



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“EL BRAND EQUITY Y SU RELACIÓN EN LA FIDELIDAD DEL CONSUMIDOR DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA LIBERTAD”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Roger Milton Bolaños Herrera

Asesor:

Ing. Luigi Cabos Villa

Trujillo – Perú

2019

APROBACIÓN DE LA TESIS

El Asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el Bachiller **Roger Milton Bolaños Herrera**, denominada:

**“EL BRAND EQUITY Y SU RELACIÓN EN LA FIDELIDAD DEL
CONSUMIDOR DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA LIBERTAD, LA
ESPERANZA- TRUJILLO 2019”**

Luigi Cabos Villa
ASESOR

Mg. Javier Lezcano Zavaleta
JURADO

Mg. Edwards Vela Gonzales
JURADO

Mg. Julio Sánchez Quiroz
JURADO

DEDICATORIA

A mis Padres: Pedro Bolaños y Florencia Herrera, quienes se encargaron de conducirme desde pequeño por la senda del bien y haberme inculcado valores de trascendencia inefable, cuyo apoyo, esfuerzo y tesón contribuyeron al logro de tan noble ideal: Ser profesional.

A mis hermanos: Gustavo e Ivan, con quienes he compartido episodios maravillosos, sentimientos, emociones, sueños, aventuras, ideales y fantasías de nuestra infancia.

AGRADECIMIENTO

A la vida por haberme obsequiado dos
Hermanos maravillosos como lo son: Gustavo e Ivan

INDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE CONTENIDOS	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	08
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	14
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	37
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	41
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	46
CONCLUSIONES	50
RECOMENDACIONES	51
BIBLIOGRAFÍA	52
ANEXOS	55

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se halla enmarcado dentro de lo que conocemos como investigación de tipo correlacional porque a través de ella se busca establecer el grado de relación de las variables objetos de estudio. El objetivo principal que concita el interés es determinar la relación existente entre el Brand Equity de la Institución Educativa Privada y la Fidelidad del consumidor de la misma. La investigación se llevó a cabo en la Institución Educativa Privada Libertad, ubicada en la av. Condorcanqui N.º 1457 del Distrito de La Esperanza.

Para efectos de llevar adelante la investigación se consideró una muestra de 196 padres de familia de 402 estudiantes de todos los niveles. Los resultados saltan a la vista y se puede afirmar categóricamente que a mayor percepción del Brand Equity, mayor será la fidelidad del consumidor. Dado que el coeficiente de correlación es muy fuerte ($r=, 860^{**}$) entre ambas.

Palabras clave: Valor de la Marca, Fidelidad del Consumidor, Fidelidad Conductual, Fidelidad cognitiva.

ABSTRACT

The present research work is framed within what we know as correlational research because it seeks to establish the degree of relationship of the variables studied. The main objective that attracts interest is to determine the relationship between the Brand Equity of the Private Educational Institution and the Consumer's Loyalty. The research was carried out at the Liberty Private Educational Institution, located at av. Condorcanqui No. 1457 of the District of La Esperanza.

For purposes of carrying out the investigation, a sample of 196 was considered parents of 402 students of all levels.

The results are obvious and it can be stated categorically that the greater the perception of Brand Equity, the greater the loyalty of the consumer. Since the correlation coefficient is very strong ($r = ,860^{**}$) between them.

Keywords: Brand Equity, Brand Loyalty, Brand Behavioral Loyalty, Cognitive brand loyalty.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La calidad de la educación en nuestro país y en especial de las instituciones educativas estatales son un tema de constante preocupación, lo que se evidencia por las altas tasas de deficiencia y fracaso académico del 18% de los estudiantes (Fernandez, 2014, pág. 474). El 19% de los educandos no culminan sus estudios secundarios; la precariedad en comprensión lectora y dominio de la matemática ubican al Perú según la evaluación PISA (2012) (Programa para la evaluación internacional de estudiantes, por sus siglas en inglés) entre los últimos en Latinoamérica. Esto se debe a la debilidad de los factores intelectuales, motivacionales, de autoestima, personalidad y con mayor impacto, en la falta de formación en valores (ética y espiritualidad), aspectos que guardan estrecha relación con la familia, la escasa participación de los padres de familia en el desarrollo académico de sus hijos, entorno psicosocial conflictivo y la poca capacidad de respuesta de las instituciones educativas para atender las necesidades y resolver los problemas que aquejan a la comunidad.

Uno de los aspectos más importantes que ejerce un poderoso impacto en la valoración de la educación estatal es la gestión institucional, el valor de la marca o imagen de la institución educativa, la calidad del personal docente, la fidelidad del consumidor, las tasas de ingresantes y egresados, porcentaje de deserción, infraestructura, convenios y alianzas y uso de los medios tecnológicos (TICs). El Estado atiende al 65% de la población escolar peruana, el resto (35%), son atendidos por instituciones educativas privadas. Es aquí que cobran presencia las instituciones educativas privadas, que son cualitativamente más eficientes, modernas y progresistas que las estatales (Helfer, 2009).

En general, cada institución educativa posee un determinado y particular nivel de desarrollo, debido a circunstancias particulares como su historia, tradición, reputación dentro de la comunidad y en la concurrencia de otras instituciones afines.

La propia idea de calidad institucional configura diferencias y le da una personalidad única que la hace diferente de otras instituciones educativas, pues cada una, tiene presencia respecto a su misión, visión, proyecto pedagógico y a su compromiso sociocultural (Alvaro, 2008).

Una de las condiciones para este componente de desarrollo es el valor de marca de la institución educativa, como activo intangible que la hace eficiente y competitiva en el mercado. El valor de la marca en sus dimensiones, lealtad a la marca, calidad percibida, notoriedad y asociaciones o imagen de marca establece que ésta no puede ser un sistema aislado, sino que depende en gran manera de sus relaciones con el entorno, porque determina el valor generado por las relaciones no solo con clientes, proveedores y accionistas, sino con todos los grupos de interés tanto internos como externos (Bontis, 2002), (Ordoñez, 2002).

Por la existencia evidente del valor de la marca en una institución educativa, se desarrolla el concepto fidelidad del cliente, que los estudiosos académicos consideran como uno de los principales objetivos que deben proponerse las instituciones educativas para sobresalir en un mercado tan competitivo como el actual. Además, las empresas de servicios educativos, por su propia naturaleza, ofrecen mayores posibilidades para poder desarrollarla.

En la actualidad las instituciones educativas privadas se encuentran en competencia, pero se concentran más en captar nuevos clientes invirtiendo recursos en el proceso, descuidando el valor de la marca que les permitiría fidelizar a los usuarios ya existentes.

Aunque está aceptado que el valor a largo plazo de un usuario existente y fiel es mucho mayor que el de uno nuevo (Richard, 1998), la fidelización es una de las consideraciones que se descuida en la mayoría de las instituciones educativas. No es nada fácil diferenciarse de los competidores, y mucho más aún, cuando la competencia se intensifica en los mercados maduros y la retención de los clientes se vuelve una prioridad, por lo que es necesario considerar los programas de fidelización como la mejor estrategia de diferenciación respecto de la competencia (Sharp, 1997).

Ante la problemática de las altas tasas de migración escolar, la presencia de la Institución Educativa Privada Libertad se ubica como la primera opción en la preferencia de los padres de familia, quienes deciden efectuar el traslado a esta institución educativa, lo que a su vez motiva a enfrentar el reto importante en la estrategia de relación (valor de la marca) en la que el capital intelectual es una prioridad, aspecto que desarrolla en gran medida la fidelidad de los usuarios.

Esta investigación nace de la inquietud por conocer la relación de las variables: “valor de la marca” y “fidelidad de los usuarios de la Institución Educativa Privada Libertad” con el conocimiento de que la filosofía educativa de la Institución Educativa trasciende más allá de los aspectos educativos.

1.2. Antecedentes

(Fairlie, 2012) Este trabajo de investigación “El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales”, describe y explica las variables Valor de la Marca y Capacidad Emprendedora en un tipo de investigación Básica, Diseño No Experimental y de nivel descriptivo correlacional, donde se determina el grado de influencia entre dichas variables. En la Prueba estadística de Correlación se aprecia que el Valor $p = 0.00 < 0.05$ es significativo, con lo cual se afirma con un 95% de probabilidad que el valor de la marca influye como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales.

La dimensión que más influye en el Valor de la Marca es la antigüedad, para el caso de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y constituye su mayor fortaleza al compararlo con la Universidad Nacional Federico Villarreal. Las otras dimensiones le siguen, en grado promedio el Poder, y en grado mayor al promedio, la Credibilidad.

(Vargas, 2017) en la tesis “El proceso de construcción de marca en las instituciones de educación superior (Universidades) de Manizales”, de la Universidad de Manizales-Colombia, para optar el grado de Profesional en Comunicación, en la Facultad de Ciencias y Administración, presento las siguientes conclusiones: La investigación surge de los trabajos de varios autores como Chapleo, Bunzel, Collins y otros, en relación al fenómeno del *Branding* Universitario. El estudio de caso de tipo descriptivo se propone comprender el proceso de construcción de marca en las IES/universidades de Manizales, tomando como marco de referencia el modelo de Planeación de Sistemas de Identidad de Marca de (Aaker, 1991) y lo que se identifica del fenómeno en otras latitudes.

Para lo cual, desde una investigación de tipo cualitativo a través de Entrevistas en Profundidad, se identifica el estado y las comprensiones que alrededor de la marca universitaria, exponen las personas responsables de su gestión en las IES de la región, identificando avances significativos y concepciones estratégicas claras frente al *Branding* universitario, pero reconociendo que aún falta mucho camino por recorrer para considerar realmente que el Sector de la Educación Superior en la región es un mercado dinamizado por la marca.

(Sovero, 2014) en la presente investigación, tiene como Título “La calidad de servicio y su influencia en la fidelidad de los clientes, caso Contacom SIC E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano – 2014”, el mismo que tuvo como Objetivo General, Medir el grado de influencia entre la calidad de servicio percibida por los clientes y su fidelidad en la empresa Contacom SIC E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano, durante el año 2014, para lo cual inicialmente se aplicó una encuesta en la que se aplicó el Método Censal el 100% de los clientes de la Empresa que son 206 clientes de Huancayo Metropolitano. En el proceso de la investigación se aplicó el método científico, el diseño de investigación no experimental, correlacional – causal, con el cual se recabo información en un determinado periodo (2013 y 2014). La calidad de servicio y la fidelidad de los clientes fueron estudiados a través de un tipo de escala nominal y una medición por intervalo (media, desviación estándar, la correlación de Pearson), a través de una encuesta tipo cuestionario, que permitió evidencias entre calidad de servicio y fidelidad de los clientes a que la hipótesis han sido demostradas con el empleo de coeficiente de correlación de Pearson resultando un valor de 0.989 ubicada en la zona donde existe una correlación directa muy alta y altamente significativa con un nivel de significancia de 0.01 y un grado de confianza estadística de 99% y además

comprobándose que tanto la calidad de servicio y fidelidad de los clientes , se encuentran relacionadas . Por lo tanto: existe correlación entre calidad de servicio y fidelidad de los clientes, determinando que a un servicio de calidad se lograra la fidelidad de los clientes.

(AchigRier, 2012)en los estudios; “Fidelización de Clientes en Empresas de Software. Caso: Sciencetech S.A.” SCIENCETECH S.A. es una empresa ecuatoriana dedicada a la fabricación de Software y que a través de la investigación que se realizó, pretende diseñar un modelo para fidelizar a sus clientes. Esta empresa tiene como principal producto el software Sellermovil, cuya finalidad es la optimización de la fuerza de ventas.

La problemática que describe la investigación es que en la actualidad no existe ninguna medición ni información referente a la satisfacción de los clientes, existe retrasos en el cumplimiento de los cronogramas de atención a los clientes, llamadas y quejas frecuentes de los clientes reportando inconvenientes con el uso del software y por último, demoras ante una respuesta de solicitud de requerimiento. El resultado de las encuestas para los usuarios finales muestra que solo el 19% se encuentra plenamente satisfecho con el producto, representando niveles muy bajos de satisfacción. Concluyéndose de la investigación que tanto los usuarios finales y usuarios jefes del software Sellermovil no están completamente satisfechos por el servicio ofrecido por la Empresa SCIENCETECH S.A. y por ende existe un nivel muy bajo de fidelización de sus clientes.

Capítulo 2. Marco teórico

2.1. Concepto de Marca

Vargas (2011), citando a (Kotler, 2008) define Marca como “el nombre, símbolo o diseño o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”. Pero su función va más allá pues la marca se debe considerar como un referente en el cual la marca no es un producto, sino que es la fuente del producto, su significado, su dirección; es lo que define su identidad espacial y temporal.

Esta definición conduce a pensar que los productos existen en función de su marca, y que la gestión de la marca es un proceso permanente que afecta todos los aspectos de una organización. Es decir, dentro de un mercado dado, las universidades con marcas de alta calidad, causaran más impacto en las marcas más débiles, y de una manera desproporcionada. Por otro lado, la marca se constituye en un símbolo complejo y se dice que una marca puede transmitir hasta seis niveles de significado representados en los atributos, beneficios, valores, cultura, personalidad y usuario. Es desde esta perspectiva que la Gerencia determinará en correspondencia con el producto/servicio, aquellos niveles de significado que desea destacar en su marca desde la planeación, pero teniendo en cuenta, que desde la experiencia se ha evidenciado que los más duraderos en una marca son sus valores, la cultura y la personalidad (Vargas citando a (Kotler, 2008)) en el terreno de lo emocional y lo simbólico. En términos generales, existen numerosas definiciones relacionadas con la marca, en las cuales cada autor expresa su punto de vista, pero se puede decir que todas estas percepciones, apuntan y se encuentran en varios elementos que se

pueden identificar en un concepto de marca, en el que la marca es: única, perdura en el tiempo y reside en la mente del consumidor, considerando que una marca exitosa trasciende el producto y la idea para la cual fue concebida.

Dado lo anterior, desde esta perspectiva, y en la búsqueda por diferenciarse, que vale la pena citar a la marca como ese elemento que aporta valor, desde la capacidad de comunicar ventajas competitivas que se sustenten desde los valores y beneficios emocionales de la marca. Desde ese enfoque, una marca es el bien más apreciado por una empresa, actualmente se ha convertido en el activo más valioso para aquellas organizaciones que deseen permanecer en un mercado altamente competido. Esto se sustenta desde lo que plantea Joan Costa, cuando expresa que la marca cuenta con una función esencialmente desde el origen del concepto y ha evolucionado hacia una función diferenciadora (Costa, 2004).

Y desde ese momento hasta ahora, es que la evolución del concepto se ha dado con muchos otros teóricos que, como (Davis, 2002) han redimensionado y ampliado el espectro de actuación de la marca, hablando de la generación de valor para las organizaciones, en la medida en que ésta influencia la decisión de compra por parte de los consumidores o usuarios de la categoría o el sector. De allí que, la imagen de marca y la misma afinidad creada del consumidor hacia ella, puede ser generada de manera masiva y/o gracias a las tendencias proyectadas por su entorno, construyendo un momento inolvidable a partir del *Brand experience* y llevando al consumidor a la recompra absoluta.

2.2. Valor real de Marca

El valor de la marca está compuesto de lealtad de actitud y lealtad de conducta. El valor de la marca se refiere a la capacidad de generar ganancias netas en forma estable y creciente a través del largo plazo. Si una marca tiene valor, éste debe traducirse en resultados, de lo contrario serán sólo meros sentimientos.

La lealtad de actitud refleja cómo el estudiante, el padre de familia y/o las empresas piensan acerca del servicio que van a ofrecer sus egresados o el impacto de sus investigaciones, y que en proporción de su corazón y de su mente le otorgan a esas marcas. La lealtad de conducta se refiere a la acción acerca de lo que la gente hace con su dinero y que proporción de sus compras que le dan al producto.

Acorde con (Aaker, 1991), se puede definir el valor de marca como “el conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y su símbolo, que añaden o sustraen valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus consumidores”.

La marca se ha convertido en uno de los activos intangibles más valiosos para las empresas; en ese sentido, Morales (2007), plantea que añade valor al producto. En ese sentido, es necesario que la organización trabaje estrategias de marketing centradas en el desarrollo de la marca en el tiempo; “es por esto que dentro de sus funciones está identificar el origen y el fabricante de un producto y permite al comprador atribuir responsabilidades al productor o vendedor del bien o servicio” (Kotler, 2008).

El Brand Equity o valor de marca, es el valor que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto y se da como resultado de la percepción y las experiencias del consumidor con la marca. Por su parte, (Keller, 2006), exponen que “El Brand Equity es el valor añadido de que se dota a productos y servicios...” y a la vez “...es un activo intangible muy importante para las empresas por su valor psicológico y financiero”.

Asimismo, (Keller, 2006), señalan que, desde el punto de vista del consumidor, en el Brand Equity existen tres factores fundamentales:

- ✓ Un primer factor, señala al Brand Equity surge por la diversidad de respuestas que tienen los consumidores sobre un determinado producto. Esto significa que, “si no existe diferencia en las respuestas de los consumidores sobre un producto, este se considera como un producto básico o genérico, el cual será medido a través del precio”.
- ✓ Otro factor, son “las diferencias de las respuestas de los consumidores, que demuestra un conocimiento hacia la marca. Este conocimiento de la marca tiene que ver con los valores intangibles referente a la misma, como los sentimientos, pensamientos, asociaciones, experiencias, etc.”.
- ✓ Finalmente, las diferentes respuestas de los consumidores, en el “Brand Equity” está avalado por sus “percepciones, preferencia y conductas”.

3. Dimensiones del valor de Marca

(Roldán, 2010), sostiene que, en gran parte de los libros, sobre el valor de la marca, se señalan que, se construye a partir de un conjunto de variables que conforman actitudes referentes al nombre o los símbolos que distinguen la marca. Este conjunto de variables cuando es percibida de manera positiva desarrolla la actitud del consumidor y crean lo que se conoce como el valor de la marca”. Cuando hablamos de intercambio comercial se toma importancia a la satisfacción del cliente y al valor de la empresa, en ese sentido, el consumidor no decide únicamente basado en sus factores internos de consumo, sino que recibe y busca factores o influencias externas que le permiten decidir si compra el producto, unidas a sus percepciones y actitudes, esto le da un mejor análisis al vendedor y buscar la solución a las necesidades que desea satisfacer el cliente.

La creación de valor de marca se efectúa, mayormente, por las siguientes características que según (Roldán, 2010) le da el producto y la calidad de éste a la empresa que lo elabora:

- ✓ El nivel de lealtad hacia una marca, es el compromiso del consumidor de efectuar una compra constante de un bien, “es el resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo entre él y la organización”.
- ✓ Imagen de marca, es la percepción de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que tiene el consumidor con respecto a un bien.
- ✓ Conocimiento de marca, cuando el consumidor se da cuenta de la existencia de una marca a través de sus características, se focaliza “en las capacidad sensitiva y perceptual que este tiene para reconocer, recordar y asociar la marca”.

- ✓ El afecto, “nivel de identificación y aprecio que el consumidor tiene sobre la marca”. Existe una estrecha relación entre las percepciones de calidad y popularidad.
- ✓ La diferenciación, relacionado al beneficio o característica única identificada por el consumidor.
- ✓ Finalmente, la relevancia, es la importancia que da el consumidor a una marca frente a otras relacionadas al mismo producto. Posibilita el cimentar el motivo de compra. Por consiguiente, existe una relación directa de a mayor relevancia, mayores ventas.

Las dimensiones consideradas en esta investigación serán las siguientes: lealtad, notoriedad, calidad percibida y asociaciones de marca.

3.1. La lealtad hacia la marca

Un grave error que cometen muchas compañías es centrarse solamente en atraer nuevos clientes, cuando tratar de mantener los que ya están reporta muchas ventajas para la empresa, incluyendo beneficios económicos, ya que el coste de ganar un nuevo consumidor es más elevado que el coste de retener a un consumidor satisfecho. Las medidas más importantes para mantener a los clientes actuales son ofrecer un trato bueno y cercano y ofrecer unos servicios adicionales inesperados. Por tanto, la creación de lealtad es una tarea fundamental para las empresas (Villarejo, 2002).

La lealtad hacia la marca es el primer elemento que (Aaker D. , Marcas como activos, 2014) incorpora a su teoría de Brand Equity, ya que es fundamental en su contribución al valor de marca. En el entorno competitivo actual, en el que la competencia es cada día mayor y la diferenciación de los productos se hace cada vez más difícil, es necesario crear una buena relación entre los consumidores y la empresa a largo plazo, por lo que la lealtad y la consecuente fidelidad a la marca es una de las prioridades de las compañías hoy en día.

Tal como señala (Aaker, 1991) si los clientes se ven afectados tan solo por el precio de venta del producto o por factores no relacionados con la marca, dicha marca tendrá poco valor asociado; mientras que si les afectan elementos intangibles asociados a la marca, el valor de ésta se incrementará. Por tanto, la lealtad está unida a los resultados de la empresa, ya que cuando un cliente se vuelve fiel a la marca, los recursos destinados al marketing pueden disminuir, ya que el cliente será más previsible y con el paso del tiempo la fidelidad hará la relación más fuerte y fomentará la satisfacción de ambas partes (Kotler, 2008).

3.2. La notoriedad de marca

Del mismo modo que (Sánchez-Franco, 2007) definen la notoriedad de marca como “*la notoriedad del nombre de la marca es la capacidad que tiene un cliente para recordar o reconocer dicho nombre relacionándolo con una clase de productos*”. Numerosos autores señalan, además, que las empresas deben tratar de conseguir la máxima asociación posible de la marca con el producto, pasando del total desconocimiento de la marca hasta, si es posible, la confusión entre el producto y la marca.

La literatura de marketing, con relación a esta variable, analiza dos tipos de notoriedad de marca. En primer lugar, trata la *notoriedad espontánea*, en la que la marca está presente en la mente del de estímulos externos.

Para llegar al nivel más alto de notoriedad de la marca son necesarias varias acciones sobre la propia marca (Aaker, 1991). Una actuación importante consiste en crear y desarrollar marcas diferentes, singulares y memorables mediante, por ejemplo, un eslogan o estribillo vinculado con la marca. Cuanta mayor sea la relación entre la marca y el consumidor, más fácil será de recordar la marca. El eslogan y el estribillo pueden ser puntos fuertes para alcanzar éste objetivo, al igual que un símbolo, ya que una imagen visual es mucho más fácil de recordar que una palabra o frase. Además, la participación en patrocinios o eventos es otra forma de reforzar la notoriedad de la marca o de mantener el reconocimiento y familiaridad.

3.3. La calidad percibida de la marca

Acorde con (Aaker, 1991) se puede definir la calidad percibida como “*la percepción que el usuario tiene sobre la calidad o la superioridad de un producto o servicio respecto al propósito o intención con el que fue adquirido*”. Dentro del concepto de calidad percibida,

(Aaker, 1991) diferencia entre varias dimensiones de esta calidad. Distingue la *calidad actual* u *objetiva*, entendida como el nivel al cual el producto resulta superior al resto. También, distingue la *calidad basada en el producto*, que son los múltiples atributos y servicios que se pueden añadir al producto. Y, por último, (Aaker, 1991) trata la *calidad de fabricación*, que se basa en que el producto cumpla su objetivo de no tener ningún defecto.

Un punto a destacar en esta variable es que es subjetiva, es decir, el valor que aporta la calidad percibida a la marca de un producto variará dependiendo del cliente (Aaker, 1991). Por lo tanto, la calidad percibida no tiene por qué ser igual o coincidente a la calidad real de la marca (Barreiro, 2001).

Así, numerosos autores diferencian entre la *calidad objetiva* y la *subjetiva*. (Brunso, 2005). Mientras que la calidad objetiva se relaciona con la naturaleza técnica de los productos que se puede verificar y medir a través de procesos y controles de calidad; la calidad subjetiva se refiere a los juicios de valor personales o las percepciones del consumidor.

3.4. Las asociaciones o imagen de marca

Las asociaciones de marca, la imagen de marca y el posicionamiento están muy relacionados, y es otra de las variables que (Aaker, 1991) incorpora a su teoría sobre el valor de marca. La actual competencia del mercado ha llevado a las empresas a estudiar detenidamente la imagen de su marca para conseguir un buen posicionamiento en la mente de los consumidores (Kotler, 2008). Por tanto, la creación de asociaciones de marca en torno a atributos diferenciables del producto es una de las estrategias más comunes de diferenciación, mientras que las establecidas en torno a atributos físicos del producto son fáciles de copiar por la competencia con el paso del tiempo.

Según (Saavedra, 2004), las asociaciones de marca se pueden definir como una serie de “*emociones y percepciones que se vinculan al recuerdo de una marca, que ayudan al cliente a tomar la decisión de compra*”. Dichas asociaciones pueden tener fuerza e intensidad, y éstas aumentarán si se basan en experiencias directas y propias o cuando existan más vínculos relacionados. Además, cuando un consumidor realiza una compra,

comienzan las asociaciones, las cuales solo se encuentran en la mente del consumidor (Ortegón, 2011).

Se tiene que subrayar que siguiendo a (Aaker, 1991) las asociaciones o imagen de marca no son una representación fiel de la realidad objetiva, ya que, al igual que la calidad percibida, se trata de una variable subjetiva. En este sentido, hay que diferenciar entre la *identidad de marca* e *imagen de marca*: la identidad se refiere a las asociaciones que la empresa trata de comunicar, mientras que la imagen de marca son las asociaciones que finalmente comunica (Martínez, 2005).

4. Definición de fidelización del cliente.

4.1. Concepto de fidelización

El autor (Josep, 2000) menciona que: “la fidelidad es el indicador de la retención futura de nuestra base de clientes que tratamos de mejorar como intención de recompra futura”. También indica que “No existe a priori clientes fieles o infieles; el cliente actúa de forma leal y desleal en función de un contexto determinado y de su propia capacidad, además de sus criterios de valoración de la oferta”.

La fidelización se enfoca en el público objetivo de la organización educativa (los estudiantes). La fidelización interna se refiere a las acciones que hacen los directivos y docentes de una Institución Educativa para comunicarse con los padres de familia y la comunidad, motivándolo para que brinden la mayor satisfacción posible al público objetivo (los estudiantes). La fidelización interactiva parte de la premisa que las promesas que se formulan deben cumplirse. Este tipo de fidelización está íntimamente ligado al concepto de calidad de los servicios educativos. En lo referente a los estudiantes (público objetivo) de

una institución educativa, no solamente es importante captarlos y retenerlos, sino es fundamental fidelizarlos.

Para alcanzar este objetivo es necesario que los estudiantes se conviertan en usuarios leales de los servicios educativos que se ofrecen. Esto significa que la institución educativa debe establecer relaciones estables y duraderas con los estudiantes, lo cual implica identificar sus necesidades cambiantes y poder satisfacerlos de un modo más efectivo y lograr su lealtad. La verdadera lealtad de los alumnos es cuando están satisfechos y, además, tienen una actitud muy favorable hacia la organización. Cabe señalar que cuando nos referimos a que el objetivo del marketing educativo no sólo consiste en satisfacer a los alumnos con los servicios educativos adecuados, sino también a sus padres o tutores.

4.2. Fidelización de clientes

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores. Muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a un consumidor que ya nos compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta). Brindar un buen servicio al cliente significa entre otras

cosas brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, familiaridad, un trato personalizado y una rápida atención. El brindar un buen servicio al cliente nos permite ganarnos la confianza y preferencia de éste, y así, lograr que vuelva a comprarnos o a visitarnos, y que muy probablemente éste nos recomiende a otros consumidores.

4.3. Pilares de la fidelización

Existen multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas de fidelidad que distintos estudios señalan se encuentran:

- ✓ El precio. Una primera causa de fidelidad es el precio. Si conoces un lugar donde determinado bien necesario para ti es más barato, y acudes a ese lugar para adquirirlo, aunque este más lejos será una medida de fidelización.
- ✓ La calidad. En la mayor parte de los productos y servicios la decisión de compra no se guía estrictamente por el precio. Incluso aunque el producto físicamente sea el mismo, el consumidor puede percibirlo como distinto, como seguramente es el caso de muchos detergentes y de las gasolinas. Y por otra parte, selecciona la gasolinera en función de la marca y de la localización, pero en otros casos en función de la calidad del servicio que recibe.
- ✓ El valor percibido. Es ese valor percibido subjetivamente por el consumidor para seleccionar ofertas.

- ✓ La imagen. El consumidor no es estrictamente racional sino que muy al contrario se suele guiar por percepciones subjetivas, por sentimientos, emociones y por diferentes rasgos de personalidad que asigna a los productos o servicios.
- ✓ La confianza. La credibilidad es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor.
- ✓ Inercia. La comodidad o los obstáculos a la salida son una de las razones para mantenerse fiel a un servicio, aunque sea de un modo artificial.
- ✓ Conformidad con el grupo. El hombre es un ser social y muchas compras se ven fuertemente influidas por consideraciones sociales. Las relaciones personales, amistades, pertenencia a un grupo determinan en buena medida sus comportamientos de compra. Cuando se organiza por ejemplo una fiesta en una discoteca, el conseguir la aceptación de unos pocos líderes de grupo supone el éxito de la misma.
- ✓ Evitar riesgos. Uno de los grandes frenos para la compra por parte del consumidor son los riesgos percibidos. Pero una vez que el cliente conoce el servicio, el cambiarse a otro desconocido supone psicológicamente un riesgo. Ya dice el refrán "más vale malo conocido que bueno por conocer", es por tanto, una declaración a favor de la fidelidad y en contra de los riesgos reales o imaginarios del cambio.

4.4. Estrategias de fidelización

Una empresa establece su estrategia de fidelización con el objetivo de mantener sus clientes activos y, si es posible, aumentar la cifra de negocio con ellos. Cuando un consumidor compra un producto, pueden ocurrir tres cosas distintas:

- ✓ Que no vuelva a comprar el producto o servicio

- ✓ Que vuelva a comprarlo
- ✓ Que compre el mismo artículo, pero de otra marca

Evidentemente, las agencias de publicidad y comunicación son capaces de diseñar planes de fidelización, basándose en promociones más o menos sofisticadas. La fidelización a una marca, a una empresa, se trabaja superando las expectativas del cliente.

Las estrategias de fidelización de clientes pasan a día de hoy por mejorar su experiencia como tal, desde el comienzo de la relación entre la empresa y el consumidor; esto significa que ya no hay que esperar a que el proceso de compra se haya producido para hablar de fidelización, sino que la misma empieza desde el primer instante en el que el cliente entra en contacto con la empresa. Distintas estrategias de experiencia del cliente se han ido desarrollando; quizá una de las más curiosas pasa por el marketing personalizado (ejemplo los vídeos personalizados, que hacen que el cliente sienta un trato mucho más cercano con las marcas).

La estrategia de fidelización empieza con la formación de los empleados de la propia empresa para que adopten el siguiente paradigma: la calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente, que lleva a la fidelización del cliente, que lleva a la rentabilidad. La fidelización confía en la publicidad y la comunicación “boca a boca” para transmitir las ventajas y beneficios que disfrutaban los clientes fidelizados y así atraer a nuevos clientes.

4.5. Retención de clientes

Consiste en desarrollar relaciones más fuertes y duraderas con los mejores clientes, para lograr una creciente fidelidad a la marca-empresa por el máximo tiempo posible. De esta

manera, la compañía obtiene más beneficios de sus clientes satisfechos y ajustará selectiva y debidamente la inversión en nuevos servicios, además de disminuir la inversión en la captación de potenciales nuevos afiliados.

Los esfuerzos de retención debe ser una prioridad por las siguientes razones:

- ✓ La retención de los clientes es un factor clave para el crecimiento a largo plazo de la empresa.
- ✓ Los esfuerzos puestos en la retención crean clientes leales.
- ✓ Los clientes leales ayudan a establecer la marca en el Mercado.
- ✓ La lealtad origina nuevos referidos. De acuerdo con el estudio de la TARP antes mencionado, al entrevistar a los responsables de marketing de 200 empresas, todos declararon que al menos 25% (en algunos casos llega hasta el 75%) de los nuevos clientes provenían de referidos dados por los clientes actuales.

5. Dimensiones de la fidelización

La literatura de marketing sugiere que la fidelidad en el sector de servicios puede ser definida por tres dimensiones:

- ✓ Fidelidad Afectiva
- ✓ Fidelidad actitudinal
- ✓ Fidelidad cognitiva.

5.1. Lealtad como Conductual

“En particular, la fidelidad es interpretada como una forma de comportamiento del cliente dirigido hacia un servicio durante el tiempo. El comportamiento de lealtad incluye, por ejemplo, las compras repetidas a la misma empresa o el incremento de la fuerza de la

relación con la misma, (Jacoby, 1991) New York. En algunas investigaciones se analiza el comportamiento de la fidelidad teniendo en cuenta la secuencia en que las marcas son compradas, proponiendo diferentes niveles o segmentos de clientes fieles a una determinada marca (A). Así, la “*fidelidad no compartida*” correspondería a la secuencia de compras “AAAAA”, “*la*

fidelidad compartida” correspondería a la secuencia de compras “ABABAB”, “*la fidelidad inestable*” a la secuencia “AAABBB”, y la “no fidelidad” se representaría como “ABCDEF”.

5.2. Lealtad como actitud

El considerar la fidelidad como una actitud, implica que diferentes sensaciones crean un apego individual a un producto, servicio u organización. Los investigadores empezaron entonces a considerar la fidelidad del cliente teniendo en cuenta dos dimensiones: comportamiento y actitudes (Day, 2006).

La fidelidad como actitud utiliza las dos variables: la actitud relativa de los individuos y su comportamiento frente a la repetición de la compra. La combinación de estas dos variables, en dos niveles de análisis (alto y bajo), establece cuatro posibles situaciones en relación a este concepto: fidelidad, fidelidad latente, falsa fidelidad y no fidelidad. Siendo la primera de ellas la situación más deseada, produciéndose cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud relativa del individuo frente a la empresa y su comportamiento de compra estable.

5.3. Lealtad cognitiva

(Yagüe, 2006) sugiere que la lealtad a un servicio o producto significa que ésta se convierte en la primera en la mente del consumidor cuando necesita tomar una decisión, como qué comprar o dónde comprar.

En la dimensión cognitiva de la fidelidad se pone de manifiesto el compromiso del cliente con su proveedor de servicios como resultado de un proceso de evaluación y de algunos factores situacionales (como la frecuencia de la compra, el número de establecimientos cercanos, etc.)

Teniendo en cuenta las tres dimensiones de la fidelidad del cliente, podemos identificar al cliente fiel que es aquel que:

- ✓ Regularmente usa el proveedor de servicio.
- ✓ Le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella.
- ✓ Nunca ha considerado usar otro proveedor para ese servicio.

A la inversa, un cliente extremadamente “no fiel” será una persona que:

- ✓ Nunca utiliza el servicio o el producto de nuevo.
- ✓ Tiene sentimientos negativos hacia la organización,
- ✓ Se alegra de las sugerencias de otros proveedores y está dispuesto a probar alguno de ellos.

5.4 Lealtad como Afectividad:

Se produce cuando la marca es capaz de crear vínculos de carácter emocional y sentimental.

- Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Brand Equity	Es el conjunto de cualidades que agregan y generan valor a una marca como la conciencia de marca, atributos asociados a la marca, sus productos, símbolos y/o a la imagen que proyecta (Bull, De Chernantony, & Martinez, 2013).	Notoriedad	1.¿Cómo evalúa la recordación de la marca de la Institución Educativa Privada Libertad? 2.¿Cómo evalúa la superioridad de la marca de la Institución Educativa Privada Libertad, frente a otras? 3.¿Cómo evalúa el prestigio de la marca de la Institución Educativa Privada Libertad?
		Asociación de marca	4. ¿Cómo evalúa la relación calidad/precio de la marca de la Institución Educativa Privada Libertad? 5. ¿Cómo evalúa la gratificación de los beneficios que ofrece la marca de la Institución Educativa Privada Libertad por sus compras?
		Calidad percibida	6. ¿Cómo evalúa los diseños y modelos innovadores y exclusivos que ofrece la marca de la Institución Educativa Privada Libertad.? 7. ¿Cómo evalúa las promociones de matrícula que ofrece la marca de la Institución Educativa Privada Libertad a los

			padres de familia?
		Lealtad	8.¿Cómo evalúa la actitud del padre de familia hacia una matrícula de la Institución Educativa Privada Libertad? 9.¿Cómo evalúa su motivación de recomendar la marca de la Institución Educativa Privada Libertad, a familiares y amigos? 10.¿Cómo evalúa su identificación (lealtad) con la marca de Institución Educativa Privada Libertad, donde realiza la matrícula?

Fuente: Barboza, R. y Adrianzen, L. (2018)

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Fidelidad del consumido	La fidelidad es el indicador de la retención futura de nuestra base de clientes que tratamos de mejorar	Fidelidad conductual	Habla bien sobre el colegio Tiempo de permanencia en el colegio Frecuencia de visitas al colegio
		Fidelidad afectiva	Preferencia del colegio Actitud del estudiante frente otras instituciones educativas Involucramiento en alternativas de mejora del colegio Participación en las actividades del colegio

r	como intención de recompra futura” (Josep Ale, 2000).	Fidelidad cognitiva	<p>Conocimiento general del colegio</p> <p>Conocimiento de la calidad educativa del colegio</p> <p>Conocimiento de los talleres y/o servicios del colegio</p> <p>Conocimientos de las formas de pago de los servicios educativos del colegio</p> <p>Conocimiento de las formas de comunicación con el colegio</p>
---	---	---------------------	---

Fuente: Ruiz, M. (2016).

5.4. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre el Brand Equity y la fidelidad del consumidor de la Institución Educativa Libertad del Distrito de La Esperanza -Trujillo, 2019?

5.5. Justificación

Esta investigación, se justifica teóricamente, porque se encuentran estudios precedentes que sustentan a la variable Brand Equity desde el punto de vista teórico, porque se presenta una reflexión y discusión referente a la realidad y el conocimiento que existe en el valor de marca de los colaboradores de la Institución Educativa Privada Libertad; además, se permite conocer algo más referente a estas variables y/o de su asociación con otras.

También, se incrementa información empírica que permitirá ser comparado con otras investigaciones. Además, este estudio también se justifica desde el punto de vista práctico, puesto que su uso a nivel de relación entre ambas variables permitirá contar con una herramienta que mida el valor de la marca y su efecto en la fidelización del consumidor, que puede ser aplicado por los padres de familia de la

institución educativa.

El estudio se justifica metodológicamente, dado que el procedimiento desarrollado en el presente trabajo servirá de modelo para que otros investigadores del área de ventas puedan aplicar instrumentos y así medir

fenómenos de la actividad del ámbito de la administración. También se puede contar con un instrumento que mida el Brand Equity que cuenta con un nivel de validez y confiabilidad adecuada, las cuales ayudarán a efectuar mejores mediciones que sean la base a otras investigaciones. Es decir, este fenómeno es necesario para la disciplina, dado que a través del desarrollo y uso de instrumentos validados y confiables se refuerza la gestión de la entidad, particularmente del talento humano y del área de la investigación, además de poder evidenciar su aplicación y sensibilidad haciendo frente a muchas situaciones que implica la actitud de los padres de familia de la institución educativa, buscar necesariamente retener a quienes tienen sus hijos en la Institución Educativa Privada Libertad.

5.6. Limitaciones

Deficiente acceso a la recopilación de datos, por lo que existe mucho celo por parte de los directivos de la institución educativa.

Esto se superó entrevistando a los colaboradores que se encontraban trabajando más de 5 años. La experiencia de este personal fue vital para analizar la problemática de la institución educativa.

Sin embargo, se puede afirmar que esta investigación tiene valor dado a la importancia de las variables estudiadas, y que pueden servir a otras organizaciones para establecer adecuadas políticas de trabajo.

5.7. Objetivos:

Objetivo general:

Determinar la relación que existe entre el Brand Equity y la fidelización del consumidor de la Institución Educativa Privada Libertad del Distrito de La Esperanza – Trujillo.

Objetivos Específicos

1. Determinar la relación que existe entre el Brand Equity y la fidelización en la dimensión fidelidad conductual del consumidor de la Institución Educativa Privada Libertad del Distrito de La Esperanza - Trujillo. 2019.
2. Determinar la relación que existe entre el Brand Equity y la fidelización en la dimensión fidelidad afectiva del consumidor de la Institución Educativa Privada Libertad del Distrito de La Esperanza - Trujillo. 2019.
3. Determinar la relación que existe entre el Brand Equity y la fidelización en la dimensión cognitiva del consumidor de la Institución Educativa Privada Libertad del Distrito de La Esperanza - Trujillo. 2019.

5.8. Hipótesis:

H₁: El Brand Equity se relaciona significativamente con la fidelidad del consumidor de la Institución Educativa Privada Libertad del Distrito de La Esperanza -Trujillo, 2019.

H₀: El Brand Equity no se relaciona significativamente con la fidelidad del

consumidor de la Institución Educativa Privada Libertad del Distrito de La
Esperanza-Trujillo, 2019.

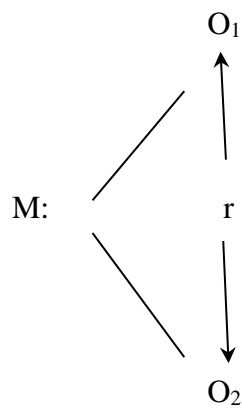
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA:

3.1. Diseño de investigación:

Se trata de un diseño descriptivo correlacional, porque busca la relación de una variable sobre otra y describe la variable tal y conforme se presenta en un único momento del tiempo.

La representación del diseño de investigación es el siguiente:

El diseño del estudio es el que se presenta a continuación



Donde:

M: corresponde a la muestra en estudio

O₁: Brand Equity

O₂: Fidelidad del consumidor

r : Relación de las variables de estudio.

3.2. Población:

Tabla 1. Población educativa de la Institución Educativa Privada Libertad del Distrito de La Esperanza -Trujillo

Niveles	1 Año	2 Año	3 Año	4 Año	5 Año	6 Año	Total
Inicial	0	0	10	16	14	0	40
Primaria	1er Grado	2do Grado	3er Grado	4to Grado	5to Grado	6to Grado	185
	24	27	26	50	28	30	
Secundaria	1° Grado	2° Grado	3° Grado	4° Grado	5° Grado	6° Grado	177
	38	43	39	24	33	0	
							402

Fuente: Nómina de matrícula de la institución educativa

3.3. Muestra:

El tipo de muestreo utilizado es el muestro probabilístico y aleatorio simple, considerándose para tal efecto lo siguiente:

Para determinar el tamaño de la muestra y considerando las características de la población y el tipo de estudio se realizó un muestreo aleatorio simple cumpliendo las siguientes exigencias muestrales utilizándose la siguiente fórmula (Hernández, 2010):

$$\text{Precisión } 5\% \quad (d = 0.05)^2$$

$$\text{Confianza } 95\% \quad (Z = 1.96)$$

$$\text{Variabilidad } 0.5 = (p) \quad \text{y} \quad 0.5 = (1-p) = q$$

n_0 : Tamaño preliminar de muestra

Z : Coeficiente asociado a nivel de confianza.

d : Error de muestreo.

n : Tamaño final de muestra.

N : Tamaño de la población.

reemplazando en la fórmula de muestreo aleatorio simple.

Obtenemos:

$$n_o = \frac{(Z)^2(p)(q)}{(d)^2}$$

$$n_o = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

Tamaño de muestra reajustada:

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} = 196.4$$

$$n = \frac{384.16}{1 + \frac{384.16}{402}} = 196.4$$

El tamaño de la muestra la conformará 196 consumidores, es decir alumnos de la Institución Educativa Privada Libertad -Trujillo.

3.4. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Para esta investigación se aplicará instrumentos de cuestionario de habilidades comerciales.

TECNICA	INSTRUMENTO	PROCEDIMIENTO
Encuesta sobre el valor de marca desarrollado por Fairlie, E. (2012) que corresponde a un	Cuestionario sobre el Brand Equity (Fairlie, 2012)	El Valor de la Marca con tres dimensiones de Notoriedad, Asociación de marca, Calidad percibida y Lealtad. Para la

cuestionario que evalúa la calidad del valor de la marca de una institución educativa		valoración se ha empleado la escala de Likert con puntajes que van del 1 al 3 (mala, regular y buena) que en su mayoría incluyen entre estar totalmente de acuerdo hasta estar totalmente en desacuerdo.
Encuesta sobre fidelidad elaborado por Ruiz (2016) que corresponde a un Cuestionario de medición de la fidelidad del consumidor donde se toma en cuenta su validez y confiabilidad.	Cuestionario sobre fidelidad (Ruiz, 2016).	Para la fidelidad del cliente, se cuenta con tres dimensiones: fidelidad conductual, fidelidad afectiva y fidelidad cognitiva, aplicada a los padres de familia o apoderados de los estudiantes del Colegio Unión de Ñaña, cada una de ellas evaluadas en una escala tipo Likert de tres categorías: De acuerdo, indiferente, en desacuerdo.

3.5. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Se conversó con cada uno de los consumidores de la Institución Educativa Privada Libertad, a fin de explicarles los objetivos de la aplicación del cuestionario para que puedan dar su consentimiento para participar en la investigación.

Luego de aplicar los cuestionarios sobre Brand Equity y la Fidelidad del Consumidor se procedió a vaciar la información en una base de datos. Esta etapa consiste en procesar los datos dispersos, desordenados, obtenidos de la población objetivo de estudio durante el trabajo de campo. Para el procesamiento de datos, se hizo uso de la estadística descriptiva con la tabulación y descripción de gráficos estadísticos. Los datos fueron almacenados y procesados con el Software Excel.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

Tabla 1: Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Notoriedad	,243	196	,000	,875	196	,000
Asociacion	,171	196	,000	,901	196	,000
Calidad	,197	196	,000	,894	196	,000
Lealtad	,246	196	,000	,864	196	,000
MARCA	,220	196	,000	,848	196	,000
Conductua l	,192	196	,000	,891	196	,000
Afectiva	,207	196	,000	,912	196	,000
Cognitiva	,213	196	,000	,892	196	,000
FIDELID AD	,241	196	,000	,852	196	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: En la tabla 1 se observa que los valores p (sig) son menores a 0,05 es los casos propuestos, lo que indica que la distribución de los datos no son normales. Por consiguiente, el análisis estadístico a utilizarse será el no paramétrico, Rho de Spearman.

Tabla 2: Correlación de las variables Brand Equity y la Fidelidad del Consumidor en la Institución Educativa Privada Libertad - Trujillo. 2019.

		Correlaciones		
			MARCA	FIDELIDA D
Rho de Spearman	MARCA	Coefficiente de correlación	1,000	,860**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
	FIDELIDA D	Coefficiente de correlación	,860**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: En la tabla 2 se puede observar que el valor p (sig) es menor al valor teórico, por lo cual, se afirma la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. Además, el coeficiente de correlación es muy fuerte ($r = ,860^{**}$), entre las variables Brand Equity y la Fidelidad del Consumidor. Por lo cual, se puede afirmar que, a mayor presencia del valor de la marca, se tendrá mayor presencia del efecto de la Fidelidad del Consumidor.

Tabla 3 Correlación entre el Brand Equity y la dimensión Fidelidad Conductual

Correlaciones			Brand equity	Fidelidad Conductual
Rho de Spearman	Brand equity	Coeficiente de correlación	1,000	,887**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
	Fidelidad Conductual	Coeficiente de correlación	,887**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: En la tabla 3 se puede observar que el valor p (sig) es menor al valor teórico, por lo cual, se afirma la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. Además, el coeficiente de correlación es muy fuerte ($r = ,887^{**}$), entre la variable Brand Equity y la dimensión Fidelidad Conductual. Por lo cual, se puede afirmar que a mayor presencia del Brand Equity, mayor presencia de la Fidelidad Conductual.

Tabla 4 Correlación entre el Brand Equity y la dimensión Fidelidad Afectiva

Correlaciones				
			Brand equity	Fidelidad afectiva
Rho de Spearman	Brand equity	Coeficiente de correlación	1,000	,815**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
Fidelidad afectiva	Fidelidad afectiva	Coeficiente de correlación	,815**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: En la tabla 4 se puede observar que el valor p (sig) es menor al valor teórico, por lo cual, se afirma la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. Además, el coeficiente de correlación es muy fuerte ($r = ,815^{**}$), entre la variable Brand Equity y la dimensión Fidelidad Afectiva. Por lo cual, se puede afirmar que a mayor presencia del Brand Equity, mayor presencia de la Fidelidad Afectiva.

Tabla 5 Correlación entre el Brand Equity y la dimensión Fidelidad Cognitiva

Correlaciones				
			Brand equity	Fidelidad cognitiva
Rho de Spearman	Brand equity	Coeficiente de correlación	1,000	,891**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
	Dimensión fidelidad	Coeficiente de correlación	,891**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: En la tabla 5 se puede observar que el valor p (sig) es menor al valor teórico, por lo cual, se afirma la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. Además, el coeficiente de correlación es muy fuerte ($r = ,891^{**}$), entre la variable Brand Equity y la dimensión fidelidad cognitiva. Por lo cual, se puede afirmar que a mayor presencia del Brand Equity, mayor presencia de la fidelidad cognitiva.

CAPÍTULO 5: DISCUSIÓN

Para el presente estudio se ha identificado la relación entre resultados y las teorías respectivas que dan sustento a la investigación y nos permite determinar qué aspectos son relevantes para los estudios anteriores y logremos dar opinión acerca de lo planteado por la muestra que se consideró para la investigación.

En lo que respecta a la correlación de las variables Brand Equity la fidelidad del consumidor en la Institución Educativa Privada Libertad del Distrito de La Esperanza - Trujillo, se puede observar que el valor p (sig) es menor al valor teórico, por lo cual, se afirma la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. Además, el coeficiente de correlación es muy fuerte ($r=, 860^{**}$), entre las variables Brand Equity y la fidelidad del consumidor. Por lo cual, se puede afirmar que, a mayor presencia del valor de la marca, se tendrá mayor presencia del efecto de la fidelidad del consumidor.

Encontramos relación con la teoría que Basantes, (2014 pp.34-35) señala que el Brand Equity influye en la fidelidad de los clientes por producir notoriedad en él, lo cual genera que los consumidores dirijan su elección de compra a lo que más le genera atención. De esta manera en un determinado plazo se observará el incremento del índice de ventas en la empresa, en nuestro el deseo por quedarse en la Institución Educativa Privada Libertad. Por ello, se puede inferir que el Brand Equity es conocido como el valor que tiene la marca, desde el punto de vista que tiene la capacidad de realizar ventas gracias a la notoriedad, teniendo como consecuencia que los consumidores opten por marcas competitivas y esto afecte directamente al incremento de las ventas. Esta otra teoría señala al valor de la marca

a dar notoriedad al producto para

generar mayor atención ante los clientes.

Mediante promociones o algún tipo de estrategia de venta. La relación encontrada entre el resultado sobre la notoriedad de la marca y la teoría es que se necesita que la marca presente notoriedad entre los clientes para tener incremento de las ventas de los productos y eso permite que exista mayor posicionamiento de la marca en los consumidores logrando que siempre elijan sus productos ante la competencia.

Para la correlación entre el Brand Equity y la dimensión fidelidad conductual, se puede observar que el valor p (sig) es menor al valor teórico, por lo cual, se afirma la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. Además, el coeficiente de correlación es muy fuerte ($r=, 887^{**}$), entre la variable Brand Equity y la dimensión fidelidad conductual. Por lo cual, se puede afirmar que a mayor presencia del Brand Equity, mayor presencia de la fidelidad conductual.

Donde encontramos concordancia con la teoría de Martinière, Damacena, y Hernani, (2008), quienes consideran que el valor de la marca genera una ventaja competitiva haciendo que los consumidores opten por una sola marca, por ello consideran de suma importancia medir el valor de la marca identificando elementos del marketing esenciales para la medición. De ello se concluye que el valor de la marca tiene una medición y se identifica mediante elementos esenciales de su gestión, son considerados puntos fundamentales en el área de marketing. Teniendo un conocimiento de la extensa literatura sobre el valor de la marca, no se ha podido obtener a un buen concepto del mismo. Existe

un factor muy importante para

lograr darle un valor importante a la marca y es generar una ventaja competitiva a

comparación de la competencia. Que permite posicionar a la marca en la mente de los clientes. La relación existente con la teoría y los resultados vemos la relevancia del valor de la marca y que debemos tener claro los factores de medición que permiten una mejor gestión en la empresa, enfocarse en los puntos que necesitan mejora y potenciar la empresa en todos sus aspectos.

La Correlación entre el Brand Equity y la dimensión Fidelidad Afectiva, se puede observar que el valor p (sig) es menor al valor teórico, por lo cual, se afirma la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. Además, el coeficiente de correlación es muy fuerte ($r=, 815^{**}$), entre la variable Brand Equity y la dimensión Fidelidad Afectiva. Por lo cual, se puede afirmar que a mayor presencia del Brand Equity, mayor presencia de la Fidelidad Afectiva.

En relación a la teoría se halló que según Azoury y Charbel, (2013) en su estudio “el impacto del efecto sobre la fidelidad a la marca de los consumidores: Un análisis empírico”, afirma dentro de su investigación la relación de influencia del valor de la marca con respecto a la lealtad de los clientes, tomando como muestra a clientes. De ese modo medirán el impacto sobre estas personas. Mediante el cual nos permitirá analizar la relación entre el valor, la confianza de la marca, la influencia de la marca, y lo que los clientes perciben con respecto a su fidelidad, logrando un estudio que nos permita calificar la influencia de confianza repercutiendo en los resultados y su veracidad. De lo que podemos

encontrar la relación en que tanto la

teoría que la lealtad de los clientes está relacionada directamente con la confianza de la marca y la influencia que esta tiene en los clientes que el producto está posicionado como el de mejor calidad.

Correlación entre el Brand Equity y la dimensión Fidelidad Cognitiva, se puede observar que el valor p (sig) es menor al valor teórico, por lo cual, se afirma la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. Además, el coeficiente de correlación es muy fuerte ($r=, 891^{**}$), entre la variable Brand Equity y la dimensión Fidelidad Cognitiva. Por lo cual, se puede afirmar que a mayor presencia del Brand Equity, mayor presencia de la Fidelidad Cognitiva.

Se ha encontrado relación con la teoría de Lodorfos, Mulvana, y Temperley, (2006, p.1), que afirma que la lealtad del consumidor se percibe cuando el cliente produce una continua compra del producto después de la primera adquisición.

Lo que hacemos alusión a la lealtad como un comportamiento donde permanece la recompra de productos, ya sea por una buena experiencia y una satisfacción de buena calidad, que posteriormente se relacionaría con la lealtad comportamental, generando un poder de recompra en su mente. La presente teoría nos lleva a identificar el posicionamiento de la marca relacionada a los resultados obtenemos que los consumidores adquieran los servicios de la Institución Educativa Privada Libertad, preocupándose por brindar una experiencia única y buena calidad del producto a los estudiantes e indirectamente a los padres de familia de dicho centro educativo.

CONCLUSIONES:

1. El índice de significancia p ($\text{sig}=,000$) nos indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, además la correlación es positiva muy fuerte ($r=,860^{**}$), entre las variables Brand Equity y la fidelidad. Por lo cual, se puede afirmar que a mayor presencia del valor de la marca, se tendrá mayor presencia del efecto de la fidelidad del consumidor.
2. En la correlación entre el Brand Equity y la dimensión fidelidad conductual, El índice de significancia p ($\text{sig}=,000$) nos indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, además la correlación es positiva muy fuerte ($r=,887^{**}$), entre las variables Brand Equity y la fidelidad conductual. Por lo cual, se puede afirmar que a mayor presencia del Brand Equity, mayor presencia de la fidelidad conductual.
3. En la correlación entre el Brand Equity y la dimensión fidelidad afectiva, El índice de significancia p ($\text{sig}=,000$) nos indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, además la correlación es positiva muy fuerte ($r=,815^{**}$), entre las variables Brand Equity y la fidelidad afectiva. Por lo cual, se puede afirmar que a mayor presencia del Brand Equity, mayor presencia de la fidelidad afectiva.
4. En la correlación entre el Brand Equity y la dimensión fidelidad cognitiva, El índice de significancia p ($\text{sig}=,000$) nos indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, además la correlación es positiva muy fuerte ($r=,891^{**}$), entre las variables Brand Equity y la fidelidad afectiva. Por lo cual, se puede afirmar que a mayor presencia del Brand Equity, mayor presencia de la fidelidad afectiva.

RECOMENDACIONES:

1. Es necesario que crear un área de marketing, que se limiten a la promoción o información de los productos académicos.
2. El valor de la marca, como estrategia de credibilidad, debe incrementar la capacidad emprendedora en los estudiantes, pues de la investigación se aprecian que sus efectos son bastante altos en la satisfacción del estudiante, y para ello se requiere de aumentar la calidad del docente con mayor preocupación en la capacitación, apoyo para alcanzar mayores grados y/o especializaciones para la constante actualización del docente a favor del alumno.
3. Finalmente, se demuestra que el valor de la marca, al utilizar la estrategia de universalismo (antigüedad), incrementa la capacidad emprendedora en los estudiantes, pues los estudiantes presentan una motivación adicional, dado el prestigio de la institución educativa.

Bibliografía

- Aaker. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of the Brand Name*. (C. e. Santos, Ed.) Madrid: New York: Free Press. Traducido al castellano como Gestión del valor de la marca.
- Aaker. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of the Brand Name*. (C. e. marca, Ed.) New York, Madrid: Free Press.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of the Brand Name*. New York : Díaz de Santos.
- Aaker, D. (2014). *Marcas como activos*. Harvard: Deusto Marketing y ventas.
- AchigRier, A. (2012). *Fidelización de Clientes en Empresas de Software. Caso: Sciencetech S.A*. Loja, Ecuador: SCIENCETECH S.A. Universidad de Loja. Educador.
- Alvaro, U. (2008). Claves de la innovación social en América Latina y el Caribe. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Santiago de Chile, Chile: CEPAL.
- Barreiro, J. (2001). *Valor de marca, calidad percibida y calidad real: un análisis comparativo del mercado de la leche*. Revista española de estudios agrosociales y pesqueros, N°190.
- Bontis, N. (2002). National intellectual capital index: Intellectual capital development in the Arab region. Ontario, Canadá: Institute for Intellectual Capital Research.
- Brunso, K. (2005). *Consumer perception of the quality of beef resulting from various fattening regimes*. Livestock Prod.
- Costa, J. (2004). *Imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Davis, J. (2002). *La marca. Máximo valor de una empresa*. España: Prentice. Hall.

anoamerica.

Day, G. (2006). *Comprender, captar y fidelizar*. México: Gestión.

Fairlie. (2012). *El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales*. (. U. Administrativas., Ed.) Lima, Perú: San Marcos.

Fernandez, G. (2014). *El Perú en números, 2014*. Lima, Perú: Alfaguara Helfer.

Helfer, G. (2009). *Políticas Educativas*. Lima, Perú: Amauta.

Jacoby, J. (1991). *Measurement and Management*. .

Josep, A. (2000). *La fidelidad en la retención de clientes*. Colombia: Macondo.

Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*. Sao Paulo: Perarson Education.

Kotler, P. (2008). *Principles of Marketing*. Harlow: Perarson Education.

Martínez, E. (2005). *Propuesta de medición de la imagen de marca: un análisis aplicado a las extensiones de marca*. Revista asturiana de economía.

Ordoñez, P. (2002). *Importancia estratégica de la medición del capital intelectual en las organizaciones*. Disponible en <http://www.gestion.htm>.

Ortegon, L. (2011). *Estudio de la imagen de marca por medio de esquemas cognitivos. Una alternativa de investigación cualitativa de mercado* (Vol. 7). Poliantea.

Richard, T. (1998). *La Cadena de Beneficios Empleado-Cliente en Sears*. Harvard Business Review.

Roldán, S. (2010). *El valor de la marca en época de crisis económica*. España: Universidad de Palermo.

Saavedra, J. (2004). *Capital de marca desde la perspectiva del consumidor* (Vol. 9).

ezuela: Revista Venezolana
de Gerencia.

Sánchez-Franco, M. (2007). *Antecedentes de la notoriedad del nombre en la determinación de la imagen de marca* (Vol. 1). El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos.

Sharp, B. (1997). *Programas de Lealtad y su Impacto en los Patrones de Repetición de Compra*. International Journal or Research in Marketing.

Sovero, S. (2014). *La Calidad de Servicio y su Influencia en la Fidelidad de los Clientes, Caso Contacom SIC E.I.R.L.* Huancayo Metropolitano : Universidad Nacional del Centro del Perú.

Vargas, P. (2017). *El proceso de construcción de marca en las instituciones de educación superior (Universidades) de Manizales*. Manizales, Colombia: Universidad de Manizales. Facultad de Ciencias y Administración.

Villarejo, A. (2002). *Modelos multidimensionales para medición del valor de marca* (Vol. 8). (R. d. <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v08/083013.pdf>, Ed.) Investigaciones europeas.25/06/2019

Yagüe, L. (2006). *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente* . Buenos Aires: Malvinas.

ANEXO 1
CUESTIONARIO SOBRE VALOR DE LA MARCA
Barboza, R. y Adrianzen, L. (2018)

Con fines de realizar un Estudio sobre el valor de la marca agradeceré a usted, de manera anónima, el llenado de la presente encuesta.

Marca con aspa (x) la pregunta que más se ajusta a tu parecer.

VALOR DE LA MARCA		Mala (0)	Regular (1)	Buena (2)
NOTORIEDAD				
01	1.¿Cómo evalúa la recordación de la marca de la Institución Educativa Privada Libertad?			
02	2.¿Cómo evalúa la superioridad de la marca de la Institución Educativa Privada Libertad, frente a otras?			
03	3.¿Cómo evalúa el prestigio de la marca de la Institución Educativa Privada Libertad?			
ASOCIACIÓN DE MARCA		Mala (0)	Regular (1)	Buena (2)
04	4. ¿Cómo evalúa la relación calidad/precio de la marca de la Institución Educativa Privada Libertad?			
05	5. ¿Cómo evalúa la gratificación de los beneficios que ofrece la marca de la Institución Educativa Privada Libertad por sus compras?			
CALIDAD PERCIBIDA		Mala (0)	Regular (1)	Buena (2)
06	¿Cómo evalúa los diseños y modelos innovadores y exclusivos que ofrece la marca de la Institución Educativa Privada Libertad?			
07	¿Cómo evalúa las promociones de matrícula que ofrece la marca de la Institución Educativa Privada Libertad a los padres de familia?			
LEALTAD		Mala (0)	Regular (1)	Buena (2)
08	¿Cómo evalúa la actitud del padre de familia hacia una matrícula de la Institución Educativa Privada Libertad?			
09	¿Cómo evalúa su motivación de recomendar			

	la marca de la Institución Educativa Privada Libertad, a familiares y amigos?			
10	¿Cómo evalúa su identificación (lealtad) con la marca de Institución Educativa Privada donde realiza la matrícula?			

CUESTIONARIO SOBRE FIDELIDAD

Ruiz, M. (2016).

Con fines de realizar un Estudio sobre el valor de la marca agradeceré a usted, de manera anónima, el llenado de la presente encuesta. Marque con aspa (x) la pregunta que más se ajusta a tu parecer.

	FIDELIDAD	En desacuerdo (0)	Indiferente (1)	De acuerdo (2)
	FIDELIDAD CONDUCTUAL			
01	Recomendaría la institución educativa a otras personas.			
02	Comento aspectos académicos y pedagógicos positivos a otros padres de familia.			
03	Continuaré utilizando los servicios educacionales de la institución educativa			
04	Si retrocedería el tiempo, volvería a utilizar los servicios educacionales de la institución educativa			
05	En el futuro, desearía que su siguiente generación también estudie en la institución educativa.			
06	Está de acuerdo con el número de reuniones convocadas de padres de familia a lo largo del año.			
	FIDELIDAD AFECTIVA	En desacuerdo (0)	Indiferente (1)	De acuerdo (2)
07	La reputación de la institución educativa influyó positivamente al momento de matricular a su(s) hijo(s).			
08	Existe la posibilidad de que retire a sus hijos a otro centro educativo.			
09	Apoyaría la decisión, en el supuesto caso, de que su hijo manifestase su deseo de trasladarse a otra institución educativa.			

10	Se identifica con la filosofía educativa del Colegio Unión.			
11	Apoya en las actividades académicas y sociales de la institución educativa			
12	Se valora la opinión de los padres de familia.			
13	Se informa en forma oportuna sobre los proyectos y logros de la Institución Educativa.			
14	Apoya a su hijo en las actividades extracurriculares previstas por la institución educativa			
	FIDELIDAD COGNITIVA	En desacuerdo (0)	Indiferente (1)	De acuerdo (2)
15	Considero satisfactorio el nivel de la calidad educativa que brinda la institución educativa.			
16	Considero adecuada la preparación académica del personal docente de la institución educativa.			
17	Valora la educación centrada en principios y valores cristianos que recibe su hijo.			
18	Tiene conocimiento sobre los talleres académicos y de cultura física que brinda la institución educativa.			
19	Desearía recibir información adicional sobre los demás servicios educacionales, que ofrece la institución educativa.			
20	Está conforme con las estrategias de cobranza por los servicios educativos que su hijo recibe.			
21	Aunque las pensiones de enseñanza se incremente mi hijo permanecerá en la institución educativa			
22	Está familiarizado con la página web y la cuenta de correo electrónico de la institución educativa.			
23	Conozco el cronograma de atención a padres de familia por los docentes y tutores de la institución educativa			