Figura1: Diseño de la investigación correlacional

15

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación que existe entre la personalidad de marca y la lealtad del consumidor de la cerveza artesanal Sierra Andina en la ciudad de Huaraz, 2022. La metodología utilizada en la investigación fue básica de tipo no experimental y transversal descriptivo correlacional con enfoque cuantitativo. La población del estudio realizado fue indeterminada, debido a que no se pudo precisar la cantidad exacta, considerándose infinita; así mismo la muestra, calculada probabilísticamente, fue de 385 consumidores de la cerveza artesanal. Para la recolección de datos, se usaron dos cuestionarios aplicados a la muestra. De acuerdo a los resultados, se concluye que existe relación entre la personalidad de marca y la lealtad del consumidor de la cerveza artesanal Sierra Andina, rechazando la hipótesis nula y se aceptando la hipótesis de investigación, con un coeficiente de correlación positiva media igual a 0,704. Es decir que, si mejora la personalidad de marca, también mejora la lealtad del consumidor en el mismo sentido y magnitud, logrando el crecimiento y sostenibilidad de la empresa.

Palabras clave: Personalidad de marca, lealtad del consumidor, cerveza artesanal Sierra Andina.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between brand personality and consumer loyalty of Sierra Andina craft beer in the city of Huaraz, 2022. The methodology used in the research is basic non-experimental and cross-sectional descriptive correlational with a quantitative approach. The population of the study carried out was indeterminate, because the exact amount could not be specified, considering it infinite; Likewise, the sample, calculated probabilistically, was 385 consumers of craft beer. For data collection, two questionnaires applied to the sample were used. According to the results, it is concluded that there is a relationship between brand personality and consumer loyalty of Sierra Andina craft beer, rejecting the null hypothesis and accepting the research hypothesis, with an average positive correlation coefficient equal to 0.704. In other words, if it improves the brand personality, it also improves consumer loyalty in the same direction and magnitude, achieving the growth and sustainability of the company.

Keywords: Brand personality, consumer loyalty, Sierra Andina craft beer.

I. INTRODUCCIÓN

La industria cervecera genera empleo directo e indirecto a través de la producción de cerveza artesanal, desde la perspectiva del consumidor, las investigaciones sobre el valor de la marca en este ámbito son limitadas (Sandoval et al., 2018). El modelo de Aaker se aplica a una industria específica, en este caso, la de la cerveza, con énfasis en el mercado artesanal, para examinar la personalidad de marca y la lealtad del consumidor de la Cerveza Artesanal Sierra Andina, Huaraz. Recientemente la psicología está comenzando a infiltrarse en el ámbito de la economía. Por lo tanto, es fundamental enfatizar hoy, que se debe considerar los deseos y aspiraciones de las personas, ya que son fundamentales para el éxito de los negocios (Escobar y Mateluna, 2017). Además, Chadwick et al., (2021) afirman que cuando una marca no está segura de su rumbo, el valor que puede producir o la falta de un punto de conexión con el consumidor, es necesario desarrollar una personalidad y fortalecerla. Por otro lado, la lealtad del consumidor es perseguido por todas las empresas, pero son muy pocas las que logran obtenerla (Pino, 2018). La personalidad de marca es un medio muy valorado en un producto o servicio que facilita la satisfacción y su posterior fidelidad de los consumidores de cerveza artesanal.

En los últimos años, la fuerte actividad empresarial obligó al sector productivo, integrarse a una estructura empresarial dinámica, cambiante y competitiva, donde la mayoría se enfrenta a una diversidad de productos y servicios que buscan satisfacer una necesidad (Añaños y Mayorga, 2020). Ya sea, ofreciendo un precio bajo o teniendo mejor calidad, y como resultado de esta alta competitividad surge una interrogante para todas las empresas: ¿Qué influye en los consumidores cuando tienen que tomar una decisión de compra?; la respuesta a esta pregunta no es sencilla, pero según los expertos mencionan que la mayoría de las personas realizan una compra, basándose en la percepción del valor que ofrecen los productos o servicios; esto supera las barreras de precios bajos o la calidad más alta (Arya et al., 2019).

Los autores (Kotler y Armstrong, 2018) mencionan que un alto nivel de valor percibido conduce a una mayor intención de comprar, lo que representa tener mayor ventaja competitiva sobre los demás y conlleva a la fidelidad del consumidor

repercutiendo a largo plazo, el éxito de las empresas. Por otro lado, Bishnoi y Kumar (2016) sostienen que cuando el valor percibido es bajo, es más probable que los clientes cambien a productos de la competencia para aumentar el valor. Por lo tanto, las empresas deben prestar más atención a este aspecto, ya que repercutirá en la satisfacción y la lealtad del cliente, así como al grado de competencia, el reconocimiento de la marca y la continuidad de la empresa en el mercado.

A nivel internacional, el valor percibido ha demostrado ser influyente, y en la actualidad existen estudios que han destacado el papel de la entrega de valor a los clientes como un imperativo estratégico, para lograr una mayor fidelidad y disminuir la pérdida de cliente. También hay evidencia de que el valor percibido es uno de los factores que influye en las preferencias del cliente por los productos y las marcas, así como también su relación de influencia con variables de calidad percibida y satisfacción (Luna, 2020).

Por otro lado, los autores (Chadwick et al., 2021) han desarrollado un modelo más actualizado de valor percibido, en el que explican por qué los consumidores compran o no compran un producto, por qué razón prefieren un producto sobre otro y por qué prefieren una marca concreta. Como resultado, la idea de valor percibido está íntimamente ligada al comportamiento del consumidor y sirve como predictor de las intenciones de comportamiento del consumidor (Vicencio et al., 2020).

Hoy en día, el reto de las empresas está enfocado en incrementar la lealtad de los clientes, ya que estos son la base de sus negocios. Para Budur y Poturak (2021), una base de clientes fieles aumenta el volumen de ventas de la empresa, reduce los costos de comunicación para atraer nuevos prospectos y crea valor de marca por lo que las empresas hacen cada vez más énfasis en tomar las acciones necesarias para mantener esta fidelidad, lo que implica encontrar los factores que inciden de forma positiva en la lealtad del cliente. Los autores, Kitrunpaiboon y Kim (2016) determinaron en su estudio que, el factor que influye en la lealtad es el valor percibido, el cuál únicamente lo consideraron como utilidad, el boca a boca, la conveniencia o disponibilidad del producto y la satisfacción.

Otras investigaciones han demostrado que la lealtad es la suma de varios factores como la percepción, calidad percibida, la asociación de marca y experiencia de uso, de los cuales el más importante es la experiencia de uso, ya

que la lealtad no puede existir hasta que se haya comprado y probado el producto (Mayorga, 2017).

En el ámbito nacional la mayoría de los estudios sobre valor percibido y la lealtad de cliente se centran en el rubro de productos saludables (Cisneros y Sandoval, 2021), agencias de viajes, Mypes (Vargas et al., 2020), tiendas de autoservicio (Campos, 2021), así como también a la venta del pisco tacneño (Pineda, 2019), habiéndose encontrado relaciones significativas entre los constructos mencionados.

Ahora bien, en la ciudad de Huaraz la venta de cervezas artesanales ha ido creciendo gradualmente con el transcurso de los años, esto debido a que a esta ciudad se ha ido convirtiendo en un mercado atractivo para los empresarios. Dando inicio a empresas como Waras Beer, Craft Huaraz, Cervecería Shinka, etc. Dentro de ese grupo de cervecerías encontramos a Sierra Andina que ha logrado posicionar su marca, teniendo buena acogida en el mercado, y por lo tanto su demanda está creciendo; sin embargo, nos encontramos en mercados altamente competitivos en donde los consumidores tienen varias opciones para elegir un producto que pueda satisfacer sus necesidades y proporcionarles un mayor valor percibido tanto racional como emocionalmente y la empresa no es ajena a esta problemática, pues se ha observado que los consumidores están mostrando cada vez un mayor interés por los productos de la competencia, disminuyendo así su compromiso de recompra y repercutiendo en la lealtad de los mismos.

En este contexto, la investigación se justifica al estudiar la lealtad de los consumidores de la cervecería Sierra Andina en función a su percepción de valor, con el fin de crear un mayor valor para el producto y fomentar la repetición de compra, así como también sus recomendaciones positivas, lo que favorecerá satisfactoriamente a la empresa. Además, existen pocos estudios referentes a la personalidad de marca en el ámbito local.

Según lo descrito se propone la siguiente cuestión de estudio: ¿Qué relación existe entre la personalidad de la marca y la lealtad del consumidor de cerveza artesanal Sierra andina de la ciudad de Huaraz, 2022?

Y los problemas específicos son: ¿Cómo se relaciona la personalidad de marca con la lealtad cognitiva del consumidor de cerveza Artesanal Sierra Andina en la ciudad de Huaraz, 2022?; ¿Cómo se relaciona la personalidad de marca con

la lealtad afectiva del consumidor de cerveza Artesanal Sierra Andina en la ciudad de Huaraz, 2022?; ¿Cómo se relaciona la personalidad de marca con la lealtad conativa del consumidor de cerveza Artesanal Sierra Andina en la ciudad de Huaraz, 2022? y ¿Cómo se relaciona la personalidad de marca con la lealtad de acción del consumidor de cerveza Artesanal Sierra Andina en la ciudad de Huaraz, 2022?

El objetivo general es determinar la relación que existe entre la personalidad de marca y la lealtad del consumidor de la cerveza artesanal Sierra Andina en la ciudad de Huaraz, 2022.

Y como objetivos específicos tenemos: Identificar el nivel de personalidad de marca de la cerveza Artesanal Sierra Andina en la ciudad de Huaraz, 2022. Medir la lealtad del consumidor de la cerveza Artesanal Sierra Andina en la ciudad de Huaraz, 2022. Describir la relación entre la personalidad de marca con la lealtad cognitiva del consumidor de la cerveza Artesanal Sierra Andina en la ciudad de Huaraz, 2022. Evaluar la relación entre la personalidad de marca con la lealtad afectiva del consumidor de cerveza Artesanal Sierra Andina en la ciudad de Huaraz, 2022. Determinar la relación entre la personalidad de marca con la lealtad conativa del consumidor de cerveza Artesanal Sierra Andina en la ciudad de Huaraz, 2022. Establecer la relación entre la personalidad de marca con la lealtad de acción del consumidor de cerveza Artesanal Sierra Andina en la ciudad de Huaraz, 2022.

La hipótesis general: Existe una relación directa y significativa entre la personalidad de marca y la lealtad del consumidor de la cerveza artesanal Sierra Andina en la ciudad de Huaraz, 2022. Y la hipótesis nula: No existe una relación directa y significativa entre la personalidad de marca y la lealtad del consumidor de la cerveza artesanal Sierra Andina en la ciudad de Huaraz, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Los trabajos anteriores del presente estudio, se realizaron en Colombia, Garmendia (2019), elaboro su investigación acerca de la satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas, con el objetivo de medir los niveles de satisfacción y lealtad de los clientes de las aerolíneas, y la relación entre ambas variables. Se realizaron 421 encuestas, obteniendo un 84,52% de clientes satisfechos. Los niveles de satisfacción de los clientes leales y su intención de recompra son significativamente mayores al resto de los pasajeros; demostrando así, que los programas de viajero frecuente son leales.

En México, Guerra (2021) contribuyó considerablemente a la comprensión de la lealtad de los clientes y los elementos que influyen en ella, particularmente en los eventos de experiencia de las MiPymes que producen cerveza artesanal en Nuevo León – México. Además, en el modelo indicaron una correlación favorable entre las intenciones de recompra, el boca a boca y la experiencia de flujo y el valor percibido. Se excluyó probables efectos mediadores entre las características de la experiencia de flujo y el valor percibido. En general, los hallazgos de esta investigación brindan una comprensión más rigurosa de los efectos del flujo de experiencias y las características del valor percibido sobre la intención de compra y el boca a boca en los eventos de experiencia de cerveza artesanal. Esta conclusión fue avalada por los impactos positivos observados en diez de las once hipótesis evaluadas en el modelo; la única hipótesis que se descartó fue el efecto beneficioso de la sensación de control sobre la experiencia del flujo.

En Barcelona, Mayorga (2017) se diseñó y definió una personalidad de marca socialmente responsable a la altura del modelo de Aaker. En esta arquitectura, los eventos que describen procesos y comportamientos mentales fueron clasificados y definidos. Algunas estrategias utilizan investigación observacional, mientras que otras utilizan un cuestionario para recopilar información. De acuerdo con los objetivos del estudio, la población incluyó a personas que cumplieran ciertos criterios, podemos decir que esta investigación descubre una colección de rasgos o cualidades que ayudan a caracterizar la personalidad de una persona con una fuerte inclinación hacia el compromiso social.

La dimensión socialmente responsable propuesta en esta tesis tiene unos personajes que, trasladados a la personalidad de marca, quedan exentos de la dimensión socialmente responsable propuesta en esta tesis. La fuerza de la asociación fue medida por el coeficiente de contingencia de Cramer, para evaluar la validez de la hipótesis.

En México, Vidrio et al, (2020) realizaron un estudio sobre la calidad de servicio hotelero en la intención de compra y la lealtad del consumidor mexicano, tuvo como objetivo de estudio hacer la evaluación de los efectos indirectos y directos sobre la calidad del servicio hotelero acerca de la intención de lealtad y compra de los clientes mexicanos, el tipo de investigación que se trabajó fue transversal, correlacional – causal, aplicando un análisis cuantitativo en las variables estudiadas, la muestra fue de mujeres y hombres a partir de 18 años, así mismo el instrumento utilizado fue el cuestionario, como resultado se tuvo un efecto significativo de 0.87 sobre la lealtad conativo y la intención de compra de los consumidores hoteleros, concluyendo la relación entre lealtad de los clientes, calidad de servicio e intención de compra sobre la personalidad de la marca.

En Ecuador, los autores Arguello et al, (2017) en su artículo de investigación sobre la lealtad del cliente en los hostales de la ciudad de Riobamba de Ecuador, su objetivo fue determinar los niveles de lealtad por parte de los clientes hacia los hostales de Riobamba. La naturaleza del estudio fue de tipo descriptiva explicativa, realizando un diagnóstico de las variables y del mismo modo identificar las causas de la lealtad del cliente, la población de estudio fue de 4420 clientes y para la muestra 128 clientes, aplicando el instrumento de cuestionario. Llegando a concluir que 61.7% de clientes tiene una conducta buena y favorable, indicando que volverán a utilizar los servicios que ofrece el hostal y del mismo modo recomendarán el servicio por su buena experiencia.

En Tacna, Vargas (2017) estudió la relación entre la personalidad de marca y la lealtad de refresco Coca Cola de la provincia de Tacna. El objetivo general fue evaluar el vínculo entre la personalidad de la marca, la imagen de la marca y la lealtad del consumidor en Tacna. La investigación fue de naturaleza no experimental y transversal, ya que se tomó una muestra representativa en un determinado momento en el tiempo y el espacio. La población de investigación estuvo conformada por clientes de la región de Tacna y la muestra estuvo

conformada por 382 consumidores. Las conclusiones del autor son que la personalidad de la marca y la lealtad a la marca están directamente relacionadas con un valor de 0,809. La identidad de marca impacta directa y profundamente la lealtad del cliente a la marca.

En Lima, Avilés (2020), en su tesis denominada personalidad de marca y el advergaming en una institución privada de Ate, 2020, concluyó que el nivel de personalidad de marca se reflejó en que, 17 encuestados que representaron el 31,5% indicaron que se tiene un nivel de casi siempre en la personalidad de marca, mientras que 37 encuestados que representaron el 68,5% consideraron que la personalidad de marca se ubica en un nivel siempre, siendo el nivel siempre el más fuerte en los resultados.

En Trujillo, Ruiz (2022) en su tesis de maestría sobre la incidencia y niveles de satisfacción de la lealtad de los clientes en un GYM de Trujillo, 2021, en su muestra de 190 personas le permitió concluir que de acuerdo a su baremo se obtuvieron como resultado, 86 clientes que representan el 45.2% consideraron que la lealtad se encuentra en un nivel bajo, mientras que 62 clientes que representaron el 32.6% consideraron que se ubica en un nivel medio y solo 42 personas que fueron el 22.11% consideraron a la lealtad estar en un nivel alto.

En Arequipa, Fernández y López (2021) en su investigación que denominaron nivel de satisfacción en la marca y la lealtad del consumidor en un hotel de Arequipa, 2020, concluyeron que, gracias a su muestra de 224 clientes, los resultados fueron la existencia de relación entre el nivel de satisfacción de la marca y la dimensión lealtad cognitiva, se obtuvo un Rho de 0,616 ubicándose en el nivel de correlación positiva mediana.

En Arequipa, Fernández (2022) en su estudio de investigación denominado satisfacción del cliente y la lealtad para una clínica de rehabilitación de Arequipa, 2022. Con su muestra de 331 clientes, se concluyó que, existe una relación entre la satisfacción del cliente por la clínica y la dimensión lealtad afectiva con un coeficiente de correlación del 0,420, ubicándose en el nivel de correlación positiva débil.

En Huaraz, Neglia (2018) el principal objetivo fue evaluar el vínculo entre la marca y la lealtad del cliente en los minimarkets de Huaraz en 2015. Se utilizó un diseño correlacional y transversal. Se estudiaron 2 120 personas, con una muestra

de 325 clientes para diferentes minimarkets, los tres principales comerciantes de esta región. Se utilizó un cuestionario con respuestas en escala Likert para recolectar datos. Los resultados muestran que la lealtad a la marca está altamente relacionada con la lealtad del consumidor en los minimarkets de Huaraz en 2015. El grado es del 59,3 por ciento y el nivel es medio.

Ahora, definiremos la Personalidad de la marca, que según Luna (2020), las marcas son críticas en los negocios globales porque inciden en el proceso de identificación, intercambio y decisión de compra. Además, Aaker et al., (2012) por su parte, señalan que en los últimos años la marca ha pasado de ser un activo secundario a convertirse en el activo principal para la gran mayoría de empresas. En este momento, las empresas luchan por la atención de consumidores más informados e insatisfechos en mercados donde la competencia es feroz y el entorno es dinámico y, en ocasiones, caótico. Asimismo, Kotler y Keller (2017) afirman que la marca de una empresa es uno de sus activos intangibles más importantes.

Contar con una personalidad de marca definida, va a facilitar la elección del consumidor al tomar una decisión de compra sobre un producto a pesar de la variedad de productos ofertados en el mercado (Pérez et al., 2018). Por otro lado, los autores Ruiz y Avalos (2020) hacen mención sobre la preferencia hacia una marca específica se relaciona a la lealtad de marca, haciendo que el consumidor tenga preferencias de recompra sobre los productos o servicios que han creado una satisfacción anteriormente. Sabemos que, al referirnos a la marca, esto hace referencia al nombre, atributo, servicio o producto que es percibido por el cliente (Escobar Y Gallardo 2018).

La personalidad de una marca se refiere a los aspectos emocionales y simbólicos asociados con una marca, así como a las interacciones de la marca con el entorno que la rodea y la audiencia destinataria (Bishnoi y Kumar, 2016). Para diferenciarse de la competencia, las empresas deben tener una personalidad propia, definida por un conjunto de atributos con los que el cliente puede establecer múltiples relaciones. También se requiere coherencia y fiabilidad (Amjad et al., 2018). Los clientes están protegidos de las sorpresas desagradables por el compromiso de una marca de mantener un nivel de calidad constante en sus productos (Luna, 2020). Por otro lado, debe considerarse que el cliente de hoy trata de minimizar el riesgo y el tiempo de análisis al momento de decidir una

compra, por lo que se debe considerar la promesa y dedicación de las empresas a una oferta sustentable, así como la consistencia, la compra repetitiva y la lealtad. Además, es un símbolo de cultura interna-comunicación externa que, en ocasiones, los valores y cualidades de la marca sirven como referente diferenciador para los trabajadores de la empresa, fomentando una fuerte cultura interna. La convicción e identificación del personal con los valores de la organización los motiva a expresarlos en su trabajo diario, impregnando también al consumidor (Kotler y Armstrong, 2018). Como beneficio final, las empresas invierten tiempo y dinero en innovar sus productos y servicios. No es raro que los competidores adapten inmediatamente estos conceptos. En consecuencia, la marca facilita que los competidores imiten los conceptos con rapidez y facilidad. En esta situación, la capacidad de una marca de vincularse inmediatamente a los cambios del mercado constituye una defensa increíblemente eficaz (Garanti y Kissi, 2019). El carácter de una marca debe formarse de tal manera que se pueda confiar en que persistirá a lo largo del tiempo. La satisfacción de los clientes y la fidelidad a la marca también son consideraciones importantes para esta empresa.

Según los autores Chadwick et al., (2021) definen la personalidad de marca como la manera fundamentalmente consistente y constante al pensamiento y sentimiento las personas en una variedad de escenarios. Adicionalmente, la imagen de una marca está formada, como se dijo anteriormente, por la personalidad de la marca, entendida como la suma de percepciones vinculadas a una determinada marca; las percepciones derivadas de estas asociaciones son significativas en el sentido de que son fácilmente identificables por el público de la marca. Además, son percibidos por otras personas, y podrían formarse en dimensiones de la propia identidad de la marca (Vicencio et al., 2020). Así como un individuo humano puede ser visto como agradable u hostil, cortés o arrogante, superficial o profundo, las marcas pueden proyectar una imagen humanizada en sus audiencias que refleje su personalidad equivalente.

Los creadores de marcas deben seleccionar una personalidad que sea compatible con el producto o servicio que intentan marcar (Bairrada et al., 2018). Sin embargo, es fundamental que esa personalidad sea coherente y digna de confianza, ya que los esfuerzos de comunicación pueden verse socavados si la experiencia del usuario con la marca y la organización que la respalda crea la

sensación de una versión fabricada de la realidad. Cada negocio tiene una personalidad distinta y, por extensión, una marca distinta. La ausencia de personalidad tendrá el mismo peso en sus oyentes que una persona sin personalidad (Añaños y Mayorga, 2020).

Algunos especialistas en marketing creen que es beneficioso desarrollar una personificación de la marca, que intenta centrar las percepciones de los consumidores en las cualidades de un producto o servicio como una representación de un tipo humano. Numerosos clientes comunican sus sentimientos emocionales sobre artículos o marcas específicos al conectarlos con personas conocidas (Gallart et al., 2019). La identificación de las conexiones actuales de los clientes con la personalidad de una marca y el desarrollo de la personalidad para productos novedosos, son trabajos de marketing críticos.

Por otro lado, los autores Escobar y Mateluna (2017) crean un modelo de personalidad de marca que incluye sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza.

1. Sinceridad: caracterizada por nociones de practicidad y honestidad. Es apropiado para empresas que pretenden ser transparentes con sus consumidores sobre la imagen de su conexión con ellos, enfatizando el carácter familiar y siendo amables, cautelosas y cercanas al consumidor (Escobar et al., 2017). Se refiere al entorno familiar e inmediato. Honesto: asociado con veracidad, sinceridad y veracidad. Saludable: se trata de ser saludable y único. Alegre: Posibilita una relación con el consumidor, con características como que la marca sea considerada agradable, emocional o amigable (Wantini y Yudiana, 2021).

2. Entusiasmo: se relaciona con las características de valentía, hostilidad, imaginación y eventos actuales (Safeer et al., 2021). Sus características definitorias incluyen ser moderno, autosuficiente, inventivo y asertivo (acciones de comunicación). Atrevido: asociado con lo emocionante, moderno y atrevido. Animado: se relaciona con la juventud, es animado e irradia sentimientos positivos. Inventivo: permite la creatividad y se asocia con ser distintivo e imaginativo. Posee cualidades de contemporaneidad e independencia, las cuales son indicativas de un perfil siempre actual (Li et al., 2020).

3. Competencia: Se expresa en torno a las nociones de confiabilidad como rasgo del trabajador, eficiencia, confiabilidad y cautela; e inteligente como una placa de técnico.

Corporativo y serio, encarna el éxito en todas sus dimensiones, incluido el liderazgo, la seguridad y la influencia. Confiables: Son características de seguridad y compromiso o esfuerzo; es un patrón de conducta a lo largo del tiempo, es decir, confiabilidad (Zainudin et al., 2019). Exitoso: asociado con la visión de lograr el éxito, tener confianza y liderazgo. Inteligente: Asociado con el dominio técnico, el intelecto y un énfasis corporativo o empresarial.

4. Sofisticación: La personalidad característica de los productos de lujo es identificada por marcas capaces de asociarse claramente con las cualidades de clase alta y atractivo (Bishnoi y Kumar, 2016). Incorpora connotaciones ambiguas propias de la idea, como provocadoras, intelectuales y sensuales, pero también meramente femeninas o machistas, pomposas o simplemente lujosas. Clase superior: se refiere al refinamiento de la marca, que la hace atractiva para el mercado objetivo, valiosa para el cliente, glamorosa y atractiva. Encantador: exhibe características de delicadeza, ternura y brillantez, todo lo cual está asociado con el lado no racional.

5. Rudeza: esta personalidad se define por dos características fundamentales: la preferencia por las actividades al aire libre y la resistencia (Chadwick et al., 2021). Como resultado, tiene una actitud obviamente masculina, enérgica, atlética y que muestra signos evidentes de fuerza y dureza. Abierto: enfatiza características de fuerza y / o solidez, y en ocasiones está relacionado con la masculinidad de la marca. Resistente: asociado con la resistencia y durabilidad de la marca en una variedad de escenarios.

La personalidad de la marca puede servir como un punto importante de diferencia (Gallart et al., 2019), particularmente en situaciones en las que las marcas son comparables en términos de características del producto, una condición que, como se predijo anteriormente, se está volviendo cada vez más frecuente en todas las industrias y mercados (Shetty y Fitzsimmons, 2021). Esta capacidad para diferenciar la marca puede motivar la incorporación de la personalidad en el sistema de identificación de la marca y, como se dijo anteriormente, puede requerir hacer su análisis dentro del primer paso del enfoque sugerido (Kumar, 2018).

Simultáneamente, puede gestionar la estrategia de comunicación de la marca. En términos de opciones de contenido y medios y, en última instancia, en términos de la propuesta de valor de la marca.

Con respecto, a la lealtad del consumidor, es necesario recordar que existen diversas perspectivas y puntos de vista, por lo que es fundamental evaluar las ideas más utilizadas. Según el criterio conductual, la fidelidad del cliente a una marca se define como una respuesta conductual no aleatoria basada en alguna unidad de decisión a lo largo del tiempo en relación con una o más marcas alternativas (Kotler y Armstrong, 2018), y es una función de los procesos de decisión y evaluación psicológicos; de manera similar, de acuerdo con los criterios actitudinales, la lealtad se ve como una especie de fuerza que existe entre una actitud de persona relativa y una actividad de compra repetida; en otras palabras, consideran la lealtad como un comportamiento de compra repetido (Kim y Huang, 2020).

La lealtad del cliente se define como una actitud relativa hacia la marca y se mide de acuerdo a la conexión del cliente con la marca; por lo que, un cliente leal es capaz de recomendar dicha marca (McMullan, 2005).

En tal sentido los autores Vargas et al., (2020) afirman que es difícil definir y cuantificar eficazmente la lealtad a la marca. Así mismo, los autores Keshavarz y Jamshidi (2018) creen que, desde el punto de vista actitudinal, la lealtad del cliente se define como el deseo de prolongar la conexión con un proveedor de servicios. Por otro lado, describen la lealtad del cliente como un compromiso y la intención del consumidor de continuar comprando y consumiendo servicios preferidos a lo largo del tiempo. (Kotler y Armstrong, 2018).

Los consumidores leales siempre han sido fundamentales para el éxito, a largo plazo, de una organización (Flores et al., 2019). Sin embargo, en el clima actual, la lealtad del cliente es más crítica y está en peligro que nunca. Casi todas las empresas actuales corren cada vez más el riesgo de perder clientes ante la competencia (Marković et al., 2022). Al mismo tiempo, cuando las empresas amplían sus intentos de competir por los mismos nuevos consumidores, el costo de adquisición aumenta mientras que la eficacia de esos esfuerzos de adquisición disminuye. En el mercado ultra competitivo de hoy, las enormes recompensas financieras de la retención de clientes son aún más críticas. Los autores Haque et

al., (2020) expertos en lealtad del consumidor, descubrieron que al mejorar un 5% en la retención de clientes, se podría incrementar los ingresos hasta en un 100%. Y viceversa, una empresa que pierde el 5% de sus clientes puede ver disminuir sus ganancias hasta en un 50% (Budur y Poturak, 2021).

Un enfoque actitudinal para el análisis y comprensión de la lealtad de compra requiere definir primero qué es la lealtad actitudinal en términos de percepciones y sentimientos del cliente. Por lo que Arya et al., (2019) define que, es una actitud positiva favorable referente a una marca o servicio específico, formada por un proceso interno de evaluación por parte del consumidor, que diferencia los aspectos que conducen a la compra recurrente.

Hay dos diferencias principales entre el enfoque actitudinal y el conductual para entender la lealtad del cliente (Adha y Utami, 2021): i) los aspectos psicológicos o cognitivos (la lealtad es la manera o actitud que se refleja tras la evaluación); y ii) los aspectos sociales (la lealtad es la actitud, la personalidad o el proceso de evaluación del cliente, influenciado por el grupo social al que pertenece o del que está rodeado (Budur y Poturak, 2021).

Con respecto a la conducta futura, como la intención de permanecer y la dedicación hacia la organización, la "lealtad actitudinal" hace referencia a las acciones y actitudes pasadas. En consecuencia, se hace hincapié en el compromiso del individuo con la conducta futura respecto a una marca específica o proveedor de servicios (Yang y Lee, 2019).

La lealtad actitudinal es la intención de compra, que se manifiesta en el cliente o en quienes reciben una recomendación, Por si fuera poco, se valoran la preferencia por un producto o lugar como factor de fidelización de clientes. Según (Escobar et al., 2017) en su enfoque de la lealtad actitudinal, han surgido un gran número de medidas que pueden definir la lealtad actitudinal, como una disposición de compra, la elección, la satisfacción y la calidad percibida. Otras medidas son la convicción, la opinión, la marca, el establecimiento, la facilidad de uso, el compromiso y la confianza. Según Ramos y Bernate (2019) los consumidores leales compran más artículos, son menos sensibles a los precios y prestan una atención menor a la publicidad de la competencia. Además, los consumidores leales promueven lo que se conoce como boca a boca y recomiendan a otros clientes.

Las dimensiones según Keshavarz y Jamshidi (2018) son: Lealtad cognitiva: Es la relación de los beneficios recibidos de los proveedores en relación con los costos sacrificados por los clientes. Lealtad afectiva: en esencia, es una variable que refleja la utilidad neta derivado de un proveedor (Aji, y Muslichah, 2022). Lealtad conativa: representa la cognición del cliente sobre la naturaleza de la relación de intercambio con sus proveedores, Las demandas básicas pueden medirse sin profundizar demasiado en la jerarquía conceptual de los requisitos del consumidor y lealtad de acción: muestran lo que el cliente compra cualquier cosa con la marca a la que le es leal (Kotler Y Armstrong, 2018). A continuación, se describe cada una de las dimensiones de la lealtad del consumidor, iniciaremos con la lealtad cognitiva: Este es un primer paso crucial, según Haque et al., (2020) porque muestra si el producto es atractivo, ya que tiene mucho que ver con la imagen y la marca de la empresa, y porque cuando un cliente consume un producto o servicio, debe quedar satisfecho y tener una experiencia que pueda recomendar, y esto genera beneficios positivos para la empresa. En segundo lugar, la lealtad afectiva para Kotler y Keller (2017), es una lealtad emocional que posee un cliente al comprar un producto o servicio, ya que tendrá reacciones y así no podrá alterar la marca que elige.

Así mismo en tercer lugar tenemos la lealtad conativa: que se refiere a los pensamientos favorables de los clientes sobre un producto o servicio pueden producirse por la formación recurrente que tienen al comprarlo, según los autores (Flores et al., 2019) de este modo, los clientes se convierten en devotos de la marca que utilizan. Finalmente, la lealtad de acción: Se trata cuando los clientes son capaces de superar cualquier barrera que les impida utilizar sus productos o servicios, este tipo de lealtad conductual es muy beneficiosa, como señala (Kotler y Armstrong, 2018).

La satisfacción del cliente es el sentimiento que tienen los clientes sobre el valor de los servicios que reciben de un proveedor en su conjunto. Según Haque et al., (2020), el exceso de todos los sentimientos resultantes de la valía percibida podría verse como un reflejo. Puede definir la satisfacción como la sensación de plenitud de un cliente sobre cuánto de sus requisitos, objetivos y aspiraciones se han satisfecho (Vargas et al., 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

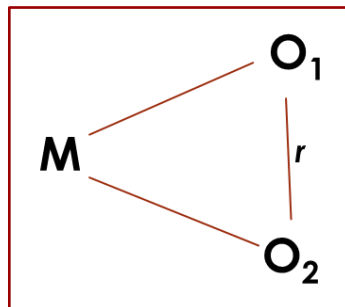
3.1.1. Tipo de investigación: La investigación fue básica porque sirve de soporte o sustento para otras investigaciones (Hernández y Mendoza, 2018).

3.1.2. Diseño de investigación

La investigación tuvo un diseño no experimental y transversal descriptivo correlacional con enfoque cuantitativo. Además, el diseño no experimental se basó en información recopilada directamente de los individuos o de la ubicación de los eventos, sin el uso de variables manejadas o controladas (Supo y Zacarias, 2020).

De manera similar, la investigación fue transversal porque la recolección de datos se realizó una sola vez y respondió a descripciones de variables, pero no de variables individuales, sino de sus asociaciones, determinando la correlación entre variables a lo largo del tiempo sin describir su relación causal. (Hernández y Mendoza, 2018).

Figura1: Diseño de la investigación correlacional



M = Los consumidores de la cerveza artesanal Sierra Andina en la ciudad de Huaraz

O₁ = Personalidad de marca

O₂ = Lealtad del consumidor

r = Relación que existe entre las variables de estudio.

3.2. Variables y Operacionalización

Variable X: Personalidad de marca

Definición conceptual:

Los aspectos emocionales y simbólicos (sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticación y rudeza) relacionados con el comportamiento de una marca hacia su entorno y su público objetivo se denominan personalidad de marca (Bishnoi y Kumar, 2016).

Definición operacional:

Se tomó en cuenta las dimensiones Sinceridad, Entusiasmo, Competencia, Sofisticación, Rudeza, las cuales se encuentran operacionalizados en 15 ítems.

Escala de medición: Ordinal

Variable Y: Lealtad del consumidor

Definición conceptual:

La lealtad del consumidor se define como una actitud relativa hacia la marca y se mide de acuerdo a la conexión del cliente con la marca; por lo que, un cliente leal es capaz de recomendar dicha marca (McMullan, 2005).

Definición operacional:

Se tomó en cuenta las dimensiones: cognitiva, afectiva, conativa y de acción, las cuales se encuentran operacionalizados en 20 ítems.

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Se consideró como población a todos los consumidores de la cerveza artesanal sierra andina en la ciudad de Huaraz; debido a que no existe un registro específico, se consideró una población indeterminada.

Criterios de inclusión:

Mujeres y varones mayores de 18 años

Clientes que acuden a los restaurants, markets, restobares, entre otros establecimientos que ofrecen el producto.

Criterios de exclusión:

Los seguidores de redes sociales, debido a que no todos son los consumidores finales.

3.3.2. Muestra

La muestra fue calculada probabilísticamente a través de la fórmula del muestreo para poblaciones infinitas. De los cálculos obtenidos, la muestra fue de 385 consumidores. *Ver anexo 3.*

3.3.3. Muestreo

Se usó el muestreo aleatorio simple. Se visitó los lugares de mayor consumo de cerveza artesanal como son: Minimarket Novaplaza, Restobares, entre otros y se aplicó la encuesta a los compradores del producto mencionado.

3.3.4. Unidad de análisis

Las personas mayores de 18 años que consumen la cerveza artesanal Sierra Andina.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la técnica de la encuesta con su respectivo instrumento, el cuestionario. Para ello, ambos instrumentos fueron redactados por la investigadora en función a las dimensiones de cada una de las variables, los cuales serán medidos en una escala ordinal (1-5).

El instrumento fue confiabilizado a través de una prueba piloto a 15 personas en un resto-bar. Se aplicó la prueba estadística del alfa de Cronbach para ambos instrumentos; el cual arrojó un valor de 0.81 para el primer instrumento y 0.83 para el segundo. Estos resultados significan que los dos instrumentos son altamente confiables. *Ver anexo 4.*

3.5. Procedimientos

Se solicitó la autorización al gerente de la Cervecería Sierra Andina para poder realizar el estudio de su marca y demás empresas que comercializan la cerveza artesanal Sierra Andina (Minimarket Novaplaza, Restobares y otros) para poder encuestar. Al ingresar a los establecimientos, se tuvo en cuenta el cumplimiento de los protocolos de seguridad para prevenir el contagio del Covid 19. Posterior a ello, se elaboró una base de los datos en el Excel 2019 que luego se exportó al software estadístico SPSSV.26.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos se analizaron mediante estadísticas descriptivas, y los resultados se presentaron en tablas de frecuencia y porcentaje para cada variable del estudio, de acuerdo con los objetivos de la investigación. Una vez finalizada la fase de recolección de datos, éstos se tabularon y se procesaron mediante el programa estadístico SPSSV.26, utilizando las variables especificadas.

Se empleó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, ya que el tamaño de la muestra fue superior a 50, obteniendo como resultado una distribución no normal, por ello se aplicó el coeficiente de correlación de Rho Spearman como prueba estadística para contrastar la hipótesis.

Basándose en tablas descriptivas y cruzadas, así como en el marco teórico de este estudio; la discusión, las conclusiones y las sugerencias también se basarán en las doctrinas teóricas referenciadas.

3.7. Aspectos éticos

Se consideró mantener los datos personales de los encuestadas bajo confidencialidad, a fin de aplicar el principio de imparcialidad y realidad. Además, se respetó los derechos de autor de todos los documentos analizados para el presente estudio. Se citó a los autores de los contenidos usados en el informe de tesis. Finalmente, el documento fue revisado por un software anti plagio para mantener la integridad del autor y no incurrir en plagio de textos.

IV. RESULTADOS

Los resultados de la investigación fueron obtenidos tras realizar una encuesta dirigida a los consumidores de la cerveza artesanal Sierra Andina.

Análisis descriptivo

Identificar el nivel de personalidad de marca de la cerveza Artesanal Sierra Andina en la ciudad de Huaraz, 2022.

Tabla 1

Nivel Personalidad de Marca

	Frecuencia	Porcentaje
Fuerte	189	49,1
Válido Intermedio	178	46,2
Débil	18	4.7
Total	385	100,0

Nota: Resultado de SPSS 26 a partir de la base de datos

A partir de la tabla anterior observó lo siguiente, 18 consumidores que representaron el 4.7% tuvieron un nivel de personalidad de marca débil, mientras que 178 consumidores que fueron representados por el 46,2% obtuvieron un nivel de personalidad de marca intermedio, por último, 189 consumidores que representaron el 49,1% tuvieron un nivel de personalidad de marca fuerte.

Medir la lealtad del consumidor de la cerveza Artesanal Sierra Andina en la ciudad de Huaraz, 2022.

Tabla 2

Nivel de lealtad del consumidor

	Frecuencia	Porcentaje
Leal	207	53.8
Válido Medianamente Leal	159	41.3
Poco Leal	19	4.9
Total	385	100.0

Nota: Resultado de SPSS 26 a partir de la base de datos

En la tabla anterior se observó lo siguiente, 19 de los encuestados que representaron el 4.9% tuvieron un nivel de lealtad del consumidor poco leal, mientras que 159 de los encuestados que fueron representados por el 41,3% obtuvieron un nivel de lealtad del consumidor medianamente leal, por último, 207 de los encuestados que representaron el 53,8% tuvieron un nivel de lealtad del consumidor Leal.

Resultados inferenciales

Como parte del estudio, se llegó a realizar la prueba de normalidad, para determinar el estadístico a emplear, logrando ser paramétrico o no paramétrico. Los cálculos se muestran a continuación.

Tabla 3

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Personalidad de marca	,280	385	,000
Lealtad del consumidor	,259	385	,000

Nota: Resultado de SPSS 26 a partir de la base de datos

De acuerdo a los datos obtenidos en la tabla anterior, se usó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, por tener una muestra mayor que 50; el nivel de significación arrojado para ambas variables es de 0,000, siendo ambas variables menores al 0,05, por tal sentido los datos no corresponden a una distribución normal, para ello se sugiere usar el estadístico no paramétrico de Rho Spearman para determinar si existe relación entre las variables.

Describir la relación entre la personalidad de marca con la lealtad cognitiva del consumidor de la cerveza Artesanal Sierra Andina en la ciudad de Huaraz, 2022.

Tabla 4

Correlación entre la personalidad de la marca y la lealtad cognitiva

		Personalidad de marca	Lealtad cognitiva
Rho de Spearman	Personalidad de marca	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,476**
		N	. 385
Lealtad cognitiva		Coeficiente de correlación	,476**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000 385

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

Nota: Resultado de SPSS 26 a partir de la base de datos

Una vez analizado la tabla anterior, se puede evidenciar que el P valor es: 0,000 siendo menor a 0,01, a partir de lo cual, se manifiesta que existe relación entre la personalidad de la marca y la lealtad cognitiva. Asimismo, se tiene un coeficiente de correlación de 0,476 y de acuerdo a Hernández et al (2014) significa que el nivel de correlación es positiva débil.

Evaluar la relación entre la personalidad de marca con la lealtad afectiva del consumidor de cerveza Artesanal Sierra Andina en la ciudad de Huaraz, 2022.

Tabla 5

Correlación entre la personalidad de la marca y la lealtad afectiva

			Personalidad de marca	Lealtad afectiva
Rho de Spearman	Personalidad de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,708**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Lealtad afectiva	Coeficiente de correlación	,708**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Nota: Resultado de SPSS 26 a partir de la base de datos

Después de analizar la tabla anterior, se puede evidenciar que el P valor es: 0,000 siendo menor a 0,01, a partir de lo cual, se manifiesta que existe relación entre la personalidad de la marca y la lealtad afectiva. Además, se tiene un coeficiente de correlación de 0,708 y de acuerdo a Hernández et al (2014) significa que el nivel de correlación es positiva media.

Determinar la relación entre la personalidad de marca con la lealtad conativa del consumidor de cerveza Artesanal Sierra Andina en la ciudad de Huaraz, 2022.

Tabla 6

Correlación entre la personalidad de la marca y la lealtad conativa

			Personalidad de marca	Lealtad conativa
Rho de Spearman	Personalidad de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,566**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
Rho de Spearman	Lealtad conativa	Coeficiente de correlación	,566**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Nota: Resultado de SPSS 26 a partir de la base de datos

De la tabla anterior, se puede evidenciar que el P valor es: 0,000 siendo menor a 0,01, a partir de ello, se manifiesta que existe relación entre la personalidad de la marca y la lealtad conativa. Asimismo, se tiene un coeficiente de correlación de 0,566 y de acuerdo a Hernández et al (2014) significa que el nivel de correlación es positiva media.

Establecer la relación entre la personalidad de marca con la lealtad de acción del consumidor de cerveza Artesanal Sierra Andina en la ciudad de Huaraz, 2022.

Tabla 7

Correlación entre la personalidad de la marca y la lealtad de acción

		Personalidad de marca	Lealtad de acción
Rho de Spearman	Personalidad de marca	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,639**
		N	. 385
	Lealtad de acción	Coeficiente de correlación	,639**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	. 385

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

Nota: Resultado de SPSS 26 a partir de la base de datos

Después de analizar la tabla, se puede evidenciar que el P valor es: 0,000 siendo menor a 0,01, a partir de lo cual, se manifiesta que existe relación entre la personalidad de la marca y la lealtad de acción. Además, se tiene un coeficiente de correlación de 0,639 y de acuerdo a Hernández et al (2014) significa que el nivel de correlación es positiva media.

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la personalidad de marca y la lealtad del consumidor de la cerveza artesanal Sierra Andina en la ciudad de Huaraz, 2022.

Prueba de hipótesis

Hi: Existe una relación directa y significativa entre la personalidad de marca y la lealtad del consumidor de la cerveza artesanal Sierra Andina en la ciudad de Huaraz, 2022.

H0: No existe una relación directa y significativa entre la personalidad de marca y la lealtad del consumidor de la cerveza artesanal Sierra Andina en la ciudad de Huaraz, 2022.

Tabla 8

Correlación entre la personalidad de la marca y la lealtad del consumidor

		Personalidad de marca	Lealtad del consumidor
Rho de Spearman	Personalidad de marca	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 385
	Lealtad del consumidor	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,704** 1,000 .
			385 385

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

Nota: Resultado de SPSS 26 a partir de la base de datos

Una vez analizada la tabla correspondiente al objetivo general, se puede evidenciar que el P valor es: 0,000 siendo menor que 0,01; a partir de lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación que fue, existe una relación directa y significativa entre la personalidad de marca y la lealtad del consumidor de la cerveza artesanal Sierra Andina. Manifestando que existe relación entre ambas variables; asimismo, se tiene un coeficiente de correlación igual a 0,704 y de acuerdo a Hernández et al (2014) significa que el nivel de correlación es positiva media.

V. DISCUSIÓN

Con respecto al primer objetivo específico que fue, identificar el nivel de personalidad de marca de la cerveza Artesanal Sierra Andina en la ciudad de Huaraz 2022, se observó en la tabla 1 que, 18 consumidores representaron el 4.7% de nivel débil, mientras que 178 consumidores que fueron representados por el 46,2% obtuvieron un nivel de personalidad de marca intermedio, por último, 189 consumidores que representaron el 49,1% tuvieron un nivel de personalidad de marca fuerte, con lo cual se manifiesta que existe una tendencia preponderante al nivel fuerte. Se encontró un estudio similar elaborado por Avilés (2020), quien concluyó que el nivel de personalidad de marca se reflejó en que, 17 encuestados que representaron el 31,5% indicaron que se tiene un nivel de casi siempre en la personalidad de marca, mientras que 37 encuestados que representaron el 68,5% consideraron que la personalidad de marca se ubica en un nivel siempre, siendo el nivel siempre el más fuerte en los resultados.

Asimismo, la personalidad de marca es un medio muy valorado en un producto o servicio que facilita la satisfacción y su posterior fidelidad de los consumidores de cerveza artesanal. Estos datos se afirman por, Chadwick et al., (2021) que definen la personalidad de marca como la manera fundamentalmente consistente y constante al pensamiento y sentimiento de las personas en una variedad de escenarios. Adicionalmente, la imagen de una marca está formada por la personalidad de la marca, entendida como el conjunto de percepciones asociadas a una determinada marca; las percepciones derivadas de estas asociaciones son significativas en el sentido de que son fácilmente identificables por el público.

Se concluye que, se identificó un nivel fuerte en la personalidad de marca con la cerveza artesanal Sierra Andina, gracias a que esta brinda una variedad de sabores, colores atractivos, ingredientes naturales y realza la cultura de nuestra provincia.

Para el segundo objetivo específico que fue, medir la lealtad del consumidor de la cerveza Artesanal Sierra Andina en la ciudad de Huaraz, 2022. De acuerdo a la tabla 2 se menciona que, 19 de los encuestados que representaron el 4.9% tuvieron un nivel de lealtad del consumidor poco leal, mientras que 159 de los encuestados que fueron representados por el 41,3% obtuvieron un nivel de lealtad del

consumidor medianamente leal, por último, 207 de los encuestados que representaron el 53,8% tuvieron un nivel de lealtad del consumidor Leal, con ello se puede decir que hay tendencia hacia un nivel leal, solo con una diferencia entre los dos primeros niveles del 12,5%. Los datos fueron comparados con Ruiz (2022) y se obtuvo como resultado, 86 clientes que representan el 45.2% consideraron que la lealtad se encuentra en un nivel bajo, mientras que 62 clientes que representaron el 32.6% consideraron que se ubica en un nivel medio y solo 42 personas que fueron el 22.11% consideraron a la lealtad estar en un nivel alto.

A partir de esto se menciona que la lealtad viene hacer el apego del consumidor a un determinado servicio, empresa o productor, esto se ve reflejado en el consumo constante que realiza el consumidor, como también la publicidad boca a boca y como el cliente muestra su apoyo con la marca en tiempo de crisis, como se reflejó en esta pandemia con varias marcas que se reinventaron y tuvieron el apoyo de sus consumidores, pues la lealtad es uno de los objetivos más importantes de cada empresa; estos conceptos son afirmados por, Kotler y Armstrong (2018).

Al concluir, la segunda variable se ubicó en un nivel leal, gracias a la accesibilidad del producto, el cumplir con las expectativas del cliente, visitas a locales asociados a la marca y la frecuencia de compra; todo ello genera la preferencia hacia el producto.

Siguiendo con las discusiones en el tercer objetivo específico, que fue describir la relación entre la personalidad de marca con la lealtad cognitiva del consumidor de la cerveza Artesanal Sierra Andina en la ciudad de Huaraz, 2022. Una vez realizado la prueba de normalidad para ver el estadístico indicado a usar y medir la correlación, se pudo evidenciar en la tabla 4, que el P valor es: 0,000 siendo menor a 0,01, a partir de lo cual, se manifiesta que existe relación entre la variable personalidad de marca y la primera dimensión de la variable lealtad de consumidor, asimismo, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,476 y de acuerdo a Hernández et al (2014) significa que el nivel de correlación es positiva débil, esto quiere decir si mejora la personalidad de marca también mejorará la lealtad cognitiva en el mismo sentido y magnitud. Datos que al ser comparados por Fernández y López (2021), se obtuvo como resultado la existencia de relación entre

el nivel de satisfacción de la marca y la dimensión lealtad cognitiva, se obtuvo un Rho de 0,616 ubicándose en el nivel de correlación positiva mediana.

Según Keshavarz y Jamshidi (2018) la lealtad cognitiva es la relación de los beneficios recibidos de los proveedores en relación con los costos sacrificados por los clientes en experiencias anteriores, esta se basa en un análisis de todas las alternativas de compra o de consumo de servicio. Así, se logró concluir que, de acuerdo a los datos obtenidos se describió una correlación positiva débil entre la variable personalidad de marca y la dimensión lealtad cognitiva, indicando que al mejorar la personalidad de marca también mejorará en menor proporción la lealtad cognitiva, debido a que el consumidor se ve influenciado en gran medida por el valor percibido.

Con respecto al cuarto objetivo específico que fue, evaluar la relación entre la personalidad de marca con la lealtad afectiva del consumidor de cerveza Artesanal Sierra Andina en la ciudad de Huaraz, 2022. Después de analizar la tabla 5, se pudo evidenciar que el P valor es: 0,000 siendo menor a 0,01, a partir de lo cual, se manifiesta que existe relación entre la personalidad de marca y la lealtad afectiva de la variable lealtad del consumidor, teniendo un coeficiente de correlación de 0,708 y de acuerdo a Hernández et al (2014) significa que el nivel de correlación es positiva media, esto quiere decir si mejora la personalidad de marca también mejorará la lealtad afectiva en el mismo sentido y magnitud. Se encontró un estudio de Fernández (2022) para realizar la comparación, donde se concluyó que, existe una relación entre la satisfacción del cliente por la clínica y la dimensión lealtad afectiva con un coeficiente de correlación del 0,420, ubicándose en el nivel de correlación positiva débil.

A partir de ello se menciona que al tomar en cuenta los atributos simbólicos asociados a la marca sobre el comportamiento que tiene en su entorno, la lealtad afectiva del consumidor siente satisfacción al momento de comprar un producto o servicio, porque sabe que serán cumplidas sus expectativas, puesto que esta dimensión es más frágil de todas que conforman la variable lealtad del consumidor, porque el cliente puede elegir a la marca de la competencia tras llegar a ver tenido una mala experiencia. Según Kotler y Armstrong (2018) la lealtad afectiva en esencia, es una variable que refleja la utilidad neta derivado de un proveedor tras

cumplir con las expectativas de sus clientes y evitando con ello que estos puedan ver sus expectativas reflejados en la competencia.

De esta manera, se evaluó la relación entre la personalidad de marca con la lealtad afectiva del consumidor, encontrando una relación positiva media, indicando que al mejorar la personalidad de marca también mejorará la lealtad afectiva, porque estas cumplirán las expectativas del consumidor.

Con respecto al penúltimo objetivo específico que fue, determinar la relación entre la personalidad de marca con la lealtad conativa del consumidor de cerveza Artesanal Sierra Andina en la ciudad de Huaraz, 2022. Para la tercera dimensión de la variable lealtad del consumidor, se puede evidenciar que el P valor es: 0,000 siendo menor a 0,01, a partir de ello se manifiesta que existe relación entre la personalidad de marca y la lealtad del consumidor. Asimismo, se tiene un coeficiente de correlación de 0,566 y de acuerdo a Hernández et al (2014) significa que el nivel de correlación es positiva media, esto indica que si mejora la personalidad de marca también mejorará la lealtad conativa en el mismo sentido y magnitud. De esta manera, se encontró un estudio que nos permite comparar los resultados, Vidrio et al, (2020) encontraron un efecto significativo de 0.87 sobre la lealtad conativa y la intención de compra de los consumidores hoteleros, concluyendo la relación entre lealtad de los clientes, calidad de servicio e intención de compra sobre la personalidad de la marca. El deseo de compra de los consumidores basado en la lealtad conativa de los clientes crea importancia en el buen servicio que percibe el usuario por parte de los colaboradores de la empresa, ya que de esta manera esta intención de compra va a lograr que valoren los atributos de la marca, colocándolos en primer lugar al momento de querer realizar alguna compra debido a que siempre sentirá total comodidad sobre la marca. Esto es fundamentado por, Flores et al. (2019) la lealtad conativa: que se refiere a los pensamientos favorables de los clientes sobre un producto o servicio pueden producirse por la formación recurrente que tienen al comprarlo, según los autores de este modo, los clientes se convierten en devotos de la marca que utilizan. Se concluye que, se determinó la relación entre la personalidad de marca con la lealtad conativa del consumidor, encontrando una relación positiva media, esto indica que,

al mejorar la personalidad de marca también mejorará la dimensión de lealtad conativa, puesto que los consumidores estarán dispuestos a recomendar la marca.

Para el último objetivo específico que fue, establecer la relación entre la personalidad de marca con la lealtad de acción del consumidor de cerveza Artesanal Sierra Andina en la ciudad de Huaraz, 2022. Una vez analizado los resultados, se pudo evidenciar que el P valor es: 0,000 siendo menor a 0,01, a partir de lo cual, se manifestó que existe relación entre la personalidad de marca y la lealtad del consumidor, teniendo un coeficiente de correlación de 0,639 y de acuerdo a Hernández et al (2014) significa que el nivel de correlación es positiva media, esto quiere decir si mejora la personalidad de marca también mejorará la lealtad de acción en el mismo sentido y magnitud. Los resultados se compararon con los autores Arguello et al (2017) y llegaron a concluir que 61.7% de clientes tiene una conducta buena y favorable con respecto a lealtad de acción, indicando que volverán a utilizar los servicios que ofrece el hostel, por lo que se convierten en clientes recurrentes debido a su consumo y del mismo modo recomendarán el servicio por su buena experiencia. Por lo tanto, esta relación de la personalidad de marca con la lealtad de acción indica que los hábitos que crea el cliente con respecto al consumo recurrente del producto que ofrece la empresa, crea un compromiso y disposición al momento de elegir de entre muchos productos a la cerveza cierra andina, esto debido a que asocian el producto con el segmento que es cerveza artesanal – sierra andina. Esto es fundamentado por Kotler y Armstrong, (2018) la lealtad de acción: se trata cuando los clientes son capaces de superar cualquier barrera que les impida utilizar sus productos o servicios, este tipo de lealtad conductual es muy beneficiosa para el cliente y la empresa o producto debido al vínculo que se crea y las altas posibilidades de una recompra. Se concluye que, se estableció relación entre la personalidad de marca con la lealtad de acción del consumidor, encontrando una relación positiva media, indicando que al mejorar la personalidad de marca también mejorará la dimensión lealtad de acción, puesto que los clientes tienen hábitos de consumo recurrente.

Para el objetivo general que fue, determinar la relación que existe entre la personalidad de marca y la lealtad del consumidor de la cerveza artesanal Sierra

Andina en la ciudad de Huaraz, 2022. Una vez analizado la tabla 8 se puede evidenciar que el P valor es: 0,000 siendo menor que 0,01; a partir de lo cual, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación que fue, existe una relación directa y significativa entre la personalidad de marca y la lealtad del consumidor de la cerveza artesanal Sierra Andina. Manifestando que existe relación entre ambas variables, asimismo, se tiene un coeficiente de correlación igual a 0,704 y de acuerdo a Hernández et al (2014) significa que el nivel de correlación es positiva media. Resultados que fueron comparados con Vargas (2017), quien concluyó, que la personalidad de la marca y la lealtad a la marca están directamente relacionadas con un valor de 0,809. La finalidad de la personalidad de marca de la cerveza artesanal sierra andina es lograr una conexión con el cliente debido a sus características, rasgos o atributos que permitirán una valoración y diferenciación de las demás marcas que existen en el mercado. De esta manera se genera la lealtad del cliente hacia la cervecería debido a que vincula una emoción satisfactoria con el cliente al momento de su degustación y el resultado de esto es crear la lealtad afectiva que implicará la satisfacción del cliente al momento de comprar un producto o servicio, ya que sabe que sus expectativas serán cumplidas. Es así que a medida que la personalidad de marca mejore sus atributos para ser percibido por el cliente, esta generará una lealtad del cliente a base de sus cuatro dimensiones. Con estos datos Chadwick et al (2021) definen la personalidad de marca como la manera fundamentalmente consistente y constante al pensamiento y sentimiento de las personas en una variedad de escenarios. Y para la otra variable Kotler y Armstrong (2018) mencionan que, para la lealtad del consumidor, es necesario recordar que existen diversas perspectivas y puntos de vista, por lo que es fundamental evaluar las ideas más utilizadas.

Por lo tanto, se concluye que existe una relación positiva media entre las variables: personalidad de marca y lealtad del consumidor. Esto indica, al mejorar los atributos de la personalidad de marca (presentación, precio, sabor, practicidad, accesibilidad) también mejorará la lealtad del consumidor, alentando a los consumidores a comprar el producto con más frecuencia.

VI. CONCLUSIONES

Primero: Se determinó la relación entre la personalidad de marca y la lealtad del consumidor, existiendo una relación positiva media entre las variables, con ello se aceptó la hipótesis de investigación y se rechazó la hipótesis nula. Esto indica, al mejorar los atributos de la personalidad de marca (presentación, precio, sabor, practicidad, accesibilidad) también mejorará la lealtad del consumidor, alentando a los consumidores a comprar el producto con más frecuencia.

Segundo: Se identificó un nivel fuerte en la personalidad de marca con la cerveza artesanal Sierra Andina, gracias a que esta brinda una variedad de sabores, colores atractivos, ingredientes naturales y realza la cultura de nuestra provincia, promoviendo así el turismo.

Tercero: Se midió la lealtad del consumidor de acuerdo a los tres niveles de baremos planteado, ubicando a este objetivo específico en un nivel leal, gracias a la accesibilidad del producto, el cumplir con las expectativas del cliente, visitas a locales asociados a la marca y la frecuencia de compra.

Cuarto: Se logró concluir que, existe una correlación positiva débil entre la personalidad de marca y la lealtad cognitiva, indicando que al mejorar la personalidad de marca también mejorará en menor proporción la lealtad cognitiva, debido que el consumidor se ve influenciado en gran medida por el valor percibido.

Quinto: Se evaluó la relación entre la personalidad de marca con la lealtad afectiva del consumidor, encontrando una relación positiva media, es decir que al mejorar la personalidad de marca también mejorará la lealtad afectiva, porque estas cumplirán las expectativas del consumidor.

Sexto: La relación entre la personalidad de marca con la lealtad conativa del consumidor fue positiva media, esto indica que, al mejorar la personalidad de marca también mejorará la lealtad conativa, puesto que los consumidores estarán dispuestos a recomendar la marca.

Séptimo: Se encontró una relación positiva media entre la personalidad de marca y la lealtad de acción del consumidor. Al mejorar la personalidad de marca también mejorará la dimensión lealtad de acción, lo que permitirá que la empresa tenga clientes con hábitos de consumo recurrente.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: Con respecto a la personalidad de la marca, el jefe del área de marketing debe seguir mejorando los atributos asociados al producto y enfocarse también en el valor y mensaje de la marca; con una mayor publicidad y participando como sponsor en eventos de la localidad.

Segundo: Asimismo al jefe de marketing, también se le recomienda aumentar las ventas cruzadas (como ofrecer vasos cerveceros ecológicos) para establecer una conexión emocional con sus clientes.

Tercero: Al administrador, se propone expandir el alcance y disponibilidad del producto en la región de Ancash.

Cuarto: Al gerente de la cervecera, se sugiere aprobar alianzas estratégicas con empresas turísticas para seguir promocionando la marca y mejorar el posicionamiento en el mercado.

REFERENCIAS

- Aaker, J., Garbinsky, E., y Vohs, K. (2012). Cultivating admiration in brands: Warmth, competence, and landing in the “golden quadrant”. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 191-194. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.012>
- Adha, H. V., & Utami, W. (2021). The Effect of Brand Experience, Brand Personality and Brand Trust on Brand Loyalty. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 861-871. <https://doi.org/10.47153/jbmr212.2962021>
- Aji, H. M., & Muslichah, I. (2022). Is halal universal? The impact of self-expressive value on halal Brand personality, Brand tribalism, and loyalty: case of Islamic hospitals. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2021-0327>
- Amjad, A., Amjad, F., Jamil, K., & Yousaf, S. (2018). Moderating role of self-congruence: Impact of brand personality on Brand attachment through the mediating role of trust. *Information Management and Business Review*, 10(1), 13-22. <https://doi.org/10.22610/imbr.v10i1.2144>
- Añaños, E., y Mayorga, J. A. (2020). Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable. RLCS, *Revista Latina de Comunicación Social* (75), 97-120. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1418>
- Arguello, S. E., Arguello, M. C., y Saltos, W. M. (2017). La lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador. *Industrial data*, 20(1), 51-58. <http://dx.doi.org/10.15381/idata.v20i1.13509>
- Arya, V., Verma, H., Sethi, D., y Agarwal, R. (2019). Brand authenticity and brand attachment: How online communities built on social networking vehicles moderate the consumers’ brand attachment. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 8(2), 87–103. <https://doi.org/10.1177/2277975219825508>
- Avilés, C. (2020). *La personalidad de marca y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado del distrito de Ate, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62444/Aviles_CCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2018). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 30-47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>
- Bishnoi, V., y Kumar, A. (2016). Aakers brand personality scale is not universal: explanations and reasons for bikes in India. *Journal of Marketing Analytics*, 4(1), 14-27. <https://doi.org/10.1057/jma.2016.3>
- Budur, T., y Poturak, M. (2021). Employee performance and customer loyalty: Mediation effect of customer satisfaction. *Middle East Journal of Management*, 8(5), 453-474. <https://doi.org/10.1504/MEJM.2021.117510>
- Campos, A. (2021). *Evaluar la relación entre el valor percibido y la lealtad de los clientes de tiendas de autoservicio en el contexto de la COVID-19*. [Tesis de pregrado, Universidad de Piura], Repositorio Institucional Universidad de Piura. <https://hdl.handle.net/11042/5015>
- Chadwick, S., Fenton, A., Dron, R. M., y Ahmed, W. (2021). Social media conversations about high engagement sports team brands. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 10(2), 178-191. <https://doi.org/10.1177/22779752211017275>
- Cisneros, W., y Sandoval, J. (2021). *Valor percibido y lealtad del consumidor de productos saludables en el mercado peruano*. [Tesis de Posgrado, Universidad Peruana Unión], Repositorio Institucional Universidad Peruana Unión. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/4759>
- Escobar, M., Sánchez, C., y Araya, L. (2017). Modelos de personalidad de marca: una revisión de literatura. *RAN-Revista Academia & Negocios*. <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3006/3228>
- Escobar, M., Y Gallardo, R. (2018). Brand personality model of chain drug stores in Chile. *Dimensión Empresarial*, 16 (2), 73-84. <https://doi.org/10.15665/dem.v16i2.1532>
- Escobar, M., y Mateluna, C. (2017). Characterizing Brand Personality Models During the Period 1997-2015. *RAN-Revista Academia & Negocios*, 2(2), 29-42. <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3006>
- Fernández, A., y López, N. (2021). *Nivel de Satisfacción y su Relación con la fidelización de los huéspedes del Hotel La Cuesta de Cayma, Arequipa –*

- Perú 2020 [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio Universidad Católica de Santa María. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/10824>
- Fernández, F. (2022). *La Satisfacción del paciente y su relación con la lealtad en los pacientes de la Clínica de fisioterapia y rehabilitación Physio Sana en Arequipa, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad La Salle]. Repositorio Universidad La Salle. <http://repositorio.ulasalle.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12953/146/F.%20Fern%C3%A1ndez-Tesis%20Final%2012-07-22.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flores, J., Flores, S., Mora, R., y Muñoz, C. (2019). Lealtad del consumidor en una empresa estatal distribuidora de alimentos: el caso Mercal en Venezuela. *Agroalimentaria*, 25(49), 173-192. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199263233010>
- Gallart, V., Callarisa, L. J., y Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 23(1), 41-56. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5454>
- Garanti, Z., & Kissi, P. S. (2019). The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry: The mediating role of brand equity. *International Journal of Bank Marketing*. 37(6), 1480-1503. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0257>
- Garmendia, J. (2019). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. *Fórum Empresarial*, 24(1),97-127. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63164188006>
- Guerra, C. (2021). *Elementos de la teoría del flujo y percepción de valor que influyen en la lealtad del consumidor de la cerveza artesanal en Monterrey, Nuevo León* [Tesis de Doctorado, Universidad Autónoma de Nuevo León] Repositorio Universidad Autónoma de Nuevo León. <http://eprints.uanl.mx/id/eprint/21272>
- Guerra, C., Dávila, M., Barragán, J., y Guerra, P. (2020). Analysis of the Elements of the Theory of Flow and Perceived Value and Their Influence in Craft Beer

- Consumer Loyalty. *Journal of International Food & Agribusiness marketing*, 1-31. <https://doi.org/10.1080/08974438.2020.1823929>
- Haque, A., Anwar, N., Moulán, S., y Abdullah, K. (2020). The Effect of Multidimensional Perceived Value on Customer Loyalty towards Retailers: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Talent Development & Excellence*, 12(3S), 1763-1777. <http://iratde.com/index.php/jtde/article/view/558>
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.
- Keshavarz, Y., y Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220-244. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0044>
- Kim, D., & Huang, Y. (2020). Structural Relationship between Brand Personality of Winter Olympics and Host Nation, Image Fit, and Loyalty. *International Journal of Human Movement Science*, 14(2), 109-122. <https://doi.org/10.23949/ijhms.2020.12.14.2.7>
- Kitrungpaiboon, K.; y Kim, S. (2016). Factors affecting brand loyalty to cosmetics product: a case study of Thai consumers in Bangkok. *AU-GSB e-Journal*, 9(2), 53-53. <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/AUGSB/article/view/2539>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2018). *Marketing* (Décimo sexta edición). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2017). *Dirección de marketing*. (Décimo sexta edición). Prentice Hall.
- Kumar, A. (2018). Story of Aaker's brand personality scale criticism. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(2), 203-230. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-005>

- Li, X., Yen, C. L., & Liu, T. (2020). Hotel brand personality and brand loyalty: An affective, conative and behavioral perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 550-570. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1654961>
- Luna, P. (2020). La marca: revisión cronológica de su conceptualización y registro en la legislación mexicana relativa a la propiedad industrial. *Revista Iberoamericana de Comunicación* (39), 123-158. <https://ric.iberomx/index.php/ric/article/view/135>
- Marković, I., Rabasović, B., & Stojanović, N. (2022). The Influence of the Brand Personality Concept on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2022.0001>
- Mayorga, J. (2017). *Personalidad de la Marca Socialmente responsable* [Tesis de Doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona] Repositorio Universidad Autónoma de Barcelona. <https://www.tdx.cat/handle/10803/456576>
- McMullan, R. (2005). A multiple-item scale for measuring customer loyalty development, *Journal of Services Marketing*, vol. 19 núm. 7, págs. 470-481. <https://doi.org/10.1108/08876040510625972>
- Neglia, L. E. (2018). *Marca y fidelización de los clientes de los minimarkets de la ciudad de Huaraz, 2015*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo, Peru. <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/2051>
- Pérez, B., Burillo, P., y Sánchez, A. (2018). Perception of Brand Personality of Sporting Goods in Spanish Consumers. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 7(1), 71–80. <https://doi.org/10.6018/321911>
- Pineda, K. (2019). *El Valor Percibido y su Influencia en la Lealtad del Consumidor de Pisco Tacneño en la Provincia de Tacna, 2019*. [Tesis de Pregrado, Universidad Privada de Tacna; Perú], Repositorio Institucional Universidad Privada de Tacna. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1245>
- Pino, M. Y. (2018). *Análisis del valor percibido del servicio turístico comunitario que ofrece Puerto El Morro a los excursionistas* [Tesis de pregrado, Universidad

- Casa Grande; Ecuador], Repositorio Institucional Universidad Casa Grande.
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1667>
- Ramos, L., y Bernate, J. (2019). Método de Autorreporte como Estrategia para Identificar la Respuesta Emocional de los Consumidores. *Revista de economía & administración*, 16(1), 15-26.
<https://revistas.uao.edu.co/ojs/index.php/REYA/article/view/66>
- Ruiz, J. (2022). *Nivel de satisfacción y su incidencia en la lealtad de los clientes del gimnasio Sport Fitness, Trujillo – 2021* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88385/Ruiz_R_JL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruiz, M., y Avalos, R. (2020). User generated content, its relationship With brand personality and brand equity. *index.comunicación*, 10(1), 125-147.
<http://hdl.handle.net/10115/17033>
- Safeer, A. A., Yuanqiong, H., Abrar, M., Shabbir, R., & Rasheed, H. M. W. (2021). Role of brand experience in predicting consumer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*. 39(8), 1042-1057. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2020-0471>
- Sanabria, N., Rodríguez, G., Cervera, J., y Díaz, B. (2017). *Competitividad, Innovación y Empresa* (págs. 51-76). Editorial Uniautónoma.
<http://hdl.handle.net/11619/3719>
- Sandoval, M., Medina, I., Ávila, J., y Moreno, L. (2018). Brand learning: Conceptual approach from consumer psychology. *Suma de Negocios*, 9(20), 138-144.
<https://doi.org/10.14349/sumneg/2018.v9.n20.a8>
- Shetty, K., & Fitzsimmons, J. R. (2021). The effect of brand personality congruence, brand attachment and brand love on loyalty among HENRY's in the luxury branding sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 26(1), 21-35. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2020-0208>
- Supo, J., y Zacarias, H. (2020). *Metodología de la investigación Científica: Para las Ciencias de la Salud y las Ciencias Sociales*. Sociedad Hispana de Investigadores Científicos, Sincie.

- Vargas, F. R., De Esteban, J., y Moura, L. R. (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>
- Vargas, J. F. (2017). *Análisis de la estructura de la Personalidad de la Marca y sus efectos sobre la Imagen y la Lealtad: aplicado a la marca de gaseosa Coca Cola, del Distrito de Tacna, año 2017*. [Tesis pregrado, Universidad Privada de Tacna] Repositorio Universidad Privada de Tacna. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/327>
- Vicencio-Ríos, G., Araya-Castillo, L., Millán-Toledo, C., y Flores, Y. R. (2020). Desarrollo de la investigación en personalidad de marca. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 1583-1599. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i92.34282>
- Vidrio, S., Rebolledo, A., y Galindo, S. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación administrativa*, 49(125), 12502. <https://doi.org/10.35426/iav49n125.02>
- Wantini, E., & Yudiana, F. E. (2021). Social media marketing and brand personality to brand loyalty with brand trust and brand equity as a mediator. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 3(1), 1-14. <https://doi.org/10.18326/ijier.v3i1.4716>
- Yang, S. J., & Lee, Y. (2019). Mid-to low-end fashion brand personality affects consumers' perceived quality, commitment, and loyalty. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 47(7), 1-14. <https://doi.org/10.2224/sbp.7680>
- Zainudin, M. I., Hasan, F. H., & Othman, A. K. (2019). Halal brand personality and brand loyalty among millennial modest fashion consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. 11(6), 1277-1293. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0187>

ANEXOS

Anexo 01 Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
V1 Personalidad de marca	Los aspectos emocionales y simbólicos (sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticación y rudeza) relacionados con el comportamiento de una marca hacia su entorno y su público objetivo se denominan personalidad de marca. (Bishnoi y Kumar, 2016)	Se tomará en cuenta las dimensiones Sinceridad, Entusiasmo, Competencia, Sofisticación, Rudeza, las cuales se encuentran operacionalizados en 15 ítems.	Sinceridad	El envase es practico	Ordinal Fuerte Intermedio Débil
				Carácter familiar	
				Ingredientes naturales	
				Colores atractivos	
			Entusiasmo	La marca es tendencia	
				Creatividad en el logo	
				Posee varios sabores	
				Participación en eventos	
			Competencia	La marca es confiable	
				Preferencia de la marca	
				Facilidad al recordar a marca	
			Sofisticación	Brinda status	
				Realzar la cultura	
Rudeza	Preferencia por actividades al aire libre				
	Sabor duradero				

V2 Lealtad del consumidor	La lealtad del cliente es considerada como una actitud relativa hacia la marca, la cual es medida de acuerdo a la vinculación del cliente con la marca, en consecuencia, a ello los clientes recomendarían la marca (McMullan, 2005)	Se tomará en cuenta las dimensiones lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa y lealtad de acción, las cuales se encuentran operacionalizados en 20 ítems.	Lealtad cognitiva	Spots publicitarios de la marca	Ordinal Leal Medianamente leal Poco leal
				Redes sociales de la marca	
				Olor de la cerveza	
				Precio de la cerveza	
				La marca es atractiva	
				Accesibilidad del producto	
			Lealtad afectiva	Mensaje de la marca	
				Cumple las expectativas	
				La marca posee un resto-bar propio	
				Ubicación del producto	
				La marca organiza eventos	
			Lealtad conativa	Frecuencia de compra	
				Compromiso con la marca	
				Valor del producto	
				Visitas al local	
				Recomendación del producto	
			Lealtad de acción	Preferencia del producto	
				Habito de consumo	
				Comprador fiel	
				Elección del producto	

Anexo 02 Instrumento de recolección de datos

Personalidad de marca y lealtad del consumidor de la cerveza artesanal Sierra Andina en la ciudad de Huaraz, 2022

Cuestionario

INSTRUCCIONES: Estimad@, a continuación, encontrará algunas afirmaciones sobre su percepción sobre la personalidad de marca y lealtad del consumidor de la cerveza artesanal Sierra Andina en la ciudad de Huaraz, 2022. Manifieste su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones siendo:

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	De desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo

Datos de Identificación:

Género: Femenino Masculino

Ingreso promedio:

Edad:

Grado de Instrucción: Secundaria Técnico Universitario

Tipo de Trabajador: Independiente Dependiente Otro.....

	Variable 1: Personalidad de marca	1	2	3	4	5
	Sinceridad					
1	Puedo destapar la cerveza artesanal Sierra Andina con facilidad (tiene tapa rosca)					
2	La cerveza artesanal Sierra Andina me anima a compartir un momento entre amigos					
3	Siento que el sabor de la cerveza artesanal Sierra Andina es ligeramente amargo					
4	La etiqueta de la cerveza Sierra Andina emplea colores claros y vivos que transmiten su procedencia de la naturaleza					
	Entusiasmo					
5	La cerveza artesanal Sierra Andina es tendencia en la ciudad de Huaraz					
6	El logo de la cerveza artesanal Sierra Andina es llamativo					
7	Considero que la cerveza artesanal Sierra Andina se caracteriza por crear distintos sabores					

8	La cerveza artesanal Sierra Andina participa en las ferias y eventos de la localidad					
	Competencia					
9	Considero que la cerveza artesanal Sierra Andina es un producto natural, puesto que en la etiqueta no figuran conservantes ni aditivos artificiales					
10	Prefiero comprar la cerveza artesanal Sierra Andina en lugar de otras marcas					
11	Puedo recordar fácilmente el nombre de esta marca					
	Sofisticación					
12	Siento que al comprar la cerveza artesanal Sierra Andina, me brinda un status superior					
13	Esta cerveza realza mi cultura andina					
	Rudeza					
14	Cuando realizo actividades al aire libre, consumo la cerveza artesanal Sierra Andina					
15	El sabor de cerveza la artesanal Sierra Andina dura en mi paladar					

	Variable 2: Lealtad del consumidor	1	2	3	4	5
	Lealtad cognitiva					
1	Me encantan los spots publicitarios (comerciales) de la cerveza artesanal Sierra Andina					
2	Sigo la marca en redes sociales (Facebook, Instagram)					
3	Me agrada el olor de la cerveza artesanal Sierra Andina					
4	El precio de la cerveza artesanal Sierra Andina me indica que es de calidad					
5	La marca de la cerveza artesanal Sierra Andina es atractiva					
6	La mayoría de los establecimientos venden la cerveza artesanal Sierra Andina					
	Lealtad afectiva					
7	Entiendo el mensaje de libertad (conexión con la naturaleza) de la marca Sierra Andina					
8	La cerveza artesanal Sierra Andina satisface mi necesidad de sed					
9	El resto-bar de la cerveza artesanal Sierra Andina es un lugar relajante					
10	Compro la cerveza artesanal Sierra Andina porque es local					
11	La cerveza artesanal Sierra Andina organiza los mejores eventos deportivos al aire libre					
	Lealtad conativa					
12	Usualmente compro la cerveza artesanal Sierra Andina					

13	Me siento comprometido con la marca porque al comprar cada botella ayudo a la conservación de bosques en el Perú					
14	Por lo general, compro la cerveza artesanal Sierra Andina para ocasiones especiales (cumpleaños, aniversarios, día del padre, etc.)					
15	Visito frecuentemente el resto-bar de la cerveza artesanal Sierra Andina					
16	Recomendaría la cerveza artesanal Sierra Andina a mis amigos y familiares					
	Lealtad de acción					
17	Considero que la mejor cerveza artesanal de Huaraz es Sierra Andina					
18	No cambiaría a la cerveza artesanal Sierra Andina					
19	Me considero un comprador fiel a la cerveza artesanal Sierra Andina					
20	La cerveza artesanal Sierra Andina es mi primera opción de compra					

¡Muchas gracias por su apoyo!

Anexo 03 Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Datos:

Z= 1,96 (nivel de confianza, 95%)

e = 0.05

p = 0.50 Probabilidad de Éxito

q = 0.50 Probabilidad de Fracaso

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

n= 385 La muestra será de 385 consumidores.

Anexo 04 Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Estadísticas de fiabilidad

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Personalidad de marca	0.814	15
Lealtad del consumidor	0.834	20

Personalidad de marca

Nº ITEM	Promedio	Varianza
Item 1	3.07	0.638
Item 2	3.20	0.743
Item 3	3.47	0.410
Item 4	3.47	0.267
Item 5	3.33	0.524
Item 6	3.67	0.381
Item 7	3.60	0.543
Item 8	3.53	0.410
Item 9	3.33	0.238
Item 10	3.73	0.210
Item 11	3.60	0.257
Item 12	3.87	0.410
Item 13	3.80	0.457
Item 14	3.13	0.695
Item 15	3.47	0.552

Lealtad del consumidor

Nº ITEM	Promedio	Varianza
Item 1	3.27	0.495
Item 2	3.73	0.210
Item 3	3.53	0.267
Item 4	3.87	0.410
Item 5	3.73	0.352
Item 6	3.73	0.352
Item 7	3.87	0.267
Item 8	3.60	0.400
Item 9	3.60	0.686
Item 10	3.80	0.457
Item 11	3.27	0.495
Item 12	3.80	0.457
Item 13	3.60	0.971
Item 14	3.53	0.552
Item 15	3.60	0.543
Item 16	3.87	0.267
Item 17	4.07	0.495
Item 18	3.80	0.457
Item 19	3.73	0.495
Item 20	3.33	0.810

N°	Personalidad de marca															Total	Lealtad del consumidor																				Total		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20			
1	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	53	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	76
2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	61	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	74	
3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	53	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	78		
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	56	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	4	4	5	4	4	3	70		
5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	52	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	73		
6	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	48	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	73		
7	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	53	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	69	
8	2	1	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	40	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	2	4	2	2	3	3	3	3	2	2	59		
9	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	52	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	80		
10	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	49	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	3	2	66		
11	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	57	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	72		
12	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	2	3	57	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	2	77	
13	3	4	4	3	2	3	2	2	3	4	4	3	3	2	3	45	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	3	3	4	67	
14	3	2	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	3	51	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	79		
15	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	57	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	87		
Promedio	3.1	3.2	3.5	3.5	3.3	3.7	3.6	3.5	3.3	3.7	3.6	3.9	3.8	3.1	3.5	52.3	3.3	3.7	3.5	3.9	3.7	3.7	3.9	3.6	3.6	3.8	3.3	3.8	3.6	3.5	3.6	3.9	4.1	3.8	3.7	3.3	73.3		
Varianza	0.6	0.7	0.4	0.3	0.5	0.4	0.5	0.4	0.2	0.2	0.3	0.4	0.5	0.7	0.6	28.1	0.5	0.2	0.3	0.4	0.4	0.4	0.3	0.4	0.7	0.5	0.5	0.5	1	0.6	0.5	0.3	0.5	0.5	0.5	0.8	45.5		

DEFINICIONES CONCEPTUALES DE LAS VARIABLES Y SUS DIMENSIONES

I. Variable personalidad de marca:

Los aspectos emocionales y simbólicos (sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticación y rudeza) relacionados con el comportamiento de una marca hacia su entorno y su público objetivo se denominan personalidad de marca. (Bischof y Kumar, 2016)

Dimensiones:

Sinceridad: caracterizada por nociones de practicidad y honestidad. Es apropiado para empresas que pretenden ser transparentes con sus consumidores sobre la imagen de su conexión con ellos, enfatizando el carácter familiar y siendo amables, cautelosas y cercanas al consumidor.

Entusiasmo: se relaciona con las características de valentía, hostilidad, imaginación y eventos actuales. Sus características definitorias incluyen ser moderno, autosuficiente, inventivo y asertivo

Competencia: Se expresa en torno a las nociones de confiabilidad como rasgo del trabajador, eficiencia, confiabilidad y cautela; e inteligente como una placa de técnico.

Sofisticación: La personalidad característica de los productos de lujo es identificada por marcas capaces de asociarse claramente con las cualidades de clase alta y atractivo.

Rudeza: esta personalidad se define por dos características fundamentales: la preferencia por las actividades al aire libre y la resistencia.

II. Variable lealtad del consumidor:

La lealtad del cliente es considerada como una actitud relativa hacia la marca, la cual es medida de acuerdo a la vinculación del cliente con la marca, en consecuencia, a ello los clientes recomendarían la marca (McMullan, 2005)

Dimensiones:

Lealtad cognitiva: Es la relación de los beneficios recibidos de los proveedores en relación con los costos sacrificados por los clientes.

Lealtad afectiva: en esencia, es una variable que refleja la utilidad neta derivado de un proveedor.

Lealtad conativa: representa la cognición del cliente sobre la naturaleza de la relación de intercambio con sus proveedores, Las demandas básicas pueden medirse sin profundizar demasiado en la jerarquía conceptual de los requisitos del consumidor.

Lealtad de acción: muestran lo que el cliente compra cualquier cosa con la marca a la que le es leal.

Consta de 20 ítems.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA PERSONALIDAD DE MARCA

Nº	Dirección del ítem	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias / Observaciones
			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
DIMENSIÓN 1: SINCERIDAD			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Directo	Puedo destapar la cerveza artesanal Sierra Andina con facilidad (tiene tapa rosca)	X		X		X		
2	Directo	La cerveza artesanal Sierra Andina me anima a compartir un momento entre amigos	X		X		X		
3	Directo	Siento que el sabor de la cerveza artesanal Sierra Andina es ligeramente amargo	X		X		X		
4	Directo	La etiqueta de la cerveza Sierra Andina emplea colores claros y vivos que transmiten su procedencia de la naturaleza	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: ENTUSIASMO			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
5	Directo	La cerveza artesanal Sierra Andina es tendencia en la ciudad de Huaraz	X		X		X		
6	Directo	El logo de la cerveza artesanal Sierra Andina es llamativo	X		X		X		
7	Directo	Considero que la cerveza artesanal Sierra Andina se caracteriza por crear distintos sabores	X		X		X		
8	Directo	La cerveza artesanal Sierra Andina participa en las ferias y eventos de la localidad	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: COMPETENCIA			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
9	Directo	Considero que la cerveza artesanal Sierra Andina es un producto natural, puesto que en la etiqueta no figuran conservantes ni aditivos artificiales	X		X		X		
10	Directo	Prefiero comprar la cerveza artesanal Sierra Andina en lugar de otras marcas	X		X		X		
11	Directo	Puedo recordar fácilmente el nombre de esta marca	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: SOFISTICACIÓN			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
12	Directo	Siento que al comprar la cerveza artesanal Sierra Andina, me brinda un status superior	X		X		X		
13	Directo	Esta cerveza realza mi cultura andina	X		X		X		
DIMENSIÓN 5: RUDEZA			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
14	Directo	Cuando realizo actividades al aire libre, consumo la cerveza artesanal Sierra Andina	X		X		X		
15	Directo	El sabor de cerveza la artesanal Sierra Andina dura en mi paladar	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO SOBRE PERSONALIDAD DE MARCA

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Edwin Hernán Ramirez Asís

DNI: 31668274

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

Nº	Grado u título	Universidad	Año
01	Licenciado en Administración	Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo	1999
02	Magister en Gestión Empresarial	Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo	2011
03	Doctor en Administración	Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo	2019

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

Nº	categoría	Nivel	Programa	Cursos	Universidad
01	Docente Asociado	Pregrado	Administración	Investigación Administrativa, Seminario de tesis	Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo
02	Docente a tiempo parcial	posgrado	Doctorado en administración	Seminario de investigación I, Seminario de investigación II	Universidad Cesar Vallejo

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

12 de junio del 2022



Firma
D.N.I.: 31668274

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR

Nº	Dirección del ítem	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias Observaciones
			Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: LEALTAD COGNITIVA			Si	No	Si	No	Si	No	
1	Directo	Me encantan los spots publicitarios (comerciales) de la cerveza artesanal Sierra Andina	X		X		X		
2	Directo	Sigo la marca en redes sociales (Facebook, Instagram)	X		X		X		
3	Directo	Me agrada el olor de la cerveza artesanal Sierra Andina	X		X		X		
4	Directo	El precio de la cerveza artesanal Sierra Andina me indica que es de calidad	X		X		X		
5	Directo	La marca de la cerveza artesanal Sierra Andina es atractiva	X		X		X		
6	Directo	La mayoría de los establecimientos venden la cerveza artesanal Sierra Andina	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: LEALTAD AFECTIVA			Si	No	Si	No	Si	No	
7	Directo	Entiendo el mensaje de libertad (conexión con la naturaleza) de la marca Sierra Andina	X		X		X		
8	Directo	La cerveza artesanal Sierra Andina satisface mi necesidad de sed	X		X		X		
9	Directo	El resto-bar de la cerveza artesanal Sierra Andina es un lugar relajante	X		X		X		
10	Directo	Compro la cerveza artesanal Sierra Andina porque es local	X		X		X		
11	Directo	La cerveza artesanal Sierra Andina organiza los mejores eventos deportivos al aire libre	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: LEALTAD CONATIVA			Si	No	Si	No	Si	No	
12	Directo	Usualmente compro la cerveza artesanal Sierra Andina	X		X		X		
13	Directo	Me siento comprometido con la marca porque al comprar cada botella ayudo a la conservación de bosques en el Perú	X		X		X		
14	Directo	Por lo general, compro la cerveza artesanal Sierra Andina para ocasiones especiales (cumpleaños, aniversarios, día del padre, etc.)	X		X		X		
15	Inversa	Visito frecuentemente el resto-bar de la cerveza artesanal Sierra Andina	X		X		X		
16	Directo	Recomendaría la cerveza artesanal Sierra Andina a mis amigos y familiares	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: LEALTAD DE ACCIÓN			Si	No	Si	No	Si	No	
17	Directo	Considero que la mejor cerveza artesanal de Huaraz es Sierra Andina	X		X		X		
18	Directo	No cambiaría a la cerveza artesanal Sierra Andina	X		X		X		
19	Directo	Me considero un comprador fiel a la cerveza artesanal Sierra Andina	X		X		X		
20	Directo	La cerveza artesanal Sierra Andina es mi primera opción de compra	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO SOBRE LEALTAD DEL CONSUMIDOR
Observaciones:
Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
Apellidos y nombres del juez validador Dr. Edwin Hernán Ramirez Asís

DNI: 31668274
Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

Nº	Grado / título	Universidad	Año
01	Licenciado en Administración	Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo	1999
02	Magister en Gestión Empresarial	Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo	2011
03	Doctor en Administración	Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo	2019

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

Nº	categoría	Nivel	Programa	Cursos	Universidad
01	Docente Asociado	Pregrado	Administración	Investigación Administrativa, Seminario de tesis	Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo
02	Docente a tiempo parcial	posgrado	Doctorado en administración	Seminario de investigación I, Seminario de investigación II	Universidad Cesar Vallejo

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

12 de junio del 2022


 Firma
 D.N.I: 31668274

DEFINICIONES CONCEPTUALES DE LAS VARIABLES Y SUS DIMENSIONES

I. Variable personalidad de marca:

Los aspectos emocionales y simbólicos (sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticación y rudeza) relacionados con el comportamiento de una marca hacia su entorno y su público objetivo se denominan personalidad de marca. (Bishnoi y Kumar, 2018)

Dimensiones:

Sinceridad: caracterizada por nociones de practicidad y honestidad. Es apropiado para empresas que pretenden ser transparentes con sus consumidores sobre la imagen de su conexión con ellos, enfatizando el carácter familiar y siendo amables, cautelosas y cercanas al consumidor.

Entusiasmo: se relaciona con las características de valentía, hostilidad, imaginación y eventos actuales. Sus características definitorias incluyen ser moderno, autosuficiente, inventivo y asertivo

Competencia: Se expresa en torno a las nociones de confiabilidad como rasgo del trabajador, eficiencia, confiabilidad y cautela; e inteligente como una placa de técnico.

Sofisticación: La personalidad característica de los productos de lujo es identificada por marcas capaces de asociarse claramente con las cualidades de clase alta y atractivo.

Rudeza: esta personalidad se define por dos características fundamentales: la preferencia por las actividades al aire libre y la resistencia.

II. Variable lealtad del consumidor:

La lealtad del cliente es considerada como una actitud relativa hacia la marca, la cual es medida de acuerdo a la vinculación del cliente con la marca, en consecuencia, a ello los clientes recomendarían la marca (McMullan, 2005)

Dimensiones:

Lealtad cognitiva: Es la relación de los beneficios recibidos de los proveedores en relación con los costos sacrificados por los clientes.

Lealtad afectiva: en esencia, es una variable que refleja la utilidad neta derivado de un proveedor.

Lealtad conativa: representa la cognición del cliente sobre la naturaleza de la relación de intercambio con sus proveedores. Las demandas básicas pueden medirse sin profundizar demasiado en la jerarquía conceptual de los requisitos del consumidor.

Lealtad de acción: muestran lo que el cliente compra cualquier cosa con la marca a la que le es leal.

Consta de 20 ítems.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA PERSONALIDAD DE MARCA

N ^o	Dirección del ítem	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias / Observaciones
			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
DIMENSIÓN 1: SINCERIDAD			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Directo	Puedo destapar la cerveza artesanal Sierra Andina con facilidad (tiene tapa rosca)	X		X		X		
2	Directo	La cerveza artesanal Sierra Andina me anima a compartir un momento entre amigos	X		X		X		
3	Directo	Siento que el sabor de la cerveza artesanal Sierra Andina es ligeramente amargo	X		X		X		
4	Directo	La etiqueta de la cerveza Sierra Andina emplea colores claros y vivos que transmiten su procedencia de la naturaleza	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: ENTUSIASMO			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
5	Directo	La cerveza artesanal Sierra Andina es tendencia en la ciudad de Huaraz	X		X		X		
6	Directo	El logo de la cerveza artesanal Sierra Andina es llamativo	X		X		X		
7	Directo	Considero que la cerveza artesanal Sierra Andina se caracteriza por crear distintos sabores	X		X		X		
8	Directo	La cerveza artesanal Sierra Andina participa en las ferias y eventos de la localidad	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: COMPETENCIA			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
9	Directo	Considero que la cerveza artesanal Sierra Andina es un producto natural, puesto que en la etiqueta no figuran conservantes ni aditivos artificiales	X		X		X		
10	Directo	Prefiero comprar la cerveza artesanal Sierra Andina en lugar de otras marcas	X		X		X		
11	Directo	Puedo recordar fácilmente el nombre de esta marca	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: SOFISTICACIÓN			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
12	Directo	Siento que al comprar la cerveza artesanal Sierra Andina, me brinda un status superior	X		X		X		
13	Directo	Esta cerveza realza mi cultura andina	X		X		X		
DIMENSIÓN 5: RUDEZA			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
14	Directo	Cuando realizo actividades al aire libre, consumo la cerveza artesanal Sierra Andina	X		X		X		
15	Directo	El sabor de cerveza la artesanal Sierra Andina dura en mi paladar	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO SOBRE PERSONALIDAD DE MARCA**Observaciones:**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Castillo Vásquez Ronny Kevin

DNI: 74213620

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

Nº	Grado u título	Universidad	Año
01	Maestro	Universidad César Vallejo	2019
02			
03			

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

Nº	Categoría	Nivel	Programa	Cursos	Universidad
01	Coordinador		Oficina de Comunicaciones y Marketing		Universidad César Vallejo
02					

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma

D.N.I: 74213620

13 de junio del 2022

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR

Nº	Dirección del ítem	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias Observaciones
			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
DIMENSIÓN 1: LEALTAD COGNITIVA									
1	Directo	Me encantan los spots publicitarios (comerciales) de la cerveza artesanal Sierra Andina	X		X		X		
2	Directo	Sigo la marca en redes sociales (Facebook, Instagram)	X		X		X		
3	Directo	Me agrada el olor de la cerveza artesanal Sierra Andina	X		X		X		
4	Directo	El precio de la cerveza artesanal Sierra Andina me indica que es de calidad	X		X		X		
5	Directo	La marca de la cerveza artesanal Sierra Andina es atractiva	X		X		X		
6	Directo	La mayoría de los establecimientos venden la cerveza artesanal Sierra Andina	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: LEALTAD AFECTIVA									
7	Directo	Entiendo el mensaje de libertad (conexión con la naturaleza) de la marca Sierra Andina	X		X		X		
8	Directo	La cerveza artesanal Sierra Andina satisface mi necesidad de sed	X		X		X		
9	Directo	El resto-bar de la cerveza artesanal Sierra Andina es un lugar relajante	X		X		X		
10	Directo	Compro la cerveza artesanal Sierra Andina porque es local	X		X		X		
11	Directo	La cerveza artesanal Sierra Andina organiza los mejores eventos deportivos al aire libre	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: LEALTAD CONATIVA									
12	Directo	Usualmente compro la cerveza artesanal Sierra Andina	X		X		X		
13	Directo	Me siento comprometido con la marca porque al comprar cada botella ayudo a la conservación de bosques en el Perú	X		X		X		
14	Directo	Por lo general, compro la cerveza artesanal Sierra Andina para ocasiones especiales (cumpleaños, aniversarios, día del padre, etc.)	X		X		X		
15	Inversa	Visito frecuentemente el resto-bar de la cerveza artesanal Sierra Andina	X		X		X		
16	Directo	Recomendaría la cerveza artesanal Sierra Andina a mis amigos y familiares	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: LEALTAD DE ACCIÓN									
17	Directo	Considero que la mejor cerveza artesanal de Huaraz es Sierra Andina	X		X		X		
18	Directo	No cambiaría a la cerveza artesanal Sierra Andina	X		X		X		
19	Directo	Me considero un comprador fiel a la cerveza artesanal Sierra Andina	X		X		X		
20	Directo	La cerveza artesanal Sierra Andina es mi primera opción de compra	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO SOBRE LEALTAD DEL CONSUMIDOR**Observaciones:**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Castillo Vásquez Ronny Kevin

DNI: 74213620

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

Nº	Grado / título	Universidad	Año
01	Maestro	Universidad César Vallejo	2019
02			
03			

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

Nº	categoría	Nivel	Programa	Cursos	Universidad
01	Coordinador		Oficina de Comunicaciones y Marketing		Universidad César Vallejo
02					

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico-formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

13 de junio del 2022



Firma
D.N.I: 74213620

DEFINICIONES CONCEPTUALES DE LAS VARIABLES Y SUS DIMENSIONES

I. Variable personalidad de marca:

Los aspectos emocionales y simbólicos (sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticación y rudeza) relacionados con el comportamiento de una marca hacia su entorno y su público objetivo se denominan personalidad de marca. (Bischof y Kumar, 2018)

Dimensiones:

Sinceridad: caracterizada por nociones de practicidad y honestidad. Es apropiado para empresas que pretenden ser transparentes con sus consumidores sobre la imagen de su conexión con ellos, enfatizando el carácter familiar y siendo amables, cautelosas y cercanas al consumidor.

Entusiasmo: se relaciona con las características de valentía, hostilidad, imaginación y eventos actuales. Sus características definitorias incluyen ser moderno, autosuficiente, inventivo y asertivo

Competencia: Se expresa en torno a las nociones de confiabilidad como rasgo del trabajador, eficiencia, confiabilidad y cautela; e inteligente como una placa de técnico.

Sofisticación: La personalidad característica de los productos de lujo es identificada por marcas capaces de asociarse claramente con las cualidades de clase alta y atractivo.

Rudeza: esta personalidad se define por dos características fundamentales: la preferencia por las actividades al aire libre y la resistencia.

II. Variable lealtad del consumidor:

La lealtad del cliente es considerada como una actitud relativa hacia la marca, la cual es medida de acuerdo a la vinculación del cliente con la marca, en consecuencia, a ello los clientes recomendarían la marca (McMullan, 2005)

Dimensiones:

Lealtad cognitiva: Es la relación de los beneficios recibidos de los proveedores en relación con los costos sacrificados por los clientes.

Lealtad afectiva: en esencia, es una variable que refleja la utilidad neta derivado de un proveedor.

Lealtad conativa: representa la cognición del cliente sobre la naturaleza de la relación de intercambio con sus proveedores, Las demandas básicas pueden medirse sin profundizar demasiado en la jerarquía conceptual de los requisitos del consumidor.

Lealtad de acción: muestran lo que el cliente compra cualquier cosa con la marca a la que le es leal.

Consta de 20 ítems.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA PERSONALIDAD DE MARCA

Nº	Dirección del ítem	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹	Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias / Observaciones
				Sí	No	Sí	No	
DIMENSIÓN 1: SINCERIDAD								
1	Directo	Puedo destapar la cerveza artesanal Sierra Andina con facilidad (tiene tapa rosca)	X	X		X		
2	Directo	La cerveza artesanal Sierra Andina me anima a compartir un momento entre amigos	X	X		X		
3	Directo	Siento que el sabor de la cerveza artesanal Sierra Andina es ligeramente amargo	X	X		X		
4	Directo	La etiqueta de la cerveza Sierra Andina emplea colores claros y vivos que transmiten su procedencia de la naturaleza	X	X		X		
DIMENSIÓN 2: ENTUSIASMO								
5	Directo	La cerveza artesanal Sierra Andina es tendencia en la ciudad de Huaraz	X	X		X		
6	Directo	El logo de la cerveza artesanal Sierra Andina es llamativo	X	X		X		
7	Directo	Considero que la cerveza artesanal Sierra Andina se caracteriza por crear distintos sabores	X	X		X		
8	Directo	La cerveza artesanal Sierra Andina participa en las ferias y eventos de la localidad	X	X		X		
DIMENSIÓN 3: COMPETENCIA								
9	Directo	Considero que la cerveza artesanal Sierra Andina es un producto natural, puesto que en la etiqueta no figuran conservantes ni aditivos artificiales	X	X		X		
10	Directo	Prefiero comprar la cerveza artesanal Sierra Andina en lugar de otras marcas	X	X		X		
11	Directo	Puedo recordar fácilmente el nombre de esta marca	X	X		X		
DIMENSIÓN 4: SOFISTICACIÓN								
12	Directo	Siento que al comprar la cerveza artesanal Sierra Andina, me brinda un status superior	X	X		X		
13	Directo	Esta cerveza realza mi cultura andina	X	X		X		
DIMENSIÓN 5: RUDEZA								
14	Directo	Cuando realizo actividades al aire libre, consumo la cerveza artesanal Sierra Andina	X	X		X		
15	Directo	El sabor de cerveza la artesanal Sierra Andina dura en mi paladar	X	X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO SOBRE PERSONALIDAD DE MARCA**Observaciones:****Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []**Apellidos y nombres del juez validador:** SAENZ RODRIGUEZ ROLANDO REMIGIO**DNI:** 31600080**Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)**

Nº	Grado u título	Universidad	Año
01	Dr. En administración de la educación	UCV	2016
02			
03			

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

Nº	Categoría	Nivel	Programa	Cursos	Universidad
01	Asociado		FH	Practica preprofesional, Creatividad e innovación, etc.	UCV
02					

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma
D.N.I: 31600080

13 de junio del 2022

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR

Nº	Dirección del ítem	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias Observaciones
					Sí	No	Sí	No	
DIMENSIÓN 1: LEALTAD COGNITIVA									
1	Directo	Me encantan los spots publicitarios (comerciales) de la cerveza artesanal Sierra Andina						x	
2	Directo	Sigo la marca en redes sociales (Facebook, Instagram)	x		x		x		
3	Directo	Me agrada el olor de la cerveza artesanal Sierra Andina		x	x			x	
4	Directo	El precio de la cerveza artesanal Sierra Andina me indica que es de calidad	x		x		x		
5	Directo	La marca de la cerveza artesanal Sierra Andina es atractiva							Precisar la pregunta
6	Directo	La mayoría de los establecimientos venden la cerveza artesanal Sierra Andina							
DIMENSIÓN 2: LEALTAD AFECTIVA									
7	Directo	Entiendo el mensaje de libertad (conexión con la naturaleza) de la marca Sierra Andina	x		x		x		
8	Directo	La cerveza artesanal Sierra Andina satisface mi necesidad de sed	x		x		x		
9	Directo	El resto-bar de la cerveza artesanal Sierra Andina es un lugar relajante	x			x	x		
10	Directo	Compro la cerveza artesanal Sierra Andina porque es local		x		x		x	
11	Directo	La cerveza artesanal Sierra Andina organiza los mejores eventos deportivos al aire libre	x		x		x		
DIMENSIÓN 3: LEALTAD CONATIVA									
12	Directo	Usualmente compro la cerveza artesanal Sierra Andina	x		x		x		
13	Directo	Me siento comprometido con la marca porque al comprar cada botella ayudo a la conservación de bosques en el Perú		x		x		x	
14	Directo	Por lo general, compro la cerveza artesanal Sierra Andina para ocasiones especiales (cumpleaños, aniversarios, día del padre, etc.)	x		x		x		
15	Inversa	Visito frecuentemente el resto-bar de la cerveza artesanal Sierra Andina	x		x		x		
16	Directo	Recomendaría la cerveza artesanal Sierra Andina a mis amigos y familiares							
DIMENSIÓN 4: LEALTAD DE ACCIÓN									
17	Directo	Considero que la mejor cerveza artesanal de Huaraz es Sierra Andina	x		x		x		
18	Directo	No cambiaría a la cerveza artesanal Sierra Andina							
19	Directo	Me considero un comprador fiel a la cerveza artesanal Sierra Andina	x		x		x		
20	Directo	La cerveza artesanal Sierra Andina es mi primera opción de compra	x		x		x		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO SOBRE LEALTAD DEL CONSUMIDOR**Observaciones:**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: SAENZ RODRIGUEZ ROLANDO REMIGIO

DNI: 31600080

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

Nº	Grado u título	Universidad	Año
01	Dr. En administración de la educación	UCV	2016
02			
03			

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

Nº	Categoría	Nivel	Programa	Cursos	Universidad
01	Asociado		FH	Practica preprofesional, Creatividad e innovación, etc.	UCV
02					

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma
D.N.I: 31600080

13 de junio del 2022

Anexo 05 Autorización



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20602630995
CERVEZERIA SIERRA ANDINA SAC	
Nombre del Titular o Representante legal: TERRECE ALVARO ALEXANDER	
Nombres y Apellidos ALEXANDER	DNI: C.E 000611223

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
PERSONALIDAD DE MARCA Y LEALTAD DEL CONSUMIDOR DE LA CERVEZA ARTESANAL SIERRA ANDINA, HUARAZ 2022	
Nombre del Programa Académico:	
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS	
Autor:	DNI:
LUCERO IVONNE TREJO DURAN	72956982

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

Huaraz, 17 de junio 2022


(Titular o Representante legal de la Institución)

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

Anexo 06 Fotos de la base de datos

BD Sierra andina.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 56 de 56 variables

	Nº	Genero	Ingreso	Edad	Instrucción	Tipo	Preg1	Preg2	Preg3	Preg4	SINC	Preg5
1	1	1	1800	28	3	2	3	4	4	4	15	3
2	2	1	2900	30	3	2	4	4	5	4	17	5
3	3	1	1500	27	2	1	4	5	4	5	18	4
4	4	1	2000	33	3	2	4	4	3	4	15	4
5	5	2	3000	28	2	2	3	3	4	4	14	3
6	6	1	5000	39	3	2	2	4	2	3	11	2
7	7	2	4200	33	2	1	3	4	4	3	14	4
8	8	2	2800	32	2	2	3	4	3	4	14	4
9	9	1	1800	24	3	2	4	3	3	4	14	3
10	10	2	2900	28	2	1	4	3	4	3	14	4
11	11	1	2500	39	3	2	3	3	4	4	14	4
12	12	1	4500	33	3	2	3	3	3	4	13	3
13	13	1	5500	40	2	2	4	4	3	3	14	3
14	14	2	2000	37	2	1	3	4	4	3	14	4
15	15	2	1500	32	3	2	3	4	3	3	13	4
16	16	1	1900	22	3	1	4	3	4	3	14	4
17	17	2	2000	31	2	2	3	3	4	4	14	4
18	18	1	1500	28	1	1	4	4	3	3	14	4
19	19	2	2300	22	3	2	3	3	4	4	14	3
20	20	2	2100	27	3	2	3	4	3	4	14	3
21	21	1	2900	34	3	2	4	4	3	3	14	4
22	22	1	1500	39	1	2	3	4	3	4	14	4
23	23	1	5600	42	2	1	4	4	3	4	15	4
24	24	2	4900	33	3	1	4	4	3	3	14	4
25	25	1	2900	29	2	1	3	3	4	4	14	3
26	26	1	1800	28	2	1	4	3	3	3	13	3
27	27	1	1650	30	3	2	3	3	3	4	13	3

Vista de datos Vista de variables

BD Sierra andina.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 56 de 56 variables

	Nº	Genero	Ingreso	Edad	Instrucción	Tipo	Preg1	Preg2	Preg3	Preg4	SINC	Preg5
360	360	1	2300	27	3	1	4	4	4	3	15	4
361	361	2	2100	29	3	1	4	4	4	4	16	3
362	362	1	2900	28	2	1	4	4	3	4	15	4
363	363	2	1500	30	3	2	3	3	3	4	13	4
364	364	2	1200	27	2	1	2	2	2	2	8	1
365	365	1	4100	33	3	2	1	1	2	1	5	2
366	366	1	1500	28	3	1	1	2	2	2	7	2
367	367	1	2300	39	2	2	2	2	2	2	8	1
368	368	2	2100	33	3	2	2	2	1	1	6	2
369	369	1	2900	32	3	2	1	2	2	2	7	1
370	370	2	1500	24	3	2	2	1	1	2	6	2
371	371	2	1200	28	3	1	1	2	2	1	6	2
372	372	1	1350	39	3	1	1	2	2	2	7	2
373	373	1	2350	33	2	2	2	2	1	1	6	1
374	374	1	3700	40	3	2	4	3	4	4	15	4
375	375	2	1800	37	2	1	3	3	4	3	13	3
376	376	1	1650	32	3	1	4	3	4	4	15	3
377	377	1	1500	22	3	1	5	4	5	4	18	4
378	378	1	2000	31	2	2	4	4	4	5	17	4
379	379	2	3000	28	3	1	1	2	2	2	7	1
380	380	2	2450	22	3	2	1	1	2	1	5	1
381	381	1	2150	27	3	1	1	2	1	1	5	2
382	382	1	2800	39	2	2	2	2	1	2	7	1
383	383	2	2250	33	3	1	1	1	2	1	5	2
384	384	1	1750	22	3	2	1	1	1	2	5	2
385	385	2	2500	27	3	1	2	3	3	2	10	1
386												

Vista de datos Vista de variables

Excel spreadsheet showing a data table with columns: Genero, Ingreso, Edad, Instrucción, Tipo, and various personality traits (Sinceridad, Entusiasmo, Competencia, Sofisticación, Rudeza) and cognitive abilities (Lealtad cognitiva). Rows represent individual subjects with their respective scores.

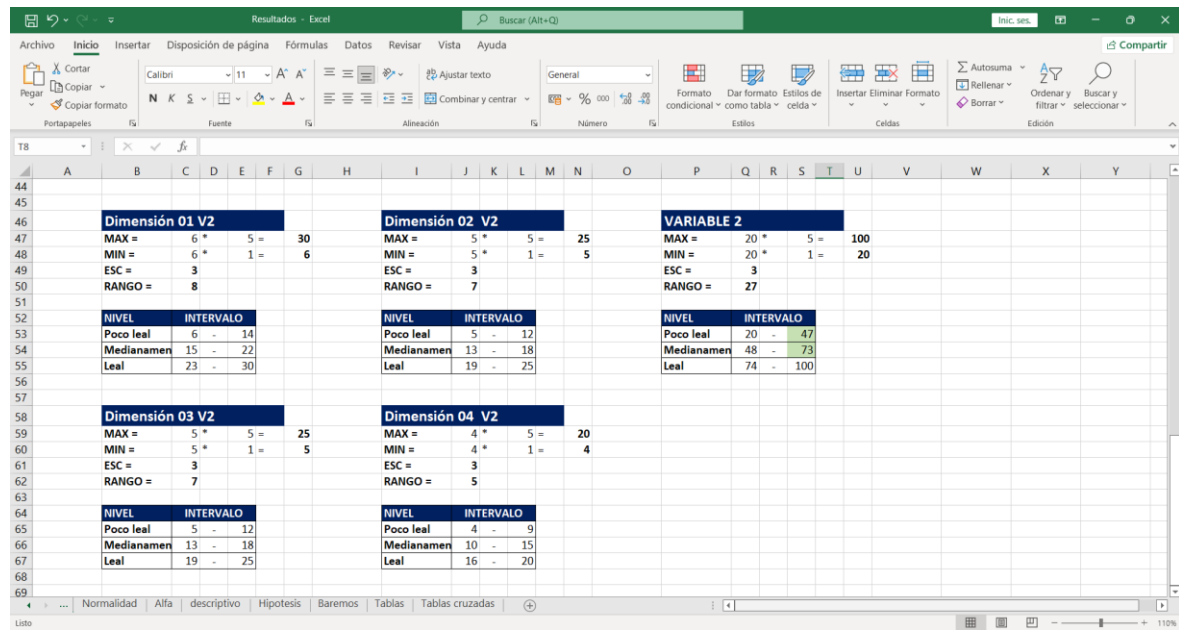
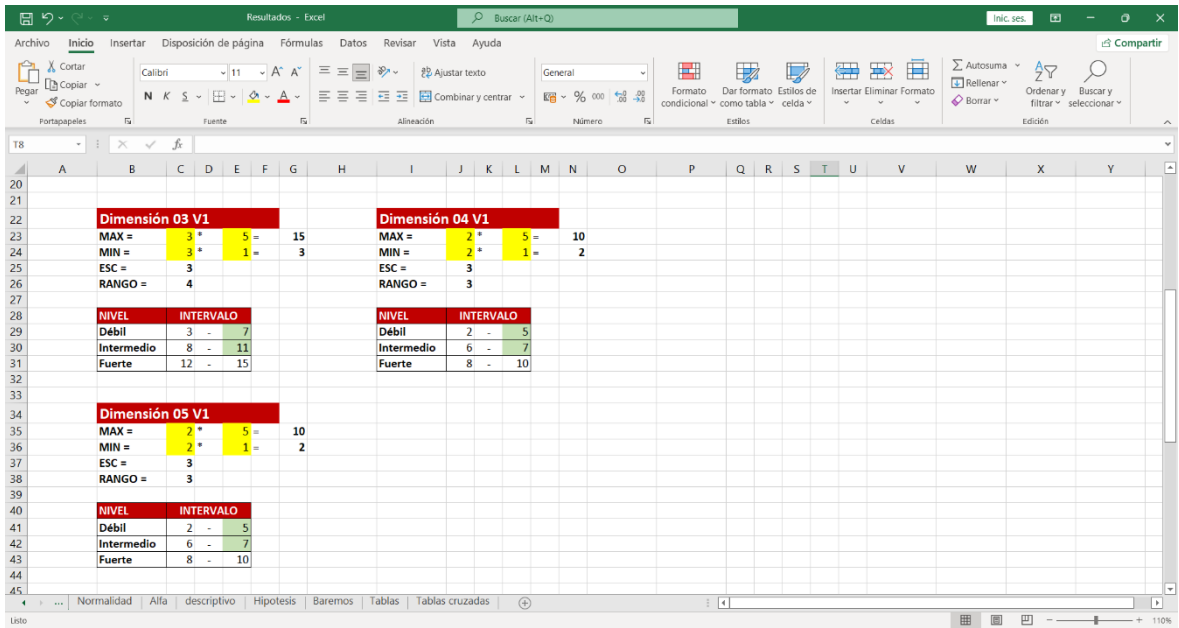
Baremos

Excel spreadsheet titled 'Resultados - Excel' showing formulas for calculating intervals and levels for three variables: Dimensión 01 V1, Dimensión 02 V1, and VARIABLE 1.

Formulas:

- $INTERVALO = (MAX - MIN) / ESC$
- $MAX = N^{\circ} \text{ DE ITEMS} * OP \text{ MAS ALTA}$
- $MIN = N^{\circ} \text{ DE ITEMS} * OP \text{ MAS BAJA}$
- $ESC = ORDINAL (3 \text{ OPCIONES})$

Variable	MAX	MIN	ESC	RANGO	NIVEL	INTERVALO
Dimensión 01 V1	20	4	3	5	Débil	4 - 9
Dimensión 02 V1	20	4	3	5	Débil	4 - 9
VARIABLE 1	75	15	3	20	Débil	15 - 35
					Intermedio	10 - 15
					Fuerte	16 - 20



Anexo 07 Fotos de la aplicación del instrumento





