

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
Facultad de Ciencias Empresariales
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**EL BRAND EQUITY Y SU RELACION EN LA LEALTAD DEL
CLIENTE DE LA EMPRESA VIETTEL PERU S.A.C. TACNA, 2020**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. DAYHAN STEFHANY RAMOS CENTENO

ASESOR:

Dr. ASCENCION AMERICO FLORES FLORES

Para optar el título profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA-PERU

2020

DEDICATORIA

Dedico esta investigación principalmente a Dios, por ser mi guía y por permitirme el haber llegado a esta etapa tan importante de mi formación profesional.

A mi adorado Padre Juan y hermanos por creer en mí y alentarme a seguir creciendo profesionalmente. A mi Madre Rosa que desde el cielo sé que estaría muy orgullosa de mi.

A mi novio Richard por su amor y comprensión.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor Dr. Américo Flores Flores por sus conocimientos y orientación brindada durante el desarrollo de la tesis profesional.

A la Empresa Viettel Perú S.A.C., por brindarme las facilidades para realizar la encuesta dentro del centro de atención al cliente Bitel.

Agradecer a mi amiga Nélida que me brindó su apoyo incondicional en los momentos en que más la necesite, a mi querido profesor el Lic. Miguel Canaza Condori, por su motivación y conocimientos.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA	3
1.2.1. Problema Principal	3
1.2.2. Problemas Específicos.....	4
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.4. OBJETIVOS.....	6
1.4.1. Objetivo General	6
1.4.2. Objetivos Específicos	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.1.1. Internacionales.....	7
2.1.2. Nacionales	10
2.1.3. Locales.....	14
2.2. BASES TEÓRICAS	15
2.2.1. Brand Equity.....	15
2.2.2. Lealtad del Cliente.....	21
2.3. DEFINICION DE CONCEPTOS BÁSICOS	29
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION	31
3.1. HIPÓTESIS	31

3.1.1. Hipótesis general	31
3.1.2. Hipótesis específicas	31
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	31
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	32
3.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.5. METODO DE INVESTIGACION	32
3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	33
3.6.1. Población.....	33
3.6.2. Muestra.....	33
3.7. VARIABLES E INDICADORES	34
3.7.1. Identificación de las Variables	34
3.7.2. Operacionalización de las variables	35
3.8. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	36
3.8.1. Técnicas.....	36
3.8.2. Instrumentos	36
3.9. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	37
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	38
4.1. CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS.....	38
4.1.1. Aplicación de coeficiente de Alfa de Crombach.....	38
4.1.2. Relación variable, indicadores e ítems	41
4.1.3. Escala de valoración de las variables	43

4.1.4. Prueba de normalidad de las variables	44
4.2. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO.....	46
4.2.1. Datos generales de los encuestados.....	46
4.2.2. Resultados de la Variable Independiente: Brand Equity	49
4.2.2.1. Análisis por dimensión	49
4.2.2.2. Análisis por variable	53
4.2.3. Resultados de la Variable Dependiente: Lealtad del cliente	53
4.2.3.1. Análisis por dimensión	53
4.2.3.2. Análisis por variable	56
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	57
4.3.1. Verificación de hipótesis específicas.....	57
4.3.1.1. Verificación de primera hipótesis específica	57
4.3.1.2. Verificación de segunda hipótesis específica	58
4.3.1.3. Verificación de tercera hipótesis específica.....	59
4.3.1.4. Verificación de cuarta hipótesis específica.....	60
4.3.2. Verificación de hipótesis general	61
CONCLUSIONES.....	63
SUGERENCIAS.....	65
REFERENCIAS	67
APÉNDICE.....	72
APENDICE A: Matriz de consistencia	72

APENDICE B: Instrumentos de investigación.....	73
APENDICE C: Validación de expertos.....	76

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Criterios de decisión para la confiabilidad de un instrumento.....	39
Tabla 2 Estadísticos de fiabilidad del Brand Equity	39
Tabla 3 Estadísticos de fiabilidad de las 4 dimensiones del Brand Equity	40
Tabla 4 Estadísticos de fiabilidad de la Lealtad del Cliente	40
Tabla 5 Estadísticos de fiabilidad de las 4 dimensiones de la Lealtad del Cliente	41
Tabla 6 Relación variable, dimensión, indicador e ítems	42
Tabla 7 Análisis de Baremo del Brand Equity y sus dimensiones.....	43
Tabla 8 Análisis de Baremo del Lealtad del Cliente y sus dimensiones.....	44
Tabla 9 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para las variables Brand equity y Lealtad del cliente	45
Tabla 10 Encuestados según género	46
Tabla 11 Encuestados según edad.....	47
Tabla 12 Encuestados según nivel de estudios	47
Tabla 13 Encuestados según estado civil	48
Tabla 14 Encuestados según situación laboral.....	48
Tabla 15 Encuestados según nivel de ingresos	49
Tabla 16 Dimensión Notoriedad de marca.....	50
Tabla 17 Dimensión Calidad percibida.....	51
Tabla 18 Dimensión Lealtad a la marca.....	51
Tabla 19 Dimensión Asociaciones de marca	52
Tabla 20 Brand Equity	53
Tabla 21 Dimensión Satisfacción del cliente	54
Tabla 22 Dimensión Confianza.....	55
Tabla 23 Dimensión Compromiso	55

Tabla 24 Dimensión Imagen corporativa.....	56
Tabla 25 Lealtad del Cliente	57
Tabla 26 Correlación de Spearman entre la variable Brand Equity y la dimensión Satisfacción del cliente.....	58
Tabla 27 Correlación de Spearman entre la entre la variable Brand Equity y la dimensión Confianza.....	59
Tabla 28 Correlación de Spearman entre la variable Brand Equity y la dimensión Compromiso.....	60
Tabla 29 Correlación de Spearman entre la variable Brand Equity y la dimensión Imagen corporativa.....	61
Tabla 30 Correlación de Spearman entre la variable Brand equity y la Lealtad de los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna.....	62

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito determinar la relación entre Brand Equity y Lealtad de los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C. La metodología empleada es de tipo aplicada, con un nivel relacional, de diseño no experimental y transversal. La población estuvo conformada por los clientes de la empresa Bitel, mediante la fórmula del muestreo probabilístico se definió a 139 clientes que cuentan con el servicio de telefonía móvil de Bitel. La tesis concluye que el Brand Equity se relaciona en alto grado con la Lealtad del Cliente de la empresa Viettel Perú S.A.C., dado el cálculo de un P-Valor de 0.00, que al ser menor de 0.05 demuestra la existencia de dicha relación a partir de la prueba de correlación de Spearman. Con ello se puede deducir que el Brand Equity es sumamente importante ya que si las estrategias de marketing se enfocan en el desarrollo de crear asociaciones fuertes entre la marca y el cliente por defecto se generara una mayor lealtad por parte de los clientes hacia la empresa Bitel.

Palabras claves: Brand Equity, Lealtad del Cliente.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the relationship between Brand Equity and Customer Loyalty of Viettel Peru S.A.C. The methodology used is of an applied type, with a relational level, of non-experimental and transversal design. The population was made up of customers of the company Bitel, through the formula of probability sampling was defined to 139 customers who have the cell phone service Bitel. The thesis concludes that the Brand Equity is highly related to the Customer Loyalty of the company Viettel Peru S.A.C., given the calculation of a P-Value of 0.00, which being less than 0.05 demonstrates the existence of such relationship from the Spearman correlation test. With this, it can be deduced that Brand Equity is extremely important since if marketing strategies are focused on the development of strong associations between the brand and the customer by default, greater customer loyalty to the company Bitel will be generated.

Keywords: Brand Equity, Customer Loyalty

INTRODUCCIÓN

La investigación titulada “El Brand Equity y su relación en la Lealtad del Cliente de la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna, 2020”, presenta su desarrollo en cuatro capítulos.

El primer capítulo se considera los aspectos generales donde va el planteamiento del problema, descripción del problema, la justificación de la investigación y los objetivos generales y específicos de la investigación.

El segundo capítulo desarrolla el marco teórico, también hace referencia a los antecedentes de estudio, se elabora un glosario de términos, también se encuentran las teorías para cada una de variables de estudio.

El tercer capítulo abarca la metodología de la investigación, se presenta el tipo de investigación, nivel de investigación, diseño de investigación, población y muestra y técnicas e instrumentos de investigación.

El cuarto capítulo presenta los resultados de la investigación, desarrollando el contraste de la hipótesis, se demuestra y reafirma las hipótesis planteadas mediante técnicas estadísticas.

Y finalmente, se plantea las conclusiones, recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El mercado de las telecomunicaciones es dinámico y muestra tendencias crecientes, uno de los mercados con mayor crecimiento en el Perú corresponde a la telefonía móvil, teniendo así la mayor penetración a nivel mundial. Las nuevas regulaciones establecidas por Organismo de Supervisión de la Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL) buscan promover la competencia, especialmente en la prestación de servicios a usuarios de teléfonos móviles, la cual compiten 4 importantes empresas operadoras, liderando con la mayor participación en el mercado Movistar con un 37.2% siguiéndole Claro con un 29%, Entel con un 18.5% y finalmente Bitel 15.3% (Viettel Perú S.A.C).

Debido a los rápidos cambios en el mercado mundial y al aumento de la competencia, la gestión de la marca se ha convertido en algo importante. La construcción de un fuerte valor de marca es la mayor prioridad de las empresas, pero alcanzar este objetivo no siempre es una tarea fácil debido al hecho que los consumidores actualmente se encuentren cada vez más informados, haciendo que los mismos exijan mayor calidad y recompensas por la fluidez de sus compras. Su importancia radica en que la marca es un activo intangible de gran importancia al interior de las compañías debido a que es la personalidad del producto o servicio, así como un elemento único, diferenciador y de gran valor para los consumidores, por lo tanto, es función de las compañías hacer mediciones del valor de marca para conocer la perspectiva de los consumidores frente al producto a adquirir, y de este modo gestionar el desarrollo de la marca. (Siabato & Oliva ,p.159, 2014) Aaker lo define

como el valor que el consumidor asocia a la marca mediante las dimensiones de notoriedad de marca, calidad percibida , lealtad a la marca y asociaciones de marca.

Esto quiere decir, que un consumidor percibe el Brand Equity como el valor agregado positivo o negativo a un producto o servicio mediante la asociación con su nombre comercial siendo el valor de la marca el único medio posible por el cual los clientes pueden diferenciar una marca de otra, si no existen tales diferencias, se considera que la marca del producto o servicio puede equipararse a la de cualquier otro de la misma categoría. Por lo tanto, para tener éxito y garantizar la supervivencia en una industria de este tipo, es imperativo que los operadores móviles creen valor de marca, ya que garantiza la retención de clientes, el patrocinio de compras repetidas y protege la base de clientes de la actividad competitiva.

La lealtad del cliente es uno de los mejores activos intangibles que puede tener una organización. Tanto en sus dimensiones de actitud como de comportamiento, la lealtad tiene un enorme potencial de diferenciación y es una fuente de ventaja competitiva. Por lo tanto, explicar los factores de los que depende esta lealtad tiene una de un gran interés por las prácticas comerciales y el desarrollo de un conjunto de conocimientos en el área de marketing. Entre estos factores tenemos la satisfacción del cliente, confianza, compromiso e imagen corporativa además también, la relación comercial, ahorro en las compras, percepción de la marca, imagen del mercado, entre otros, ejercen una influencia significativa sobre la lealtad en las actividades comerciales y la gestión de la empresa.

Esta situación trae consigo el problema para la empresa Viettel Perú S.A.C la misma que brinda servicios de telecomunicaciones, es así como esta compañía lleva funcionando en el territorio nacional desde octubre del 2014 en los cuales ha logrado mantenerse en el mercado competitivo de la industria celular , si bien es cierto las

estrategias utilizadas han contribuido en el incremento de sus clientes y por efecto en sus ventas, sin embargo, aún no se logra mantener una relación a largo plazo con sus clientes generando así tasas de deserción por parte de los clientes de la empresa Bitel a otros operadores siendo este un predictor seguro de una disminución del flujo de efectivo porque la adquisición de nuevos clientes cuesta dinero y porque los clientes más antiguos tienden a producir un mayor flujo de efectivo y beneficios que los nuevos. Por lo tanto, la pérdida de clientes es una preocupación que las empresas de telecomunicaciones no deberían tomar a la ligera, crear un grupo de clientes leales es un paso estratégico clave para seguir siendo relevante en el mercado de telecomunicaciones actualmente competitivo

Es por ello que es importante medir y conocer la manera en que se relacionan el Brand Equity de la marca Bitel y, la Lealtad del Cliente, ya que la lealtad del cliente se considera como el principal determinante del desempeño financiero a largo plazo de las empresas.

Por lo tanto, uno de los temas cruciales de hoy es conocer cuál es la relación entre el Brand Equity (valor de la marca) y la Lealtad de los Clientes, con el propósito de diseñar de manera efectiva las estrategias de marketing que permitan lograr los objetivos organizacionales.

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema Principal

¿Cómo se relaciona el Brand Equity y la Lealtad de los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna?

1.2.2. Problemas Específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre el brand equity y la satisfacción de los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna?
- b) ¿Cuál es la relación entre el brand equity y la confianza de los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna?
- c) ¿Cuál es la relación entre el brand equity y el compromiso de los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna?
- d) ¿Cuál es la relación entre el brand equity y la imagen corporativa que perciben los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En vista que toda organización se encuentra inmersa en un contexto llamado entorno, y toda organización es afectada por su entorno, el cual se vuelve más dinámico, incierto, competitivo y complejo, donde los clientes, los proveedores, la competencia y el mercado forma parte del micro entorno, en el cual opera toda organización, exigiendo a las empresas a ser más competitivas en el desarrollo de sus actividades y mantener mejores relaciones con cada uno de estos agentes en beneficio mutuo y particular.

De otro lado la ciencia y la tecnología avanzan a pasos agigantados, y uno de los valores de las organizaciones pasan a ser el conocimiento y la información.

En ese sentido, considero la justificación del presente trabajo de investigación, que ofrecerá un contexto beneficioso en la disciplina del marketing, organización y funcionamiento del área de marketing de la empresa

Bitel, fortaleciendo así el conocimiento sobre las teorías relacionadas al brand equity y la lealtad del cliente, por lo cual una vez puesta en marcha la investigación y logrado los resultados, se tendrán aportes a tales teorías a fin de comprobar si se cumplen o no en el ámbito o contexto en el que se desarrolla el problema planteado.

En lo práctico, la investigación podrá ser utilizada como apoyo para futuras investigaciones con relación al Brand Equity y Lealtad del Cliente ya que se enfoca al estudio de una empresa de telecomunicaciones que brinda servicios de telefonía móvil.

La presente investigación permitirá determinar la relación, medir y conocer los diversos efectos que tiene el Brand equity de Bitel en las diferentes dimensiones de la lealtad del cliente como lo son la satisfacción del cliente, confianza, compromiso y la imagen corporativa, considerándose la lealtad del cliente como el principal determinante en una acertada gestión alineada a la misión y visión de la empresa.

Así mismo, considero destacar otros propósitos de la presente investigación, entre ellos, que deben crear y agregar valor en los productos, servicios, a través de una acertada gestión alineada a las funciones, procesos y misión corporativa, y como consecuencia de ello, plantear reflexiones y recomendaciones, destacando la relación entre compradores y vendedores, en función a los beneficios que esperan lograr.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación entre Brand Equity y Lealtad de los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna, para mantener una base sólida de clientes leales, actuales y futuros, asimismo evitar la deserción de los mismos.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a) Analizar la relación entre el brand equity y la satisfacción de los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna, para aumentar el nivel de la satisfacción de los clientes actuales y futuros.
- b) Estudiar la relación entre el brand equity y la confianza de los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna, para construir relaciones positivas con los clientes y aumentar la participación en el mercado.
- c) Evaluar la relación entre el brand equity y el compromiso de los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna, para mejorar la relación a largo plazo con los clientes.
- d) Analizar la relación entre el brand equity y la imagen corporativa que perciben los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna, para aumentar el nivel de aceptación por parte de los clientes.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

La búsqueda de los antecedentes, se encontró en las diversas bibliotecas de las Universidades a nivel internacional, nacional y local, destacando los siguientes trabajos de investigación:

2.1.1. Internacionales

Vijayakumar, Babu, Venkatesh y Sureshkumar (2018) En la Revista de Gestión, publicado por Journal of Management -JOM “*Impacto de la equidad de la marca minorista en la lealtad del cliente con la satisfacción del cliente en puntos de venta seleccionados en la ciudad de Bangalore.*”.

El estudio trata de investigar el efecto de la equidad de la marca en la lealtad a la marca en presencia de la satisfacción del cliente. El estudio ha utilizado el tipo de investigación causal ya que el estudio analiza el efecto de las variables. El estudio también es transversal. La población para el estudio son los clientes de los puntos de venta seleccionados en la ciudad de Bangalore. El tamaño de la muestra de 1000 clientes se dibuja al azar y se utilizan cuestionarios como herramienta para la recopilación de datos. En este estudio se llegó a la conclusión de que la reputación de la marca, la promoción de la marca, la imagen comercial de la marca y la calidad percibida de la marca son importantes para la lealtad del cliente y que la calidad percibida es un componente crítico para cultivar la satisfacción y la lealtad de los clientes. Esto significa que los clientes comprarán donde perciban para obtener una buena

relación calidad-precio. Por lo tanto, es importante que los puntos de venta comprendan la dinámica de la lealtad del cliente en relación con la calidad percibida.

Huang, Hu, Liu, & Su, (2017) En la Revista de Conferencia Internacional sobre Innovación Organizacional “*El papel de la participación del cliente en la mediación de la relación entre el valor de marca y la lealtad del cliente*”.

El propósito del estudio fue descubrir cómo la participación del cliente media la relación entre el valor de marca y la lealtad del cliente. Los participantes de esta investigación fueron seleccionados como los consumidores que tienen la experiencia de compra de teléfonos inteligentes en Taiwán, lo que resultó en 182 encuestas individuales para esta investigación. Los resultados respaldaron la hipótesis y revelaron que el valor de marca y la participación del cliente tenían una relación significativa y positiva con la lealtad del cliente, mientras que la participación del cliente tiene un efecto indirecto parcial sobre la lealtad del cliente en el análisis de ruta. Finalmente, esta investigación generó sugerencias para estrategias comerciales y sugirió futuros estudios académicos.

Hariharan, Desai, Talukdar, & Inman (2018) En la Revista de Investigación Empresarial, publicado por Academic Journals -AJ “*Moderadores de marketing de compradores del valor de marca - relación de lealtad de comportamiento*”

Esta investigación investiga el impacto de la percepción de la marca en la lealtad de la marca y la intención de compra de la marca utilizando los lentes

de la teoría de la complejidad. Primero, el estudio conceptualiza y operacionaliza los componentes de percepción y comportamiento del valor de la marca. Luego examina las dimensiones de la percepción de la marca, y al evaluar las consecuencias de la percepción favorable de la marca, el estudio permite una mejor comprensión sobre si un enfoque de marketing de marca ayuda a mejorar el rendimiento del marketing. La investigación se realizó utilizando una metodología mixta, comenzando con entrevistas para obtener una mejor comprensión de la relación entre las dimensiones de la percepción de la marca. Los hallazgos ilustran que son las combinaciones de varios elementos de percepción del valor de la marca en lugar de cualquier factor único que tienen fuertes impactos en la lealtad de la marca y la intención de compra de la marca. Los resultados respaldan la importancia de la percepción de la marca para la industria de la moda, que necesita ser más interactiva para aumentar la lealtad y la intención de compra de la marca de sus clientes.

Aguilar, Cruz , Aguilar y Garza (2019) En la revista Redmarka. Revista de Marketing Aplicado publicado por Dialnet “*Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara*”.

El propósito del presente trabajo es exponer si esta herramienta de gestión de marca influye en la fidelización de los clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. Se optó por el método cuantitativo, empleando la técnica de la encuesta y utilizando como instrumento un cuestionario en una muestra representativa conformada por 329 clientes. Donde el investigador concluye que se logró cumplir el objetivo general que fue: analizar y demostrar

que el branding emocional es una herramienta que influye en los consumidores de Starbucks para lograr la fidelización en la compañía.

2.1.2. Nacionales

Umbert (2019) presenta la tesis titulada “Brand Equity de los Homecenter y su relación con la intención de compra de pinturas aplicado a hombres del NSE C entre los 36-45 años en Lima Metropolitana. -Lima 2019” para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing.

El objetivo de la investigación es encontrar la relación entre el Brand Equity e la intención de compra en los Homecenter con la categoría de pinturas látex, en hombres de 36 a 45 años, del nivel socioeconómico C en Lima Metropolitana. La metodología fue de carácter mixta ya que se aplicó herramientas cualitativas y cuantitativas. En la investigación la cualitativa se realizó 4 entrevistas a expertos, 3 grupos focales y 4 observaciones presenciales en Homecenter, Se utilizó una muestra de 190 personas escogidas por muestro no probabilístico por cuota. El resultado más destacable fue con la dimensión “Calidad percibida” que obtuvo la mayor fuerza de relación hacia la intención de compra con una correlación de: 0,423.

El autor concluye que la relación entre el Brand Equity y la intención de compra en los Homecenter fue positiva. Dentro las dimensiones establecidas, se utilizó: calidad percibida, lealtad de marca y confianza a la marca.

Bejar (2018) presenta la tesis titulada “Valor de Marca y Fidelidad del Cliente en Laboratorios Clínicos Integrados S. A. -San Isidro, 2018” para optar el grado de licenciada en Administración..

La presente investigación tuvo como principal objetivo determinar la relación entre el Valor de marca y la Fidelidad del cliente en Laboratorios Clínicos Integrados S.A. -San Isidro, 2018. Se utilizó un diseño No experimental –Transversal e investigación de tipo descriptivo –correlacional. La población fue de 120 clientes de Laboratorios Clínicos Integrados, mediante la fórmula de muestreo probabilístico se delimitó a 92 clientes. Como técnica de recopilación de datos se utilizó una encuesta, aplicando un cuestionario de 43 ítems con la escala de tipo Lickert para evaluar el Valor de marca y la Fidelidad de los mismos, para medir la confiabilidad y validez del instrumento se sometió al estadístico Alfa de Cronbach.

El autor concluye que el Valor de marca se relaciona significativamente (0,649) con la Fidelidad del Cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, San Isidro, 2018, puesto que el valor de $p=0.001$ (sig. bilateral) resulta menor a 0.05. En tanto si se fortalece los aspectos del valor de marca repercutirá satisfactoriamente en la fidelidad del cliente.

Cedeño (2015) En la revista Cientifi-k..publicado por la Universidad Cesar Vallejo “*Relación entre la percepción de la imagen corporativa y la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, año 2015*”.

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación existente entre la percepción de la imagen corporativa y la lealtad de los

clientes de las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, 2015. La metodología utilizada en la investigación consistió en un diseño no experimental, de corte transversal, cuya población estuvo conformada por los 270,334 clientes, y una muestra de 216 clientes de las empresas de telefonía móvil. El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario el cual fue aplicado a los clientes de las empresas móviles, y por consiguiente se utilizó el Rho de Spearman, para determinar la existencia de la relación entre las variables de investigación. El autor concluye que existe relación directa entre la percepción de la imagen corporativa y la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, 2015, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,926; demostrando que existe relación positiva muy fuerte entre ambas variables.

Escobar (2017) presenta su tesis titulada “Branding y fidelización del cliente en el centro comercial real plaza de la provincia de Huánuco,2017” para optar por el título profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales.

La investigación tiene como por objetivo establecer la relación que existe entre el Branding y la fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017. En cuanto a la metodología de tipo de investigación pertenece al tipo aplicada, se utilizó el diseño descriptivo correlacional, empleando la técnica de la encuesta y utilizando como instrumento un cuestionario para la recolección de datos, validado a través del programa IBM SPSS correlación de Pearson. Para la investigación cualitativa se empleó como técnica observación y guía

de observación como instrumento. Se consideró como muestra representativa a los clientes frecuentes del Centro Comercial Real Plaza Huánuco conformada por un total de 383 clientes como muestra de toda la población.

La investigación concluye que el Branding se relaciona significativamente con los niveles de la Fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, por cuanto al aplicar estrategias de Branding esto se verá reflejado el cual manifiesta que hay una relación positiva considerable entre las variables de estudio: Branding y Fidelización del cliente comercial Real Plaza Huánuco, al crear una relación interactiva emocional.

Mendoza (2018) presenta su tesis titulada “ Brand equity y fidelización de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018” para optar Título profesional de: Licenciado en Administración.

El estudio tuvo como objetivo general determina la relación el Brand equity y fidelización de los usuarios de la Corporación Vega, Comas, 2018. Con relación a la metodología el tipo de investigación fue tipo aplicada – técnico, de nivel descriptivo correlacional–técnico de diseño no experimental de corte transversal. La población fue de 150 clientes de la Corporación Vega, mediante la fórmula de muestreo probabilístico se definió a 109 usuarios.

El investigador concluye que existe una relación de 0.511 que es positiva moderada entre Brand equity y la fidelización. Así mismo, la fidelización de los usuarios de la Corporación se ve fortalecida por la popularidad que tiene la marca Vega en Comas, obteniendo compras

frecuentes ya que los clientes se abastecen de productos de calidad porque ofrecen garantía al consumidor.

2.1.3. Locales

Acuña (2019) presenta su tesis titulada "El valor de la marca del establecimiento comercial la Genovesa S.A.C y la lealtad de los consumidores del distrito de Tacna, 2019." para optar el Título Profesional de Administradora de Negocios Internacionales

El objetivo principal del presente trabajo de investigación se centra en determinar en qué medida el valor de la marca influye en la lealtad de los consumidores hacia el supermercado La Genovesa S.A.C. del distrito de Tacna. El método de investigación es descriptivo y causal/explicativo, ya que primero describimos las variables en estudio, el valor de la marca y la lealtad, para posteriormente establecer la relación de estas dos variables principales. El autor concluye que se ha comprobado que la percepción de los consumidores hacia la marca influye directamente proporcional y significativamente en el valor de la marca del local retail, por lo que podemos determinar que la expectativa por parte de los consumidores es positiva, lo que le permite a la empresa posicionarse en el mercado el valor de su marca.

Vargas (2017) presenta su tesis titulada " 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" para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial.

La investigación tuvo como objetivo determinar cuál es la relación entre la personalidad de la marca, la imagen de la marca y la lealtad por parte los consumidores de gaseosa del distrito de Tacna. El trabajo de investigación es de tipo básico o fundamental. La metodología de investigación es de tipo no experimental y de corte transversal debido a que se ha tomado una muestra representativa en un momento específico de espacio y tiempo. El investigador concluye que existe una relación directa y significativa entre la personalidad de la marca, la imagen de marca y la lealtad hacia la gaseosa Coca Cola. Esto nos indica que estos constructos están fuertemente relacionados entre sí y que las empresas deben tener en consideración este aspecto a fin de diseñar estrategias de marketing para poder posicionar sus productos en el mercado meta.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Brand Equity

Kotler y Keller (2012) determinan que :

El brand equity o capital de marca es el valor añadido que se asigna a un producto servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. (p.243)

Los especialistas en marketing analizan desde el punto de vista del consumidor, reconociendo así que el poder de una marca reside en lo que los consumidores han visto, leído, escuchado, pensado y sentido sobre la misma a largo tiempo.

Para Keller (2008) “ el valor capital de la marca es el valor agregado que un producto acumula como resultado de las inversiones pasadas en la actividad de marketing para la marca”(p.15).

Por otro lado, Aaker ofrece una de las definiciones más aceptadas y completas del valor de marca: “Un conjunto de activos y pasivos de marca vinculados a una marca, su nombre y símbolo que se suman o restan del valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y / o clientes de esa empresa” (Aaker citado por Buil, de Chernatony, y Martinez, 2008,p.385).

(Aaker, citado en Forero Siabato y Duque Oliva, 2014) señalan al brand equity “como el valor que el consumidor asocia a la marca mediante las dimensiones de conciencia de marca, asociaciones de marca, lealtad a la marca y calidad percibida” (p.158).

“El Brand Equity permite la construcción de marcas fuertes apoyando la comunicación y enlazando las estrategias de marketing, además de generar los beneficios previamente mencionados; también fortalece los estados financieros permitiendo conocer objetivamente el valor del activo intangible” (Forero y Duque , 2014,p.160).

Ferrell y Hartline (2012) sostienen que:

El valor de una marca con frecuencia se conoce como brand equity o capital de marca. Otra forma de verlo es el marketing y el valor financiero asociados con la posición de la marca en el mercado. El brand equity por lo general está vinculado con la conciencia del nombre de la marca, la lealtad a la marca, la calidad de la marca y otros atributos. (p.204)

Una marca es un activo intangible que las organizaciones deben gestionar para incrementar su valor en el mercado, teniendo en cuenta que con el tiempo se ha convertido, cada vez más, en una importante herramienta de gestión para las organizaciones de cualquier tamaño y sector. Su medición puede basarse en diferentes perspectivas; por un lado, está la financiera, que mide los beneficios monetarios desde el enfoque económico y se realiza con información interna de la empresa y del mercado; por otro, está el enfoque en el cliente trabajado desde la perspectiva del marketing, (Siabato F. & Oliva D., 2014)

El brand equity basado en el cliente se define como el efecto diferenciador que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla. Se dice que la marca tiene un brand equity basado en el cliente positivo cuando los consumidores reaccionan más favorablemente ante un producto y a las estrategias utilizadas para su comercialización cuando la marca está identificada, que cuando no está identificada o no está presente. Por el

contrario, la marca tiene un brand equity basado en el cliente negativo cuando, en las mismas circunstancias, los consumidores no reaccionan tan favorablemente ante las actividades de marketing de la marca. (Keller, 1993,p.244)

El valor de marca desde la perspectiva del consumidor, también denominado capital de marca, es uno de los conceptos que más atención e interés ha recibido durante los últimos años en la gestión de marketing. Entendido de manera general como el valor añadido con el que la marca dota a un producto.

2.2.1.1. Dimensiones del Brand Equity

Notoriedad

Para Aaker “, La notoriedad de la marca recoge la capacidad potencial que un consumidor tiene para reconocer o recordar el nombre de una marca como miembro de una cierta categoría de producto” (Aaker citado por Buil, de Chernatony y Martinez, 2008, p.176).

(Keller ,1993) señala que esta dimensión está relacionada con la fuerza de la presencia de una marca en la memoria de los consumidores y generalmente se mide a travez del reconocimiento y el recuerdo de la marca en diferentes circunstancias. ”(p.3).

Cuando el acceso a la mente del cliente es fácil e inmediato se dice que la marca alcanza altos niveles de reconocimiento, y que por tanto se puede considerar con un alto nivel de notoriedad. Por tanto, las marcas notorias suponen una ventaja competitiva en la elección por parte del consumidor. Conforme aumenta el reconocimiento de una marca en la mente de los consumidores, se aumenta la probabilidad de elección de ésta por su parte, con lo que se estará así, aportando valor a la misma.(Villarejo, 2002,p.32)

Calidad percibida

La calidad percibida se define como el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad general de un producto, es una de las dimensiones clave de la equidad de la marca. (Zeithaml, 1988).

En cuanto a la calidad percibida, (Aaker 2007, citado por Reis, 2010) considera que es una variable estratégica clave para las empresas. Para el autor, la calidad percibida es siempre la dimensión de posicionamiento importante para las marcas corporativas (p.48).

La mejor manera de que una marca aumente su calidad percibida es invertir en mejorar su calidad objetiva real. Además, la empresa debe comunicar la calidad de sus marcas a través de señales de calidad en sus acciones de marketing. Así, los consumidores perciben la calidad de la marca a través de sus experiencias directas con la marca y la información obtenida en los factores ambientales. (Bravo, Fraj, & Martinez, 2007,p.189)

Lealtad a la marca

Ha sido considerada la dimensión principal dentro de la valoración de marca y Aaker la ha definido como “el apego que el cliente siente por la marca” (Siabato y Oliva , 2014, p.162).

La lealtad uno de los activos estratégicos, que gestionado adecuadamente genera ventajas importantes para las organizaciones. De modo que los consumidores leales a comparación de los no leales mostraran respuestas muy favorables hacia la marca. (Grover & Srinivasan, 1992).

(Keller, 2003) por otra parte, examina la lealtad a la marca con el término "resonancia de la marca", que se refiere a la naturaleza de la relación entre el cliente y la marca y la medida en que los clientes se sienten "en sintonía" con la marca. Los clientes, con verdadera resonancia de marca, tienen un alto grado de lealtad, buscan activamente medios para interactuar con la marca y compartir sus experiencias con los demás. (p.128)

Asociaciones de la marca

La asociación de marca es todo lo relacionado con la percepción, la confianza y el recuerdo de una marca. (Bougenvile & Ruswanti, 2017)

Estas asociaciones pueden derivar de una amplia gama de fuentes y variar de acuerdo con su favorabilidad, fuerza, y singularidad (Keller K. L., 1993).

Además de las representaciones verbales y visuales, las asociaciones de marcas probablemente también se almacenan en términos de impresiones sensoriales, es decir, planos cognitivos de experiencias fisiológicas del gusto, el olfato, el sonido, asimismo, cabe esperar que una proporción considerable de asociaciones para una marca determinada sean experiencias sensoriales no verbales derivadas de interacciones con el producto. (Supphellen, 2000,p.3)

2.2.2. Lealtad del Cliente

El cultivo de la lealtad del cliente es un desafío importante, si no el más importante, que enfrenta la mayoría de las empresas. De hecho, a las empresas les preocupa no solo atraer y satisfacer a los clientes, sino también desarrollar relaciones a largo plazo con ellos. Dichas organizaciones gastan un esfuerzo considerable en cultivar estas relaciones con los clientes. En la práctica, lo que estas empresas están luchando es el desarrollo de relaciones con clientes leales. (Reichheld y Sasser 1990, citado por Gremler & Brown, 1999, p.271)

(Oliver citado por Kotler & Keller, 2012) define la lealtad como:

Un profundo compromiso de recompra, o la tendencia a seguir siendo cliente habitual de un producto o servicio en el futuro, a pesar de los factores situacionales y de los esfuerzos de marketing que potencialmente pudieran causar cambios en el comportamiento. (p.127)

Por otro lado (Gremler y Brown, 1996) sostienen que es “el grado en que un cliente muestra un comportamiento de compra repetido por parte de un

proveedor de servicios, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor y considera usar solo este proveedor cuando surge la necesidad de este servicio "(p.173).

La lealtad del cliente es uno de los mejores activos intangibles que puede tener una organización. Tanto en sus dimensiones de actitud como de comportamiento, la lealtad tiene un enorme potencial de diferenciación y es una fuente de ventaja competitiva (Cossio , Revilla , & Vega , 2016).

Por otro lado, Kotler (1984) citado por Dick & Basu (1994) sostiene que "la lealtad de los clientes constituye un objetivo subyacente para el mercado estratégico planificación y representa una importante base para el desarrollo de una ventaja competitiva sostenible (...)" (p.99).

Los clientes leales también están más dispuestos a pagar más por productos o servicios y recomiendan el servicio a otros clientes potenciales (Gee, Coates, & Nicholson, 2008). "Cuesta cinco veces más adquirir un nuevo cliente que retener uno existente" (Pfeifer,, 2005 citado por (Cossio , Revilla , & Vega , 2016, p.360).

Terblanche y Boshoff citan evidencia empírica y anecdótica para apoyar la noción de que la lealtad es tanto una actitud a largo plazo como un patrón de comportamiento a largo plazo, que se ve reforzado por múltiples experiencias a lo largo del tiempo. En general, la satisfacción del cliente se vuelve importante porque estas múltiples experiencias deben ser satisfactorias

para conducir a una predisposición positiva a la lealtad a largo plazo (Gee, Coates, & Nicholson, 2008).

“El eje central de las actividades de comercialización de una empresa se considera a menudo en términos de desarrollo, mantenimiento o la mejora de la lealtad de los clientes hacia sus productos o servicios” (Dick & Basu, 1994,p.99).

Se han identificado tres conceptualizaciones de la lealtad del cliente en la literatura: lealtad conductual, lealtad actitudinal y medida compuesta de lealtad. (Kaur & Soch, 2012, p.49)

(Dick & Basu, 1994) Sostienen que tanto la lealtad conductual como la actitud son importantes, cuando se hace hincapié tanto en comprender los comportamientos pasados como en predecir el patrocinio futuro del cliente (p.100).

Lealtad de comportamiento

El enfoque conductual sugiere que la compra repetida de una marca a lo largo del tiempo por un consumidor refleja su lealtad. Los enfoques de comportamiento operacionalizan la lealtad de cuatro maneras, a través de medidas basadas en: (a) el gasto del comprador dentro de una categoría de producto que se gasta con un proveedor en particular. (b) proporción de compra en la categoría de producto.(c) comportamiento

de la secuencia de compra de los consumidores y cantidad de cambio de marca entre los consumidores en una categoría de producto. (Kaur & Soch, 2012,p.49)

Lealtad actitudinal

“La lealtad actitudinal se refiere al nivel de apegos psicológicos del consumidor y la defensa actitudinal hacia el proveedor” (Chaudhuri y Holbrook 2001, citado por Kaur & Soch 2012,p.49).

Una mayor lealtad actitudinal debería conducir a una mayor disposición al sacrificio al pagar un precio superior por una marca valorada. Por lo tanto, sobre la base de la literatura, esperamos una relación significativa y positiva entre la lealtad actitudinal de una marca y su precio relativo en el mercado. (Chaudhuri & Holbrook, 2001, p.84)

Lealtad compuesta

El enfoque compuesto de la lealtad considera las actitudes favorables, las intenciones y las compras repetidas de los clientes como medidas de verdadera lealtad Shoemaker & Lewis, 1999

Por lo tanto, en línea con varios investigadores, este estudio propone una medida compuesta de lealtad del cliente que incorpora dimensiones

conductuales y de actitud. Para este estudio, la lealtad conductual se considera la disposición de los clientes a recomprar los servicios del proveedor de servicios y mantener una relación con la empresa. La lealtad actitudinal se define aquí como el nivel de apegos psicológicos del cliente, la voluntad de recomendar al proveedor del servicio y la participación en comunicaciones positivas de boca en boca (WOM). (Kaur & Soch, 2012,p.50)

2.2.2.1. Dimensiones de la lealtad del cliente

Satisfacción del cliente

La satisfacción es una evaluación posterior a la compra del consumidor y una respuesta afectiva a la experiencia general del producto o servicio. Se considera un fuerte predictor de variables de comportamiento como intenciones de recompra, recomendaciones de boca en boca o lealtad. (Oliver 1992, citado por Lin & Wang, 2006,p.273)

La satisfacción del cliente mide qué tan bien se cumplen las expectativas de un cliente en una transacción determinada mientras que la lealtad del cliente mide la probabilidad de que un cliente vuelva a comprar y participar en actividades de asociación. La satisfacción es una condición necesaria pero no suficiente para la lealtad. En otras palabras, podemos tener satisfacción sin lealtad, pero es difícil tener lealtad sin satisfacción. (Shoemaker & Lewis, 1999 ,pp.352-353)

Asimismo (Fornell, 1992) sostiene que la alta satisfacción del cliente indica una mayor lealtad, menores costos de transacciones futuras, reducir la rotación de clientes , menor rotación de empleados , menores costos de atraer nuevos clientes y una mejor reputación para la empresa. Como resultado, los clientes satisfechos pueden ser vistos como una inversión. (p.11)

“Algunas empresas de contabilidad están sugiriendo ahora que el que los activos de los clientes se incluyan en el balance y en los informes anuales” (Konrad 1989 citado por Fornell 1992, p.11)”

La confianza

Morgan y Hunt, (1994) sostienen que la confianza conduce a niveles más altos de lealtad (es decir, de compromiso) hacia el negociador, siendo así el elemento más importante en el desarrollo de una relación exitosa entre un proveedor de servicios y sus clientes. (p.24).

Sostenemos que la voluntad de actuar está implícita en la conceptualización de la confianza y, por lo tanto, no se podría calificar a un socio comercial como "digno de confianza" si no se estuviera dispuesto a tomar medidas que de otro modo entrañarían un riesgo. Más sencillamente, la confianza genuina en que un socio puede confiar en otro de hecho implicará la intención de comportamiento de confiar. Si uno está seguro, entonces estaría dispuesto; si no está dispuesto, entonces no está genuinamente seguro. (Morgan & Hunt, 1994, p.23)

El compromiso

Según Moorman, Zaltman y Deshpande (1992), citado por Morgan & Hunt, (1994) "El compromiso con la relación se define como un deseo permanente de mantener una relación valiosa. Su relación valorada se corresponde con nuestra creencia de que el compromiso de la relación existe sólo cuando la relación es considerada importante" (p.23).

Samuelson y Sandvik (1997), citado por Amine (2011) declararon que el compromiso describe los lazos (o fortaleza de actitud) entre el cliente y una marca en particular, extendiendo así el significado de lealtad sobre la simple compra repetida de una marca (fenómeno de comportamiento). Este compromiso puede tener dos causas principales: razones afectivas como el apego o los sentimientos emocionales hacia la marca (compromiso afectivo) o motivos cognitivos como el riesgo percibido o las variaciones percibidas en el rendimiento entre las marcas competitivas (compromiso calculador. (p.309)

Aunque no cabe duda de que hay muchos factores contextuales que contribuyen al éxito o al fracaso de determinadas iniciativas de comercialización relacional, teorizamos que la presencia de compromiso y confianza en la relación es fundamental para el éxito de la comercialización relacional, y no el poder y su capacidad para "condicionar a los demás". (Morgan & Hunt, 1994,p.22)

Imagen corporativa

“La literatura de marketing enfatiza los fundamentos externos de la imagen corporativa, como la percepción de una organización por parte de varios grupos” (Hatch y Schultz, 1997, citado por Nguyen 2006,p.63).

Según Nguyen (2006) La imagen corporativa se ve como la respuesta del consumidor a la oferta total y se define como la suma de creencias e ideas. Está relacionado con el nombre comercial, la arquitectura, la variedad de productos /servicios, la tradición, la ideología, como también la impresión de calidad comunicada por cada persona que interactúa con la organización. (p.63)

La imagen tiene dos componentes principales: funcional y emocional. El componente funcional está relacionado con atributos tangibles que pueden medirse fácilmente, mientras que el componente emocional está asociado con dimensiones psicológicas que se manifiestan por sentimientos y actitudes hacia una organización. Estos sentimientos se derivan de experiencias individuales con una organización y del procesamiento de información sobre los atributos que constituyen indicadores funcionales de imagen. La imagen corporativa es, por lo tanto, el resultado de un proceso agregado por el cual los clientes comparan y contrastan los diversos atributos de las organizaciones. (Nguyen, 2006,p.63-64)

2.3. DEFINICION DE CONCEPTOS BÁSICOS

Consumidor

El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad.

Costos

Es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.

Satisfacción

La palabra satisfacción designa lo que ha sido realizado de modo acabado, cumpliendo las expectativas, órdenes o deseos, de tal modo que habiendo hecho lo suficiente se siente la gratificación o el agrado de llegar a un buen resultado, que no necesita de un mayor aporte.

Marca

“Un nombre, un término, una sigla, un símbolo, un diseño, o una combinación de todos estos elementos que sirva para identificar los bienes o servicios de un vendedor (o un grupo de ellos) y diferenciarlos de los competidores” (AMA, 2001).

Valor añadido

Aquella característica extra o diferencial de un producto o servicio que hace que el consumidor lo prefiera al de la competencia. El valor añadido suele radicar en el servicio, en la atención al cliente o en la marca.

Activo intangible

Los activos intangibles provienen de los conocimientos, habilidades y actitudes de las personas y empresas. Hay muchos tipos de activos intangibles como las patentes, marcas, derechos de autor, fondo de comercio, dominios de internet, franquicias, etc. Lo contrario de un activo intangible es un activo tangible.

Servicio

Un servicio es un bien no material (intangible), que suele cumplir con características como la inseparabilidad (la producción y el consumo son simultáneos), la perecibilidad (no se puede almacenar) y la heterogeneidad (dos servicios nunca pueden ser idénticos).

Empresa

Organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

3.1. HIPÓTESIS

3.1.1. Hipótesis general

El Brand equity se relaciona en alto grado con la lealtad de los clientes en la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a) El brand equity se relaciona en alto grado con la satisfacción de los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna.
- b) El brand equity se relaciona en alto grado con la confianza de los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna.
- c) El brand equity se relaciona en alto grado con el compromiso de los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna.
- d) El brand equity se relaciona en alto grado con la imagen corporativa que perciben los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es aplicada ya que está orientada a resolver problemas teniendo como propósito relacionar las variables, en un determinado fragmento de la realidad, en este caso de la empresa operadora Viettel Perú S.A.C. de la ciudad de Tacna.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es no experimental. Esto se justifica en que los datos serán recolectados en un solo momento y tiempo único sin generar alteración en ningún atributo de las variables. Además, es transversal correlacional- causal puesto que se describen relaciones en función de causa-efecto entre las variables de estudio (Toro&Parra.2006)

3.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de la investigación es descriptivo/relacional ya que describimos las variables en estudio, el Brand Equity y la Lealtad, para posteriormente establecer la relación de estas dos variables.

3.5. METODO DE INVESTIGACION

El método que se utilizó es el método científico, porque parte de un problema que es el Brand Equity y sus efectos en la Lealtad del cliente, donde llegamos a un supuesto que hay un alto grado de relación que existe entre estas dos variables, para posteriormente comprobar la hipótesis planteada.

3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.6.1. Población

La población de estudio es infinita o desconocida dado que no se tiene registro oficial del número de clientes en el mercado.

3.6.2. Muestra

Dada la población infinita no se tiene la posibilidad de contar con una muestra, por lo tanto, se aplicará la fórmula de la muestra para poblaciones infinitas debido a que la cantidad de clientes de la empresa de telefonía Bitel varia.

$$n = \frac{Z^2 * pq}{d^2}$$

Donde:

n: tamaño de muestra (número de clientes de Viettel Perú S.A.C.)

Z: nivel de confianza o margen de confiabilidad (95%, Z=1,96).

p: proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población = 0.9 (ya que de cada 10 personas encuestadas dentro del centro de atención al cliente de Bitel, 9 eran clientes y uno no)

q: proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 -p) = (0.1)

d: error estándar 0.05

Siendo así:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.9 * 0.1}{0.05^2}$$

donde, $n = 139$

En consecuencia, nuestra muestra estará constituida por 139 clientes de la empresa Bitel.

3.7. VARIABLES E INDICADORES

3.7.1. Identificación de las Variables

a) Variable Independiente: Brand Equity

b) Variable Dependiente: Lealtad del Cliente

3.7.2. Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Brand Equity	"Un conjunto de activos y pasivos de marca vinculados a una marca, su nombre y símbolo que se suman o restan del valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y / o clientes de esa empresa"(Aaker,1996)	Notoriedad de marca	Popularidad Recordación Familiaridad Conocimiento Reconocimiento Calidad	P1,P2,P3,P4,P5	Ordinal Escala de likert
		Calidad percibida	Consistencia de la calidad Confianza Características superiores	P6,P7,P8,P9	
		Lealtad a la marca	Identificación con la marca Prioridad Preferencia	P10,P11,P12	
		Asociaciones de marca	Valor percibido Personalidad de la marca Credibilidad	P13,P14,P15	
Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Lealtad del Cliente	"Un profundo compromiso de recompra, o la tendencia a seguir siendo cliente habitual de un producto o servicio en el futuro, a pesar de los factores situacionales y de los esfuerzos de marketing que potencialmente pudieran causar cambios en el comportamiento." (Oliver citado por Kotler & Keller, 2012)	Satisfacción del cliente	Calidad de servicio Elección acertada Valoración del servicio Cumplimiento de promesas	P1,P2,P3	Ordinal Escala de likert
		Confianza	Consistencia del servicio Integridad de la empresa Compromiso declarado Identificación con la empresa	P4,P5,P6	
		Compromiso	Apego emocional Cautividad Necesidad	P7,P8,P9,P10,P11	
		Imagen corporativa	Liderazgo en el sector Publicidad	P12,P13	

3.8. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.8.1. Técnicas

Para la presente investigación se utilizaron la técnica de la encuesta empleando para ello, el cuestionario debidamente validados.

3.8.2. Instrumentos

En función a la técnica para la investigación se usó el cuestionario de preguntas en el formulario Google Forms relacionadas a las variables de estudio que permitieron la recolección de información.

Variable independiente: Brand Equity para su medición se utilizaron la escala validada y adaptada de (Buil, de Chernatony, y Martinez, 2008), conformada por 15 items en el cual se toma en cuenta la Escala tipo Likert, a través de cuatro factores: notoriedad de marca, calidad percibida, lealtad a la marca y las asociaciones de marca .

Variables dependiente : La lealtad del cliente ,para su medición se utilizaron la escala validada y adaptada de (Kaur & Soch, 2012) conformada por 13 items en el cual se toma en cuenta la Escala tipo Likert , a través de cuatro factores:satisfacción del cliente, confianza , compromiso e imagen corporativa.

3.9. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Se ingresaron los datos recopilados del cuestionario al programa SPSS v 25 para el procesamiento de datos, programa de corte estadístico que permite tabular los datos de las encuestas, y por medio de las opciones del menú, procesarlas para obtener las tablas de frecuencia , asimismo se determinó el comportamiento de las variables de estudio para posteriormente realizar el análisis e interpretación de la percepción que tuvieron los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C. , para garantizar los resultados del estudio se analizó la confiabilidad por medio de la prueba de alfa de cronbach , asimismo para contrastar las hipótesis planteadas, implicará las siguientes técnicas estadísticas:

- Análisis inferencial mediante uso de la prueba de Kolmogorov-Smirnova a fin de determinar la normalidad de la muestra.
- Coeficiente: Rho de Spearman

La información será presentada en cuadros estadísticos con sus correspondientes interpretaciones

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Se llevó a cabo una prueba piloto, a 30 clientes de diferentes edades en el mismo centro de atención al cliente Bitel con las medidas de seguridad debido al estado de emergencia, el propósito de la prueba piloto fue determinar la precisión y la consistencia de la encuesta y eliminar cualquier posible ambigüedad y que la comprensión del instrumento sea adecuado, la misma fue aplicada de manera presencial, el tiempo que se empleó para contestar al cuestionario fue de 5 minutos aproximadamente, se verificó que no existe dudas, ni faltas de comprensión de lectura ante los ítems, asimismo en las siguientes tablas se muestra análisis de alfa de cronbach donde se obtuvo un resultado por el cual permitieron determinar el grado de fiabilidad.

4.1.1. Aplicación de coeficiente de Alfa de Cronbach

Para medir la fiabilidad de los instrumentos se ejecutó la prueba de Alfa de Cronbach, cuyo coeficiente permitieron determinar el grado de confianza a partir del resultado obtenido.

A continuación, se muestra los resultados de Alfa de Cronbach de las variables Brand Equity y la Lealtad del Cliente con sus respectivas dimensiones.

Para poder determinar la fiabilidad se realizó el contraste a través de la siguiente escala:

*Tabla 1**Criterios de decisión para la confiabilidad de un instrumento*

Rango	Confiabilidad
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Media
0.21 a 0.40	Baja
0.00 a 0.20	Muy baja

Nota: Metodología de la investigación cuantitativa (Palella & Martins, 2012)

4.1.1.1. Fiabilidad de la variable Brand Equity*Tabla 2**Estadísticos de fiabilidad del Brand Equity*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.951	15

Nota: Elaboración a partir de la encuesta brand equity

En la tabla numero 2 muestra que la variable brand equity tiene un alfa de Cronbach de 0.951 encontrándose en un rango de confiabilidad alta, por lo que se afirma que el instrumento de la variable independiente es altamente confiable.

4.1.1.2. Fiabilidad de las dimensiones del Brand Equity

Tabla 3

Estadísticos de fiabilidad de las 4 dimensiones del Brand Equity

Estadísticas de fiabilidad		
Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
Notoriedad de marca	0.853	5
Calidad percibida	0.923	4
Lealtad a la marca	0.845	3
Asociaciones de marca	0.885	3

Nota: Elaboración a partir de la encuesta Brand Equity

En la tabla numero 3 muestra que las dimensiones del Brand Equity tienen un alfa de Cronbach muy significativas, encontrándose en un rango de confiabilidad alta, ratificando que no fue necesario efectuar ajuste alguno.

4.1.1.3. Fiabilidad de la Lealtad del Cliente

Tabla 4

Estadísticos de fiabilidad de la Lealtad del Cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.957	13

Nota: Elaboración a partir de la encuesta lealtad del cliente

En la tabla numero 4 muestra que la variable lealtad del cliente tiene un alfa de Cronbach de 0.957 encontrándose en un rango de confiabilidad alta, por lo que se afirma que el instrumento de la variable dependiente es altamente confiable.

4.1.1.4. Fiabilidad de las dimensiones de la Lealtad del Cliente

Tabla 5

Estadísticos de fiabilidad de las 4 dimensiones de la Lealtad del Cliente

Estadísticas de fiabilidad		
Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
Satisfacción del cliente	0.913	3
Confianza	0.907	3
Compromiso	0.917	5
Imagen corporativa	0.807	2

Nota: Elaboración a partir de la encuesta lealtad del cliente

En la tabla numero 5 muestra que las dimensiones de la lealtad del cliente tienen un alfa de Cronbach muy significativas, encontrándose en un rango de confiabilidad alta, ratificando que no fue necesario efectuar ajuste alguno.

4.1.2. Relación variable, indicadores e ítems

La relación de los ítems, de acuerdo al indicador, dimensión y variable son las siguientes, tal cual expresa la Tabla 6.

Tabla 6

Relación variable, dimensión, indicador e ítems

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEM
Variable independiente : Brand Equity	Notoriedad de marca	Popularidad	Todos hablan de la marca Bitel.
		Recordación	Cuando pienso en telefonía móvil, la marca Bitel es una de las marcas que me viene a la mente.
		Familiaridad	Bitel es una marca de telefonía móvil con la que estoy muy familiarizado.
		Conocimiento	Bitel es una marca muy conocida por las personas .
		Reconocimiento	Puedo reconocer la marca Bitel entre otras marcas competidoras de telefonía móvil.
	Calidad Percibida	Calidad	La marca Bitel ofrece servicios de telefonía móvil de muy buena calidad.
		Consistencia de la calidad	Los servicios de telefonía móvil de la marca Bitel operan bien.
		Confianza	La marca Bitel ofrece servicios de telefonía móvil muy confiables.
		Características superiores	La marca Bitel ofrece servicios de telefonía móvil con excelentes características.
	Lealtad a la marca	Identificación con la marca	Me considero un consumidor leal a la marca Bitel.
		Prioridad	Si comprara un nuevo servicio de telefonía móvil, la marca Bitel sería mi primera opción de compra.
		Preferencia	No contrataría un servicio de telefonía móvil de otra operadora, aún si Bitel no tuviera un lugar cercano de venta .
Asociaciones de marca	Valor percibido	La marca Bitel tiene una buena relación calidad-precio, es una buena compra.	
	Personalidad de la marca	La marca Bitel tiene personalidad y es interesante.	
	Credibilidad	Bitel tiene credibilidad en el mercado, las personas gustan y confían en el servicio de telefonía móvil que da .	
Satisfacción del cliente	Calidad de servicio	La calidad de servicio de Bitel es muy buena.	
	Elección acertada	Creo que hice lo correcto cuando elegí a Bitel como mi proveedor de telefonía móvil.	
	Valoración del servicio	En general , estoy satisfecho con el servicio , y la atención de Bitel.	
Variable dependiente : Lealtad del Cliente	Confianza	Cumplimiento de promesas	Confío en que las promesas comerciales que hace Bitel, las cumple.
		Consistencia del servicio	Confío en que Bitel me brinda servicios de calidad constante.
		Integridad de la empresa	Bitel se caracteriza por ser una empresa con integridad.
	Compromiso declarado	Me siento comprometido con mi compañía de telefonía móvil.	
	Identificación con la empresa	Siento un fuerte sentido de identificación con mi compañía de telefonía móvil.	

Compromiso	Apego emocional	Estoy emocionalmente vinculado con Bitel.
	Cautividad	Me siento algo atrapado o cautivo con esta compañía de telefonía móvil.
	Necesidad	En este momento, permanecer con Bitel es ahora para mi más un tema de necesidad que de elección.
Imagen corporativa	Liderazgo en el sector	Bitel es una empresa líder entre los demás operadores de la industria celular del Perú.
	Publicidad	Bitel es una empresa que proyecta una buena imagen en sus anuncios publicitarios y otros medios.

Nota: Elaboración propia

4.1.3. Escala de valoración de las variables

4.1.3.1. Escala de valoración de la variable Brand Equity

Tabla 7

Análisis de Baremo del Brand Equity y sus dimensiones

Variable	Dimensiones	Escala
Brand Equity	Notoriedad de marca	5 - 9 Muy bajo
		9 - 13 Bajo
		13 - 17 Regular
		17 - 21 Alto
		21 - 25 Muy alto
	Calidad percibida	4 - 7 Muy bajo
		7 - 10 Bajo
		10 - 14 Regular
		14 - 17 Alto
		17 - 20 Muy alto
Lealtad a la marca	15 - 27	Muy bajo
		27 - 39 Bajo
		39 - 51 Regular
		51 - 63 Alto
		63 - 75 Muy alto
	Asociaciones de marca	3 - 5 Muy bajo
		5 - 8 Bajo
		8 - 10 Regular
		10 - 13 Alto
		13 - 15 Muy alto

Nota: Elaboración propia

4.1.3.1. Escala de valoración de la variable Lealtad del Cliente

Tabla 8

Análisis de Baremo del Lealtad del Cliente y sus dimensiones

Variable	Dimensiones	Escala
Lealtad del Cliente	Satisfacción del cliente	3 - 5 Muy bajo
		5 - 8 Bajo
		8 - 10 Regular
		10 - 13 Alto
		13 - 15 Muy alto
	Confianza	3 - 5 Muy bajo
		5 - 8 Bajo
		8 - 10 Regular
		10 - 13 Alto
		13 - 15 Muy alto
	Compromiso	13 - 23 Muy bajo
		23 - 34 Bajo
34 - 44 Regular		
44 - 55 Alto		
55 - 65 Muy alto		
5 - 9 Muy bajo		
9 - 13 Bajo		
13 - 17 Regular		
Imagen corporativa	17 - 21 Alto	
	21 - 25 Muy alto	
	2 - 4 Muy bajo	
	4 - 5 Bajo	
	5 - 7 Regular	
		7 - 8 Alto
		8 - 10 Muy alto

Nota: Elaboración propia

4.1.4. Prueba de normalidad de las variables

La prueba de normalidad determina si los datos obtenidos por las preguntas, siguen una distribución normal o no, lo que a su vez tiene relación con la estadística paramétrica o no paramétrica.

La prueba no paramétrica de Kolmogorov – Smirnov permite contrastar la hipótesis de normalidad para una muestra y determinar si

las variables y sus dimensiones se ajustan o no a una distribución normal, teniendo como hipótesis:

H₀: Los datos siguen una distribución normal.

H₁: Los datos no siguen una distribución normal

Donde:

Si el p-valor es mayor a 0.05 se acepta H₀

Si el p-valor es menor a 0.05 se acepta H₁ y se rechaza H₀

Tabla 9

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para las variables Brand equity y Lealtad del cliente

Variables / Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Notoriedad de marca	0.129	139	0.000
Calidad percibida	0.126	139	0.000
Lealtad a la marca	0.141	139	0.000
Asociaciones de marca	0.168	139	0.000
Brand Equity	0.073	139	0.070
Satisfacción del cliente	0.126	139	0.000
Confianza	0.169	139	0.000
Compromiso	0.079	139	0.033
Imagen corporativa	0.209	139	0.000
Lealtad del Cliente	0.087	139	0.012

Nota: Elaborado en programa SPSS 25

Interpretación: En la tabla 9 se puede observar que para la variable independiente: el Brand Equity muestra un (Sig.) mayor al Alfa =0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula (H₀), que indica que los datos siguen una distribución normal.

En cuanto para la variable dependiente: Lealtad del cliente muestra un (Sig.) menor al Alfa =0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la (H1), que indica que los datos no siguen una distribución normal.

Por lo tanto, debido a que ambas variables no siguen una distribución normal, no es posible utilizar la correlación de Pearson. Es por ello que para determinar si existe correlación entre ambas variables se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, para la comprobación de las hipótesis.

4.2. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

4.2.1. Datos generales de los encuestados

4.2.1.1. Género

Tabla 10

Encuestados según género

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	55	40%
Masculino	84	60%
Total	139	100%

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Según la Tabla 10, en relación al género de la población estudiada, se puede apreciar que el mayor porcentaje de clientes son de género masculino lo cual representa el 60% del total, seguido por el género femenino con un 40%. Existe una tendencia mayoritaria de público varonil que adquiere los productos de la empresa.

4.2.1.1. Edad

Tabla 11

Encuestados según edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 25 años	26	19%
De 26 a 34 años	48	35%
De 35 a 44 años	28	20%
De 45 a 64 años	34	24%
De 65 a más	3	2%
Total	139	100%

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Según la tabla 11 la población estudiada está constituida principalmente por los clientes de Bitel de 26 a 34 años de edad, lo cual representa el 35% del total, el rango que le procede es de 45 a 64 años, demostrado por el 24% de la población, asimismo, el 20% está constituido por los clientes de 35 a 44 años de edad.

4.2.1.1. Nivel de estudios

Tabla 12

Encuestados según nivel de estudios

Nivel de estudios	Frecuencia	Porcentaje
Primarios	2	1
Secundarios	34	24
Est. técnico	30	22
Est. universitario	39	28
Título profesional	25	18
Estudios de post grado	9	6
Total	139	100.0

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta.

En relación al nivel de estudios, se puede apreciar que el 28% de los clientes cuenta con estudios universitarios, mientras que el 24% cuenta con estudios secundarios, por su parte solo un 22% cuenta con estudios técnicos.

4.2.1.1. Estado civil

Tabla 13

Encuestados según estado civil

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Casado	23	17%
Conviviente	21	15%
Divorciado	5	4%
Soltero	89	64%
Viudo	1	1%
Total	139	100%

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta.

En relación al estado civil, de la población de los clientes Bitel. podemos apreciar que el 64% se encuentra soltero, mientras que 17% es casado, así mismo, el 15% son convivientes y finalmente el 4 % y el 1% es divorciado o viudo.

4.2.1.1. Situación laboral

Tabla 14

Encuestados según situación laboral

Situación laboral	Frecuencia	Porcentaje
Dependiente	52	37%
Independiente	87	63%
Total	139	100%

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta.

En la relación a la situación laboral, el 63% del total de la población tienen la condición de trabajadores independientes, mientras que el 37% son trabajadores dependientes, es decir, laboran para un tercero.

4.2.1.1. Nivel de ingresos

Tabla 15

Encuestados según nivel de ingresos

Nivel de ingresos	Frecuencia	Porcentaje
Menos de S/.1000	59	42%
De 1001 a 1500	25	18%
De 1501 a 2500	32	23%
De 2501 a 3500	15	11%
De 3501 a 4500	6	4%
De 4501 a más	2	1%
Total	139	100%

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta.

En relación al nivel de ingreso mensual del total de la población analizada el 42% perciben menos de los 1000 soles, mientras que el 23% sus ingresos oscilan entre 1501 a 2500 soles. Es necesario también precisar que existe un 11% que tienen un ingreso mensual entre los 2501 a 3500 soles.

4.2.2. Resultados de la Variable Independiente: Brand Equity

4.2.2.1. Análisis por dimensión

La variable Independiente: Brand Equity, cuenta con cuatro dimensiones:

4.2.2.1.1. Notoriedad de marca

Se realizó la medición de la dimensión notoriedad de marca correspondiente a la variable Brand Equity.

Tabla 16

Dimensión Notoriedad de marca

Valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy bajo	4	2.9	2.9
Bajo	11	7.9	10.8
Regular	25	18.0	28.8
Alto	54	38.8	67.6
Muy alto	45	32.4	100.0
Total	139	100.0	

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Análisis: De la tabla 16 observamos que la mayoría de los clientes de Bitel perciben que la dimensión Notoriedad de marca, muestra un nivel Alto de 38.8%, seguido del nivel Muy Alto con 32.4% y en menor porcentaje del nivel muy bajo que representa el 2.9%.

4.2.2.1.2. Calidad percibida

Se realizó la medición de la dimensión calidad percibida correspondiente a la variable Brand Equity.

Tabla 17

Dimensión Calidad percibida

Valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy bajo	11	7.9	7.9
Bajo	14	10.1	18.0
Regular	47	33.8	51.8
Alto	32	23.0	74.8
Muy alto	35	25.2	100.0
Total	139	100.0	

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Análisis: De la tabla 17 observamos que la mayoría de los clientes de Bitel perciben que la dimensión Calidad percibida, muestra un nivel Regular de 33.8%, seguido del nivel Muy Alto con 25.2% y en menor porcentaje del nivel muy bajo que representa el 7.9%.

4.2.2.1.3. Lealtad a la marca

Se realizó la medición de la dimensión lealtad a la marca correspondiente a la variable Brand equity

Tabla 18

Dimensión Lealtad a la marca

Valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy bajo	16	11.5	11.5
Bajo	19	13.7	25.2
Regular	33	23.7	48.9
Alto	44	31.7	80.6
Muy alto	27	19.4	100.0
Total	139	100.0	

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Análisis: De la tabla 18 observamos que la mayoría de los clientes de Bitel perciben que la dimensión Lealtad a la marca, muestra un nivel Alto de 31.7%, seguido del nivel Regular con 23.7% y en menor porcentaje del nivel muy bajo que representa el 11.5%.

4.2.2.1.4. Asociaciones de marca

Se realizó la medición de la dimensión asociaciones de marca correspondiente a la variable Brand equity.

Tabla 19

Dimensión Asociaciones de marca

Valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy bajo	6	4.3	4.3
Bajo	19	13.7	18.0
Regular	24	17.3	35.3
Alto	59	42.4	77.7
Muy alto	31	22.3	100.0
Total	139	100.0	

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Análisis: De la tabla 19 observamos que la mayoría de los clientes de Bitel perciben que la dimensión Asociaciones de marca, muestra un nivel Alto de 42.4%, seguido del nivel Muy alto con 22.3% y en menor porcentaje del nivel muy bajo que representa el 4.3%.

4.2.2.2. Análisis por variable

Se realizó la medición de la variable Brand Equity.

Tabla 20

Brand Equity

Valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy bajo	5	3.6	3.6
Bajo	14	10.1	13.7
Regular	31	22.3	36.0
Alto	50	36.0	71.9
Muy alto	39	28.1	100.0
Total	139	100.0	

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Análisis: De la tabla 20 observamos que la mayoría de los clientes de Bitel perciben que la variable Brand equity, muestra un nivel Alto de 36%, seguido del nivel Muy alto con 28.1% y en menor porcentaje del nivel muy bajo que representa el 3.6%.

4.2.3. Resultados de la Variable Dependiente: Lealtad del cliente

4.2.3.1. Análisis por dimensión

La variable dependiente: Lealtad del cliente, cuenta con cuatro dimensiones:

4.2.3.1.1. Satisfacción del cliente

Se realizó la medición de la dimensión satisfacción del cliente correspondiente a la variable Lealtad del cliente.

Tabla 21

Dimensión Satisfacción del cliente

Valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy bajo	10	7.2	7.2
Bajo	25	18.0	25.2
Regular	25	18.0	43.2
Alto	45	32.4	75.5
Muy alto	34	24.5	100.0
Total	139	100.0	

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Análisis: De la tabla 21 observamos que la mayoría de los clientes de Bitel perciben que la dimensión Satisfacción del cliente, muestra un nivel Alto de 32.4%, seguido del nivel Muy alto con 24.5% y en menor porcentaje del nivel muy bajo que representa el 7.2%.

4.2.3.1.2. Confianza

Se realizó la medición de la dimensión confianza correspondiente a la variable Lealtad del cliente.

Tabla 22

Dimensión Confianza

Valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy bajo	16	11.5	11.5
Bajo	14	10.1	21.6
Regular	23	16.5	38.1
Alto	57	41.0	79.1
Muy alto	29	20.9	100.0
Total	139	100.0	

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Análisis: De la tabla 22 observamos que la mayoría de los clientes de Bitel perciben que la dimensión Confianza, muestra un nivel Alto de 41%, seguido del nivel Muy alto con 20.9% y en menor porcentaje del nivel bajo que representa el 10.1%.

4.2.3.1.3. Compromiso

Se realizó la medición de la dimensión compromiso correspondiente a la variable Lealtad del cliente.

Tabla 23

Dimensión Compromiso

Valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy bajo	19	13.7	13.7
Bajo	17	12.2	25.9
Regular	39	28.1	54.0
Alto	35	25.2	79.1
Muy alto	29	20.9	100.0
Total	139	100.0	

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Análisis: De la tabla 23 observamos que la mayoría de los clientes de Bitel perciben que la dimensión Compromiso, muestra un nivel Regular de 28.1%, seguido del nivel Alto con 25.2% y en menor porcentaje del nivel bajo que representa el 12.2%.

4.2.3.1.4. Imagen corporativa

Se realizó la medición de la dimensión imagen corporativa correspondiente a la variable Lealtad del cliente.

Tabla 24

Dimensión Imagen corporativa

Valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy bajo	15	10.8	10.8
Bajo	8	5.8	16.5
Regular	34	24.5	41.0
Alto	36	25.9	66.9
Muy alto	46	33.1	100.0
Total	139	100.0	

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Análisis: De la tabla 24 observamos que la mayoría de los clientes de Bitel perciben que la dimensión Imagen corporativa, muestra un nivel Muy alto de 33.1%, seguido del nivel Alto con 25.9% y en menor porcentaje del nivel bajo que representa el 5.8%.

4.2.3.2. Análisis por variable

Se realizó la medición de la variable Lealtad del cliente.

Tabla 25

Lealtad del Cliente

Valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy bajo	10	7.2	7.2
Bajo	18	12.9	20.1
Regular	32	23.0	43.2
Alto	46	33.1	76.3
Muy alto	33	23.7	100.0
Total	139	100.0	

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Análisis: De la tabla 25 observamos que la mayoría de los clientes de Bitel perciben que la variable Lealtad del cliente, muestra un nivel Alto de 33.1%, seguido del nivel Muy alto con 23.7% y en menor porcentaje del nivel Muy bajo que representa el 7.2%.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.3.1. Verificación de hipótesis específicas

Se aplicó la prueba de correlación de la variable Brand Equity sobre las dimensiones de la variable dependiente “Lealtad del Cliente”

4.3.1.1. Verificación de primera hipótesis específica

Ho: El brand equity no se relaciona en alto grado con la satisfacción de los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna.

H1: El brand equity se relaciona en alto grado con la satisfacción de los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna.

Tabla 26

Correlación de Spearman entre la variable Brand Equity y la dimensión Satisfacción del cliente

		Brand Equity	Satisfacción del cliente
Brand Equity	Coefficiente de correlación	1.000	,845**
	Sig. (bilateral)		0.000
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,845**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	

Nota: Elaborado en programa SPSS 25

Interpretación: Como se observa en la Tabla 26, el coeficiente de correlación es de 0.845 existe una correlación positiva alta. También se puede observar que la significancia hallada es 0.000 que es menor al nivel de significancia de 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

4.3.1.2. Verificación de segunda hipótesis específica

Ho: El brand equity no se relaciona en alto grado con la confianza de los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna.

H1: El brand equity se relaciona en alto grado con la confianza de los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna.

Tabla 27

Correlación de Spearman entre la variable Brand Equity y la dimensión Confianza

		Brand Equity	Confianza
Brand Equity	Coefficiente de correlación	1.000	,831**
	Sig. (bilateral)		0.000
Confianza	Coefficiente de correlación	,831**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	

Nota: Elaborado en programa SPSS 25

Interpretación: Como se observa en la Tabla 27, el coeficiente de correlación es de 0.831 existe una correlación positiva alta. También se puede observar que la significancia hallada es 0.000 que es menor al nivel de significancia de 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

4.3.1.3. Verificación de tercera hipótesis específica

Ho: El brand equity no se relaciona en alto grado con el compromiso de los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna.

H1: El brand equity se relaciona en alto grado con el compromiso de los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna.

Tabla 28

Correlación de Spearman entre la variable Brand Equity y la dimensión Compromiso

		Brand Equity	Compromiso
Brand Equity	Coefficiente de correlación	1.000	,740**
	Sig. (bilateral)		0.000
Compromiso	Coefficiente de correlación	,740**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	

Nota: Elaborado en programa SPSS 25

Interpretación: Como se observa en la Tabla 28, el coeficiente de correlación es de 0.740 existe una correlación positiva alta. También se puede observar que la significancia hallada es 0.000 que es menor al nivel de significancia de 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

4.3.1.4. Verificación de cuarta hipótesis específica

Ho: El brand equity no se relaciona en alto grado con la imagen corporativa que perciben los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna.

H1: El brand equity se relaciona en alto grado con la imagen corporativa que perciben los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna.

Tabla 29

Correlación de Spearman entre la variable Brand Equity y la dimensión Imagen corporativa

		Brand Equity	Imagen corporativa
Brand Equity	Coefficiente de correlación	1.000	,680**
	Sig. (bilateral)		0.000
Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	,680**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	

Nota: Elaborado en programa SPSS 25

Interpretación: Como se observa en la Tabla 29, el coeficiente de correlación es de 0.680 existe una correlación positiva moderada. También se puede observar que la significancia hallada es 0.000 que es menor al nivel de significancia de 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

4.3.2. Verificación de hipótesis general

4.3.2.1. Planteamiento de la hipótesis.

Ho: El brand equity no se relaciona en alto grado con la lealtad de los clientes en la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna.

H1: El brand equity se relaciona en alto grado con la lealtad de los clientes en la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna.

4.3.2.2. Nivel de significancia

$$\text{Alfa} = \alpha = 5\%$$

4.3.2.3. Prueba estadística

Rho de Spearman

4.3.2.4. Regla de decisión

Si Sig. < nivel de significancia entonces se rechaza la Ho.

4.3.2.5. Cálculo de estadístico

Tabla 30

Correlación de Spearman entre la variable Brand equity y la Lealtad de los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna.

		Brand Equity	Lealtad del cliente
Brand Equity	Coefficiente de correlación	1.000	,844**
	Sig. (bilateral)		0.000
Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	,844**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	

Nota: Elaborado en programa SPSS 25

Interpretación: Como se observa en la Tabla 30, podemos concluir que con nivel de confianza del 95% de que existen evidencias estadísticas para afirmar que existe una correlación positiva alta (0,844) entre las variables brand equity y lealtad; así también de la tabla se observa que la significancia es menor que 0,05 por lo cual no se acepta hipótesis nula (Ho) y se concluye en aceptar la hipótesis alterna (H₁). Por lo tanto, el Brand equity se relaciona en alto grado con la lealtad de los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna.

CONCLUSIONES

PRIMERA:

En la presente investigación se ha comprobado que el Brand Equity tiene una correlación positiva alta con la Lealtad del Cliente en la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna, puesto que se obtuvo un valor de $Rho = 0,844$ y un valor de $p = 0,000$; lo cual implica que, si las estrategias de marketing se enfocan en el desarrollo de crear asociaciones fuertes entre la marca y el cliente, el brand equity será positivo y generará una mayor lealtad por parte de los clientes de la empresa Bitel.

SEGUNDO:

De acuerdo al análisis de los datos obtenidos se logró determinar que la relación entre la variable Brand Equity y la dimensión satisfacción de los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna, existe una correlación positiva alta puesto que se obtuvo un valor, $Rho = 0,845$ y un valor de $p = 0,000$, lo cual implica que, si se continúa creando estrategias de desarrollo del Brand equity, generara una mayor satisfacción con los clientes.

TERCERO:

De acuerdo al análisis de los datos obtenidos se logró determinar que la relación entre la variable Brand Equity y la dimensión confianza de los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna, existe una correlación positiva alta puesto que se obtuvo un valor, $Rho = 0.831$ y un valor de $p = 0,000$, lo cual nos permite inferir que, si se continúa creando estrategias de desarrollo del Brand equity, generara una mayor confianza con los clientes.

CUARTA:

De acuerdo al análisis de los datos obtenidos se logró determinar que la relación entre la variable Brand Equity y la dimensión compromiso de los clientes en la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna, existe una correlación positiva alta puesto que se obtuvo un valor, $Rho = 0.740$ y un valor de $p = 0,000$, lo cual implica que, si se continúa creando estrategias de desarrollo del Brand equity, generara un mayor compromiso con los clientes.

QUINTA:

De acuerdo al análisis de los datos obtenidos se logró determinar que la relación entre la variable Brand Equity y la dimensión imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna, existe una correlación positiva moderada puesto que se obtuvo un valor, $Rho = 0.680$ y un valor de $p = 0,000$, lo cual nos permite inferir que, si se continúa creando estrategias de desarrollo del Brand equity, generara una buena imagen corporativa percibida por los clientes.

SUGERENCIAS

PRIMERA:

Dada la alta relación que existe entre el Brand Equity y la Lealtad del Cliente, la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna, deben elaborar, ejecutar y evaluar estrategias integradas al fortalecimiento, sostenibilidad del valor de la marca conjuntamente con las dimensiones propuestas en la presente investigación, por cuanto tienen un impacto en el crecimiento de clientes leales actuales y futuros.

SEGUNDA:

Las estrategias a implementar deben estar direccionadas a una cultura de calidad, para mejorar el servicio de telefonía móvil, la cual debe ser percibida por los clientes actuales y futuros de la empresa, para asimismo aumentar los niveles de satisfacción y crear vínculos fuertes con los clientes actuales y potenciales.

TERCERA:

La empresa debe cumplir y evidenciar los compromisos asumidos en las estrategias de promoción y publicidad de las características y beneficios que se promete al cliente, con el propósito de fortalecer la confianza y desarrollar una relación exitosa entre la empresa Bitel y sus clientes.

CUARTA:

La empresa debe asumir un compromiso de responsabilidad social con sus clientes, brindando un servicio de calidad y un comportamiento de prácticas adecuadas en el servicio de atención al cliente, así como en las campañas de publicidad, para crear

vínculos de identificación entre los clientes y la empresa, manteniendo así el compromiso del cliente a lo largo del tiempo.

QUINTA:

La empresa debe continuar creando contenidos (posts , videos) creativos en las redes sociales que proyecten una buena imagen, de igual forma en sus anuncios publicitarios ya sean por medio de los canales tradicionales (folletos ,radio, televisión, ferias comerciales y otros) , asimismo innovar los espacios interiores del centro de atención al cliente, brindándoles así una mejor experiencia a los clientes actuales como también a los clientes potenciales, para posteriormente mejorar la percepción de la imagen corporativa.

REFERENCIAS

- Acuña, P. V. (2019). *El valor de la marca del establecimiento comercial la Genovesa S.A.C y la lealtad de los consumidores del distrito de Tacna, 2019*. Tacna-Perú: Universidad Privada de Tacna.
- Aguilar Pérez, P., Cruz Covarrubias, L., Aguilar Cruz, P., & Garza Estrada, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 107-125.
- Amine, A. (January de 2011). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of strategic marketing*, 6(4), 305-319.
- Bejar, E. M. (2018). *Valor de Marca y Fidelidad del Cliente en Laboratorios Clínicos Integrados S. A. -San Isidro, 2018*. Lima - Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Bougenville, A., & Ruswanti, E. (Jan-Feb de 2017). Brand Equity on Purchase Intention Consumers' Willingness to Pay Premium Price Juice. *IOSR J. of Economics and Finance*, 8(1), 12-18.
- Bravo, R., Fraj, E., & Martínez, E. (5 de Junio de 2007). La familia como fuente de valor de marca basado en el consumo. *Revista de gestión de productos y marcas*., 16(3), 188-199.
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (September de 2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 384-392.
- Cedeño Crespo, C. (25 de Noviembre de 2015). Relación entre la percepción de la imagen corporativa y la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía. *Cientifi-k*., 4(1), 7.

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Cossio S., F. J., Revilla C, M. A., & Vega V., M. (Mayo de 2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621-1625.
- Dick, A. S., & Basu, K. (Marzo de 1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Escobar Huerto, K. (2017). "Branding y fidelización del cliente en el centro comercial real plaza de la provincia de Huánuco, 2017". Huanuco: Universidad de Huanuco.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta Edición ed.). Mexico: Cengage Learning.
- Fornell, C. (January de 1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.
- Gee, R., Coates, G., & Nicholson, M. (Junio de 2008). Understanding and profitably managing customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*., 26(4), 359-374.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications. *Advancing service quality: A global perspective*., 5(1), 171-181.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1999). The loyalty ripple effect: Appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*., 10(3), 271-293.

- Grover, R., & Srinivasan, V. (February de 1992). Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 76-89.
- Hariharan, V. G., Desai, K. K., Talukdar, D., & Inman, J. (Abril de 2018). Moderadores de marketing de compradores del valor de marca - relación de lealtad de comportamiento. *Revista de investigación empresarial*, 85, 91-104.
- Huang, Y., Hu, Y., Liu, F., & Su, L. (2017). El papel de la participación del cliente en la mediación de la relación entre el valor de marca y la lealtad del cliente. . *Conferencia Internacional sobre Innovación Organizacional*, 36(4), 20-35.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (27 de July de 2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of retailing*, 76(2), 259-274.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Mothersbaugh, D. L. (1 de May de 2007). The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. *Journal of Service Research*, 9(4), 335-355.
- Kaur, H., & Soch, H. (Octubre de 2012). Validating antecedents of customer loyalty for Indian cell phone users. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 37(4), 47-62.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing BrandEquity*,.
- Keller, K. L. (January de 1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2008). *Administracion estrategica de marca Branding* (Tercera Edicion ed.). Mexico: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. k., & Munthy, B. (1 de July de 2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the academy of marketing science*, 32(3), 293-311.
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (Abril de 2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & management*, 43(3), 271-282.
- Mendoza, C. R. (2018). *Brand equity y fidelización de los usuarios de la corporación Vega S.A.C., Comas, 2018*. Lima-Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (July de 1994). La confianza es el elemento más crítico en el desarrollo de una relación. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Nguyen, N. (July de 2006). The Perceived Image of Service Cooperatives: An Investigation in Canada and Mexico. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 62-78.
- Oliver, R. L. (1992). An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: suggestions for a stage-specific satisfaction framework. *ACR North American Advances*, 19, 237-244.
- Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: Fedupel.
- Reis, E. (2010). *El valor de la marca a partir del concepto de equidad de marca basado en el consumidor: medición a través de la escala multidimensional en las ocasiones de compra y consumo simultáneas y no simultáneas de un productor*. Pontificia Universidad Católica do Rio Grande Do Sul.

- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (December de 1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International journal of hospitality management*, 18(4), 345-370.
- Siabato F., M. F., & Oliva D., E. J. (Octubre de 2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158-168.
- Supphellen, M. (2000). Understanding Core Brand Equity: Guidelines for In-depth Elicitation of Brand Associations. *International Journal of Market Research*, 42(3), 1-14.
- Umbert, D. A. (2019). *Brand Equity de los Homecenter y su relación con la intención de compra de pinturas aplicado a hombres del NSE C entre los 36-45 años en Lima Metropolitana*. Lima-Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- 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*. Tacna-Perú: Universidad Privada de Tacna.
- Vijayakumar, D., Babu, V., Venkatesh, B., & Sureshkumar, M. (Setiembre de 2018). Impacto de la equidad de la marca minorista en la lealtad del cliente con la satisfacción del cliente en puntos de venta seleccionados en la ciudad de Bangalore. *Revista de Gestion*, 5(5), 23-31.
- Villarejo Ramos, A. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), 13-44.
- Zeithaml, V. A. (July de 1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

APÉNDICE

APENDICE A: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>GENERAL ¿Cómo se relaciona el Brand Equity y la Lealtad de los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna?</p> <p>ESPECIFICOS a) ¿Cuál es la relación entre el brand equity y la satisfacción de los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna? b) ¿Cuál es la relación entre el brand equity y la confianza de los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna? c) ¿Cuál es la relación entre el brand equity y el compromiso de los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna ? d) ¿Cuál es la relación entre el brand equity y la imagen corporativa que perciben los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna ?</p>	<p>GENERAL Determinar la relación entre Brand Equity y Lealtad de los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna, para mantener una base sólida de clientes leales , actuales y futuros , asimismo evitar la deserción de los mismos.</p> <p>ESPECIFICOS a) Analizar la relación entre el brand equity y la satisfacción de los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna, para aumentar el nivel de la satisfacción de los clientes actuales y futuros. b) Estudiar la relación entre el brand equity y la confianza de los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna, para construir relaciones positivas con los clientes y aumentar la participación en el mercado. c) Evaluar la relación entre el brand equity y el compromiso de los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna, para mejorar la relación a largo plazo con los clientes, d) Analizar la relación entre el brand equity y la imagen corporativa que perciben los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna, para aumentar el nivel de aceptación por parte de los clientes.</p>	<p>GENERAL El Brand Equity se relaciona en alto grado con la lealtad de los clientes en la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna.</p> <p>ESPECIFICOS a) El brand equity se relaciona en alto grado con la satisfacción de los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna. b) El brand equity se relaciona en alto grado con la confianza de los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna. c) El brand equity se relaciona en alto grado con el compromiso de los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna. d) El brand equity se relaciona en alto grado con la imagen corporativa que perciben los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C. Tacna.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Brand Equity</p>	<p>Notoriedad de marca</p> <p>Calidad percibida</p> <p>Lealtad a la marca</p> <p>Asociaciones de marca</p>	<p>Popularidad Recordación Familiaridad Conocimiento Reconocimiento</p> <p>Calidad Consistencia de la calidad Confianza Características superiores</p> <p>Identificación con la marca Prioridad Preferencia</p> <p>Valor percibido Personalidad de la marca Credibilidad</p>
<p>METODO Y DISEÑO</p> <p>El tipo de investigación: Aplicada Nivel de investigación: Descriptiva ,relacional Diseño: Transversal y no experimental</p>	<p>POBLACION Y MUESTRA</p> <p>La población: Infinita Muestra : 139</p>	<p>TECNICA E INSTRUMENTO</p> <p>Tecnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Lealtad del Cliente</p>	<p>Satisfacción del cliente</p> <p>Confianza</p> <p>Compromiso</p> <p>Imagen corporativa</p>	<p>Calidad de servicio Elección acertada Valoración del servicio</p> <p>Cumplimiento de promesas Consistencia del servicio Integridad de la empresa</p> <p>Compromiso declarado Identificación con la empresa Apego emocional Cautividad Necesidad</p> <p>Liderazgo en el sector Publicidad</p>

Instrucciones

Todas las afirmaciones que se presentan a continuación deben ser valoradas, marcando la opción que se crea que es la más correcta. **Marque sólo una de las 5 opciones de cada afirmación con una X** (1 = Totalmente en desacuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo)

¿Cuál considera Ud. que es el grado de cumplimiento de cada una de las afirmaciones siguientes?

Tenga presente:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = Parcialmente en desacuerdo

3 = Ni en acuerdo ni en desacuerdo

4 = Parcialmente de acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

A. Sobre el Brand Equity de la marca Bitel:						
DIMENSION 1 : NOTORIEDAD DE MARCA						
01.	Todos hablan de la marca Bitel.	1	2	3	4	5
02.	Cuando pienso en telefonía móvil, la marca Bitel es una de las marcas que me viene a la mente.	1	2	3	4	5
03.	Bitel es una marca de telefonía móvil con la que estoy muy familiarizado.	1	2	3	4	5
04.	Bitel es una marca muy conocida por las personas .	1	2	3	4	5
05.	Puedo reconocer la marca Bitel entre otras marcas competidoras de telefonía móvil.	1	2	3	4	5
DIMENSION 2 : CALIDAD PERCIBIDA						
06.	La marca Bitel ofrece servicios de telefonía móvil de muy buena calidad.	1	2	3	4	5
07.	Los servicios de telefonía móvil de la marca Bitel operan bien.	1	2	3	4	5
08.	La marca Bitel ofrece servicios de telefonía móvil muy confiables.	1	2	3	4	5
09.	La marca Bitel ofrece servicios de telefonía móvil con excelentes características.	1	2	3	4	5
DIMENSION 3 : LEALTAD A LA MARCA						
10.	Me considero un consumidor leal a la marca Bitel.	1	2	3	4	5
11.	Si comprara un nuevo servicio de telefonía móvil, la marca Bitel sería mi primera opción de compra.	1	2	3	4	5
12.	No contrataría un servicio de telefonía móvil de otra operadora, aún si Bitel no tuviera un lugar cercano de venta .	1	2	3	4	5
DIMENSION 4 : ASOCIACIONES DE MARCA						
13.	La marca Bitel tiene una buena relación calidad-precio, es una buena compra.	1	2	3	4	5
14.	La marca Bitel tiene personalidad y es interesante.	1	2	3	4	5
15.	Bitel tiene credibilidad en el mercado, las personas gustan y confían en el servicio de telefonía móvil que da .	1	2	3	4	5

Instrucciones

Todas las afirmaciones que se presentan a continuación deben ser valoradas, marcando la opción que se crea que es la más correcta. **Marque sólo una de las 5 opciones de cada afirmación con una X** (1 = Totalmente en desacuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo)

¿Cuál considera Ud. que es el grado de cumplimiento de cada una de las afirmaciones siguientes?

Tenga presente:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = Parcialmente en desacuerdo

3 = Ni en acuerdo ni en desacuerdo

4 = Parcialmente de acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

A. Sobre la Lealtad del cliente Bitel:						
DIMENSION 1 : SATISFACCION DEL CLIENTE						
01.	La calidad de servicio de Bitel es muy buena.	1	2	3	4	5
02.	Creo que hice lo correcto cuando elegí a Bitel como mi proveedor de telefonía móvil.	1	2	3	4	5
03.	En general , estoy satisfecho con el servicio , y la atención de Bitel.	1	2	3	4	5
DIMENSION 2 : CONFIANZA						
04.	Confío en que las promesas comerciales que hace Bitel, las cumple.	1	2	3	4	5
05.	Confío en que Bitel me brinda servicios de calidad constante.	1	2	3	4	5
06.	Bitel se caracteriza por ser una empresa con integridad.	1	2	3	4	5
DIMENSION 3 : COMPROMISO						
07.	Me siento comprometido con mi compañía de telefonía móvil.	1	2	3	4	5
08.	Siento un fuerte sentido de identificación con mi compañía de telefonía móvil.	1	2	3	4	5
09.	Estoy emocionalmente vinculado con Bitel.	1	2	3	4	5
10.	Me siento algo atrapado o cautivo con esta compañía de telefonía móvil.	1	2	3	4	5
11.	En este momento, permanecer con Bitel es ahora para mi más un tema de necesidad que de elección.	1	2	3	4	5
DIMENSION 4 : IMAGEN CORPORATIVA						
12.	Bitel es una empresa líder entre los demás operadores de la industria celular del Perú.	1	2	3	4	5
13.	Bitel es una empresa que proyecta una buena imagen en sus anuncios publicitarios y otros medios.	1	2	3	4	5

APENDICE C: Validación de expertos

Experto N°1

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): MARQUEZ TIRADO VICTOR SANCHEZ D.
- 1.2. Grado Académico: MAR
- 1.3. Profesión: INGENIERO COMERCIAL
- 1.4. Institución donde labora: CPT
- 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE - ASISTENTE
- 1.6. Denominación del Instrumento:

1) CRITERIOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		0	1	2	3	4
1.-CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2.-OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables, medibles.					X
3.-ACTUALIDAD	Responde al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.-ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica en su estructura.					X
5.-INTEGRALIDAD	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes					X
6.-INTENCIONALIDAD	Permite valorar los indicadores de cada variable				X	
7.-CONSISTENCIA	Observa los aspectos científicos y tecnológicos en su construcción.				X	
8.-COHERENCIA	Existe relación entre variables, dimensiones e indicadores.				X	
9.-METODOLOGÍA	El instrumento responde al diseño de la investigación.					X
10.-PLAUSABILIDAD	Genera nuevas pautas para construir una teoría.					X
SUMATORIA PARCIAL					15	35
SUMATORIA TOTAL						50

2) RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

a) Valoración Cualitativa:

Deficiente ()

Regular ()

Buena (X)

Lugar y fecha: TARAPACÁ, 25 Agosto 2020

Firma: [Firma]

Nombre: MAR. MARQUEZ TIRADO VICTOR SANCHEZ D.

DNI N°: 40218468

Teléfono: 99914942

Experto N°2

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): CANAZA CONDORI, MIGUEL LEONARDO
 1.2. Grado Académico: LIC. ADM. DE EMPRESAS
 1.3. Profesión: CONSULTOR EMPRESARIAL
 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADO DE TACNA
 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
 1.6. Denominación del instrumento:
ENCUESTA - TESIS INE. COMERCIAL
DE LA UNIV. PRIVADO DE TACNA

1) CRITERIOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		4	3	2	1	0
1.-CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2.-OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables, medibles.					X
3.-ACTUALIDAD	Responde al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.-ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica en su estructura.					X
5.-INTEGRALIDAD	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes.					X
6.-INTENCIONALIDAD	Permite valorar los indicadores de cada variable.					X
7.-CONSISTENCIA	Observa los aspectos científicos y tecnológicos en su construcción.					X
8.-COHERENCIA	Existe relación entre variables, dimensiones o indicadores.					X
9.-METODOLOGÍA	El instrumento responde al diseño de la investigación.					X
10.-PLAUSIBILIDAD	Genera nuevas pistas para construir una teoría.			X		
SUMATORIA PARCIAL				02		36
SUMATORIA TOTAL		70/100 y 0/100				36/40

2) RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

a) Valoración Cualitativa:

Deficiente () Regular () Bueno (X)

Lugar y fecha: TACNA, 17-AGO-2020

Firma: [Firma]

Nombre: MIGUEL L. CANAZA C.

DNI N°: 80485172

Teléfono: 952-294242

Experto N°3

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): LACUITA ESPINOSA RUBEN NOISES
 1.2. Grado Académico: MAGISTER
 1.3 Profesión: INGENIERO COMERCIAL
 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA SIMA
 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
 1.6 Denominación del Instrumento:
CUESTIONARIO - BRAND EQUITY / LEALTAD DEL CLIENTE
PRESENTADO POR: BACH. DAYHAN S. RAMOS CENTENO

1) CRITERIOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		0	1	2	3	4
1.-CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2.-OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables, medibles.					X
3.-ACTUALIDAD	Responde al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.-ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica en su estructura.					X
5.-INTEGRALIDAD	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes					X
6.-INTENCIONALIDAD	Permite valorar los indicadores de cada variable					X
7.-CONSISTENCIA	Observa los aspectos científicos y tecnológicos en su construcción.					X
8.-COHERENCIA	Existe relación entre variables, dimensiones e indicadores.					X
9.-METODOLOGÍA	El instrumento responde al diseño de la investigación.					X
10.-PLAUSABILIDAD	Genera nuevas pautas para construir una teoría.				X	
SUMATORIA PARCIAL					03	36
SUMATORIA TOTAL		TREINTA Y NUEVE		39/40		

2) RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

a) Valoración Cualitativa:

Deficiente () Regular () Bueno (X)

Lugar y fecha TACNA 19 AGOSTO 2020

Firma: [Firma manuscrita]

Nombre: RUBEN M. LACUITA E.

DNI N°: 00498334

Teléfono: 952 69 62 19