



ANEXO 1

FORMATO PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN CON EL
FINANCIAMIENTO DEL FEDU

1. Título del proyecto

**RELACIÓN DEL BRAND EQUITY CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA
MARCA SUNDAY EN PUNO 2020**

2. Área de Investigación

Área de investigación	Línea de Investigación	Disciplina OCDE
Administración	Administración de Emprendimientos	

3. Duración del proyecto (meses)

12

4. Tipo de proyecto

Individual	<input type="radio"/>
Multidisciplinario	<input type="radio"/>
Director de tesis pregrado	<input checked="" type="radio"/>

4. Datos de los integrantes del proyecto

Apellidos y Nombres	
Escuela Profesional	Administración
Celular	951432855
Correo Electrónico	zjlaura@unap.edu.pe

I. Título

**RELACIÓN DEL BRAND EQUITY CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA
MARCA SUNDAY EN PUNO 2020**

II. Resumen del Proyecto de Tesis

El presente trabajo de investigación se centra y tiene por objetivo analizar el Brand Equity y su relación con la satisfacción de los clientes de la marca SUNDAY emprendimiento de la ciudad de Puno en el periodo 2020, dicho análisis recopilara los datos bajo el modelo "Brand Equity" desarrollado por el investigador David Aaker, el cual va ser adaptado al contexto puneño para su realización, el modelo analizará las cuatro dimensiones que componen el Brand Equity o valor de la marca, como son: fidelidad de la marca, reconocimiento de la marca, calidad percibida y finalmente las asociaciones de la marca, entonces evaluar las ponderaciones obtenidas de las mismas, para analizar su relación con la satisfacción de los clientes. La investigación se realizará recopilando la información del emprendimiento, y clientes a través de los instrumentos de medición. La hipótesis general es que existe correlación positiva y significativa entre el Brand Equity con la satisfacción de los clientes de la marca SUNDAY en la ciudad de Puno2020. La metodología a usar será de alcance correlacional, siguiendo un enfoque de investigación



cuantitativa, el diseño será de tipo no experimental de corte transeccional. Se analizarán dos variables a lo largo de la investigación, las cuales son el Brand equity y satisfacción del cliente. El análisis ayudara a formular las conclusiones útiles para los directivos del emprendimiento, los resultados que se pretenden obtener deberán darnos una visión general actual de la situación de la marca, usando como medio de análisis el modelo "Brand Equity" y los cuatro elementos que lo componen, de modo que sirva los directivos del emprendimiento para la toma de decisiones basada en información de sus clientes con el fin de establecer estrategias mejor pensadas para comercializar y posicionar la marca del emprendimiento en el mercado.

III. Palabras claves (Keywords)

Brand equity, cliente, emprendimiento, intención de compra, satisfacción.

IV. Planteamiento del problema

La evolución acerca del reconocimiento de los consumidores de una marca más que solo compradores, con un enfoque más humano y en búsqueda de una sociedad mejor, ha llevado a las marcas a trabajar sus vínculos con el mercado y la forma en que son percibidos, ya que hoy más que nunca las personas tienen acceso a medios especializados de información, a compartir contenido entre ellos, opiniones de los productos y del desempeño de una marca, así como el valor que brindan al mercado, por ello las marcas invierten hoy más que nunca en sus relaciones con sus consumidores, a través de servicios innovadores que cambian la vida de las personas, sentimientos de pertenencia en donde la marca se convierte en parte de la vida de los consumidores, empoderamiento de los consumidores el cual involucra a los consumidores con la marca en sus decisiones. De todo lo anterior resulta entonces necesario saber y medir el valor de la marca, para poder elaborar a partir de allí estrategias que ayuden a mejorar la percepción de la mismas por parte de los consumidores y su satisfacción, para que no solo el producto o servicio sea lo que se ofrezca al mercado sino también todo el concepto de la marca y sea lo que resulte valioso para el cliente.

SUNDAY es un emprendimiento de Puno que se desenvuelve en el sector vegano, sector que de acuerdo al estudio elaborado por Lantern su mercado global es de 5000 millones de euros para el 2020, este sector goza de una apreciación cada vez mayor en el mercado pues se multiplica cada vez más el número de empresas de este rubro, de otro lado los consumidores de este sector va en aumento, pues cada vez más personas toman esta opción de alimentación sobre la tradicional por el concepto de sus productos, que evita la explotación y crueldad hacia los animales, para alimentación, vestimenta u otro propósito. Además, el sector busca ser la alternativa para evitar o reducir el impacto ambiental de la industria de la carne en la contaminación, degradación de suelos y pérdida de biodiversidad. Pasando de ser un sector de nicho a toda una cultura establecida, y sus consumidores así lo entienden.

SUNDAY comercializa productos veganos, siendo el producto principal las bebidas de origen vegetal que son alternativa para los lácteos, tanto en propiedades nutritivas como en características para ser usado como insumo para otros productos más elaborados. En la actualidad la oferta de empresas lácteas tradicionales está muy concentrada en tres grandes empresas las cuales abarcan el 90% de la oferta de lácteos en el Perú las cuales son el grupo Gloria, Laive y Nestlé; pero en los últimos años a través de la diversificación de la oferta han surgido empresas regionales de productores locales lácteos tradicionales y productos sustitutos en todo el país en parte debido a la crisis que presentaron dichas marcas por incurrir en prácticas deshonestas, por eso este contexto representa una situación ideal por la cual los emprendedores locales a través de sus marcas podrían aprovechar para ganar más participación en el mercado y posicionarse en ella con una oferta más cercana y de mayor valor hacia el cliente, que evite los errores de las grandes compañías. De acuerdo a la empresa Arrellano Marketing en su índice de experiencia, no



existen empresas lácteas tradicionales o sustitutas regionales que figuren en el top 10 de marcas lácteas, en este top la mayor frecuencia de usuarios aun la tiene Gloria con 59% pese a sus problemas.

De acuerdo a un rápido sondeo sobre reconocimiento de marcas locales alternativas se notó que en el mercado local existe una deficiencia en cuanto al manejo adecuado del valor de marca pues las personas sondeadas en su mayoría no mencionan marcas locales alternativas como opción de compra o incluso ni de conocimiento de la existencia de estas marcas o segmento, sino por el contrario se mencionan más las marcas ya posicionadas de lácteos tradicionales, además las pocas personas que mencionan marcas locales alternativas con cierta dificultad distinguen entre la oferta los nombres de las marcas alternativas o sus atributos, debido a esto una marca alternativa no se logra posicionar frente a las marcas tradicionales como sustituto, entonces como no logran resaltar y aun no son reconocibles para el consumidor, este no conoce las marcas alternativas, también puede deberse a la carencia de estrategias para posicionarse adecuadamente para ganar clientes en el mercado lo que reduce las posibilidades de reconocimiento en la mente de los consumidores, y aminora las posibilidades de re-intención de compra y fidelización.

El emprendimiento SUNDAY en concreto también no ha medido aun el valor de su marca de acuerdo al modelo Brand Equity, el cual la evalúa en cuatro elementos fundamentales; fidelidad de la marca, reconocimiento de marca, calidad percibida, asociaciones de la marca, o bajo cualquier otro método, además tampoco se ha medido la satisfacción de los clientes, pues como en el sondeo los consumidores no recuerdan esta marca ni los atributos de sus productos. Por eso es necesario evaluar el Brand equity de la marca y determinar si la empresa logra un puntaje de valoración alto para ver si logra diferenciarse categóricamente en el mercado por parte de sus clientes, la empresa SUNDAY actualmente como no ha medido el valor y los atributos de su marca, no le es posible saber qué elementos debe mejorar, ni que estrategias deben ser formuladas para generar mayor valor de la marca y satisfacción de sus clientes, de allí la importancia de realizar esta investigación. De esta manera se presenta el problema general de la investigación.

¿Existe relación entre el Brand equity con la satisfacción del cliente de la marca SUNDAY en la ciudad de Puno 2020?

Problemas específicos:

¿Como es la relación de la fidelidad de la marca SUNDAY con la satisfacción de los clientes?

¿Como es la relación del reconocimiento de la marca SUNDAY con la satisfacción de los clientes?

¿Como es la relación de la calidad percibida de la marca SUNDAY con la satisfacción de los clientes?

¿Como es la relación de la asociación de la marca SUNDAY con la satisfacción de los clientes?

V. Justificación

La presente investigación ayudara a los directivos del emprendimiento SUNDAY a conocer cuáles son las apreciaciones y valoraciones de los consumidores respecto a la marca y su satisfacción a través de los productos que comercializan, entre los cuales tenemos principalmente bebidas vegetales veganos, alimentos y productos de otras marcas veganas, de esta manera se podrá conocer los elementos mejor valorados y los menos valorados de la marca, por tanto, se podrán tomar decisiones para potenciar y mejorar los mismos, de esta manera se logra tener una apreciación basada en información real y confiable de parte del mercado y sus clientes.

Las actuales condiciones del mercado en las cuales las empresas más importantes de



productos lácteos han perdido reputación y fidelidad a su marca por coyunturas adversas; nos brindan el contexto adecuado en la cual las marcas locales alternativas deben mejorar su Brand Equity para poder incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado no solo en contexto local sino también tener la opción de ampliar su expansión a mercados nacionales, y tratar de ofrecer una opción más preocupada por las necesidades de los clientes, con otras características y sobre todo aprovechando las falencias de las empresas líderes de los rubros, además de las variaciones de las preferencias de la demanda.

El estudio se realizará bajo el método Brand Equity de David Aaker la cual evaluará los atributos de la marca en sus cuatro elementos del valor de la marca; fidelidad de marca, reconocimiento de la marca, calidad percibida, asociaciones de la marca; posteriormente se evaluará el valor de la marca total y su relación con la satisfacción de los clientes en el mercado local, para finalmente tomar las acciones que ayuden a la empresa mejorar sus percepciones respecto al mercado.

Es de vital importancia evaluar las variables del Brand Equity por que aún no se conoce de manera certera el valor, además conociéndolo, nos servirá para generar futuras estrategias para transmitir más valor al consumidor en SUNDAY, posteriormente esto nos ayudará a lograr una marcada diferenciación con nuestros competidores tanto en el ámbito local como con las marcas nacionales, lo que beneficiará al crecimiento del emprendimiento, incrementar la rentabilidad en la empresa y adquirir una identidad propia frente a los consumidores y mejor posicionada en la mente de los clientes.

Llevar a cabo esta investigación siguiendo el método científico, y un modelo reconocido, aumentara el grado de conocimiento de los clientes de manera certera, reducirá la incertidumbre de implementar estrategias en sectores inadecuados, también contribuye a los empresarios a implementar métodos de decisión basado en información real para subsiguientes intervenciones, y sienta precedentes para futuras investigaciones.

VI. Hipótesis del trabajo

Hipótesis General:

HG. Existe correlación positiva y significativa entre el Brand Equity con la satisfacción de los clientes de la marca SUNDAY en la ciudad de Puno 2020.

Hipótesis específicas:

HE1. La correlación de la fidelidad de marca de SUNDAY con la satisfacción del cliente es positiva significativa.

HE2. La correlación del reconocimiento de marca de SUNDAY con la satisfacción del cliente es positiva significativa.

HE3. La correlación de la calidad percibida de la marca de SUNDAY con la satisfacción del cliente es positiva significativa.

HE4. La correlación de la asociación de marca de SUNDAY con la satisfacción del cliente es positiva significativa.

VII. Objetivos

Objetivos General

OG1. Identificar la relación entre el Brand Equity con la satisfacción de compra de los clientes de la marca SUNDAY en la ciudad de Puno 2020.

Objetivos específicos

OE1. Determinar la relación de la fidelidad de marca SUNDAY con la satisfacción de los clientes.

OE2. Determinar la relación del reconocimiento de la marca SUNDAY con la satisfacción de los clientes.



- OE3. Determinar la relación de la calidad percibida de SUNDAY con la satisfacción de los clientes.
- OE4. Determinar la relación de la asociación de la marca SUNDAY con la satisfacción de los clientes.

VIII. Antecedentes del proyecto

De acuerdo a (Porto y Soyer, 2018) en su investigación concluyeron con que algunos empresarios han asignado nombres en inglés a sus establecimientos. Algunos de ellos recurren a estrategias de identidad de marca para vincular sus productos con características positivas de un país extranjero. Sin embargo, la efectividad de esta estrategia, que es tan importante para iniciar un negocio, no ha sido probado en términos de valor de marca. Este estudio supera esta limitación y demuestra que lo extranjero y su interacción con el país de origen tiene influencia directa sobre el valor de marca basado en el consumidor. Este estudio contribuye así con teorías sobre la efectividad de la marca sobre las medidas de valor de marca. Pocos estudios muestran empíricamente la relación entre ambos constructos. Como es un experimento, con un grupo de control, los resultados de la investigación contienen buena validez interna. Los resultados del estudio permiten algunas implicaciones para el marketing de nuevas empresas o nuevos productos o servicios, tales como: una marca brasileña con un nombre en inglés aumenta el valor de la marca a través de la imagen positiva asociada y la disposición a pagar un precio premium, y si no está asociado con pertenecer literalmente a un país extranjero, aumenta la exclusividad. A su vez, una marca brasileña con un nombre en portugués solo aumenta el valor de marca mediante exclusividad si utiliza un mensaje de país de origen nacional.

López et al. (2018) concluyeron con que la investigación desarrollada permite evidenciar la importancia del branding en el posicionamiento de una marca, sobre todo cuando está siendo calificada desde la percepción de su calidad global e integral por parte del consumidor, es decir, conocido como brand equity, lo cual fue analizado en las diferentes empresas que internacionalizan sus servicios de operación logística en Bogotá. Como objetivo principal se buscaba caracterizar los enfoques estratégicos del brand equity en dichas empresas, en donde, mediante el análisis de las encuestas realizadas, fue posible establecer que estas variables, pasando desde su rendimiento, imagen social, valor, confianza y compromiso, entre otras, muestran la fortaleza de las marcas para estas empresas de servicios logísticos, frente al mercado y frente a la competencia, lo que les permite obtener un posicionamiento importante y único, generando una constante recordación de la marca.

Los autores (Oliveira y Spers, 2018) Determinaron que desde el punto de vista gerencial, a través de la caracterización y medida de los factores involucrados en la formación del valor de marca del producto final en commodities de agro negocios, este estudio espera contribuir al desarrollo de las estrategias de marca, que potencialmente permiten a los gerentes desarrollar productos con mayor valor percibido para los consumidores, y por lo tanto proporcionando mayor ventaja competitiva para sus organizaciones. Los principales productos de exportación de Brasil son productos agrícolas y hay pocos estudios que evalúan el valor de marca para estos. Según los resultados presentados aquí, se aconseja a los gerentes preocuparse de cerca por la imagen de COO. Los gerentes deben desarrollar una etiqueta de terceros, especialmente si hay una asociación favorable con Brasil para el producto. Los resultados también sugieren que si usted tiene una marca de certificación que garantiza un estándar de calidad más alto, se espera que los consumidores asignen un valor de marca más alto.

(Romero y Yagüe, 2016) en su conclusión mencionan que: Este trabajo proporciona nueva evidencia con respecto a la relación entre BE y CE. Hemos estudiado esta relación dentro del marco de vista basado en recursos. Para hacerlo, probamos dos enfoques alternativos sobre el vínculo entre BE y CE. El primer enfoque sugiere que ambos activos



están contruidos simultáneamente, mientras que el segundo sugiere que BE es un antecedente de CE. Nuestros resultados respaldan que BE y CE se construyen simultáneamente. Además, podrían ser dos indicadores de una comercialización activa más amplia. Nuestros resultados también indican que el BE permite a las empresas cobrar precios premium y que el CE está relacionado positivamente con la lealtad, en contraste con investigaciones previas que atribuyen estas ventajas competitivas para ambos BE y CE. Desde un punto de vista teórico, nuestros resultados recomiendan dedicar esfuerzos para integrar la investigación de gestión de marca y clientes. Por ejemplo, el rol de las marcas en las referencias de los clientes o en la mejora de los clientes al compartir sus conocimientos sobre el producto con las empresas podrían ser fructíferas direcciones de investigación. Del mismo modo, estudiar el papel de la gestión de clientes, en imagen de marca, conocimiento de marca, etc. ayudaría a académicos y profesionales a obtener una visión más profunda comprensión sobre la formación de rentabilidad de marketing.

De acuerdo a Orellana (2016) concluyo con que la marca Murano sobrevive en el mercado cochabambino debido a la buena calidad de sus productos y a que los precios son accesibles; pero al realizar este estudio se pudo ver que el Brand Equity de la empresa es muy bajo, es por ello que se planteó las propuestas para poder mejorar cada etapa que cuente con un promedio bajo. Se recomienda la aplicación de las propuestas planteadas por este proyecto de grado; ya que de esta manera el nivel de Brand Equity de la empresa Murano lograría elevar su valor en las diferentes etapas propuesto por el modelo resonancia de marca de Keller.

Los autores (Su y Tong, 2015) demostraron en su artículo que su estudio mostró que no todas las dimensiones de personalidad de la marca tienen la misma influencia en aumentar el valor de una marca de ropa deportiva desde la perspectiva del consumidor, siendo algunas dimensiones más eficientes que otros. Específicamente, hemos identificado que cuatro dimensiones entre todas las siete dimensiones de la personalidad, a saber, competencia, atractivo, sinceridad e innovación, son los factores positivos y significativos que contribuyen a la creación y mejora del valor de marca de la ropa deportiva. Estos hallazgos implican que cuanto más la personalidad / identidad de una marca de ropa deportiva es considerado competente, atractivo, sincero e innovador, mayor será la percepción del consumidor valor de esa marca. Dado que los gerentes de marketing / marca a menudo tienen recursos limitados para implementar estrategias de marca, nuestros hallazgos proporcionan información sobre qué dimensiones de la personalidad de la marca ofrecerían el mejor resultado en el competitivo mercado de la ropa deportiva de hoy.

Christodoulides et al. (2015) de su investigación concluyeron que sus resultados revelan que en los tres países investigados la medición del modelo invariable que capturaba las dimensiones de valor de marca de Aaker no era exactamente reflejado en los datos. Incluso dentro de un grupo geográfico aparentemente homogéneo, como Europa, los resultados del análisis de invariancia sugirieron diferencias en las formas Los consumidores percibieron y evaluaron el valor de la marca en Alemania, Reino Unido y Grecia. Esta Contradice la investigación previa de Yoo y Donthu (2001) y Buil et al. (2008) quien descubrió que el valor de marca basado en el consumidor es equivalente en los EE. UU. y Corea, y Reino Unido y España respectivamente. Una explicación para esto puede ser la inclusión y evaluación de un conjunto más diverso de marcas en el presente estudio (incluido el servicio y Marcas de Internet) mientras que los estudios antes mencionados se centraron exclusivamente en bienes. Esto puede sugerir que el valor de marca para las marcas de bienes es más uniforme, pero para marcas de servicio / Internet más intangibles (de Chernatony, McDonald y Wallace, 2011), es probable que las variaciones entre naciones ocurran.

Calvo et al. (2015) aseveraron que: Considera importante qué si un minorista decide



ofrecer marcas de tiendas, debe informar a los consumidores, haciendo especial hincapié en la relación entre la marca de la tienda y la cadena de comercio minorista. Además, sugiere que, para mejorar el conocimiento de las marcas de la tienda, el minorista debería aumentar la exposición de los consumidores a estas marcas, dentro y fuera del punto de venta. Debería comentar la relevancia de una buena exhibición de la marca de la tienda en el lineal, así como la información y servicio prestado por los vendedores con respecto a las características y cualidades de la marca de tienda. En cuanto a las acciones que pueden desarrollarse fuera de la tienda, la presencia de la marca de la tienda en catálogos y folletos de ventas también mejorará el conocimiento de la marca. Además, los minoristas deben continuar trabajando para aumentar la lealtad del consumidor. a sus marcas de tiendas, mediante el lanzamiento de programas de marketing que fomentan la lealtad del cliente, y en último término, fidelización de clientes a sus tiendas. Finalmente, los minoristas también deberían crear valor para consumidores a través de la calidad objetiva de las marcas de la tienda, así los minoristas lograrán aumentar la intención de compra de los clientes.

Pappu et al. (2005) sostienen que el modelo hipotético de cuatro factores se ajustó bien a los datos para todas las marcas. Todos los factores de carga fueron grandes y estadísticamente significativo. Anderson y Gerbing (1988) sugirieron que tales cargas de factores estadísticamente significativos indican validez convergente. El modelo general de bondad de ajuste resultados y el modelo de medición apoyó la propuesta modelo de cuatro factores. Los seis análisis factoriales confirmatorios realizados En todas las marcas se obtuvieron resultados consistentes y comparables. El estudio contribuye a nuestra comprensión de la medición del valor de marca basada en el consumidor al examinar la dimensionalidad de esta construcción. El aporte principal de nuestros hallazgos es que proporcionan evidencia empírica de la multidimensionalidad del valor de marca basado en el consumidor, apoyando a Aaker's (1991) y Keller's (1993) en la conceptualización del valor de marca.

De acuerdo a Monteiro (2017) en su tesis doctoral concluye que el resultante de la aplicación del modelo, se constató que la Lealtad a la Marca presentó un Alfa de Cronbach en un abordaje inicial bajo. Con la retirada del ítem LM3, se obtuvo un valor fidedigno de las diversas escalas. De este modo, se verifica que la Lealtad como variable dependiente fue positivamente influenciada por la satisfacción e ideal de congruencia. La calidad física influencia la lealtad a la marca de forma significativa, pero en el sentido negativo, aunque con diferencias en los subgrupos en estudio, sentido negativo en el público y positivo en el privado. La congruencia del estilo de vida no presentó ninguna influencia en la Lealtad. De forma global, los alumnos encuestados se presentan con una satisfacción relativamente elevada y niveles de lealtad aún intermedios. Las variables independientes con mayor influencia son la calidad física, calidad del servicio, identificación con la marca e ideal de congruencia, con la satisfacción a tener un papel importante como variable mediadora e influenciando la lealtad.

IX. Marco teórico

BRAND

Según lo señaló Llopis (2011), el uso de la marca como tal fue desde el principio un elemento usado para la identificación, de acuerdo a su origen etimológico que viene del vocablo "bran" el cual significa quemar, para ese entonces la forma como se marcaban a fuego el ganado, posteriormente cumplía una función de identificación para reconocer los productos como trabajo de un determinado fabricante, entonces se comprueba que la función principal siempre fue la identificación, para lo cual también se podía usar el lugar de origen como marca. Posteriormente la marca también adicióno otras funciones de diferenciación, a los envases o en su iconografía, esto durante la revolución Industrial. En estos días para la AMA (2011) por ejemplo, la marca es un elemento gráfico, textual, simbólico, o la mezcla de ellos, que hace posible identificar los productos y servicios de un productor frente a sus similares en el mercado. Para Kotler y Keller (2006) además de



la identificación del fabricante, permite a los clientes y consumidores requerir garantías al fabricante. La marca también es un elemento diferenciador al evaluar productos iguales. Adicional a todo ello Kotler y Armstrong (2007) señalan además que la marca añade más valor al producto, tan crucial es, que ahora, la mayoría de más mercancías posee una, pues esta como señalan Keller y Kotler (2006) la marca le brinda un cierto nivel de calidad, entonces aquellos consumidores que estén complacidos podrían repetir la compra del mismo producto en siguientes oportunidades. Finalmente Staton, Etzel y Walker(2007) , hacen hincapié que la marca también puede ser usada de forma equivocada al emplearla cuando se hace referencia a un producto en particular, ejemplificándolo con la confusión entre ventas de la marca en lugar de ventas de determinado producto.

BRANDING

De acuerdo a Kotler y Keller (2012) el branding se enfoca en transferir a determinado producto la influencia de la reputación de una marca, logrando diferenciadores que los distinguen de la competencia. Para este propósito al producto se le deberá proporcionar un nombre y complementos que ayuden a fácil identificación, comunicando las características del producto y las ventajas de por qué comprarlo. Además, Anholt (2007) plantea que el branding también se encarga de gestionar un prestigio y renombre para una marca a través del diseño, planificación, comunicación del nombre y su identidad. También por su parte Capriotti (2009) en su libro Branding Corporativo señala al branding como un proceso de gestión de los atributos de la identidad para generar y conservar relaciones significativas con sus grupos de interés. En tanto Keller y Kotler (2006) conciben al branding como la creación de estructuras mentales y ayuda hacia los consumidores para agrupar sus conocimientos de los productos, para que de esta manera se facilite una decisión, en este desarrollo por tanto señalan se debe generar valor para la empresa, por otra parte, de acuerdo a Troncoso (2013) encarga al branding la creación y gestión de marca, ya que lo concibe como elemento clave para la subsistencia de una empresa en el medio.

BRAND EQUITY

Para Keller y Kotler (2006) el Brand equity es el valor agregado que se le brinda a productos y servicios, el cual se apreciara en la forma de pensar, sentir y actuar de los consumidores para con la marca, también esto se puede apreciar en la participación de mercado, precios, rentabilidad, que genera la marca a favor de la empresa, a su vez el Brand equity es un activo por su significancia en lo psicológico y financiero. David Aaker (2000) también define al valor de marca como un conjunto de activos y pasivos relacionados a la marca, su nombre y símbolo, que añaden o restan valor generado por el producto a los clientes, los activos y pasivos son los que están relacionados al nombre o símbolo de la marca. Además, según Aaker (1991), el valor de marca proporciona valor para los clientes mejorando su interpretación y procesamiento de información, confianza en la decisión de compra y satisfacción. El valor de marca también proporciona valor a la empresa mejorando la eficiencia y eficacia de programas de marketing, precios y beneficios, extensiones de marca, apalancamiento comercial y ventaja competitiva

Modelos de Brand Equity

Para esta parte considero los modelos de Brand Equity expuesto por los siguientes autores.

Modelo de Valor Activo de la marca: De acuerdo a la Agencia de publicidad Young and Rubicam (Y&R) desarrollaron el modelo llamado valor de activo de la marca (VAM) o Brand Asset Valuator (BAV) por sus siglas en inglés, este modelo se aplica a miles de consumidores en 40 países, en el cual las medidas de valor de la marca son comparadas entre sí, la cual está compuesta por miles de marcas en varias categorías. Para este modelo se consideran cuatro pilares, los cuales son: i) La diferenciación (Mide como la marca se aprecia de manera diferente a las demás.), ii) La relevancia (Mide la conexión que la marca logra con el consumidor, cuan atractiva resulta para él, iii) La estima (Mide



el grado de aprecio que el consumidor le tiene a la marca, iv) El conocimiento (Mide el nivel de familiaridad, es decir cuanto sabe a profundidad el consumidor de la marca). De acuerdo a (Siabato y Duque, 2014) El modelo analiza los cuatro factores para determinar la fuerza y estatura de la marca. Para esto se realizan combinaciones, se generan patrones, los cuales se convierten en los pilares de la marca analizad, después de definidas las variables, y posteriores pilares se ubican en los cuadrantes propios del ciclo de vida de las marcas, en el cual la pretensión es logara el liderazgo. Este modelo brinda a la marca el conocimiento de su posición competitiva en el mercado, para evaluar su salud y posteriormente guiar a establecer sus estrategias de fortalecimiento y mejoras correspondientes.

MODELO BRANDZ

Desarrollado por los especialistas en investigación de mercados, Millward Brown y WPP desarrollaron este modelo de fortaleza de marca mejor conocido como BRANDZ, el cual se basa en la pirámide de dinámica de marca. De acuerdo a este modelo, las marcas precisan de atravesar fases secuenciales; las cuales son dados a continuación de forma ascendente: i) Presencia (Conocimiento de la marca por parte del consumidor.), ii) Relevancia (Atributos que la marca ofrece al consumidor), iii) Resultados (Mide si la empresa cumple con entregar lo que ofrece al consumidor), iv) Ventaja (Se entrega al consumidos algún valor agregado), v) Vinculación emocional (El consumidor desarrolla una fuerte conexión con la marca). De acuerdo a (Siabato y Duque, 2014), esta medición se realiza de forma anual y los resultados publica a las 100 marcas mejor valoradas en el mundo, y también para el mercado chino y Latinoamericano, esta modelo entrevista a 150000 personas en todas partes del mundo, en más de 200 categorías de productos. En efecto el consumidos es quien decidirá con su opinión en qué fase se ubica la marca, dado el que propósito final para la marca es llegar a generar algún tipo de vínculo emocional con sus consumidores, lealtad, así como voluntad de pagar un valor más alto por ella, En este modelo también se examina al sello de marca, que consiste en la manutención de las relaciones con el consumidor y aumento de lealtad, una marca será por tanto más exitosa en generar más vínculos con más clientes en la parte alta de la pirámide, de otro lado está también el voltaje de marca la cual mide la cantidad de personas fieles a la marca.

MODELO DE BRAND EQUITY DE DAVID AAKER

David Aaker catedrático de Marketing de la Universidad de Berkeley, definió que el Brand equity está formado por cinco categorías las cuales estaban relacionadas a una marca, las cuales podrían aumentar o disminuir el valor de la marca que ofrecía productos o servicios. Tales categorías son las siguientes: i) Lealtad de marca (Atracción de nuevos clientes, Respuestas a amenazas competitivas.) ii) Conciencia de marca (Familiaridad, agrado, ancla a la cual vincular otras asociaciones.) iii) Calidad Percibida (Diferenciación de la marca respecto a la competencia, precio, la razón de compra.) iv) Asociaciones de marca (Creación de relaciones, actitudes y sentimientos positivos.) v) Otros activos (Patentes, marca registradas.).De acuerdo a Aaker, un elemento importante para generar Brand equity la compone la identidad de marca, la cual es el conjunto de asociaciones que representa lo que significa la marca y lo que promete a los consumidores, esta se organiza en cuatro perspectivas, marca como producto, marca como organización, marca como persona, marca como símbolo. La identidad de marca incluye una identidad central y una identidad extendida. La identidad central se conserva inclusión cuando la marca se introduce en nuevos mercados y con nuevos productos. La identidad extendida es una agrupación coherente de elementos significativos.

LEALTAD DE MARCA

Según Aaker (1991) la lealtad de marca es una medición del afecto del cliente hacia una marca. Este revela la probabilidad de que el consumidor cambie de marca, cuando la marca involucra cambios, que podría ser en las características del producto o el precio. Mientras la lealtad a la marca sea alta, menor será el riesgo de que los clientes cambien



de marca por acción de la competencia. Este elemento está relacionado con los beneficios potenciales futuros, ya que esta se ve como las ventas en el futuro. Por su parte Day (1969) consideraba que la lealtad a la marca consistía en compras repetidas impulsadas por una fuerte disposición interna. Desde esta perspectiva, las compras que se guían no por una actitud fuerte concomitante, sino simplemente por la situación las exigencias se etiquetan como "lealtad espuria". En consecuencia, propusieron índices de lealtad basados en compuestos de medidas de actitud y comportamiento. También Aaker (1996) señala que tener una base de clientes fieles tiene un valor importante, pues esto es representa una barrera de entrada para obtener precios mejores como respuesta a las innovaciones y deterioro de los precios de la competencia.

RECONOCIMIENTO DE MARCA

El reconocimiento de marca según Aaker (1991) es la capacidad de un comprador potencial para reconocer y/o recordar que una marca tiene productos en una categoría, este además se trata de la relación entre la clase de producto y la marca. Por otro lado, Helloffs y Jacobson (1999) señalan que el reconocimiento de marca se trata del grado de recordación del nombre de la marca, sin considerar la clase del producto, pero que considera la percepción reiterativa de los consumidores. Además, Aaker (1996) menciona que el reconocimiento es también un mecanismo para expandir el mercado de la marca, para lo cual se tiene que medir y ver entonces su alcance. El reconocimiento en general representa la presencia que la marca tiene o no en la mente de los consumidores, la cual tiene una función principal en el valor de la marca y sirve de conductor en algunas categorías de productos.

CALIDAD PERCIBIDA

Para Aaker (1991) La calidad percibida es la percepción que los clientes tienen de manera general o de superioridad de un producto comparado con lo que se espera de el, considerando para esto productos alternativos. Según Llopis (2011) calidad percibida, hace referencia a la evaluación de total o general que del producto hace el consumidor en comparación con las alternativas existentes y su propósito. También Aaker (1996) señala que la calidad percibida surge asociada a un precio superior, elasticidad de precios, usos de marca y también retorno sobre acciones. Adicional a todo ello se enlaza con otras mediciones importantes de la identidad de marca, incluso variables de beneficio funcional. Es la razón por la cual la calidad percibida representa un reemplazo para otros y más precisos elementos de la identidad de marca. Finalmente, Kotler y Keller (2012) señalan que niveles más altos de calidad dan como resultado niveles más altos de satisfacción del cliente, lo que permite fijar precios más altos y (a menudo) incurrir en costos más bajos. Los estudios han mostrado una alta correlación entre la calidad relativa del producto y la rentabilidad de la empresa.

ASOCIACIONES DE LA MARCA

De acuerdo a Aaker (1991), la asociación de marca es aquello que se relaciona cuando se recuerda una marca. La asociación tiene un nivel de fuerza. Una relación será más significativa cuando se tengas muchas más experiencias y exposiciones comunicacionales, que cuando se tengas pocas. Además, será más fuerte cuando sea más compatible con otras redes. Para Keller y Kotler (2006) la asociación de marca con alguna causa se trata de que una empresa se proclama defensor o patrocinador de una causa en particular. En los días presentes las asociaciones de marca se están haciendo más comunes. Finalmente, Aaker (1996) las asociaciones de marca son complejas por que la diversidad de las dimensiones de la imagen es propia solo de una clase de producto y de la marca.

SATISFACCION

Según Keller y Kotler (2006), la satisfacción para el comprador se obtiene de la diferencia entre expectativa y el desempeño del producto que percibe del mismo. En el caso de que los resultados no cumplan las expectativas, el consumidor estará decepcionado, en tanto si el desempeño cumple con las expectativas, el consumidor quedara satisfecho, además



si el producto supera las expectativas, el consumidor quedara encantado. Estas sensaciones indican si el cliente reiterara su compra y comunicara a otras personas de manera positiva o negativa sus opiniones del producto. Por su parte Oliver (1980) dice de la satisfacción que esta es una respuesta positiva de la interacción del consumidor con el producto o servicio. Además de lo anterior para Larrea (1991) la satisfacción es una parte primordial para obtener calidad, pues esto logra ventaja competitiva para las empresas, para él la única forma de sobrevivir en el mercado es enfocarse en los intereses de los clientes. La satisfacción es una acción constante y no se da de manera unilateral, sino que al contrario esta es una necesidad objetiva que ayuda a las empresas a enfrentar contextos más inestables, que hoy en día ocurren.

INTENCION DE COMPRA

Kotler y Armstrong (2007) señalan que el consumidor también basa sus intenciones de compra con sus ingresos disponibles, precio a pagar y beneficios por obtener. Pero algunos sucesos cambiarían sus intenciones de compra, como una baja en la situación económica nacional, un competidor cercano que aminora sus precios o una referencia cercana que valora un producto de manera negativa. Además, Villarejo (2002) relaciona a la intención de compra con la satisfacción y también con la lealtad a la marca, esto debido a que la lealtad se vuelve real cuando se repite la compra. Además Kotler y Keller (2006) enfatizan en que cuando se genera una intención de compra, los consumidores toman cinco decisiones secundarias: decisión de marca, decisión de vendedor, decisión de cantidad, decisión de tiempo y decisión de forma de pago.

X. Metodología de investigación

ENFOQUE O METODO: Este proyecto de investigación corresponde a un enfoque cuantitativo, “El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al., 2010). La presente investigación recopilara los datos bajo un enfoque cuantitativo, mediante encuestas del modelo Bran Equity de David Aaker para lo cual se aplicará el respectivo instrumento que mida sus elementos, así como la satisfacción en la escala de Likert de 5 puntos, para luego poder procesarlas y generar un resultado del valor de la marca y su relación con la satisfacción de los clientes de la marca SUNDAY.

ALCANCE DE LA INVESTIGACION: La investigación tendrá un alcance descriptivo - correlacional, cuya finalidad es “Determinar el grado de asociación entre varias variables. Las asociaciones entre variables nos dan pautas para suponer influencias y relaciones causa-efecto” (Vara, 2015).” Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación.”. (Hernández et al., 2010). La investigación tendrá un alcance de este tipo ya que se pretende analizar la relación del valor de la marca con la satisfacción de los clientes de la marca SUNDAY.

DISEÑO: Se empleará el diseño no experimental. “Son los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández et al., 2010). La investigación será de corte transeccional, recopilará los datos que los clientes de la marca en la ciudad de Puno 2020.

POBLACION: “La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación” (Tamayo, 2004). Para esta investigación las



poblaciones en estudio van a ser las personas de la ciudad de Puno de 18 a 55 años, de acuerdo al CPI Market Report del 2018 en Puno hay 144300 habitantes, de los cuales el emprendimiento cuenta con la totalidad de 60 clientes registrados en base de datos.

MUESTRA: "Es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico" (Tamayo, 1997). De acuerdo a Hernández, et al. (2014) Los niveles de error más comunes que suelen fijarse en la investigación son de 5 y 1%, y respecto al nivel de confianza señala que es el complemento del error máximo aceptable (porcentaje de "acertar en la representatividad de la muestra"). Si el error elegido fue de 5%, el nivel deseado de confianza será de 95%. Una vez más, los niveles más comunes son de 95 y 99%. La fórmula para la determinación de la muestra a partir de la población es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n= tamaño de muestra

z= nivel de confianza

p.q = tamaño de la proporción

N= tamaño de la población

e=error máximo permitido

Por tanto, se tiene:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 60}{5^2 \cdot (60 - 1) + 1.96^2 \cdot 50 \cdot 50}$$

$$n = \frac{576240}{11079}$$

$$n = 52.01191443$$

Siendo la población de clientes de la base de datos un total de 60, para la muestra calculada se ha obtenido 52 clientes de la empresa SUNDAY de la ciudad de Puno a los que se les aplicara los instrumentos de investigación, el cálculo se realizó con un margen de error permitido de 5%, nivel de confianza de 95% y nivel de heterogeneidad de 50 % para poblaciones finitas.

TIPO DE MUESTRA: MUESTRA NO PROBABILISTICA "En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador." (Hernández et al., 2014). En esta investigación para seleccionar a la población objeto de estudio se realizará un muestreo no probabilístico por conveniencia ya que se realizarán las encuestas a los clientes de SUNDAY que estén dispuestos a llenar el cuestionario.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES: Véase en ANEXO: tabla 2.

INSTRUMENTO DE MEDICION: CUESTIONARIO: "Se basan en preguntas que pueden ser cerradas o abiertas. Sus contextos pueden ser: auto administrados, entrevista personal o telefónica, vía internet" (Hernández et al., 2014). Se utilizará un cuestionario que mida los cuatro elementos del Brand equity, así como la satisfacción de los clientes del emprendimiento SUNDAY de la ciudad de Puno

ESCALAS DE MEDICION: Se utilizará la escala de Likert, el cual "es un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías" (Hernández et al., 2010). Para la presente investigación se utilizará la escala de Likert de 5 puntos en los cuales se van a evaluar los elementos del Brand Equity, además de la satisfacción de los clientes de la empresa SUNDAY de la



ciudad de Puno.

XI. Cronograma de actividades

Tabla 1
Cronograma de actividades

Actividades	Meses				
	N	D	E	F	M
1. Búsqueda de información	X	X			
2. Trabajo de campo		X	X		
3. Elaboración de instrumentos			X	X	
4. Recopilación de datos				X	
5. Fase analítica				X	X
6. Fase informativa					X

XII. Presupuesto

Tabla 2
Presupuesto del proyecto

Descripción	Unidad de medida	Costo Unitario (S/.)	Cantidad	Costo total (S/.)
1. Personal	Días	40.00	132	5280.00
2. Materiales				
CDs	Unidades	0.80	5	4.00
Millar de papel Bond A4	Millar	20.00	3	60.00
Cartucho para impresora HP	Cartuchos	30.00	2	60.00
Laptop	Unidades	1200.00	1	1200.00
Impresora USB	Unidades	200.00	1	200.00
	Unidades	10.00	1	10.00
3. Servicios				
Internet	Mensualidad	150.00	1	150.00
Luz	Kwh	0.39	150	58.50
Transporte	Viajes	15.00	20	300.00
Fotocopias	Hojas	0.08	500	40.00
Teléfono	Plan Mensual	29.90	1	50.00
Otros		50.00	1	50.00
4. Imprevistos		200.00	1	200.00
TOTAL				7662.50

Fuente: Elaboración propia

XIII. Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (2000). ¿Qué es el valor de la marca? Diaz de santos.
- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity. The Free Press.
- Aaker, D. (1996). Construir marcas poderosas. Ediciones Gestion 2000.
- Anholt, S., & Anholt, S. (2007). Competitive Identity and Development. In P. Macmillan (Ed.), Competitive Identity. https://doi.org/10.1057/9780230627727_6
- Association, A. M. (2011). Brand. American Marketing Association. <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Barreiros Porto, R., & da Silva Soyer, T. (2018). Is naming brands in English worth doing? Effects of foreignness and country of origin on brand equity. *BBR Brazilian Business Review*, 15(6), 606–623.
- Calvo Porral, C., Martínez Fernández, V. A., Juanatey Boga, O., & Lévy Mangín, J. P. (2015). Measuring the influence of customer-based store brand equity in the purchase intention. *Cuadernos de Gestión*, 15(1), 93–117.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la gestion estrategica de la Identidad Corporativa. Coleccion de libros de la Empresa.
- Christodoulides, G., Cadogan, J. W., & Veloutsou, C. (2015). Consumer-based brand equity



- measurement: lessons learned from an international study. *International Marketing Review*, 32(3), 307–328.
- Day, G. S. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29–35.
- Hellofs, L. L., & Jacobson, R. (1999). Market share and customers perceptions of quality: when can firms grow their way to higher versus lower quality? *Journal of Marketing*, 63(1), 16–25.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5th ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6th ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing* (11th ed.). PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. In Pearson Educación (12th ed., Vol. 1). PEARSON EDUCACIÓN. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Education.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio Del marketing a la estrategia* (3rd ed.). Diaz de santos.
- Llopis Sancho, E. (2011). Branding & Pyme. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores. In Garrigós&Llopis (Ed.), Garrigós&Llopis.
- López Rodríguez, C. E., Acosta Molina, A., Sarmiento Páez, L. M., & Tafur Serrano, A. (2018). Enfoques estrategicos del brand equity en las empresas que internacionalizan servicios de operación logística en la ciudad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 20(35), 117–142.
- Monteiro Oliveira, J. (2017). Brand equity, satisfacción y lealtad en instituciones de enseñanz superior portugues. In Universidad Rey Juan Carlos. Universidad Rey Juan Carlos.
- Oliver, R. L. (1986). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Orellana Pletz, D. (2016). "Determinación del Brand Equity de la marca "Murano". *Perspectivas*, 19(38), 7–24.
- Osório de Oliveira, R., & Eugênio Spers, E. (2018). Brand equity in agribusiness: Brazilian consumer perceptions of pork products. *Revista de Administração de Empresas*, 58(4), 365–379.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154.
- Siabato Forero, M., & Duque Oliva, E. J. (2014). Evolución Y Caracterización De Los Modelos De Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158–168.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14th ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Su, J., & Tong, X. (2015). Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry. *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 124–133.
- Tamayo y Tamayo, M. (1997). *El proceso de la Investigación científica*. Editorial Limusa S.A.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica* (4th ed.). Editorial Limusa S.A.
- Troncoso, D. G. (2013). *Branding... ¿For dummies? Mas D*.
- Yagüe, M. J., & Romero, J. (2016). Marketing assets: Relating brand equity and customer equity. *Intangible Capital*, 12(2), 591–618.



XIV. Anexos

Matriz de consistencia

Tabla 1

Matriz de consistencia

Interrogante General	Interrogantes específicas	Hipótesis general y específica	Objetivos específicos	Variables	Dimensiones	Métodos	Pruebas Estadísticas
¿Existe relación entre el Brand equity con la satisfacción del cliente de la marca SUNDAY en la ciudad de Puno 2020?	¿Como es la relación de la fidelidad de la marca SUNDAY con la satisfacción de los clientes?	HG. Existe correlación positiva y significativa entre el Brand Equity con la satisfacción de los clientes de la marca SUNDAY en la ciudad de Puno 2020.	OG. Identificar la relación entre el brand Equity con la satisfacción de compra de los clientes de la marca SUNDAY en la ciudad de Puno 2020.	Brand Equity	Fidelidad de marca	Enfoque de la investigación Cuantitativo Alcance de la investigación Descriptivo-Correlacional Diseño de la investigación Es de tipo No Experimental de corte trasversal. Clase de método Método Deductivo Método inductivo Método Analítico-sistémico	Correlación de pearson
	¿Como es la relación del reconocimiento de la marca SUNDAY con la satisfacción de los clientes?	HE1. La correlación de la fidelidad de marca de SUNDAY con la satisfacción del cliente es positiva significativa.	OE1. Determinar la relación de la fidelidad de marca SUNDAY con la satisfacción de los clientes.		Reconocimiento de marca		
	¿Como es la relación de la calidad percibida de la marca SUNDAY con la satisfacción de los clientes?	HE2. La correlación del reconocimiento de marca de SUNDAY con la satisfacción del cliente es positiva significativa.	OE2. Determinar la relación del reconocimiento de la marca SUNDAY con la satisfacción de los clientes.		Calidad Percibida Asociaciones de la marca		
	¿Cómo es la relación de la asociación de la marca SUNDAY con la satisfacción de los clientes?	HE3. La correlación de la calidad percibida de la marca de SUNDAY con la satisfacción del cliente es positiva significativa.	OE3. Determinar la relación de la calidad percibida de SUNDAY con la satisfacción de los clientes.	Satisfacción	Expectativa - Experiencia Repetición de la compra		
		HE4. La correlación de la asociación de marca de SUNDAY con la satisfacción del cliente es positiva significativa.	OE4. Determinar la relación de la asociación de la marca SUNDAY con la satisfacción de los clientes.				

5
6
7
8
9
10
11
12
13



Operacionalización de variables

Tabla 2

Operacionalización de variables

14
15
16
17

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Técnicas o instrumentos	Items
BRAND EQUITY	David Aaker (2000) define al valor de marca como un conjunto de activos y pasivos relacionados a la marca, su nombre y símbolo, que añaden o restan valor generado por el producto a los clientes, por lo tanto, la gestión del valor de la marca implica inversiones para crear e impulsar esos activos.	Fidelidad de marca	Lealtad Atracción nuevos clientes Tiempo de respuesta Amenazas competitivas	Encuesta bajo escala de LIKERT de 5 puntos (1=Totalmente desacuerdo, 2=Desacuerdo,3=Ni de acuerdo ni desacuerdo,4=De acuerdo,5= Totalmente de acuerdo).	6
		Reconocimiento de marca	Familiaridad/ agrado Compromiso Marca a considerar Ancla a la que considerar otras asociaciones		5
		Calidad Percibida	Razón de compra Diferenciación Precio Interés		6
		Asociaciones de la marca	Contribución al proceso Razón de compra Sentimientos positivos Extensión		6
SATISFACCION DE CLIENTE	Según (Keller y Kotler, 2006), la satisfacción para el comprador se obtiene de la diferencia entre expectativa y el desempeño del producto, por lo que podría estar satisfecho o decepcionado, además si el producto supera las expectativas, el consumidor quedara encantado. Estas sensaciones indican si el cliente reiterara su compra y comunicara a otras personas de manera positiva o negativa sus opiniones del producto.	Expectativa - Experiencia	Satisfacción con productos de la marca Beneficios / resultados esperados		2
		Repetición de la compra	Reconsideración de compra marca Reconsideración compra por producto		2