UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Valor de marca y fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025

TESIS

para optar el Título profesional de licenciado en Administración

Autores:

Jack Dany, García Becerra

Jesús Manuel, Juárez Macalupú

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Valor de marca y fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Murga Fernández Gilmer Rubén (Presidente) _____

Código ORCID: 0000-0003-3937-2613

Dr. Castañeda Guzmán Walter Javier (Secretario) _____

Código ORCID: 0000-0002-9483-0210

Mg. Sosa Orellana Cristihan (Vocal)

Código ORCID: 0000-0001-8298-2244

Mgtr. Lic. Adm. CRISTIHAN SOSA ORELLANA
NÚMERO DE COLEGIATURA 007335
MAGISTER EN FINANZAS

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Valor de marca y fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y forma

García Becerra, Jack Dany (Autor)

Código ORCID: 0009-0001-2981-533X

Juárez Macalupú, Jesús Manuel (Autor)

Código ORCID: 0009-0005-3393-2693

Mg. Sosa Orellana, Cristihan (Asesor)

Código ORCID: 0000-0001-8298-2244

Mgtr. Lic. Adm. CRISTIHAN SOSA ORELLANA
NÚMERO DE COLEGIATURA 007331
MAGISTER EN FINANZAS

Tumbes, 2026

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fce-secacademica@untumbes.edu.pe

"Año de la Esperanza y el Fortalecimiento de la Democracia"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Tumbes, a los veintitrés días del mes de octubre del dos mil veintiséis, siendo las once horas y cinco minutos, en el Auditorio Álvaro Camacho Sánchez de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, se reunieron los miembros del Jurado Calificador designados mediante **RESOLUCIÓN N.° 428-2025/UNTUMBES-FACEC-D: Dr. Gilmer Rubén Murga Fernández (Presidente), Dr. Walter Javier Castañeda Guzmán (Secretario) y Mg. Cristihan Sosa Orellana (Vocal)**, ratificándose en la misma resolución al Mg. Cristihan Sosa Orellana como Asesor. Habiéndose aprobado previamente el informe final de tesis y autorizado su pase a sustentación por acuerdo del Jurado, se instaló el acto público de exposición y defensa, de conformidad con el artículo 71 y siguientes del Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes, procediéndose a evaluar la tesis titulada: **"VALOR DE MARCA Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE POLAKO SKATESHOP DEL DISTRITO DE TUMBES, 2025"**, presentada por los bachilleres **JACK DANY GARCÍA BECERRA y JESÚS MANUEL JUÁREZ MACALUPÚ**, egresados de la Escuela Profesional de Administración, para optar, cada uno, el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.**

Concluida la sustentación, absueltas las preguntas formuladas por los miembros del Jurado y efectuada la deliberación correspondiente, el Jurado, de conformidad con el artículo 75 del Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a los bachilleres JACK DANY GARCÍA BECERRA y JESÚS MANUEL JUÁREZ MACALUPÚ: **APROBADO** con el calificativo de: **BUENO**.

Se hace conocer a los sustentantes que deberán levantar las observaciones finales formuladas al informe final de tesis que el Jurado indique, de corresponder, dentro de los plazos y condiciones establecidos por la normativa institucional vigente.

En consecuencia, los bachilleres **JACK DANY GARCÍA BECERRA** y **JESÚS MANUEL JUÁREZ MACALUPÚ** quedan **APTOS** para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del Título Profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, de conformidad con la Ley Universitaria N.° 30220, el Estatuto de la Universidad Nacional de Tumbes, el Reglamento General, el Reglamento General de Grados y Títulos y el Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las doce horas con cuarenta minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo los miembros del Jurado a firmar la presente acta en señal de conformidad.

Tumbes, 23 de octubre del 2026

Dr. Gilmer Rubén Murga Fernández
DNI N° 07700664
Código ORCID N.° 0000-0003-3937-2613
Presidente

Dr. Walter Javier Castañeda Guzmán
DNI N° 17804496
Código ORCID N° 0000-0002-8483-0210
Secretario

Mg. Cristihan Sosa Orellana
DNI N°
Código ORCID N° 0000-0001-8298-2244
Vocal - Asesor

C.c.:
Jurados (3)
Asesor
Interesados
Unidad de Investigación
Dirección de Escuela de Administración

TURNITIN

Jesus Juarez Macalupú,

INFORME DE TESIS - GARCIA BECERRA JACK DANY, JUAREZ MACALUPU JESUS MANUEL BORRADOR

PREGRADO-TESIS-2025-02

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::3117:637833712

Fecha de entrega
12 oct 2026, 10:00 GMT-5

Fecha de descarga
12 oct 2026, 10:04 GMT-5

Nombre del archivo
INFORME DE TESIS - GARCIA BECERRA JACK DANY, JUAREZ MACALUPU JESUS MANUEL BORRADOR.docx

Tamaño del archivo
4.7 MB

120 páginas

32.311 palabras

143.995 caracteres

Mtro/Lic.Adm. CRISTIHAN SOSA ORELLANA
NÚMERO DE COLEGIATURA 007335
MAGISTER EN FINANZAS

Mg. Sosa Orellana Cristihan

ORCID: 0000-0001-8298-2244

Asesor

16% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

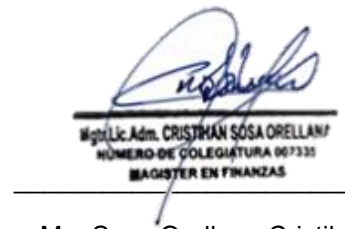
8% Fuentes de Internet
3% Publicaciones
13% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Mg. Sosa Orellana Cristihan

ORCID: 0000-0001-8298-2244

Asesor

Fuentes principales

8% Fuentes de Internet
3% Publicaciones
13% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Trabajos del estudiante — Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	5%
2	Internet — repositorio.untumbes.edu.pe	1%
3	Internet — hdl.handle.net	1%
4	Trabajos del estudiante — Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga on 2025-12-15	<1%
5	Internet — repositorio.upn.edu.pe	<1%
6	Trabajos del estudiante — Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
7	Trabajos del estudiante — Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco on 2026-04-12	<1%
8	Trabajos del estudiante — uncedu on 2024-09-17	<1%
9	Internet — repositorio.upt.edu.pe	<1%
10	Trabajos del estudiante — Universidad Nacional de Tumbes on 2026-01-20	<1%
11	Trabajos del estudiante — Universidad Católica de Santa María on 2026-07-17	<1%

Mgtr.Lic.Adm. CRISTIHAN SOSA ORELLANA
NÚMERO DE COLEGIATURA 007335
MAGISTER EN FINANZAS

Mg. Sosa Orellana Cristihan

ORCID: 0000-0001-8298-2244

Asesor

12	Trabajos del estudiante Universidad Nacional de Tumbes on 2026-08-24	<1%
13	Trabajos del estudiante Universidad Católica de Santa María on 2026-06-04	<1%
14	Trabajos del estudiante Universidad Nacional de Tumbes on 2022-08-16	<1%
15	Internet apirepositorio.unh.edu.pe	<1%
16	Internet renati.sunedu.gob.pe	<1%
17	Trabajos del estudiante Universidad de Guayaquil on 2026-07-10	<1%
18	Internet repositorio.unamba.edu.pe	<1%
19	Trabajos del estudiante uncedu on 2025-08-28	<1%
20	Publicación Aysel Arslan, Çetin Bektas. "Principles of Effective Leadership in a Digital Era", Em...	<1%
21	Trabajos del estudiante Universidad Nacional Tecnologica De Lima Sur on 2025-08-25	<1%
22	Trabajos del estudiante Universidad Ricardo Palma on 2025-05-16	<1%
23	Internet repositorio.escuelamilitar.edu.pe	<1%
24	Internet repositorio.unaat.edu.pe	<1%
25	Trabajos del estudiante Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo on 2026-08-04	<1%

turnitin Página 4 de 129 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::3117:637833712

Mgtr. Lic. Adm. CRISTIHAN SOSA ORELLANA
NÚMERO DE COLEGIATURA 007335
MAGISTER EN FINANZAS

Mg. Sosa Orellana Cristihan

ORCID: 0000-0001-8298-2244

Asesor

26	Trabajos del estudiante Universidad Nacional de Tumbes on 2025-07-24	<1%
27	Publicación Ton Duc Thang University	<1%
28	Trabajos del estudiante Universidad Nacional de Cajamarca on 2026-08-22	<1%
29	Trabajos del estudiante Universidad Nacional de Tumbes on 2026-06-13	<1%
30	Trabajos del estudiante Universidad Privada del Norte on 2026-09-22	<1%
31	Internet repositorio.uleam.edu.ec	<1%
32	Publicación Óscar González-Mansilla, Gloria Berenguer-Contrí, Antoni Serra-Cantallops. "The i...	<1%
33	Trabajos del estudiante Universidad Tecnologica del Peru on 2026-01-09	<1%
34	Publicación Cruz Cano, Ronald Igor. "Influencia del valor percibido de marca bajo la perspecti...	<1%
35	Trabajos del estudiante Universidad Católica Boliviana "San Pablo" on 2024-11-04	<1%
36	Trabajos del estudiante Universidad Nacional de Tumbes on 2026-01-22	<1%
37	Trabajos del estudiante D.A. de Psicología on 2026-09-25	<1%
38	Trabajos del estudiante Universidad Tecnologica del Peru on 2026-07-23	<1%
39	Internet www.researchgate.net	<1%

turnitin Página 5 de 129 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::3117:637833712

Mgtr. Lic. Adm. CRISTIHAN SOSA ORELLANA
NÚMERO DE COLEGIATURA 007335
MAGISTER EN FINANZAS

Mg. Sosa Orellana Cristihan

ORCID: 0000-0001-8298-2244

Asesor

40	Internet	
repositorio.upct.es		<1%
41	Publicación	
Jan-Frederik Engelhardt, Alexander Magerhans. "Kundenloyalität und Kundenbin...		<1%
42	Trabajos del estudiante	
Universidad Nacional de Tumbes on 2026-02-11		<1%
43	Trabajos del estudiante	
Universidad Nacional de Tumbes on 2026-06-16		<1%
44	Internet	
repositorio.ucv.edu.pe		<1%
45	Internet	
repositorio.unap.edu.pe		<1%
46	Trabajos del estudiante	
Filial Puerto Maldonado on 2026-04-13		<1%
47	Publicación	
Kimamo, Maxwell. "In the Middle of the Park: How Brand Equity Exists Within Foo...		<1%
48	Trabajos del estudiante	
Universidad Cesar Vallejo on 2018-12-01		<1%
49	Trabajos del estudiante	
Universidad Nacional de Tumbes on 2026-03-03		<1%
50	Internet	
repositorio.continental.edu.pe		<1%
51	Internet	
repositorioacademico.upc.edu.pe		<1%
52	Publicación	
Afi Eska Sukma, Titik Inayati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap ...		<1%
53	Internet	
repositorio.uncp.edu.pe		<1%

turnitin Página 6 de 129 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::3117:637833712

Mgtr/Lic.Adm. CRISTIHAN SOSA ORELLANA
NÚMERO DE COLEGIATURA 007335
MAGISTER EN FINANZAS

Mg. Sosa Orellana Cristihan

ORCID: 0000-0001-8298-2244

Asesor

54	Internet	
115744.tcywjlis.asia		<1%
55	Publicación	
Monforte Vargas, Carlos | Sanchez Medina, Edinson | Natividad Calderon, Eduard...		<1%
56	Internet	
repositorio.uladech.edu.pe		<1%
57	Trabajos del estudiante	
FACEM on 2026-08-28		<1%
58	Publicación	
Fatih Celik, Eray Polat. "Understanding consumer confusion in marketing context...		<1%
59	Trabajos del estudiante	
Universidad Nacional de Cajamarca on 2026-03-06		<1%
60	Trabajos del estudiante	
Universidad Nacional de Tumbes on 2025-07-31		<1%
61	Internet	
es.scribd.com		<1%
62	Internet	
repositorio.uprit.edu.pe		<1%
63	Publicación	
"COVID-19. Una mirada retrospectiva desde la perspectiva socioeconómica en el c...		<1%
64	Trabajos del estudiante	
Foundation University, Islmabad on 2025-09-27		<1%
65	Trabajos del estudiante	
Universidad Nacional de Tumbes on 2025-10-24		<1%
66	Trabajos del estudiante	
Universidad Privada San Juan Bautista on 2025-10-11		<1%
67	Trabajos del estudiante	
Universidad Privada San Juan Bautista on 2026-05-23		<1%

turnitin Página 7 de 129 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::3117:637833712

Mgtr.Lic.Adm. CRISTIHAN SOSA ORELLANA
NÚMERO DE COLEGIATURA 007335
MAGISTER EN FINANZAS

Mg. Sosa Orellana Cristihan

ORCID: 0000-0001-8298-2244

Asesor

68	Internet	
repositorio.unsaac.edu.pe		<1%
69	Publicación	
Bert Smit, Frans Melissen. "Sustainable Customer Experience Design - Co-creating...		<1%
70	Publicación	
José Luiz Trinta. "Avaliação de marcas: proposição e verificação da aceitabilidade ...		<1%
71	Publicación	
Pantea Foroudi, Chiara Mauri, Charles Dennis, T C Melewar. "Place Branding - Con...		<1%
72	Trabajos del estudiante	
Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-26		<1%
73	Trabajos del estudiante	
Universidad Nacional de Tumbes on 2026-07-10		<1%
74	Trabajos del estudiante	
Universidad Privada San Juan Bautista on 2026-01-30		<1%
75	Trabajos del estudiante	
Universidad San Marcos on 2026-06-27		<1%
76	Trabajos del estudiante	
Universidad San Marcos on 2026-08-09		<1%
77	Internet	
repositorio.undac.edu.pe		<1%
78	Internet	
repositorio.upsc.edu.pe:8080		<1%
79	Trabajos del estudiante	
Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2026-09-14		<1%
80	Trabajos del estudiante	
Universidad Cesar Vallejo on 2026-07-13		<1%
81	Trabajos del estudiante	
Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01		<1%

turnitin Página 8 de 129 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::3117:637833712

Mgtr/Lic.Adm. CRISTIHAN SOSA ORELLANA
NÚMERO DE COLEGIATURA 007335
MAGISTER EN FINANZAS

Mg. Sosa Orellana Cristihan

ORCID: 0000-0001-8298-2244

Asesor

82	Trabajos del estudiante Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
83	Trabajos del estudiante Universidad Nacional de Tumbes on 2026-02-17	<1%
84	Publicación Alejandra Montalvan Aratia, Jazmin Cristhel Chirapa Romero. "Valor de marca y la...	<1%
85	Trabajos del estudiante Universidad Cesar Vallejo on 2019-07-29	<1%
86	Trabajos del estudiante Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
87	Trabajos del estudiante Universidad Nacional de Tumbes on 2025-10-08	<1%
88	Trabajos del estudiante Universidad Nacional de Tumbes on 2026-07-02	<1%
89	Trabajos del estudiante Universidad Tecnologica del Peru on 2019-08-26	<1%
90	Trabajos del estudiante Universitat Politècnica de València on 2021-03-02	<1%
91	Internet documentop.com	<1%
92	Internet repositorio.unc.edu.pe	<1%
93	Internet repositoriotest.uct.edu.pe	<1%
94	Internet revistas.unl.edu.ec	<1%

Mgtr. Lic. Adm. CRISTIHAN SOSA ORELLANA
NÚMERO DE COLEGIATURA 007335
MAGISTER EN FINANZAS

Mg. Sosa Orellana Cristihan

ORCID: 0000-0001-8298-2244

Asesor

DEDICATORIA

A Dios, por la vida, la salud y la sabiduría otorgadas para culminar esta importante etapa de mi vida.

A mis padres, a mi papá Jorge, por su apoyo constante y ejemplo de fortaleza, y a mi mamá Sandra, que desde el cielo me ilumina, me guía y sigue siendo mi mayor inspiración en cada logro.

A mis tías, tíos, primos y abuelos, en especial a mis tías Maritza y Liliana, por brindarme su amor incondicional, cuidarme como a un hijo y ser pilares fundamentales en mi vida.

A mis amigos más cercanos, en especial a Greys, por su valiosa amistad y por estar siempre ahí brindándome su apoyo emocional, y a Diego, Mariano, Figo y Fox, por cada momento compartido en las salidas, las noches de Free Fire y todos esos días de risas y vivencias inolvidables.

Jack García

A Dios, por concederme la vida, la fortaleza y la sabiduría necesarias para afrontar cada desafío y permitirme alcanzar una meta más en mi formación personal y profesional.

A mis padres, Manuel y Milagros, por su amor incondicional, apoyo constante y confianza durante cada etapa de mi vida. Gracias por ser mi mayor motivación, por enseñarme a perseverar ante las dificultades y por acompañarme siempre en el camino hacia el cumplimiento de mis metas. Este logro también es de ustedes.

Finalmente, a mis amigos más cercanos, por su amistad sincera, compañía y apoyo en los momentos buenos y difíciles. Gracias por las experiencias compartidas, las palabras de aliento y por hacer de esta etapa universitaria un camino lleno de aprendizajes, recuerdos y momentos que siempre llevaré conmigo.

Jesús Juárez

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Tumbes y a mis docentes de la Facultad de Ciencias Económicas, por los valiosos conocimientos impartidos a lo largo de mi formación profesional y por guiarme en la culminación de este objetivo académico.

A la empresa Polako Skateshop, por las facilidades brindadas y la apertura para hacer posible el desarrollo de esta investigación en sus instalaciones.

A mi compañero de tesis, Jesús Juárez, por su sincera amistad, su compromiso y la excelente labor en equipo durante todo el proceso de elaboración de este trabajo.

A Comercial Virgen de las Mercedes, tienda de útiles escolares que me abrió las puertas para laborar, y de manera especial a los grandes amigos que conocí ahí, a Lesli, por su generosidad al prestarme su laptop en momentos clave, a Pedro, por orientarme y guiarme en el trabajo, y a Daniel, por su amistad, por acompañarme siempre y por enseñarme la rutina de ejercicios cuando iba al gimnasio mientras avanzaba con la tesis.

Jack García

A la Universidad Nacional de Tumbes, por brindarnos la formación académica, los conocimientos y las herramientas necesarias para nuestro desarrollo profesional, así como por ser el espacio donde adquirimos experiencias y aprendizajes que contribuirán a nuestro futuro.

A Polako Skateshop, por abrirnos las puertas de su establecimiento y brindarnos la oportunidad de desarrollar nuestra investigación en su organización. Agradecemos especialmente la confianza, disposición y colaboración proporcionada durante el proceso, haciendo posible la realización de este trabajo de investigación.

A mi compañero de tesis, Jack García, por su compromiso, dedicación y responsabilidad a lo largo del desarrollo de este proyecto. Gracias por el esfuerzo compartido, por afrontar juntos cada dificultad y por mantener siempre la disposición de seguir adelante hasta alcanzar nuestro objetivo.

Por último, expresamos nuestro agradecimiento a todas las personas que, de manera directa o indirecta, contribuyeron con su apoyo y colaboración para hacer posible la culminación de este trabajo de investigación.

Jesús Juárez

ÍNDICE

DEDICATORIA XIV
AGRADECIMIENTO XV
ÍNDICE XVI
ÍNDICE DE TABLAS XVII
ÍNDICE DE ANEXOS XVIII
RESUMEN XIX
ABSTRACT XX
I. INTRODUCCIÓN 22
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA 28
2.1. Bases teórico-científicas 28
2.1.1. Valor de marca 28
2.1.2. Fidelización del cliente 34
2.2. Antecedentes 42
2.3. Definición de términos básicos 50
III. MATERIALES Y MÉTODOS 51
3.1. Tipo de estudio y diseño de investigación 51
3.2. Población, muestra y muestreo 53
3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos 55
3.4. Plan de procesamiento y análisis de datos 57
3.5. Confiabilidad y validez del instrumento 61
3.6. Formulación de hipótesis 65
3.7. Definición y operacionalización de variables 66
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 68
4.1. Resultados 68
4.2. Discusión 77
V. CONCLUSIONES 83
VI. RECOMENDACIONES 85
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 87
ANEXOS 93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Registro de clientes 53
Tabla 2: Escala valorativa de las variables valor de marca y fidelización del cliente 58
Tabla 3: Escala valorativa de las dimensiones de la variable valor de marca 58
Tabla 4: Escala valorativa de las dimensiones de la variable fidelización del cliente 59
Tabla 5: Grado de relación del coeficiente de Rho de Spearman..... 61
Tabla 6: Criterios de decisión para la confiabilidad del instrumento 62
Tabla 7: Alfa de Cronbach de la variable valor de marca 62
Tabla 8: Alfa de Cronbach de la variable fidelización del cliente 63
Tabla 9: Recomendaciones para evaluar la confiabilidad del instrumento 64
Tabla 10: Omega de McDonald de la variable valor de marca 64
Tabla 11: Omega de McDonald de la variable valor de marca 64
Tabla 12: Dimensiones e indicadores de la variable valor de marca 66
Tabla 13: Dimensiones e indicadores de la variable fidelización del cliente 67
Tabla 14: Comparación del nivel de frecuencia de las variables valor de marca y fidelización del cliente 68
Tabla 15: Nivel de frecuencia de la dimensión lealtad a la marca 70
Tabla 16: Nivel de frecuencia de la dimensión calidad percibida..... 71
Tabla 17: Nivel de frecuencia de la dimensión imagen de marca 72
Tabla 18: Correlación de las variables valor de marca y fidelización del cliente... 73
Tabla 19: Correlación de la dimensión lealtad a la marca y la variable fidelización del cliente 74
Tabla 20: Correlación de la dimensión calidad percibida y la variable fidelización del cliente 75
Tabla 21: Correlación de la dimensión imagen de marca y la variable fidelización del cliente 76

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización 93
Anexo 2: Matriz de consistencia 95
Anexo 3: Base de datos 96
Anexo 4: Base de datos de la prueba piloto 105
Anexo 5: Análisis de fiabilidad en el programa Microsoft Excel 106
Anexo 6: Análisis de fiabilidad en el software Jamovi 112
Anexo 7: Solicitud de autorización para ejecución de tesis 114
Anexo 8: Autorización para ejecución de tesis 115
Anexo 9: Instrumento de recolección de datos 116
Anexo 10: Certificación del asesor 119
Anexo 11: Evidencias de la ejecución del trabajo de investigación 120

RESUMEN

El objetivo general del estudio fue conocer la relación entre el valor de marca y la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025. Metodológicamente, correspondió a una investigación de tipo aplicada, de nivel descriptivo-correlacional, con enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal. Como técnica de recolección de datos se empleó la encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario estructurado compuesto por 24 ítems bajo una escala de medición de 5 puntos. La población estuvo conformada por 750 clientes registrados en la empresa durante el mes de octubre de 2025, obteniéndose una muestra probabilística de 254 consumidores. Respecto al resultado inferencial general, la prueba de correlación Rho de Spearman arrojó un coeficiente de 0.810 con un nivel de significancia de $p = 0.001$ ($p < 0.05$), lo que confirmó una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre las variables estudiadas. En conclusión, la percepción favorable del valor de marca actúa como un pilar estratégico determinante que fortalece de manera directa la retención, recompra y preferencia continua de los clientes en la empresa.

Palabras clave: Valor de marca, Fidelización del cliente, Lealtad a la marca, Calidad percibida, Imagen de marca, Sector retail, Tumbes.

ABSTRACT

The general objetive of the study was to find out the relationship between brand equity and customer loyalty at Polako Skateshop in the district of Tumbes, 2025. Methodologically, it corresponded to an applied research, with a descriptive-correlational level, a quantitative approach, and a non-experimental cross-sectional design. The survey technique was used for data collection, applying a estructured questionnaire consisting of 24 items measured on a 5-point scale as the instrument. The population consisted of 750 clients registered in the company during October 2025, obtaining a probabilistic sample of 254 consumers. Regarding the general inferential result, Spearman's Rho correlation test yielded a coefficient of 0.810 with a significance level of $p = 0.001$ ($p < 0.05$), confirming a very strong and statistically significant positive relationship between the studied variables. In conclusion, a favorable perception of brand equity acts as a decisive strategic pillar that directly strengthens customer retention, repurchase, and continuous preference within the company.

Keywords: Brand equity, Customer loyalty, Brand loyalty, Perceived quality, Brand image, Retail sector, Tumbes.

TÍTULO

Valor de marca y fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025

I. INTRODUCCIÓN

La saturación de información en los mercados actuales representa un desafío creciente para los consumidores, quienes se enfrentan a una oferta amplia de productos y mensajes publicitarios que compiten por su atención. En este escenario, se advierte que la sobrecarga de datos relevantes para la toma de decisiones genera confusión, pues el constante llamado a “comparar precios” y “buscar la mejor oferta” convierte la búsqueda de información en una obligación más que en una elección. Esta situación, acentuada por la diversidad de marcas y la abundancia de mensajes que cada una emite, puede derivar en estrés, frustración y elecciones de compra poco óptimas (Mitchell, 1999, p. 319).

En este contexto de saturación informativa y competencia creciente, las empresas locales del sector retail especializado, como las dedicadas a la venta de artículos de skateboarding, enfrentan el reto de diferenciarse para mantener y fortalecer la relación con sus clientes. La construcción de un valor de marca sólido se convierte así en un factor estratégico, pues no solo ayuda a destacar frente a la abundancia de opciones, sino que también fomenta la fidelización, entendida como la capacidad de retener a los consumidores a través de experiencias positivas y vínculos emocionales duraderos. Llopis (2011) sostiene que los clientes muestran mayor lealtad hacia aquellas marcas que les generan un valor significativo, de modo que un alto capital de marca genera fidelidad de los clientes.

Diversas investigaciones internacionales aportaron evidencia sobre el impacto del valor de marca en la decisión de compra y la lealtad del cliente en sectores comerciales y de servicios, proporcionando un marco comparativo para contextualizar la situación de Polako Skateshop. Armijos et al. (2024), en un estudio cuantitativo y correlacional desarrollado en el sector de tiendas de ropa en Machala, evaluaron mediante ecuaciones estructurales PLS-SEM en 257 personas el impacto del valor de marca, demostrando una relación positiva y significativa entre la percepción del valor de marca y la desición de compra y concluyendo que la experiencia del consumidor con el producto constituía un elemento determinante al

momento de elegir una marca. De manera similar, Novitasari et al. (2023) hallaron en el sector comercial de Surabaya, a través de un análisis SEM-PLS en 50 consumidores, que el valor de marca se relacionaba de forma positiva y significativa con la lealtad del cliente, subrayando que la gestión efectiva del capital de marca desempeñaba un papel clave en la permanencia de los usuarios.

A nivel nacional, los estudios reflejaron una tendencia similar en empresas del sector retail. Castillo y Cruzado (2025) determinaron en clientes de tiendas departamentales en Lima Metropolitana, mediante modelos de ecuaciones estructurales, que el valor percibido mantenía una relación positiva y estadísticamente significativa con la lealtad del consumidor ($r = 0.711$, $p < 0.001$), identificando a la satisfacción como un mediador clave en dicha dinámica. Asimismo, Huaripoma y Jara (2021) examinaron la lealtad en e-Retailers de ropa en Lima sobre 384 encuestados, concluyendo mediante análisis de regresión que el valor percibido ejerció una correlación positiva y significativa en la lealtad electrónica ($\beta = 0.661$, $p = 0.000$), manifestando un peso superior en la generación X ($\beta x = 0.71$) que en la generación Y ($\beta y = 0.64$). Por su parte, Santisteban y Valdez (2025), al investigar la comercialización de prendas infantiles en Lima en una muestra de 201 clientes, hallaron una relación positiva entre el valor percibido y la lealtad del cliente ($r = 0.393$, $p < 0.05$), evidenciando que la apreciación de valor constituía un elemento asociado directamente con la fidelización del consumidor.

A nivel local, las investigaciones desarrolladas en el contexto comercial de Tumbes evidenciaron la relevancia estratégica del valor de marca en el mercado regional. Serna (2025), en un estudio aplicado a 377 usuarios de una empresa de servicios de transporte, demostró mediante la prueba de Spearman que el valor de marca se relacionaba de forma positiva y significativa con la preferencia del cliente ($r = 0.664$, $p < 0.01$), siendo la dimensión calidad percibida la de mayor fuerza asociativa ($r = 0.647$), seguida de la conciencia de marca ($r = 0.513$) y la lealtad ($r = 0.455$). De forma convergente, Vera (2026) determinó en 80 consumidores de un restaurante de carnes y comida criolla que existía una correlación positiva muy fuerte entre el valor de marca y la intención de compra ($r = 0.903$, $p < 0.01$), confirmando que una percepción favorable de la marca resultaba fundamental para fortalecer la preferencia, consolidar la retención comercial y generar vínculos duraderos con los clientes.

En la ciudad de Tumbes, Polako Skateshop representa un caso relevante ya que busca consolidar su presencia en un mercado juvenil altamente expuesto a tendencias globales y a la influencia de competidores que utilizan intensivamente canales digitales y estrategias de marketing. Polako Skateshop es una tienda de ropa dirigida principalmente al público masculino, especializada en la venta de artículos relacionados con la cultura urbana: skateboarding, surfing y hip hop. Su propuesta combina estilo, comodidad y autenticidad, buscando representar la cultura urbana contemporánea a través de prendas y accesorios que reflejan la identidad de los jóvenes tumbesinos.

Jhon Paul Ozeta Lalangui es el propietario y gerente de la empresa, quien señala que todo comenzó como un emprendimiento en 2012 desde que él era muy joven, pues proviene de una familia que estaba presente en el rubro del comercio de ropa, teniendo sus primeros establecimientos ubicados en C. Bolívar, en el mercado modelo de Tumbes y en Zorritos. Dicho emprendimiento se concretó y en 2015 creó su empresa a la cual denominó “Polako Skateshop”. En ese año, se cerraron todos sus establecimientos previos, y se apertura el nuevo y único local que se ubica actualmente en Jr. Francisco Bolognesi 404. Durante ese tiempo la empresa logró extenderse y llegó a la región de Lambayeque, específicamente a su ciudad capital Chiclayo, ubicada en la galería “La Central”, en el mercado modelo de Chiclayo. El crecimiento no solo se dio en sus establecimientos, pues durante ese tiempo también decidieron abrir un taller de confección en la ciudad de Chiclayo. En 2016 crearon su propia marca “PLK”, la cual también ha cobrado popularidad y ha llamado la atención de los clientes que llegan a los establecimientos de la empresa.

Los alcances de la investigación se orientaron a conocer la relación entre el valor de marca y la fidelización del cliente en la empresa Polako Skateshop, ubicada en el distrito de Tumbes, Perú, durante el año 2025. Para la variable independiente, valor de marca, el estudio abarcó la evaluación de tres dimensiones fundamentales: la lealtad a la marca, entendida como el compromiso y la preferencia demostrada por los consumidores mediante compras repetidas y recomendaciones; la calidad percibida, correspondiente a la apreciación del cliente sobre la superioridad, confiabilidad y excelencia de las prendas y accesorios; y la imagen de marca, centrada en las asociaciones, emociones y representaciones simbólicas que

construyeron los consumidores en torno al establecimiento y su marca propia “PLK”.

Respecto a la variable dependiente, fidelización del cliente, la investigación profundizó en su caracterización a través de sus cuatro etapas constitutivas. En primer lugar, la fidelización cognitiva analizó las creencias y conocimientos que posicionaron a la tienda como primera opción de compra. En segundo lugar, la fidelización afectiva abordó el vínculo emocional y el grado de simpatía desarrollado hacia la marca. En tercer lugar, la fidelización conativa examinó la intención consciente de recompra y el compromiso manifiesto de continuar adquiriendo sus productos. Por último, la fidelización accionada midió el comportamiento afectivo de recompra y la persistencia del cliente por elegir Polako Skateshop frente a las alternativas de la competencia o probables obstáculos comerciales.

En términos de delimitación espacial, temporal y poblacional, el trabajo se focalizó de manera exclusiva en los consumidores masculinos de la cultura urbana (skateboarding, surfing y hip hop) que realizaron compras en el local comercial de Polako Skateshop en el Jr. Francisco Bolognesi 404 durante el periodo comprendido en el año 2025. Por tanto, los alcances no se extendieron a otros establecimientos comerciales de la región ni a periodos posteriores al horizonte temporal evaluado.

La investigación se justificó teóricamente al sustentarse en el modelo de brand equity de Aaker (1996) y en el modelo de fidelización de Oliver (1999), aportando evidencia empírica para explicar la relación entre estas variables en el sector retail urbano y sirviendo de referente académico para futuros estudios de pregrado y posgrado en marketing. Desde el plano metodológico, se justificó al aplicar un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental correlacional mediante la técnica de encuesta, lo cual garantizó la recolección de datos precisos directamente de los consumidores y ofreció un marco replicable para otras investigaciones comerciales. En el ámbito práctico y económico, el estudio resultó trascendental para Polako Skateshop, ya que brindó información clave a la gerencia para optimizar sus estrategias de posicionamiento, fortalecer la lealtad de sus clientes, incrementar la recompra y reducir los costos de captación, maximizando la rentabilidad a largo plazo. Finalmente, en el aspecto social, la investigación contribuyó al desarrollo del

comercio minorista local en Tumbes, promoviendo la profesionalización de las pequeñas empresas, fortaleciendo la confianza con la comunidad e incentivando un entorno comercial más competitivo y participativo.

Respecto al conocimiento actual sobre la materia, se ha examinado con amplitud la influencia del capital de marca en diversos entornos comerciales; sin embargo, al profundizar en la literatura especializada se advierte que el notable poder comercial de las marcas más reconocidas se evidencia en transacciones de compraventa realizadas por montos muy superiores al valor de sus activos materiales, así como en la proliferación de falsificaciones que buscan aprovechar su prestigio. Este fenómeno ha despertado un creciente interés académico y empresarial por el estudio del valor de marca. No obstante, los autores advierten que la diversidad de enfoques y metodologías ha generado confusión y ambigüedad acerca de cómo estimar con precisión dicho valor, cómo se origina, de qué factores depende y cuáles son sus implicancias (Del Río et al., 2002, p. 88). Por consiguiente, mientras que la mayoría de investigaciones se han concentrado en grandes empresas o mercados consolidados, se necesitó evaluar de forma empírica cómo se manifiestan estas dinámicas en pymes de nicho en el ámbito regional, precisando de qué manera las dimensiones del valor de marca condicionan la fidelización progresiva de los clientes en el contexto particular de Tumbes.

En consecuencia, el contexto incitó a investigar el valor de marca y la fidelización del cliente de Polako Skateshop, abordando la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación entre el valor de marca y la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025?, asimismo se plantearon tres problemas específicos: 1. ¿De qué manera se relaciona la lealtad a la marca con la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025? 2. ¿Qué relación existe entre la calidad percibida y la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025? 3. ¿Cómo se relaciona la imagen de marca con la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025?

Asimismo, el objetivo general fue conocer la relación entre el valor de marca y la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025. En la cual se evaluó si existe relación significativa entre estas dos variables. Además, se

plantearon los siguientes objetivos específicos: 1. Identificar la relación que mantiene la lealtad a la marca con la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025. 2. Determinar la relación que existe entre la calidad percibida y la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025. 3. Examinar cómo se relaciona la imagen de marca con la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Bases teórico-científicas

Para el desarrollo de este estudio, se tomaron en cuenta los aportes teóricos que respaldan y fundamentan la investigación.

2.1.1. Valor de marca

En primer lugar, es importante destacar que el concepto de valor de marca ha recibido distintas denominaciones dentro de la literatura especializada, tales como *brand equity*, *capital de marca* o incluso *equidad de marca*. Todas estas expresiones hacen referencia, en esencia, a los beneficios tangibles e intangibles que una marca construye a lo largo del tiempo y que le permiten diferenciarse en el mercado, influir en las percepciones del consumidor y consolidar su posición competitiva. Esta variedad terminológica refleja la complejidad del concepto, ya que integra tanto elementos financieros como aspectos psicológicos vinculados a la experiencia y la relación del cliente con la marca.

En este mismo sentido, resulta fundamental señalar que el valor de marca puede analizarse desde tres perspectivas complementarias que ayudan a comprender su complejidad y alcance.

Valor de marca desde la perspectiva financiera

Por un lado, se encuentra la perspectiva financiera, que entiende el valor de marca como un activo intangible capaz de generar rentabilidad y aumentar el valor económico de la empresa.

Aquí, Simon y Sullivan (1993) destacan que el valor de marca se entiende como aquellos flujos de caja adicionales que generan los productos identificados con una marca, en comparación con los ingresos que se obtendrían si se comercializaran sin ella (p. 29).

Valor de marca desde la perspectiva del consumidor

Por otro lado, está la perspectiva del consumidor, que pone el énfasis en las percepciones, actitudes y vínculos emocionales que los clientes desarrollan hacia una marca determinada.

Aquí, Keller (1993) explica que el valor de marca se manifiesta a través del efecto diferencial que genera el conocimiento que las personas tienen de una marca sobre sus respuestas ante las acciones de marketing. En este sentido, una marca posee un valor positivo cuando logra influir de manera más favorable en las decisiones del consumidor en comparación con un producto genérico o sin nombre, lo cual demuestra el peso que tiene la marca en el proceso de elección y preferencia (p. 1).

Asimismo, Keller (2008) explica que el valor de marca se comprende como el conjunto de efectos de marketing que surgen únicamente por el hecho de que un producto o servicio posea una marca, de modo que la presencia de esta última genera resultados distintos a los que se obtendrían si el bien o servicio careciera de la identificación comercial (p. 37).

De igual manera, Kotler y Keller (2006) plantean que el valor de marca, también denominado *brand equity*, representa el valor añadido que una marca otorga a productos o servicios. Este valor se evidencia tanto en las percepciones, emociones y comportamientos que los consumidores desarrollan hacia la marca, como en indicadores empresariales como el precio, la participación de mercado y la restabilidad. Así, el *brand equity* se reconoce como un activo intangible de gran relevancia, debido a su impacto tanto psicológico como financiero dentro de las organizaciones (p. 276).

Valor de marca desde la perspectiva global

Finalmente, la perspectiva global considera el valor de marca como un concepto integral que articula tanto las dimensiones financieras como las percepciones del mercado, dando lugar a una visión más completa sobre la relevancia estratégica de la marca dentro de un entorno competitivo.

Aquí, Aaker (1996) sostiene que el valor de marca se compone de un conjunto de activos (y también pasivos) asociados al nombre y símbolo de una marca, los

cuales pueden incrementar o disminuir el valor que un producto o servicio ofrece tanto a la empresa como a sus clientes (pp. 7-8).

Teorías del valor de marca

Enfoque de la Psicología Cognitiva

Por un lado, Del Río et al. (2002) explican que, desde el enfoque de la Psicología Cognitiva, el valor de marca se construye a partir del conocimiento que el consumidor tiene sobre ella, el cual se expresa a través de un conjunto de asociaciones mentales. Estas asociaciones son evaluadas considerando su fortaleza, conveniencia y exclusividad, ya que dichos atributos influyen directamente en las percepciones, preferencias y comportamientos de compra del consumidor (p. 91).

Teoría de Señales

Por otro lado, Del Río et al. (2002) también señalan que, bajo la perspectiva de la Teoría de Señales, los consumidores utilizan las marcas como indicadores que les permiten inferir las características del producto en contextos de información limitada o asimétrica. En este marco, el valor de marca se asocia principalmente a la credibilidad que la marca transmite, lo cual impacta a la percepción de la calidad, reduce el riesgo percibido y disminuye los costos de búsqueda para el cliente (p. 91).

Modelo de brand equity de Aaker (1996)

Según el modelo de brand equity de Aaker (1996), el valor de marca se entiende como un conjunto de activos vinculados a la marca que incrementan su valor percibido por el cliente, siendo clave para su permanencia y lealtad. Este modelo teórico plantea que el valor de marca está compuesto por dimensiones como lealtad a la marca, calidad percibida e imagen de marca, y explica cómo estas dimensiones influyen en la percepción del consumidor, generando mayores beneficios y fidelización.

Dimensiones del valor de marca

A continuación, para una mejor compresión de la variable valor de marca, es pertinente descomponerla en dimensiones clave que permitan su análisis e interpretación dentro del contexto investigativo. En ese sentido, esta investigación se sustenta en el modelo de brand equity propuesto por Aaker (1996), el cual identifica cinco componentes fundamentales del valor de marca. Sin embargo, con el propósito de adecuar el modelo al objetivo específico de este estudio, se han seleccionado únicamente tres factores que se consideran especialmente relevantes para el comportamiento de los consumidores de Polako Skateshop. Estas dimensiones son: lealtad a la marca, calidad percibida e imagen de marca, las cuales permiten evaluar cómo se construye el valor de marca desde la percepción del cliente y su vinculación con la tienda.

Según Aaker (1996) las dimensiones del valor de marca son las siguientes:

a) **Lealtad a la marca**

Jacoby y Kyner (1973) definen la lealtad a la marca como una conducta sesgada y no aleatoria, que implica una respuesta de compra mantenida a lo largo del tiempo por parte de una unidad de decisión, orientada hacia una o varias marcas dentro de un conjunto alternativo, y que depende de procesos psicológicos como la evaluación o toma de decisiones (p. 2).

Indicadores de la dimensión: Lealtad a la marca

1. Costos de marketing reducidos

Océano Centrum (2001) define los costos de marketing como aquellos gastos que se generan en el proceso que va desde la fabricación del producto hasta su llegada al consumidor final, siendo común el uso indistinto de los términos *costos de marketing* y *costos de distribución* para describir este flujo.

2. Apalancamiento comercial

En palabras de Sevilla (2024), el apalancamiento comercial se entiende como una estrategia que busca incrementar tanto las ganancias como las pérdidas potenciales de una inversión, mediante el uso de herramientas como créditos,

costos fijos u otros mecanismos que permiten amplificar los resultados finales, ya sean favorables o no.

3. Atracción de nuevos clientes

Kotler y Keller (2006) explican que las empresas que desean incrementar sus ventas y utilidades deben dedicar tiempo y recursos en la búsqueda de nuevos clientes, utilizando diversas estrategias como la publicidad, campañas por correo, llamadas telefónicas, participación en ferias comerciales y la adquisición de bases de datos. Estas acciones permiten identificar a los interesados, quienes podrían convertirse en clientes potenciales si cumplen con las condiciones necesarias para concretar una compra, siendo tarea de la fuerza de ventas evaluar su viabilidad y cerrar la venta (p. 155).

b) Calidad percibida

Zeithaml y Bitner (2003) afirman que la calidad percibida es el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un servicio.

Asimismo, Llopis (2011) menciona que la calidad percibida se refiere a la evaluación global que realiza el consumidor sobre un producto, considerando tanto su propósito como las alternativas disponibles en el mercado (p. 69).

Indicadores de la dimensión: Calidad percibida

1. Razón de compra

Las razones de compra están relacionadas con las motivaciones internas del consumidor, las cuales son factores fundamentales que influyen directamente en su decisión de adquirir o no un producto o servicio, ya que determinan lo que impulsa su comportamiento de consumo (Redacción Blog, 2022).

2. Posicionamiento

Kotler y Keller (2016a) señalan que el posicionamiento implica diseñar tanto la oferta como la imagen de una empresa con el propósito de lograr que esta ocupe un lugar distintivo en la mente del público objetivo (p. 131).

3. Precio

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), el precio no solo se entiende como el monto monetario que se cobra por un producto o servicio, sino también como la suma total de los valores que los clientes están dispuestos a sacrificar para obtener los beneficios derivados de su uso o posesión (p. 257).

c) Imagen de marca

Keller (1993) señala que la imagen de marca hace referencia al conjunto de asociaciones que los consumidores almacenan en su memoria respecto a una marca, las cuales configuran su percepción y reconocimiento hacia la misma (p. 2).

De igual manera, Llopis (2011) define la imagen de marca como la percepción que los consumidores tienen de una marca, la cual se forma a partir de las asociaciones que construyen en torno a ella. Esta imagen refleja cómo el público interpreta y responde tanto cognitiva como emocionalmente a los mensajes que la marca transmite mediante sus productos, servicios, símbolos visuales y estrategias de comunicación (p. 33).

Indicadores de la dimensión: Imagen de marca

1. Contribución al proceso

Según Alegsa (2024), la contribución se refiere al acto de aportar elementos (sean materiales, intelectuales u otros) con el fin de colaborar activamente en el desarrollo de un proyecto o en la ejecución de una tarea compartida, lo que resulta fundamental para el cumplimiento de objetivos comunes dentro de una organización.

2. Creación de actitudes positivas

Gudiña (2024) sostinen que la actitud positiva representa una forma motivadora y saludable de afrontar la vida, caracterizada por el optimismo, la esperanza y la confianza ante las situaciones cotidianas. Esta postura resulta beneficiosa en todas las etapas del desarrollo humano, ya que promueve una mejor calidad de vida desde la niñez hasta la vejez.

3. Extensiones de marca

Kotler y Keller (2006) explican que cuando una empresa introduce un nuevo producto bajo una marca ya conocida en el mercado, está aplicando una estrategia conocida como extensión de marca. Esta práctica puede combinarse con una marca nueva, dando lugar a lo que se denomina submarca. En este contexto, la marca original se considera la marca matriz, y cuando esta se asocia con múltiples productos a través de extensiones, se forma lo que se conoce como una familia de marca (p. 296).

2.1.2. Fidelización del cliente

Dentro de la literatura académica y del ámbito empresarial, el concepto de fidelización del cliente ha sido abordado desde diversas perspectivas y con múltiples denominaciones. Algunos autores se refieren a ella como lealtad del cliente, retención del consumidor o compromiso del cliente, términos que, si bien representan matices distintos, comparten la idea central de estrablecer una relación continua, positiva y duradera entre el cliente y la marca o empresa. Esta diversidad de enfoques refleja la riqueza del concepto, el cual puede interpretarse desde dimensiones tanto conductuales como actitudinales, involucrando factores racionales, emocionales y simbólicos que inciden directamente en la desición del consumidor de seguir eligiendo una marca a lo largo del tiempo.

Oliver (1999) manifiesta que la fidelización del cliente es un compromiso firme y constante por parte del consumidor para seguir eligiendo una marca o servicio en el tiempo, incluso cuando existen factores externos o estrategias de marketing que podrían llevarlo a optar por otras alternativas (p. 34).

Alcaide (2015) sostiene que la fidelización del cliente se basa en una gestión eficaz de la comunicación entre la empresa y sus consumidores, destacando que este proceso implica generar un vínculo emocional sólido que trascienda las funciones del producto o servicio, superando incluso los estándares de calidad ofrecidos, tanto internos como externos (cap. 1).

Kotler y Armstrong (2013) explican que las empresas que sobresalen en marketing se enfocan en mantener satisfechos a sus clientes más valiosos, ya que altos

niveles de satisfacción tienden a generar mayor fidelidad, lo cual impacta positivamente en el rendimiento organizacional. De acuerdo con los autores, las compañías más inteligentes buscan encantar a sus consumidores al prometer solo lo que pueden cumplir y luego superar esas expectativas. Esta estretegia no solo garantiza compras repetidas, sino que también convierte a los clientes en promotores estusiastas que recomiendan la marca a otros, funcionando como aliados activos en las acciones de marketing (p. 14).

Kiseleva et al. (2016) describen la fidelización del cliente como una actitud emocionalmente positiva que el comprador mantiene hacia una empresa, incluso cuando existen en el mercado otras opciones más atractivas desde el punto de vista financiero. A diferencia de la satisfacción, que implica una evaluación racional, la lealtad surge de factores que muchas veces el cliente percibe de manera inconsciente, lo que resalta su naturaleza más efectiva que lógica (p. 95).

Kotler y Keller (2016b) proponen que la fidelización del cliente puede analizarse a través de distintos estados de lealtad, clasificando a los consumidores en cuatro grupos. En primer lugar, se encuentran los leales acérrimos, quienes compran siempre la misma marca. Luego, están los leales divididos, que distribuyen su preferencia entre dos o tres marcas. También identifican a los leales cambiantes, que alternan su fidelidad entre diferentes marcas con el tiempo. Finalmente, mencionan a los consumidores indiferentes o cambiadores, quienes no manifiestan lealtad hacia ninguna marca en particular (p. 282).

Teorías de la fidelización del cliente

Teoría del marketing relacional

La fidelización del cliente encuentra sustento en la teoría del marketing relacional, la cual enfatiza la importancia de establecer relaciones duraderas con los consumidores mediante la confianza, la satisfacción y el compromiso. Kotler y Keller (2006) sostienen que el marketing relacional tiene como objetivo principal construir relaciones sólidas y duraderas con los actores clave del entorno de marketing, especialmente con los consumidores, a fin de generar vínculos económicos, técnicos y sociales que favorezcan la retención del cliente y el crecimiento del negocio (p. 17). Por lo tanto, esta perspectiva respalda la

fidelización del cliente como un proceso estratégico que busca mantener relaciones a largo plazo mediante la satisfacción mutua y el valor compartido.

Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM)

Desde una perspectiva estratégica, Kiseleva et al. (2016) explican que la Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) constituye un enfoque centrado en el cliente que articula todas las formas de comunicación entre la empresa y sus consumidores (como las ventas, la publicidad, la entrega, el servicio y el uso de tecnologías) con el propósito de no solo satisfacer, sino también anticiparse a sus expectativas, necesidades y preferencias. Según esta concepción, el CRM busca fortalecer la lealtad del cliente hacia la empresa y sus productos, contribuyendo así tanto a la retención de los clientes actuales como a la atracción de nuevos consumidores.

Enfoque neoconductista

Fedotova et al. (2019) explican que, desde el enfoque neoconductista, la fidelización del cliente se puede entender a través de tres dimensiones: la lealtad conductual, la lealtad actitudinal y la lealtad compleja (p. 2).

En primer lugar, la lealtad conductual hace referencia al comportamiento observable del consumidor, es decir, a la compra real y repetida de productos o servicios de una marca específica durante un determinado periodo de tiempo. Este tipo de fidelización se sustenta en una relación prolongada con la empresa y tiene una fuerte conexión con los resultados económicos que esta pueda obtener. Por esta razón, se considera la perspectiva más común en el análisis de la fidelización, y se conoce también como lealtad transaccional (Fedotova et al., 2019, p. 1).

Por otro lado, la lealtad actitudinal se enfoca en las emociones, percepciones y preferencias del cliente hacia la marca. Esta forma de fidelización no necesariamente se traduce en compras frecuentes, pero refleja una disposición positiva basada en experiencias y sentimientos asociados al servicio o a su proveedor. Por ello, también se le denomina lealtad perceptiva o percibida (Fedotova et al., 2019, p. 2).

Finalmente, los autores introducen un enfoque integrador denominado lealtad compleja, el cual considera que la fidelización surge de la interacción entre los

componentes conductuales y actitudinales. Es decir, para lograr una lealtad sólida y sostenible, es necesario que el consumidor no solo mantenga una relación constante de compra, sino que también desarrolle una valoración emocional y cognitiva positiva hacia la marca (Fedotova et al., 2019, p. 2).

Modelo de fidelización de Oliver (1999)

Según el modelo de fidelización de Oliver (1999), la lealtad del cliente es un proceso psicológico que se desarrolla en cuatro etapas: cognitiva, afectiva, conativa y accionada. Este modelo teórico plantea que la fidelización no se limita únicamente a la repetición de compra, sino que implica un compromiso profundo y sostenido con la marca, el cual se fortalece progresivamente a medida que el cliente percibe beneficios, experimenta satisfacción emocional y desarrolla intención de permanencia. A través de estas fases, el modelo explica cómo se construye una relación sólida entre el consumidor y la marca, lo que conlleva a una fidelización activa, resistente a ofertas de la competencia y orientada a la recompra constante.

Dimensiones de la fidelización del cliente

Para comprender de manera integral el proceso de fidelización del cliente, resulta pertinente analizar sus diferentes niveles o fases, las cuales permiten explicar cómo se construye y consolida la lealtad del consumidor hacia una marca. En este sentido, el modelo de fidelización propuesto por Oliver (1999) ofrece una visión estructura del fenómeno, al identificar cuatro dimensiones que reflejan la evolución del compromiso del cliente: fidelización cognitiva, fidelización afectiva, fidelización conativa y fidelización accionada. Cada una de estas etapas representa un nivel más profundo de vínculo con la marca, partiendo desde un conocimiento racional hasta llegar a una acción repetitiva y sostenida en el tiempo. Este enfoque resulta especialmente útil para analizar cómo se fortalece la relación marca-cliente dentro del contexto comercial actual, y particularmente en el caso de Polako Skateshop en el distrito de Tumbes.

Según Oliver (1999) las dimensiones de la fidelización del cliente son las siguientes:

a) **Fidelización cognitiva**

Oliver (1999) señala que la fidelización cognitiva representa la primera etapa de la lealtad del cliente, donde la preferencia por una marca se basa en la información

que el consumidor percibe como favorable en comparación con otras opciones del mercado. Esta etapa está fundamentada principalmente en la creencia racional sobre el desempeño del producto o servicio, apoyada en experiencias previas o información reciente. Sin embargo, esta forma de fidelización suele ser superficial, ya que depende del procesamiento de satisfacción durante la transacción; si este no ocurre, la lealtad puede limitarse a un simple cumplimiento funcional sin generar un vínculo afectivo (p. 35).

McMullan y Gilmore (2003) explican que la etapa cognitiva de la fidelización está vinculada a las creencias informativas que los consumidores tienen sobre una marca, especialmente en relación con su percepción del costo, la calidad y los beneficios del producto o servicio. Estos elementos funcionan como factores de atracción o repulsión, actuando como sostenedores si refuerzan la decisión de compra, o como vulnerables si generan dudas respecto a la continuidad con la marca (p. 232).

Indicadores de la dimensión: Fidelización cognitiva

1. Costo

Kotler y Keller (2012) explican que los costos constituyen el límite inferior para establecer el precio de un producto, ya que la empresa busca fijar un valor que le permita cubrir los gastos asociados a la producción, distribución y venta, incluyendo una ganancia razonable por el esfuerzo y riesgo asumidos. Aunque la intención es cubrir los costos totales, esto no siempre garantiza una rentabilidad efectiva (pp. 392-393).

2. Calidad

Llopis (2011) explica que el concepto de calidad está estrechamente vinculado al producto y a la generación de valor de marca, ya que suele asociarse con ideas como superioridad o excelencia. Desde esta perspectiva, un producto considerado de calidad es aquel que destaca por ser superior o excepcional frente a otras alternativas del mercado (p. 69).

3. Beneficios

Estevez (2019) señala que un beneficio puede entenderse como todo aquello que impacta positivamente en una persona, grupo u organización, al ofrecer la

posibilidad de mejorar alguna condición específica. Además, menciona que el beneficio también puede percibirse como una ventaja diferencial, no necesariamente accesible para todos por igual, lo que le otorga un carácter distintivo según el contexto en el que se aplique.

b) Fidelización afectiva

Oliver (1999) sostiene que la fidelización afectiva representa la segunda etapa del desarrollo de la lealtad, caracterizada por la formación de una actitud positiva hacia la marca como resultado de experiencias de compra reiteradamente satisfactorias. En esta fase, el vínculo con la marca trasciende la lógica racional y se codifica en la mente del consumidor como una combinación de cognición y afecto. Aunque esta forma de lealtad implica mayor nivel de compromiso emocional, sigue siendo vulnerable, ya que incluso los consumidores satisfechos pueden cambiar de marca ante nuevas ofertas o estímulos del mercado (p. 35).

McMullan y Gilmore (2003) señalan que la fidelización afectiva se vincula con elementos como la satisfacción, el agrado, la preferencia y la consistencia cognitiva. Una vez que el cliente ha tenido una experiencia directa con el producto o servicio, evalúa su nivel de agrado, el agrado en que lo prefiere frente a otras opciones y la certeza que tiene sobre su elección, lo cual contribuye a la consolidación de un vínculo emocional con la marca (p. 234).

Indicadores de la dimensión: Fidelización afectiva

1. Satisfacción

Kotler y Keller (2016b) señalan que la satisfacción es una respuesta emocional del consumidor que surge al contrastar sus expectativas con el resultado percibido de un producto o servicio. Si el desempeño no cumple con lo esperado, el cliente se siente insatisfecho; si se iguala, experimenta satisfacción; y si lo supera, se genera una sensación de alto agrado o encantamiento (p. 153).

2. Agrado

Fingermann (2024) explica que el agrado es una sensación placentera o de satisfacción que experimenta una persona frente a un estímulo positivo, siendo una percepción profundamente subjetiva, ya que no todas las personas reaccionan de la misma manera ante una misma situación.

3. Preferencia

La preferencia se refiere a la elección o inclinación hacia una persona, objeto o situación que se percibe con mayor valor o merecimiento frente a otras alternativas disponibles (Real Academia Española, s.f., definición 1 y 2)

c) Fidelización conativa

Oliver (1999) explica que la fidelización conativa constituye una fase más profunda del proceso de lealtad, en la que el consumidor desarrolla un compromiso intencional hacia la marca como resultado de múltiples experiencias afectivaente positivas. Esta etapa no solo refleja el deseo de volver a comprar, sino que representa una motivación interna por mantener el vínculo con la marca. A pesar de este compromiso, se trata aún de una intención que, aunque firme, puede no haberse traducido en una acción concreta, funcionando como un deseo anticipado de recompra (p. 35).

McMullan y Gilmore (2003) explican que la fidelización conativa se manifiesta en el nivel de compromiso o intención de compra del consumidor, el cual está estrechamente relacionado con la estabilidad y consistencia de sus cogniciones (creencias) respecto al producto o servicio, reflejando así una voluntad firme de continuar con la elección de la marca (p. 234).

Indicadores de la dimensión: Fidelización conativa

1. Compromiso

Gómez (2025) plantea que el compromiso se entiende como una obligación asumida por una persona frente a una situación o hacia otras personas, siendo considerado tanto un valor como una virtud, ya que fomenta la responsabilidad y contribuye al logro de metas y al fortalecimiento de relaciones.

2. Consistencia cognitiva

Yosen (2024) explica que la consistencia cognitiva busca comprender cómo las personas integran sus creencias, actitudes y comportamientos, y cómo una disonancia entre estos elementos genera un impulso psicológico por restaurar el equilibrio.

d) Fidelización accionada

Oliver (1999) plantea que la fidelización accionada representa la última etapa del proceso de lealtad, en la cual la intención de recompra se transforma en una acción concreta. Esta fase se basa en el “control de acción”, un mecanismo mediante el cual el consumidor, motivado por su compromiso previo, desarrolla la disposición necesaria para superar obtáculos y ejecutar efectivamente la compra. Cuando este comportamiento se repite, se genera una inercia conductual que refuerza la fidelización a través de acciones sostenidas en el tiempo (p. 36).

McMullan y Gilmore (2003) señalan que la fidelización accionada, última fase del proceso leal, se distingue por la presencia de inercia y costos hundidos. Esta etapa implica que el cliente, al sentirse plenamente satisfecho con un producto o servicio, reduce considerablemente su búsqueda de alternativas en el mercado. Además, la permanencia del cliente está influenciada por los costos hundidos (como tiempo, esfuerzo o dinero ya invertidos), lo cual refuerza su vínculo con la marca, aunque la fidelidad aún puede verse desafiada por factores como la persuación de otras marcas o la prueba (la experiencia con nuevos productos) (p. 235).

Indicadores de la dimensión: Fidelización accionada

1. Persuasión

Castillero (2016) señala que la persuasión en un proceso comunicativo que utiliza mensajes respaldados por argumentos con el fin de modificar la actitud de una persona, logrando que esta actué, piense o crea de manera diferente a como lo haría inicialmente.

2. Prueba

Fingermann (2023) explica que las pruebas constituyen diversos recursos como argumentos, señales, experimentos o documentos, cuyo propósito principal es evidenciar la existencia de algo o verificar su veracidad o falsedad.

2.2. Antecedentes

A nivel internacional

Armijos, et al. (2024) llevaron a cabo un estudio internacional orientado a analizar el nivel de aceptación del valor de marca en relación con la decisión de compra dentro del sector de tiendas de ropa en la ciudad de Machala. La investigación, de tipo correlacional y con enfoque cuantitativo, aplicó el método de ecuaciones estructurales PLS-SEM a una muestra conformada por 257 personas, pertenecientes a una población proyectada de 85,041 habitantes, hombres y mujeres de entre 20 y 44 años. El propósito central fue identificar los factores que influyen en la percepción del valor de marca y su impacto en la decisión de compra. Los resultados evidenciaron una relación positiva y significativa entre ambas variables, resaltando que la experiencia del consumidor con el producto constituye un elemento determinante al momento de elegir una marca. Este estudio aporta al presente trabajo al demostrar que la percepción del valor de marca puede condicionar las decisiones de compra, reforzando la necesidad de fortalecer la gestión de marca en el sector comercial.

Novitasari et al. (2023) desarrollaron un estudio en la ciudad de Surabaya con el propósito de examinar la relación entre el valor de marca y la lealtad del cliente en la cafetería Jokopi, un negocio que compite en un mercado de café cada vez más amplio y competitivo. La investigación, con un enfoque cuantitativo, empleó el método de muestreo accidental y contó con la participación de 50 consumidores de la cafetería. Los datos fueron analizados mediante el modelo de ecuaciones estructurales SEM-PLS, utilizando el software WarpPLS 7.0. Los resultados revelaron una relación positiva y significativa entre el valor de marca y la lealtad del cliente, lo que demuestra que una marca bien posicionada puede fomentar la permanencia de los consumidores. Este estudio contribuye al presente trabajo al evidenciar que la gestión efectiva del valor de marca desempeña un papel esencial en la fidelización de los clientes dentro del sector de servicios.

Abdullahi (2024) llevó a cabo un estudio con el propósito de analizar el efecto del valor de marca en la lealtad del cliente de la empresa 212 Bread, ubicada en la metrópolis de Kaduna. La investigación adoptó un diseño basado en encuestas, con un enfoque multivariante que evaluó constructos como el reconocimiento de

marca, la asociación de marca y la calidad percibida, en relación con la lealtad del cliente. La muestra estuvo conformada por 223 consumidores, y los datos fueron procesados mediante la técnica de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM). Los resultados evidenciaron que el reconocimiento y la asociación de marca tienen un efecto positivo y significativo sobre la lealtad del cliente, mientras que la calidad de marca percibida mostró una relación negativa e insignificante. Estos hallazgos resaltan la relevancia de fortalecer la identidad y los vínculos emocionales de la marca con sus consumidores como estrategia clave para mejorar la fidelidad, lo cual resulta valioso para el presente estudio al relacionar directamente el valor de marca con la retención y el compromiso del cliente.

Ayesh et al. (2021) desarrolló una investigación con el propósito de analizar la influencia del valor de marca en la lealtad del cliente en la cadena Starbucks de Jordania. Para ello, aplicó un enfoque cuantitativo y empleó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, dirigido a 130 empleados de 23 sucursales, obteniendo 107 respuestas válidas, lo que representa una tasa de respuesta del 80.3%. Los resultados mostraron que el valor de marca ejerce un efecto positivo y significativo sobre la lealtad del cliente, tanto de manera global como a través de sus dimensiones individuales, siendo el efecto más alto el del valor de marca total (R^2 = 0.710) y el más bajo el de reconocimiento de marca (R^2 = 0.440). Estos hallazgos confirman que el valor de marca es un factor clave que impulsa la fidelización del cliente, coincidiendo con investigaciones previas. En este sentido, el estudio resalta la importancia de que empresas como Starbucks integren la gestión del valor de marca dentro de sus estrategias de marketing, al ser un determinante esencial para mantener relaciones duraderas con los consumidores, lo que aporta fundamentos relevantes al presente estudio.

A nivel nacional

Castillo y Cruzado (2025) desarrollaron una investigación enfocada en los clientes de Saga Falabella en Lima Metropolitana, con el propósito de determinar la relación entre la imagen de marca, el valor percibido y la lealtad del consumidor, considerando además el papel mediador de la satisfacción. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo y un diseño correlacional-explicativo, utilizando encuestas estructuradas como instrumento principal de recolección de datos, cuyos resultados fueron procesados mediante modelos de ecuaciones estructurales en el software Jamovi. En el análisis de correlación de Spearman entre el valor percibido y la lealtad del cliente, se obtuvo un coeficiente de 0.711 con una significancia de $p < 0.001$, lo que demuestra una relación positiva y estadísticamente significativa entre ambas variables. Los hallazgos revelaron que tanto la imagen de marca como el valor percibido influyen significativamente en la lealtad del consumidor, siendo la satisfacción un mediador clave en dicha relación. Este estudio aporta a la presente investigación al demostrar que fortalecer la imagen y el valor de marca constituye una estrategia esencial para fomentar la fidelización del cliente en empresas del sector retail.

Huaripoma y Jara (2021) realizaron una investigación con el propósito de determinar la relación entre la satisfacción, el valor percibido y la lealtad de los consumidores en los e-Retailers de ropa, comparando las generaciones X y Y en Lima Metropolitana. El estudio combinó enfoques cualitativo y cuantitativo, con un alcance descriptivo-correlacional y un diseño no experimental. La recolección de datos se efectuó mediante encuestas aplicadas a 384 personas que habían adquirido ropa por internet en los últimos seis meses. Los resultados revelaron una correlación positiva y significativa entre el valor percibido y la lealtad en las compras en línea, con un nivel de significancia de $p = 0.000$ y un coeficiente de correlación $\beta = 0.661$ ($t = 17.14$), lo que evidencia una relación considerable entre ambas variables. Además, se identificaron diferencias generacionales, ya que para la generación X el valor percibido tuvo mayor peso ($\beta x = 0.71 > \beta y = 0.64$), mientras que para la generación Y destacó la satisfacción ($\beta y = 0.66 > \beta x = 0.61$). En conclusión, se determinó que tanto la satisfacción como el valor percibido contribuyeron significativamente al fortalecimiento de la lealtad electrónica. Este antecedente aporta al presente estudio al resaltar que una adecuada gestión del

valor de marca y la experiencia del cliente puede incrementar la fidelización en los entornos digitales.

Arias y Arenas (2024), en una investigación desarrollada con usuarios de gimnasios de la ciudad de Arequipa durante el año 2023, analizaron la relación entre el valor de marca y la lealtad de los clientes. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y correlacional, con diseño no experimental y corte transversal, empleando el método inductivo. Asimismo, utilizaron la encuesta como técnica de recolección de datos y aplicaron dos cuestionarios validados: uno orientado a medir el valor de marca y otro enfocado en la lealtad de marca. La muestra estuvo conformada por 384 usuarios de gimnasios. Entre los principales hallazgos, se evidenció que el 82.3% presentaba una elevada lealtad hacia la marca. Además, los resultados estadísticos mostraron una relación significativa entre la calidad percibida y la lealtad de los usuarios ($r = 0.870$; $p < 0.001$), así como una correlación sólida entre el valor de marca y la lealtad de marca ($r = 0.925$; $p < 0.001$). Este antecedente aporta al presente estudio debido a que demuestra que un adecuado valor de marca fortalece la lealtad de los consumidores, evidenciando la importancia de generar percepciones positivas y vínculos duraderos con los clientes en mercados competitivos.

Burga (2024), en un estudio realizado en las sedes Chiclayo, Chota y Cutervo de una empresa de transporte interprovincial terrestre, tuvo como finalidad determinar la relación entre el valor percibido y la lealtad de los clientes. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de nivel básico, con diseño correlacional de corte transversal. Para la recolección de información se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario con escala de Likert como instrumento, el cual fue validado mediante la V de Aiken con la participación de cinco expertos. Asimismo, la confiabilidad fue comprobada a través del alfa de Cronbach mediante una prueba piloto aplicada a 38 clientes. La población fue considerada infinita y se empleó un muestreo probabilístico aleatorio estratificado, obteniendo una muestra de 384 clientes distribuidos según la capacidad de atención de cada sede. Los resultados evidenciaron una relación significativa entre el valor percibido y la lealtad de los clientes, debido a que se obtuvo un nivel de significancia de $p = 0.000$. Además, los coeficientes hallados en las sedes de Chota (0.429), Chiclayo (0.330) y Cutervo (0.434) demostraron que el servicio ofrecido se orienta a satisfacer las expectativas

de los usuarios en relación con el costo y beneficio recibido. Este antecedente contribuye al presente estudio, ya que demuestra que la percepción de valor influye en la permanencia y lealtad de los clientes, resaltando la importancia de fortalecer estrategias orientadas a generar experiencias satisfactorias y valor agregado en los consumidores.

Santisteban y Valdez (2025) desarrollaron una investigación en la empresa Yus Kids, dedicada a la fabricación y comercialización de prendas infantiles en Lima, con el propósito de determinar la relación entre el valor percibido y la lealtad del cliente. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básico y alcance correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. Asimismo, se trabajó con una muestra de 201 clientes, seleccionados mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, empleándose la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los resultados evidenciaron un relación positiva y significativa entre el valor percibido y la lealtad del cliente, obteniéndose un coeficiente de correlación de $r = 0.393$ y un nivel de significancia de $p < 0.05$, lo que indicó una asociación de intensidad baja entre ambas variables. En consecuencia, los autores concluyeron que un mayor valor percibido se relaciona con una mayor lealtad de los clientes, aunque la intensidad de dicha relación fue baja. Este antecedente aporta a la presente investigación al evidenciar que la percepción de valor constituye un elemento asociado con la lealtad del consumidor, aspecto relevante para analizar la relación entre el valor de marca y la fidelización del cliente de Polako Skateshop.

Campos (2024) llevó a cabo una investigación en la empresa Retail Hipermercados Tottus de la ciudad de Chiclayo, con el propósito de determinar la relación existente entre el valor de marca y la lealtad del cliente. El estudio se desarrolló bajo un enfoque descriptivo-correlacional, utilizando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los resultados obtenidos evidenciaron una relación directa, aunque débil, entre ambas variables, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.213 con un nivel de significancia de $p = 0.000$, lo que indica que el valor percibido de la marca influye de manera limitada en la lealtad del cliente dentro del contexto analizado. Este antecedente contribuye al presente estudio al evidenciar que la fortaleza del valor de marca no siempre

garantiza altos niveles de fidelización, destacando la necesidad de fortalecer los factores que refuercen la relación emocional y de confianza con los consumidores.

Soto (2022) desarrolló una investigación con el propósito de determinar la relación entre el Brand Equity y la fidelización de los clientes en la empresa vitivinícola Uvas D'Avalos, ubicada en Ica, durante el año 2021. El estudio fue de tipo básico, con un diseño no experimental, nivel correlacional y de corte transversal. Para la recolección de datos se aplicaron dos cuestionarios (uno por cada variable) dirigidos a 80 clientes frecuentes de la empresa, los cuales fueron validados mediante juicio de expertos y demostraron fiabilidad adecuada. A través del coeficiente de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de correlación de 0.288 y un nivel de significancia de $p = 0.010 < 0.05$, lo que permitió aceptar la hipótesis alternativa y confirmar una relación positiva media entre ambas variables. Este antecedente contribuye al presente estudio al evidenciar que un mayor valor de marca se asocia con una mayor fidelización del cliente, lo cual refuerza la importancia de fortalecer el Brand Equity como estrategia para consolidar relaciones duraderas con los consumidores.

Chavez y Torres (2024) realizaron una investigación en el restaurante Makisapa E.I.R.L., ubicado en Chiclayo, con el propósito de determinar la incidencia del valor de marca como herramienta de gestión en la fidelización de los clientes durante el año 2022. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y empleó un diseño no experimental, correlacional y transversal, debido a que no se manipularon las variables analizadas. Para la recopilación de información se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. En cuanto a la confiabilidad del instrumento, se obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach de 0.969, considerado excelente. Asimismo, los resultados evidenciaron una correlación de 0.773, estadísticamente significativa al nivel de 0.01 (bilateral), entre el valor de marca y la fidelización del cliente, lo que indicó una relación positiva y fuerte entre ambas variables. En conclusión, los autores determinaron que existe una relación significativa entre el valor de marca y la fidelización de los clientes del restaurante estudiado. Este antecedente aporta a la presente investigación al mostrar que el fortalecimiento del valor de marca puede estar estrechamente relacionado con la fidelización de los clientes, constituyendo un referente pertinente para analizar dicha relación en Polako Skateshop.

A nivel local

Serna (2025), en una investigación desarrollada en la empresa de transporte interprovincial El Dorado del distrito de Tumbes, analizó la relación entre el valor de marca y la decisión de compra de los clientes duante el año 2025. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por usuarios del servicio de transporte y se trabajó con una muestra de 377 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta estructurada basada en escala de Likert. Las variables estudiadas fueron el valor de marca, considerando las dimensiones de conciencia, calidad percibida y lealtad, así como la decisión de compra. Para el procesamiento de los datos se utilizó el software SPSS v25 y la prueba de correlación de Spearman. Los resultados evidenciaron una relación positiva y significativa entre el valor de marca y la decisión de compra (Rho = 0.664; $p < 0.01$). Del mismo modo, la calidad percibida presentó la correlación más alta (Rho = 0.647), seguida de la conciencia de marca (Rho = 0.513) y la lealtad (Rho = 0.455). En consecuencia, se concluyó que una percepción favorable de la marca incrementa preferencia de los consumidores por los servicios de la empresa. Este antecedente aporta al presente estudio debido a que demuestra que fortalecer el valor de marca contribuye a generar mayor preferencia y fidelización en los clientes, resaltando la importancia de construir percepciones positivas y estrategias orientadas a consolidar relaciones duraderas con los consumidores.

Vera (2026), en una investigación desarrollada con consumidores de Álamos Parrillas & Criollos en Tumbes durante el año 2025, tuvo como objetivo determinar la relación entre el valor de marca y la intención de compra de los clientes. El estudio se dasarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental. La población y muestra estuvieron conformadas por 80 clientes del establecimiento. Para la recolección de información se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Los resultados estadísticos evidenciaron una correlación positiva muy fuerte entre el valor de marca y la intención de compra (Rho de Spearman = 0.903; $p < 0.01$), lo que indica que una mayor percepción favorable de la marca se productos o servicios ofrecidos. En consecuencia, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula. Este antecedente contribuye al presente estudio debido a que

demuestra la importancia estratégica del valor de marca en el comportamiento del consumidor, resaltando que una marca sólida puede fortalecer la preferencia y generar vínculos más duraderos con los clientes.

García (2025) llevó a cabo una investigación orientada a identificar cómo se relaciona la percepción de calidad en la atención con el grado de fidelidad de los clientes en un restaurante del distrito San Jacinto, en la provincia de Tumbes. Se adoptó un enfoque cuantitavo, con un estudio de tipo aplicado, de nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental de corte transversal. Para recopilar los datos, se utilizó una encuesta estructurada, aplicada a clientes del establecimiento. Los análisis estadísticos revelaron un valor p inferior al 0.01, lo que permitió confirmar la hipótesis planteada sobre la existencia de un vínculo estadísticamente significativo entre ambas variables. Además, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.839, lo que evidenció una asociación alta, positiva y directa. Este hallazgo permite reforzar la idea de que cuando los servicios ofrecidos cumplen o superan las expectativas del cliente, se potencia su lealtad hacia el negocio. Este trabajo resulta valioso para la presente investigación al resaltar que la experiencia de servicio representa un factor determinante en la construcción de relaciones duraderas con los consumidores.

Villar (2023) llevó a cabo una investigación con el objetivo de determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en el Hotel Costa Beach Resort, ubicado en Tumbes. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con un nivel correlacional, diseño no experimental y de corte transversal, empleando los métodos inductivo y deductivo. La población estuvo compuesta por 30 clientes del establecimiento, a quienes se les aplicó una encuesta como instrumento de recolección de datos. Los resultados evidenciaron una relación positiva y significativa entre ambas variables, dado que el nivel de significancia obtenido fue de 0.000 ($p < 0.01$) y el coeficiente de correlación de Spearman alcanzó un valor moderado de $r = 0.620$. En conclusión, el estudio demostró que el marketing relacional contribuye de manera directa al fortalecimiento de la fidelización del cliente, aportando evidencia relevante para investigaciones centradas en la gestión de relaciones en el contexto empresarial local.

2.3. Definición de términos básicos

Valor de marca

Aaker (1996) sostiene que el valor de marca se compone de un conjunto de activos (y también pasivos) asociados al nombre y símbolo de una marca, los cuales pueden incrementar o disminuir el valor que un producto o servicio ofrece tanto a la empresa como a sus clientes (pp. 7-8).

Fidelización del cliente

Oliver (1999) manifiesta que la fidelización del cliente es un compromiso firme y constante por parte del consumidor para seguir eligiendo una marca o servicio en el tiempo, incluso cuando existen factores externos o estrategias de marketing que podrían llevarlo a optar por otras alternativas (p. 34).

Marca

Según la American Marketing Association (1960), señala que una marca constituye la integración de diversos componentes visuales o conceptuales (tales como la tipografía, el logotipo, el diseño o la combinación de estos) concebidos para individualizar la oferta comercial de una entidad y diferenciarla eficazmente de las alternativas presentes en el mercado.

Consumidor

El consumidor representa un agente económico que destina su dinero a la adquisición de bienes y servicios ofrecidos por productores o proveedores, con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos. Es considerado el eslabón final de la cadena productiva, ya que da el uso definitivo a los productos que han sido elaborados (Editorial Etecé, 2025).

Asociaciones de la marca

Llopis (2011) indica que las asociaciones de la marca se refieren a los sentimientos, creencias o conocimientos (tanto positivos como negativos) que los consumidores desarrollan respecto a una marca, independientemente de si realizan una compra o no (p. 32).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo de estudio y diseño de investigación

Tipo de estudio

La presente investigación, por su finalidad, fue de tipo aplicada, dado que buscó aportar soluciones prácticas a la problemática detectada vinculada al valor de marca y fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025. Namakforoosh (2005) sostiene que la investigación aplicada se caracteriza por su orientación hacia la acción, la resolución de problemas concretos y la toma de decisiones estratégicas. A diferencia de la investigación pura, cuyo propósito es generar conocimiento teórico, la investigación aplicada busca implementar soluciones prácticas que permitan establecer políticas y estrategias efectivas en contextos reales (p. 44).

Asimismo, se desarrolló con un nivel descriptivo – correlacional, ya que se describieron las características y comportamientos de las variables valor de marca y fidelización del cliente, y se examinó la relación existente entre ambas. Rodríguez (2005) señala que la investigación descriptiva abarca la descripción, registro, análisis e interpretación de fenómenos en su estado actual, centrándose en comprender cómo se comportan o funcionan las personas, grupos o situaciones en el presente. Este tipo de investigación se basa en realidades observables y tiene como propósito principal ofrecer una interpretación precisa y fiel de los hechos estudiados (pp. 24-25). Por otro lado, Tamayo (2003) explica que la investigación correlacional tiene como propósito principal determinar el grado en que las variaciones de una o más variables se relacionan con los cambios en otras, lo cual se establece mediante coeficientes de correlación que cuantifican la fuerza y dirección de dicha asociación. No obstante, es importante señalar que la covariación observada no implica necesariamente causalidad (p. 50).

Finalmente, se adoptó un enfoque cuantitativo, dado que se recopilaron datos que fueron procesados y analizados estadísticamente con el fin de contrastar las

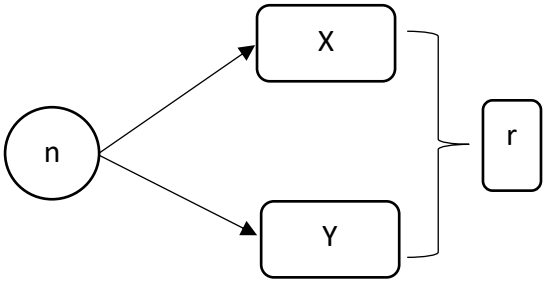
hipótesis planteadas. Hernández et al. (2014) señalan que el enfoque cuantitativo se caracteriza por seguir un proceso ordenado, secuencial y verificable, donde cada etapa de la investigación se desarrolla de manera rigurosa y depende de la anterior. Este enfoque parte de una idea inicial que posteriormente se delimita para formular objetivos y preguntas de investigación, permitiendo así establecer hipótesis, identificar variables y diseñar un plan metodológico para su comprobación. Asimismo, se basa en la medición de variables y en el análisis estadístico de los datos obtenidos, con la finalidad de extraer conclusiones objetivas respecto a las hipótesis planteadas (pp. 4-5).

Diseño de investigación

El presente estudio adoptó un diseño no experimental, dado que las variables valor de marca y fidelización del cliente se observaron tal como se manifestaron en su contexto real, sin que existiera manipulación deliberada de las mismas. Hernández et al. (2014) sostienen que el diseño no experimental se caracteriza por estudiar los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, sin que el investigador intervenga o manipule de manera intencional las variables de estudio. En este tipo de diseño, los hechos son observados y analizados en su realidad, con el propósito de comprender su comportamiento y las relaciones que puedan existir entre las variables, manteniendo las condiciones propias en las que se presentan (p. 152).

Asimismo, se clasificó como un estudio transversal, ya que la recolección de datos se realizó en un único momento durante el año 2025, lo que permitió obtener una fotografía puntual de la relación entre las variables en el contexto específico de Polako Skateshop del distrito de Tumbes. Malhotra (2004) explica que el estudio transversal es un diseño descriptivo ampliamente utilizado en la investigación, el cual se caracteriza por recolectar información de una muestra representativa de la población es un único momento o periodo determinado. Este tipo de estudio permite obtener datos sobre las variables de interés tal como se presentan en un contexto específico, facilitando su descripción y análisis sin requerir un seguimiento a lo largo del tiempo (p. 80).

Diseño de contrastación de la hipótesis



Donde:

n = muestra

X = Valor de marca

Y = Fidelización del cliente

r = Relación entre las variables de estudio.

3.2. Población, muestra y muestreo

Población

Mejía (2005) sostiene que la población está conformada por la totalidad de individuos, elementos o unidades de análisis que comparten determinadas características de interés para una investigación. Asimismo, señala que su delimitación depende de los criterios establecidos por el investigador, por lo que el tamaño de la población puede variar según la definición y el alcance que se otorque al estudio (p. 95). En este sentido, la población del presente estudio estuvo conformada por todos los clientes que realizaron al menos una compra en el mes de octubre de 2025 en la empresa Polako Skateshop del distrito de Tumbes.

Tabla 1

Registro de clientes

Año	Clientes
Octubre, 2025	750

Fuente: Registro del gerente, octubre, 2025

Muestra

Bernal (2016) señala que la muestra constituye una parte representativa de la población que es seleccionada para el desarrollo de una investigación. De ella se obtiene la información necesaria para el estudio, permitiendo realizar la observación y medición de las variables analizadas con el propósito de alcanzar los objetivos planteados (p. 211). Asimismo, páginas más adelante, el autor detalla la fórmula para estimar el tamaño de la muestra representativa para una población finita indicando que el procedimiento es conceptualmente igual al de las poblaciones infinitas aunque su fórmula matemática sea diferente (p. 236). Esta está representada de la siguiente manera.

Fórmula para población finita:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra a calcular

N = Tamaño de la población (750)

Z = Nivel de confianza (1.96 correspondiente al 95% de confianza)

e = Margen de error (5% o 0.05)

p = Probabilidad de éxito (50% o 0.5)

q = $(1-p)$ Probabilidad de fracaso (50% o 0.5)

Cálculo:

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (1-0.5) \cdot (750)}{(0.05)^2 \cdot (750-1) + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (1-0.5)} \approx 254.26$$

La muestra fue conformada por un total de 254 clientes de la empresa Polako Skateshop.

Muestreo

Baena (2017) define el muestreo como un procedimiento mediante el cual se selecciona una parte de los elementos que conforman una población, con la finalidad de que estos representen las características del conjunto total. Asimismo, destaca que esta técnica permite obtener información relevante de una población amplia de manera más rápida y económica, facilitando el desarrollo de investigaciones sin necesidad de estudiar a todos sus integrantes (p. 84). En este estudio, se aplicó un muestreo probabilístico con procedimiento de azar simple, lo que aseguró que todos los clientes de Polako Skateshop del distrito de Tumbes tuvieran la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra.

3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Métodos

Deductivo

Se empleó el método deductivo porque, al momento de elaborar el marco teórico, se analizaron teorías y fundamentos relacionados con las variables valor de marca y fidelización del cliente, los cuales fueron aplicados posteriormente a la realidad de Polako Skateshop del distrito de Tumbes. Hurtado y Toro (2007) sostienen que el método deductivo es un proceso de razonamiento que parte de principios, conceptos o premisas generales para llegar a conclusiones específicas sobre un fenómeno determinado. Asimismo, señalan que este método es ampliamente utilizado tanto en la vida cotidiana como en la investigación científica, ya que permite aplicar conocimientos generales a situaciones particulares con el fin de explicar o comprender una realidad concreta (p. 62).

Inductivo

En esta investigación se aplicó el método inductivo, ya que a partir de los datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario se realizó el análisis de la relación entre el valor de marca y la fidelización del cliente, lo que permitió formular las conclusiones del estudio. Rodríguez (2005) señala que el método inductivo es un

proceso de razonamiento que parte de la observación y análisis de hechos o casos particulares para formular conclusiones de carácter general. A través de este método, es posible identificar patrones, regularidades o relaciones entre los fenómenos estudiados, permitiendo la construcción de principios o explicaciones aplicables a un contexto más amplio (p. 29).

Cuantitativo

Este estudio adoptó un enfoque cuantitativo, dado que las variables, dimensiones e ítems fueron evaluados mediante un cuestionario estructurado bajo la escala de medición de 5 puntos. Bernal (2016) explica que el método cuantitativo se basa en la medición objetiva de las características de los fenómenos sociales, partiendo de un marco teórico que permite establecer relaciones entre las variables de estudio. Asimismo, este método utiliza procedimientos sistemáticos y deductivos para analizar los datos obtenidos, con el propósito de generar resultados que puedan ser generalizados y aplicados a contextos similares (p. 72).

Técnicas

Encuesta

Abascal y Grande (2005) señalan que la encuesta es una técnia de recolección de información que se basa en un conjunto organizado y estructurado de preguntas dirigidas a una muestra de la población. Su finalidad es obtener datos que puedan ser analizados mediante métodos cuantitativos, permitiendo que los resultados obtenidos sean extrapolados a la población de estudio con determinados niveles de confianza y margen de error. Asimismo, indican que las encuestas pueden aplicarse de forma personal o no personal, según las características de la investigación (p. 14). En este estudio, la encuesta se aplicó a los clientes de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, mediante un cuestionario estructurado basado en las variables valor de marca y fidelización del cliente. La aplicación se realizó de forma presencial, con el objetivo de recopilar información precisa y confiable que permitió cumplir con los objetivos de la investigación.

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario

Bernal (2016) define el cuestionario como un instrumento compuesto por un conjunto organizado de preguntas elaboradas con el propósito de recopilar información relevante para una investigación. Asimismo, señala que este instrumento permite obtener los datos necesarios de las unidades de análisis estudiadas, facilitando el cumpliento de los objetivos planteados y la comprensión del problema de investigación (p. 245). En la presente investigación se aplicó un cuestionario estructurado conformado por 24 preguntas, distribuidas en 12 ítems para la variable valor de marca y 12 ítems para la variable fidelización del cliente, a la muestra que estuvo compuesta por 254 clientes de Polako Skateshop en el distrito de Tumbes. El cuestionario sobre valor de marca ha sido adaptado del instrumento de recolección de datos de López et al. (2015), mientras que el de fidelización del cliente se ha adaptado del instrumento propuesto por McMullan y Gilmore (2003). Las respuestas se registraron mediante una escala de medición de 5 puntos, donde (1) corresponde a “Totalmente en desacuerdo”, (2) a “En desacuerdo”, (3) a “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, (4) a “De acuerdo” y (5) a “Totalmente de acuerdo”.

3.4. Plan de procesamiento y análisis de datos

Procesamiento de datos

Para la recolección de la información necesaria en la presente investigación, se empleó la técnica de la encuesta y se aplicó como instrumento el cuestionario dirigido a las unidades de estudio. Una vez recabados los datos correspondientes a los 254 clientes de la empresa Polako Skateshop, estos fueron codificados, clasificados y estructurados en función de las variables “Valor de marca” y “Fidelización del cliente”, presentándose finalmente los resultados de las encuestas aplicadas en una base de datos (Anexo 3).

El procesamiento estadístico se llevó a cabo mediante el programa Microsoft Excel donde se desarrolló la baremación de resultados de las encuestas aplicadas, en la cual se tabularon las frecuencias absolutas y porcentuales de cada dimensión y

finalmente de cada variable. Asimismo, se llevó a cabo mediante el software SPSS donde se calculó el coeficiente no paramétrico Rho de Spearman para determinar la correlación entre ambas variables y la correlación entre cada dimensión de la variable independiente con la variable dependiente.

En la baremación, los resultados obtenidos se categorizaron de acuerdo con tres diferentes escalas de tres niveles (alto, medio y bajo): una aplicable a ambas variables y las otras dos a las dimensiones de cada una de ellas. Al respecto, Hernández et al. (2014) señalan que el nivel de medición ordinal se caracteriza porque sus categorías guardan una relación de orden explícita, donde los valores o etiquetas asignados establecen una jerarquía de mayor a menor dentro del instrumento de evaluación (p. 215). Dichas escalas valorativas se muestran a continuación:

Tabla 2

Escala valorativa de las variables valor de marca y fidelización del cliente

Nivel	Puntuación
Alto	44 - 60
Medio	28 - 43
Bajo	12 - 27

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Escala valorativa de las dimensiones de la variable valor de marca

Nivel	Puntuación
Alto	15 - 20
Medio	9 - 14
Bajo	4 - 8

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Escala valorativa de las dimensiones de la variable fidelización del cliente

Nivel	Puntuación
Alto	11 - 15
Medio	7 - 10
Bajo	3 - 6

Fuente: Elaboración propia

A efectos de la presente investigación, la interpretación conceptual y operativa de cada nivel dentro de las escalas valorativas (Tablas 2, 3 y 4) se define en función de la problemática del sector retail de skateboarding, caracterizado por la alta competencia, la saturación informativa y la constante sensibilidad del consumidor hacia la comparación de precios:

- **Nivel Alto:** Refleja una percepción óptima y sólida por parte del cliente. En cuanto a la variable valor de marca (y sus dimensiones: lealtad a la marca, calidad percibida e imagen de marca), representa que el consumidor reconoce un diferencial superior en Polako Skateshop frente a la sobreoferta del mercado, percibiendo alta durabilidad técnica, un prestigio simbólico alineado con la cultura urbana y una fuerte identidad. En fidelización del cliente, este nivel indica la consolidación de un vínculo emocional duradero y hábitos continuos de recompra, logrando que el cliente reduzca la tendencia a comparar precios o migrar hacia marcas competidoras.
- **Nivel Medio:** Representa un estado neutro o de vulnerabilidad intermedia. Indica que los clientes perciben de forma aceptable la calidad de los productos y la imagen de Polako Skateshop, pero aún no desarrollan un apego afectivo o compromiso firme con la marca. En este nivel, la fidelización es moderada u ocasional, lo que implica que ante promociones agresivas o publicidad constante de tiendas competidoras, el cliente podría verse tentado a sustituir su decisión de compra.
- **Nivel Bajo:** Señala una deficiencia o valoración desfavorable. Muestra que el cliente no percibe atributos diferenciadores ni valor agregado en la marca, asociando la compra a una simple transacción utilitaria. Frente al contexto de saturación publicitaria, una ubicación en este nivel expone una baja

retención, alta sensibilidad al precio, falta de lealtad y una constante propensión del consumidor a buscar mejores ofertas en otros establecimientos comerciales.

Análisis de datos

Para el procesamiento y la presentación de la información recolectada, se estructuraron tablas ordenadas y alineadas con los objetivos de la investigación, lo que facilitó el análisis descriptivo e inferencial de los datos para la obtención de los resultados. Posteriormente, se desarrolló la discusión en función de dichos hallazgos y se formularon las conclusiones del estudio respecto a las variables valor de marca y fidelización del cliente de Polako Skateshop.

Asimismo, para evaluar el nivel de significancia de las hipótesis planteadas, se determinó el uso de pruebas no paramétricas. En este contexto, Hernández et al. (2014) sostienen que el coeficiente Rho de Spearman permite medir el grado de asociación entre variables medidas en una escala ordinal (como las de tipo Likert) organizando las observaciones por rangos de jerarquía. De esta manera, el estadístico adopta valores que van desde -1.0, indicando una correlación negativa perfecta, hasta +1.0 para una correlación positiva perfecta, donde el valor de 0 representa la inexistencia de asociación entre los elementos evaluados (pp. 322-323).

Bajo este marco, la aplicación del coeficiente de Rho de Spearman posibilitó determinar el grado de relación existente entre el valor de marca y la fidelización del cliente. De esta forma, un resultado positivo sugiere que una mayor percepción del valor de marca por parte de los consumidores se vincula de manera directa con un incremento en su nivel de fidelización. Por el contrario, un coeficiente negativo reflejaría que un decremento en la valoración de la marca impactaría desfavorablemente en la fidelización de los clientes. El grado de relación del coeficiente de Rho de Spearman se presenta a continuación:

Tabla 5

Grado de relación del coeficiente de Rho de Spearman

Rango	Relación
Desde -0.91 hasta -1.00	Corr. neg. perfecta
Desde -0.76 hasta -0.90	Corr. neg. muy fuerte
Desde -0.51 hasta -0.75	Corr. neg. considerable
Desde -0.11 hasta -0.50	Corr. neg. media
Desde -0.01 hasta -0.10	Corr. neg. débil
0.00	No existe correlación
Desde +0.01 hasta +0.10	Corr. pos. débil
Desde +0.11 hasta +0.50	Corr. pos. media
Desde +0.51 hasta +0.75	Corr. pos. considerable
Desde +0.76 hasta +0.90	Corr. pos. muy fuerte
Desde +0.91 hasta +1.00	Corr. pos. perfecta

Fuente: Adaptado de Montes et al. (2021)

3.5. Confiabilidad y validez del instrumento

Confiabilidad

Bernal (2016) menciona que una medición o intrumento de recolección debe ser confiable y válido. Este autor sostiene que la confibilidad de un instrumento de recolección de datos se refiere al grado de consistencia de los resultados obtenidos cuando este es aplicado en diferentes momentos a los mismos sujetos, bajo condiciones similares. En este sentido un instrumento confiable permite obtener mediciones estables y coherentes respecto al fenómento estudiado (p. 247). Para determinar la confiabilidad de los cuestionarios utilizados en la presente investigación, se realizó una prueba piloto a una muestra de clientes con características similares a la población de estudio (Anexo 4). Posteriormente, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach mediante el programa Microsoft Excel (Anexo 5) utilizando la fórmula propuesta por Cronbach (1951), debido a que es uno de los métodos más utilizados para evaluar la consistencia interna de instrumentos compuestos por ítems donde las respuestas se registran mediante una escala de medición de 5 puntos. Los valores obtenidos permitieron determinar

el nivel de confiabilidad de los cuestionarios aplicados para medir las variables valor de marca y fidelización del cliente.

Palella y Martins (2006) sostienen que el coeficiente Alfa de Cronbach es una medida estadística utilizada para evaluar la confiabilidad de un instrumento a partir de la consistencia interna de sus ítems, es decir, del grado de relación existente entre las preguntas que conforman una escala. Asimismo, señalan que este coeficiente toma valores entre 0 y 1, donde los valores más cercanos a 1 indican una mayor consistencia interna y, por consiguiente, una mayor confiabilidad del instrumento para su aplicación en la población o muestra de estudio (p. 181). En la siguiente tabla se muestran los criterios de decisión para analizar la confiabilidad del instrumento a través del coeficiente Alfa de Cronbach:

Tabla 6

Criterios de decisión para la confiabilidad del instrumento

Rango	Confiabilidad
$0.81 \leq \alpha < 1.00$	Muy alta
$0.61 \leq \alpha < 0.80$	Alta
$0.41 \leq \alpha < 0.60$	Media
$0.21 \leq \alpha < 0.40$	Baja
$0.00 \leq \alpha < 0.20$	Muy baja

Fuente: Adaptado de Parella y Martins (2006)

En el caso de este estudio, para ambas variables valor de marca y fidelización del cliente se realizó una prueba piloto con 50 clientes de la empresa Polako Skateshop del distrito de Tumbes, con el fin de comprobar la fiabilidad de los cuestionarios antes de que se aplicara de manera definitiva a la muestra total.

Tabla 7

Alfa de Cronbach de la variable valor de marca

Alfa de Cronbach	N° de clientes
0.941	50

Fuente: Anexo 5

Para el cuestionario de la variable valor de marca se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.941, lo que indica que el instrumento tiene una muy alta confiabilidad según los criterios brindados por Palella y Martins (2006).

Tabla 8

Alfa de Cronbach de la variable fidelización del cliente

Alfa de Cronbach	N° de clientes
0.946	50

Fuente: Anexo 5

Para el cuestionario de la variable fidelización del cliente se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.946, evidenciando que el instrumento posee una muy alta confiabilidad, de acuerdo con los criterios propuestos por Palella y Martins (2006). Por ello, se considera adecuado para la recolección de datos de la investigación.

Por otro lado, Hederich (2023) señala que, aunque el Alfa de Cronbach es uno de los coeficientes más utilizados para evaluar la confiabilidad de los instrumentos de medición, este presenta algunas limitaciones relacionadas con la cantidad de ítems, el número de alternativas de respuesta y la proporción de la varianza del test. Por ello, el autor destaca que el coeficiente Omega (ω) de McDonald ha adquirido una creciente aceptación como una medida alternativa de consistencia interna, debido a que ofrece una estimación más precisa de la confiabilidad al basarse en las cargas factoriales obtenidas mediante análisis factorial. Asimismo, indica que la interpretación de los valores del coeficiente Omega de McDonald es similar a la del Alfa de Cronbach, donde valores más elevados reflejan una mayor confiabilidad del instrumento (p. 119).

Con la finalidad de complementar la evaluación de la confiabilidad de los cuestionarios empleados en la presente investigación, además del coeficiente Alfa de Cronbach, se calculó el coeficiente Omega de McDonald mediante el software Jamovi (Anexo 6). Este análisis permitió determinar la consistencia interna de los instrumentos utilizados para medir las variables valor de marca y fidelización del cliente, proporcionando una estimación adicional de la confiabilidad de las escalas aplicadas.

Ventura (2017, como se citó en Flores y Pérez, 2021, p. 1750) sostiene que el coeficiente Omega de McDonald, también conocido como Rho de Jöreskog, constituye una medida de confiabilidad basada en las cargas factoriales de los ítems, por lo que no se ve afectado por el número de preguntas, las alternativas de respuesta ni la proporción de la varianza del test. Asimismo, Flores y Pérez (2021)

señalan que este coeficiente permite evaluar la consistencia interna de un instrumento mediante criterios de interpretación que facilitan determinar el nivel de confiabilidad alcanzado (p. 1751). En la siguiente tabla se presentan los criterios de decisión para analizar la confiabilidad del instrumento a través del coeficiente Omega de McDonald:

Tabla 9

Recomendaciones para evaluar la confiabilidad del instrumento

Rango	Confiabilidad
$\omega < 0.65$	Inaceptable
$0.65 \leq \omega < 0.70$	Cuestionable
$0.70 \leq \omega < 0.90$	Aceptable
$\omega > 0.90$	Excelente

Fuente: Adaptado de Flores y Pérez (2021)

Entonces, una vez que se calculara el coeficiente Omega de McDonald mediante el software Jamovi, el resultado obtenido se interpretó de acuerdo con las recomendaciones brindadas por Flores y Pérez (2021).

Tabla 10

Omega de McDonald de la variable valor de marca

ω de McDonald	N° de clientes
0.945	50

Fuente: Anexo 6

Para la primera variable valor de marca se obtuvo un coeficiente Omega de McDonald de 0.945, lo que indica que el instrumento tiene una Excelente confiabilidad según las recomendaciones brindadas por Flores y Pérez (2021).

Tabla 11

Omega de McDonald de la variable valor de marca

ω de McDonald	N° de clientes
0.950	50

Fuente: Anexo 6

Para la segunda variable fidelización del cliente se obtuvo un coeficiente Omega de McDonald de 0.950, lo que indica que el instrumento tiene una Excelente confiabilidad según las recomendaciones brindadas por Flores y Pérez (2021).

Validez del instrumento

Bernal (2016) señala que un instrumento es válido cuando mide realmente aquello que pretende medir (p. 247). En la presente investigación no fue necesaria una nueva validación por juicio de expertos, debido a que los instrumentos utilizados corresponden a cuestionarios previamente validados en investigaciones anteriores. El cuestionario de valor de marca fue adaptado del instrumento propuesto por López et al. (2015), mientras que el cuestionario de fidelización del cliente fue adaptado del instrumento desarrollado por McMullan y Gilmore (2003), conservando su estructura conceptual y dimensiones de medición.

3.6. Formulación de hipótesis

Hipótesis general

Hipótesis nula (H_0): No existe relación significativa entre el valor de marca y la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025.

Hipótesis alternativa (H_1): Existe relación significativa entre el valor de marca y la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025.

Hipótesis específicas

H_{11}: Existe relación significativa entre la lealtad a la marca y la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025.

H_{12}: Existe relación significativa entre la calidad percibida y la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025.

H_{13}: Existe relación significativa entre la imagen de marca y la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025.

3.7. Definición y operacionalización de variables

Variable independiente: Valor de marca

Definición conceptual

Aaker (1996), sostiene que el valor de marca se compone de un conjunto de activos (y también pasivos) asociados al nombre y símbolo de una marca, los cuales pueden incrementar o disminuir el valor que un producto o servicio ofrece tanto a la empresa como a sus clientes (pp. 7-8).

Definición operacional

El valor de marca se analizó a través de la lealtad a la marca, la calidad percibida y la imagen de marca.

Tabla 12

Dimensiones e indicadores de la variable valor de marca

Dimensiones	Indicadores	ítems	Instrumento y escala de medición
Lealtad a la marca	Costos de marketing reducidos Apalancamiento comercial Atracción de nuevos clientes	1,2,3,4	Instrumento: Cuestionario Escala de medición: (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
Calidad percibida	Razón de compra Posicionamiento Precio	5,6,7,8	
Imagen de marca	Contribución al proceso Creación de actitudes positivas Extensiones de marca	9,10,11,12	

Fuente: Anexo 1

Variable dependiente: Fidelización del cliente

Definición conceptual

Oliver (1999), manifiesta que la fidelización del cliente es un compromiso firme y constante por parte del consumidor para seguir eligiendo una marca o servicio en el tiempo, incluso cuando existen factores externos o estrategias de marketing que podrían llevarlo a optar por otras alternativas (p. 34).

Definición operacional

La fidelización del cliente se analizó a través de la fidelización cognitiva, la fidelización afectiva, la fidelización conativa y la fidelización accionada.

Tabla 13

Dimensiones e indicadores de la variable fidelización del cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento y escala de medición
Fidelización cognitiva	Costo Calidad Beneficios	13,14,15	Instrumento: Cuestionario
Fidelización afectiva	Satisfacción Agrado Preferencia	16,17,18	Escala de medición: (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
Fidelización conativa	Compromiso Consistencia cognitiva	19,20,21	
Fidelización accionada	Persuasión Prueba	22,23,24	

Fuente: Anexo 1

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Resultados descriptivos

A continuación, se presentan los resultados descriptivos de acuerdo con la baremación de resultados de las encuestas aplicadas:

Tabla 14

Comparación del nivel de frecuencia de las variables valor de marca y fidelización del cliente

Valor de marca				Fidelización del cliente			
Nivel	Puntuación	N° Enc	%	Nivel	Puntuación	N° Enc	%
Alto	44 - 60	137	54%	Alto	44 - 60	139	55%
Medio	28 - 43	106	42%	Medio	28 - 43	107	42%
Bajo	12 - 27	11	4%	Bajo	12 - 27	8	3%
Total		254	100	Total		254	100

Fuente: Encuestas aplicadas

En la Tabla 14, correspondiente a la variable valor de marca (la cual engloba las dimensiones de lealtad a la marca, calidad percibida e imagen de marca), se observa que el 54% (137 encuestados) de los clientes de Polako Skateshop se ubica en un nivel alto, el 42% (106 encuestados) en un nivel medio y solo un 4% (11 encuestados) en un nivel bajo. En conjunto, estos resultados indican que el valor de marca de Polako Skateshop es percibido de manera positiva por la mayoría de sus clientes, evidenciando que la marca ha logrado posicionarse favorablemente en el mercado local. Del mismo modo, el predominio del nivel alto responde principalmente a la fortaleza de la imagen de marca, la cual constituye el aspecto más destacado en la percepción de los consumidores. Por el contrario, el reducido porcentaje que se ubica en el nivel bajo se relaciona con la lealtad a la marca, lo que sugiere que aún existen clientes cuyo compromiso y preferencia hacia la tienda pueden fortalecerse mediante estrategias de fidelización y recompra.

Por otra parte, correspondiente a la variable fidelización del cliente (compuesta por las dimensiones fidelización cognitiva, fidelización afectiva, fidelización conativa y fidelización accionada), se aprecia que el 55% (139 encuestados) de los clientes de Polako Skateshop se encuentra en el nivel alto, el 42% (107 encuestados) en el nivel medio y únicamente el 3% (8 encuestados) en el nivel bajo. En conjunto, estos resultados evidencian que la fidelización de los clientes hacia Polako Skateshop es predominantemente favorable, lo que refleja una relación sólida entre los consumidores y la tienda, aunque aún existen aspectos susceptibles de fortalecerse para consolidar un mayor compromiso. Asimismo, el mayor porcentaje del nivel alto está representado por la fidelización cognitiva, lo que indica que el conocimiento y la valoración de los productos modernos y acordes con las tendencias constituyen el principal factor que impulsa la fidelización de los clientes. Finalmente, el reducido porcentaje ubicado en el nivel bajo se asocia con la fidelización conativa, lo que pone de manifiesto que algunos consumidores todavía no consideran a Polako Skateshop como su primera opción de compra, evidenciando la necesidad de implementar estrategias que incentiven la preferencia y la recompra continua.

A partir de estos resultados, se evidencia que predominantemente los consumidores perciben un sólido valor de marca, lo cual se corresponde de manera congruente con un elevado nivel de fidelización hacia la empresa Polako Skateshop.

Tabla 15

Nivel de frecuencia de la dimensión lealtad a la marca

Lealtad a la marca				Fidelización del cliente			
Nivel	Puntuación	N° Enc	%	Nivel	Puntuación	N° Enc	%
Alto	15 - 20	96	38%	Alto	44 - 60	139	55%
Medio	9 - 14	132	52%	Medio	28 - 43	107	42%
Bajo	4 - 8	26	10%	Bajo	12 - 27	8	3%
Total		254	100	Total		254	100

Fuente: Encuestas aplicadas

En la Tabla 15, correspondiente a la dimensión lealtad a la marca, se observa que, de un total de 254 clientes encuestados, el 38% (96 encuestados) se ubica en el nivel alto, el 52% (132 encuestados) en el nivel medio y el 10% (26 encuestados) en el nivel bajo. Estos resultados evidencian que la lealtad hacia Polako Skateshop se concentra principalmente en un nivel medio, lo que indica que los clientes mantienen una percepción favorable de la marca, aunque todavía existen oportunidades para fortalecer su compromiso. Asimismo, el porcentaje ubicado en el nivel alto se explica porque estos clientes consideran que recomendarían la tienda a sus amigos o conocidos, reflejando confianza y satisfacción con la experiencia de compra. En contraste, el reducido grupo que se encuentra en el nivel bajo manifiesta que no visita con regularidad la tienda para comprar ropa urbana, lo que sugiere una menor frecuencia de compra y un vínculo menos consolidado con la marca.

Tabla 16

Nivel de frecuencia de la dimensión calidad percibida

Calidad percibida				Fidelización del cliente			
Nivel	Puntuación	N° Enc	%	Nivel	Puntuación	N° Enc	%
Alto	15 - 20	150	59%	Alto	44 - 60	139	55%
Medio	9 - 14	89	35%	Medio	28 - 43	107	42%
Bajo	4 - 8	15	6%	Bajo	12 - 27	8	3%
Total		254	100	Total		254	100

Fuente: Encuestas aplicadas

En la Tabla 16, referida a la dimensión calidad percibida, se aprecia que, de un total de 254 clientes encuestados, el 59% (150 encuestados) alcanza el nivel alto, mientras que el 35% (89 encuestados) se sitúa en el nivel medio y el 6% (15 encuestados) en el nivel bajo. En términos generales, estos hallazgos demuestran que los clientes perciben favorablemente la calidad ofrecida por Polako Skateshop, destacando aspectos relacionados con la atención y el servicio brindado. De igual manera, el predominio del nivel alto se debe a que la mayoría considera que el personal de la tienda muestra buen trato y comportamiento, aspecto que fortalece la percepción positiva del establecimiento. Por otro lado, el porcentaje correspondiente al nivel bajo revela que algunos clientes consideran que el precio no es del todo adecuado para una tienda de ropa urbana de calidad, situación que podría influir en la valoración del servicio recibido y en su percepción del valor ofrecido.

Tabla 17

Nivel de frecuencia de la dimensión imagen de marca

Imagen de marca				Fidelización del cliente			
Nivel	Puntuación	N° Enc	%	Nivel	Puntuación	N° Enc	%
Alto	15 - 20	176	69%	Alto	44 - 60	139	55%
Medio	9 - 14	70	28%	Medio	28 - 43	107	42%
Bajo	4 - 8	8	3%	Bajo	12 - 27	8	3%
Total		254	100	Total		254	100

Fuente: Encuestas aplicadas

En la Tabla 17, correspondiente a la dimensión imagen de marca, se identifica que, de un total de 254 clientes encuestados, el 69% (176 encuestados) se encuentra en el nivel alto, el 28% (70 encuestados) en el nivel medio y únicamente el 3% (8 encuestados) en el nivel bajo. Estos resultados permiten afirmar que la imagen proyectada por Polako Skateshop es ampliamente favorable entre sus clientes, consolidándose como una tienda reconocida dentro del mercado de ropa urbana. Además, el elevado porcentaje del nivel alto se atribuye a que los clientes consideran que es un lugar adecuado para hombres que buscan ropa urbana con estilo, lo que evidencia un posicionamiento diferenciado frente a la competencia. En cambio, el reducido porcentaje ubicado en el nivel bajo indica que algunos clientes no llegan a sentirse especiales al comprar en la tienda, lo que pone de manifiesto la necesidad de reforzar estrategias orientadas a generar una experiencia de compra más personalizada y emocional.

Resultados inferenciales

Hipótesis general:

Hipótesis nula (H_0): No existe relación significativa entre el valor de marca y la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025.

Hipótesis alternativa (H_1): Existe relación significativa entre el valor de marca y la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025.

Tabla 18

Correlación de las variables valor de marca y fidelización del cliente

			Valor de marca	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Valor de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,810**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	254	254
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,810**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	254	254

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

En la Tabla 18, mediante el cálculo del coeficiente de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de 0.810. Al contrastar este resultado con la baremación de Montes et al. (2021), se determina que existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables valor de marca y fidelización del cliente. Asimismo, el nivel de significancia bilateral alcanzado fue de p = 0.001, el cual resulta ser menor al margen de error establecido (α = 0.05). Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, confirmando que la relación observada es estadísticamente significativa. Esto demuestra que a medida que se incrementa la percepción del valor de marca en los clientes de Polako Skateshop, aumenta la manera directa y considerable su nivel de fidelización hacia la empresa.

Para la hipótesis específica 1:

Hipótesis nula (H_{01}): No existe relación significativa entre la lealtad a la marca y la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025.

Hipótesis alternativa (H_{11}): Existe relación significativa entre la lealtad a la marca y la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025.

Tabla 19

Correlación de la dimensión lealtad a la marca y la variable fidelización del cliente

			Lealtad a la marca	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Lealtad a la marca	Coeficiente de correlación	1,000	,702**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	254	254
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,702**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	254	254

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

En la Tabla 19, tras el procesamiento estadístico de los datos mediante el coeficiente de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de 0.702. De acuerdo con la tabla de valoración de Montes et al. (2021), este resultado representa una correlación positiva considerable entre la dimensión lealtad a la marca y la variable fidelización del cliente. Por su parte, el nivel de significancia alcanzado fue de $p = 0.001$, el cual resulta ser inferior al margen de error permitido ($\alpha = 0.05$). Al cumplirse la regla de decisión ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, demostrando que la relación encontrada es estadísticamente significativa. Por consiguiente, se evidencia que un incremento en el grado de lealtad hacia la marca por parte de los consumidores fortalece sustancialmente el nivel de fidelización global de los clientes de Polako Skateshop.

Para la hipótesis específica 2:

Hipótesis nula (H_{02}): No existe relación significativa entre la calidad percibida y la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025.

Hipótesis alternativa (H_{12}): Existe relación significativa entre la calidad percibida y la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025.

Tabla 20

Correlación de la dimensión calidad percibida y la variable fidelización del cliente

			Calidad percibida	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Calidad percibida	Coeficiente de correlación	1,000	,732**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	254	254
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,732**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	254	254

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

En la Tabla 20, mediante el cálculo del coeficiente de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de 0.732. Al contrastar este coeficiente con la baremación de Montes et al. (2021), se determina que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión calidad percibida y la variable fidelización del cliente. Asimismo, el nivel de significancia alcanzado fue de $p = 0.001$, valor que resulta ser menor al margen de error permitido ($\alpha = 0.05$). Al cumplirse el criterio de decisión ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, confirmando que la asociación observada es estadísticamente significativa. Este hallazgo demuestra que cuando los clientes de Polako Skateshop perciben una mayor calidad en los productos y servicios ofrecidos, su nivel de fidelización hacia la empresa se incrementa de forma directamente proporcional.

Para la hipótesis específica 3:

Hipótesis nula (H_{03}): No existe relación significativa entre la imagen de marca y la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025.

Hipótesis alternativa (H_{13}): Existe relación significativa entre la imagen de marca y la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025.

Tabla 21

Correlación de la dimensión imagen de marca y la variable fidelización del cliente

			Imagen de marca	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Imagen de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,712**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	254	254
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,712**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	254	254

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

En la Tabla 21, tras la evaluación de la correlación mediante el coeficiente de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de 0.712. Al contrastar este resultado con la escala de valoración de Montes et al. (2021), se ubica dentro del rango de una correlación positiva considerable entre la dimensión imagen de marca y la variable fidelización del cliente. Asimismo, el nivel de significancia obtenido fue de $p = 0.001$, el cual es menor al nivel de significancia estándar ($\alpha = 0.05$). Al cumplirse el criterio de decisión ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se valida la hipótesis alternativa, confirmando que la asociación observada es estadísticamente significativa. Este hallazgo demuestra que una percepción positiva y consolidada de la imagen de marca por parte de los consumidores guarda relación de manera favorable y directa con la fidelización de los clientes de Polako Skateshop.

4.2. Discusión

De acuerdo con los resultados obtenidos se desarrolló la siguiente discusión:

Objetivo general: Conocer la relación entre el valor de marca y la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025.

Los resultados del análisis estadístico permitieron comprobar la validez de la hipótesis general, demostrando que el valor de marca guarda una relación positiva y estadísticamente significativa con la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025. El coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.810 con una significancia de $p = 0.001$ ($p < 0.05$), lo cual indica una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables. A nivel descriptivo, se observó que el 54% de los encuestados percibe un nivel alto de valor de marca, lo cual se corresponde proporcionalmente con el 55% de los clientes que presentan un nivel alto de fidelización. Esta evidencia confirma que la consolidación del valor de marca se asocia de manera determinante con la retención y vinculación del consumidor con la tienda.

Desde el punto de vista conceptual, el resultado hallado concuerda con lo sostenido por Kotler y Armstrong (2012), quienes explican que el valor de marca constituye el efecto diferencial positivo que genera el conocimiento del nombre de una marca en la forma en que los clientes responden ante el producto o sus estrategias de comercialización. En este sentido, el valor de marca es un indicador clave de la capacidad que tiene una marca para influir en la preferencia y lealtad del consumidor (p. 243). En el contexto de Polako Skateshop, el reconocimiento de la marca dentro de la comunidad genera una respuesta favorable en los consumidores, sustentada en la lealtad, la calidad percibida y la imagen de marca, lo que fortalece sus dimensiones de fidelidad cognitiva, afectiva, conativa y accionada.

Asimismo, los hallazgos empíricos guardan coincidencia con el estudio de Castillo y Cruzado (2025), quienes en su investigación sobre tiendas físicas del sector retail en Lima obtuvieron un coeficiente de correlación de Spearman de 0.711 ($p < 0.001$), concluyendo que el valor de marca es esencial para fomentar la lealtad. Esta convergencia también se observa en entornos digitales, tal como lo señalaron Huaripoma y Jara (2021) en su estudio sobre e-Retailers de ropa, donde hallaron

que el valor percibido se relaciona de manera significativa con la lealtad (β = 0.661, p = 0.000). Ambos antecedentes reafirman que, tanto en canales presenciales de retail especializado como en el comercio electrónico, una adecuada gestión de marca impulsa el compromiso del cliente.

Por otro lado, aunque los resultados coinciden en el carácter positivo de la relación, difieren en la intensidad respecto a lo reportado por Santisteban y Valdez (2025) en la empresa textil Yus Kids en Lima, quienes hallaron una correlación positiva pero de intensidad baja (r = 0.393, p < 0.05). Esta variación en el grado de asociación responde a la naturaleza de los mercados y al tipo de consumidor: en el rubro textil infantil, la lealtad del comprador (padres de familia) puede verse condicionada o fragmentada por factores económicos, variaciones de precio y la búsqueda constante de promociones; en contraste, en una tienda especializada y de nicho como Polako Skateshop, la identificación con la marca y la cultura del skateboarding genera un impacto mucho más acentuado y directo sobre la fidelización del cliente.

Objetivo específico 1: Identificar la relación que mantiene la lealtad a la marca con la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025.

Los resultados del análisis inferencial permitieron validar la hipótesis específica 1, demostrando que la lealtad a la marca se relaciona de manera positiva y estadísticamente significativa con la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025. Se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.702 con un nivel de significancia de p = 0.001 (p < 0.05), lo que representa una correlación positiva considerable. A nivel descriptivo, se identificó que el 52% de los clientes encuestados presenta un nivel medio de lealtad a la marca y el 38% un nivel alto, lo cual se alinea con el 55% de clientes que registran un nivel alto de fidelización general. Estos hallazgos comprueban que el vínculo previo y el compromiso con la marca actúan como un motor directo en la retención del consumidor.

Desde el punto de vista teórico, el resultado concuerda con lo expuesto por Llopis (2011), quien sostiene que la lealtad a la marca es un activo complejo de construir y conservar en entornos altamente competitivos donde se multiplican las propuestas y ofertas. Sin embargo, el autor enfatiza que este contexto representa

una oportunidad para que las pymes capten y retengan clientes frente a grandes competidores mediante interacciones más cercanas (p. 86). En el caso de Polako Skateshop, el fortalecimiento de la lealtad permite neutralizar la alta oferta del mercado local y digital, consolidando la fidelización del cliente a través de una propuesta diferenciada e interactiva con la munidad joven.

Asimismo, los hallazgos empíricos coinciden con lo reportado por Vera (2026) en su estudio sobre consumidores gastronómicos en Tumbes, donde demostró una correlación positiva y sólida ($r = 0.803$, $p = 0.000$) entre la lealtad a la marca y la intención de compra repetida, destacando que fomentar la lealtad es crucial para generar vínculos duraderos en el mercado local. En esa misma línea de gestión de relaciones, Villar (2023) identificó que las acciones orientadas al cliente en el sector de servicios de Tumbes impactan positivamente en su fidelización ($r = 0.620$, $p = 0.000$). Ambos estudios reafirman que en el contexto empresarial de Tumbes, construir relaciones cercanas y leales con los clientes es un factor determinante para asegurar su permanencia y recurrencia.

En contraste, este resultado difiere del hallazgo reportado por Campos (2024) en hipermercados de Chiclayo, donde se encontró una relación prácticamente nula e insignificante ($r = 0.080$) entre la lealtad de marca y la lealtad del cliente. Esta discrepancia obedece a las dinámicas del modelo de negocio; mientras que en el sector de hipermercados los clientes priorizan aspectos funcionales como el precio, las promociones o la ubicación geográfica, en un comercio especializado y de nicho como Polako Skateshop, la lealtad a la marca constituye el pilar fundamental que impulsa la fidelidad del consumidor, superando factores estrictamente transaccionales.

Objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre la calidad percibida y la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025.

Los resultados del análisis inferencial permitieron validar la hipótesis específica 2, demostrando que la calidad percibida se relaciona de manera positiva y estadísticamente significativa con la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025. Se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.732 con un nivel de significancia de $p = 0.001$ ($p < 0.05$), lo que representa una correlación positiva considerable. A nivel descriptivo, se observó que el 59% de

los clientes encuestados ubica a la calidad percibida en un nivel alto y un 35% en un nivel medio, lo cual guarda correspondencia con el 55% de clientes que registran un nivel alto de fidelización general. Esta evidencia confirma que la evaluación favorable sobre el desempeño y atributos de los productos constituye un factor decisivo para asegurar el compromiso y retención del consumidor.

Desde el marco conceptual, este resultado coincide con lo planteado por Llopis (2011), quien señala que entre los factores motivadores de la lealtad del consumidor hacia una marca, la calidad ofrecida y el desempeño consistente del producto o servicio según las expectativas de uso destacan en orden principal de importancia (pp. 23-24). Asimismo, el autor enfatiza que la calidad percibida influye directamente en la decisión de compra y en la fidelidad a la marca (p. 25). En el caso de Polako Skateshop, garantizar que los productos (tablas, accesorios y prendas de vestir) cumplan con los estándares técnicos y durabilidad esperados por la comunidad de skaters refuerza la confianza depositada y potencia las dimensiones afectivas y de recompra del cliente.

Asimismo, los hallazgos empíricos guardan coherencia con el estudio de Arias y Arenas (2024) en usuarios de gimnasios de Arequipa, quienes identificaron una correlación significativa, positiva y muy alta ($r = 0.870$, $p < 0.001$) entre la calidad percibida y la lealtad de marca, concluyendo que los atributos de calidad generan confianza y conexiones emocionales duraderas en sectores competitivos. Esta tendencia también es respaldada por Santisteban y Valdez (2025) en su investigación en el sector textil infantil en Lima, donde hallaron una correlación positiva y significativa ($r = 0.397$, $p = 0.001$) entre la calidad y la lealtad del cliente. Ambos antecedentes confirman que, independientemente del tipo de producto o servicio, la percepción superior de la calidad es un elemento primordial que fomenta la vinculación continua del comprador.

Por el contrario, los resultados de este estudio difieren de lo reportado por Campos (2024) en hipermercados de Chiclayo, donde se registró una correlación directa pero muy débil ($r = 0.166$) entre la calidad percibida y la lealtad. Esta divergencia radica en la naturaleza del consumo: en las grandes superficies comerciales de venta masiva, la fidelidad suele verse alterada por factores de conveniencia como cercanía, ofertas de momento o facilidad de pago, mientras que en un negocio

especializado como Polako Skateshop, la calidad técnica del equipamiento y la indumentaria resulta indispensable, de modo que una evaluación positiva de la calidad se traduce de forma directa en un alto nivel de fidelización.

Objetivo específico 3: Examinar cómo se relaciona la imagen de marca con la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025.

Los resultados del análisis inferencial permitieron validar la hipótesis específica 3, demostrando que la imagen de marca se relaciona de manera positiva y estadísticamente significativa con la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025. Se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.712 con un nivel de significancia de $p = 0.001$ ($p < 0.05$), lo que representa una correlación positiva considerable. A nivel descriptivo, se identificó que el 69% de los encuestados ubica la imagen de marca en un nivel alto y un 28% en un nivel medio, lo cual concuerda de forma proporcional con el 55% de clientes que presentan un nivel alto de fidelización. Estos hallazgos evidencian que el conjunto de asociaciones y significados simbólicos construidos alrededor de la marca se relaciona directamente con la retención y preferencia continua del consumidor.

Desde el punto de vista conceptual, los resultados concuerdan con lo expuesto por Park (1991, como se citó en Keller, 1993, p. 8), quien sostiene que altos niveles de reconocimiento y una imagen de marca positiva aumentan la probabilidad de elección, generan mayor lealtad del consumidor y reducen la vulnerabilidad frente a las acciones de la competencia. Park precisa que la lealtad ocurre cuando las creencias y actitudes favorables hacia la marca se manifiestan en comportamiento de compra repetida, reflejando asociaciones fuertes y únicas que van más allá de la realidad objetiva del producto. En el caso de Polako Skateshop, la reputación y la identidad cultural construida dentro del segmento skate fortalecen el sentido de pertenencia y las actitudes positivas hacia la marca, impulsando una conducta de compra recurrente.

Asimismo, estos hallazgos coinciden con investigaciones a nivel internacional y nacional. En el ámbito internacional, Ayesh et al. (2021) encontraron en la cadena Starbucks en Jordania una relación positiva, fuerte y estadísticamente significativa entre la imagen de marca y la lealtad del cliente ($R = 0.820$, $p = 0.000$, $R^2 = 0.672$), ratificando que la reputación proyectada es un motor indispensable de la

fidelización en empresas de servicios y comercio. A nivel nacional, Castillo y Cruzado (2025) reportaron en el sector retail en Lima una sólida correlación entre la imagen de marca y la lealtad del cliente ($r = 0.792$, $p < 0.001$), demostrando que la percepción y las asociaciones simbólicas que los consumidores forman de la marca resultan clave para afianzar el compromiso a largo plazo.

Por otra parte, los hallazgos de este estudio contrastan con el diagnóstico descriptivo presentado por Chavez y Torres (2024) en el restaurante Makisapa de Chiclayo, donde el 31.36% de los clientes ubicó la imagen de marca en un nivel bajo y el 40.24% en un nivel medio, concluyendo que la variable independiente se encontraba débilmente posicionada en la mente del consumidor y, por ende, limitaba la fidelización. A diferencia del caso de Chiclayo, donde la falta de desarrollo de la marca afectó la retención del cliente, Polako Skateshop exhibe un posicionamiento predominantemente alto (69%), lo que demuestra que cuando una marca gestiona e invierte de forma sostenida en su imagen, logra consolidar altos niveles de lealtad en su público objetivo.

V. CONCLUSIONES

5.1. Se conoció la relación entre el valor de marca y la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025, determinándose la existencia de una relación positiva, directa y estadísticamente significativa de intensidad muy fuerte entre ambas variables (r_s = 0.810, p = 0.001 < 0.05). Este resultado estadístico se respalda descriptivamente al observar que el 54% de los encuestados percibe un nivel alto de valor de marca, lo cual concuerda con el 55% que registra una alta fidelización, en contraste con tan solo un 4% ubicado en un nivel bajo. Por consiguiente, se concluye que el fortalecimiento integral del valor de marca constituye el pilar estratégico determinante para impulsar de manera directa la preferencia continua, la recompra y la retención sostenida de los clientes de la empresa.

5.2. Se identificó la relación que mantiene la lealtad a la marca con la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025, hallándose una relación positiva, directa y estadísticamente significativa de intensidad considerable (r_s = 0.702, p = 0.001 < 0.05). Asimismo, el análisis descriptivo evidenció que un 38% de los consumidores presenta un nivel alto de lealtad y un 52% un nivel medio, frente a un reducido 10% en el nivel bajo. De este modo, se concluye que el sentido de pertenecia y el compromiso afectivo previo hacia la marca se relaciona de manera directa con la permanencia de los consumidores, consolidando su disposición a repetir la compra.

5.3. Se determinó la relación que existe entre la calidad percibida y la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025, estableciéndose una relación positiva, directa y estadísticamente significativa de intensidad considerable (r_s = 0.732, p = 0.001 < 0.05). En el plano descriptivo, el 59% de los clientes evaluó con un nivel alto la calidad percibida de los productos, mientras que apenas un 6% la situó en un nivel bajo. En consecuencia, se concluye que la valoración favorable sobre la durabilidad, diseño y rendimiento técnico de los productos actúa como un motivador decisivo para afianzar el hábito de compra y la lealtad comercial en la empresa.

5.4. Se examinó cómo se relaciona la imagen de marca con la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025, demostrándose una relación positiva, directa y estadísticamente significativa de intensidad considerable (r_s = 0.712, p = 0.001 < 0.05). A nivel descriptivo, la imagen de marca registró la mayor percepción favorable con un 69% en el nivel alto y solo un 3% en el nivel bajo. Por tanto, se concluye que las asociaciones simbólicas, el prestigio y la reputación proyectada por la marca representan un factor diferenciador clave para estimular la elección constante del público objetivo y proteger a la empresa frente a las alternativas de la competencia.

VI. RECOMENDACIONES

6.1. El gerente general y el responsable de marketing deben implementar la estrategia de Brand Mascot mediante el diseño e integración de una mascota oficial que personifique la cultura urbana (skate, surf y hip hop) y represente la identidad de la marca propia “PLK”. Para ello, se debe incorporar de forma continua este personaje en el etiquetado, empaques, merchandising exclusivo (pegatinas y llaveros) y contenido interactivo en redes sociales. El objetivo de esta acción es fortalecer la identidad visual de la empresa y consolidar el valor de marca para elevar los niveles de vinculación afectiva de los clientes.

6.2. El encargado de tienda y el personal de atención al cliente deben aplicar la estrategia de Retail Experiencial mediante la adecuación del establecimiento comercial del Jr. Francisco Bolognesi 404 en un espacio de interacción cultural para la comunidad urbana. Se debe acondicionar un área con proyectores de vídeos deportivos, exhibición de arte urbano y la realización de talleres mensuales de mantenimiento de tablas o personalización de prendas. Esta mejora continua en el punto de venta busca transformar la simple compra en una experiencia inmersiva que incremente la frecuencia de visita y la lealtad de los clientes.

6.3. El área de marketing y de producción deben desarrollar la estrategia de Storytelling de Moda para comunicar la calidad técnica, durabilidad y el proceso de elaboración artesanal de la marca propia “PLK”. Se debe llevar a cabo mediante la inclusión de etiquetas narrativas en la ropa y la publicación de microvideos “detrás de cámaras” sobre la confección en el taller propio. Esta acción permitirá poner en valor la calidad percibida de los productores, justificando su precio y diferenciándolos de la competencia.

6.4. El gerente general y el administrador deben ejecutar la estrategia de Community Marketing mediante la creación del club de clientes “PLK Crew” (empleando plataformas digitales a bajo costo como la red social WhatsApp), estructurado para otorgar beneficios de acceso anticipado a nuevas colecciones, eventos privados y dinámicas de votación para futuros diseños de prendas. Esta iniciativa busca afianzar la imagen de marca y la lealtad, generando un sentido de pertenencia y exclusividad que convierta a los clientes esporádicos en promotores activos del negocio.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands.* New York: The Free Press.

Abascal, E., & Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas.* Esic editorial.

Abdullahi, H. (2024). EFFECT OF BRAND EQUITY ON CUSTOMERS' LOYALTY OF 212 BREAD IN KA-DUNA METROPOLIS. *FULafia International Journal of Business and Allied Studies, 2*(2), 151-167. Obtenido de https://fijbas.org/index.php/FIJBAS/article/view/81

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes.* ESIC editorial.

Alegsa, L. (04 de marzo de 2024). *Significado de "contribución"*. Obtenido de Definiciones-de.com: https://www.definiciones-de.com/Definicion/de/contribucion.php

American Marketing Association. (1960). *Marketing definitions: A glossary of marketing terms.* Chicago, IL: American Marketing Association.

Arias, J. R., & Arenas, B. M. (2024). *El valor de marca y su relación con la lealtad de los clientes de los gimnasios de la ciudad de Arequipa, 2023 [Tesis de licenciatura, Universidad Católica San Pablo].* Repositorio Institucional. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12590/18493

Armijos, E. E., Largo, C. A., & Aguilar, W. S. (2024). Análisis del valor de marca y su relación con la decisión de compra en el sector tiendas de ropa de la ciudad de Machala. *Polo del Conocimiento, 9*(9), 748-760. doi:https://doi.org/10.23857/pc.v9i9.7959

Ayesh, L., Abu-Ghazaleh, T., & Al-Zyoud, M. F. (2021). The Influence of Brand Equity on Customer Loyalty in Starbucks Chain in Jordan. *International Journal of Business and Social Science, 12*(2), 56-69. doi:10.30845/ijbss.v12n2p5

Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación.* Grupo Editorial Patria.

Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). Pearson.

Burga, Y. Y. (2024). *El valor percibido y lealtad de los clientes de una empresa de transporte interprovincial terrestre Chiclayo - Cajamarca, año 2023 [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].* Repositorio Institucional. Obtenido de http://hdl.handle.net/20.500.12423/7393

Campos , C. F. (2024). *Valor de marca y lealtad del cliente en una empresa Retail Chiclayo, 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán].* Repositorio Institucional. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12802/12787

Castillero, O. (7 de agosto de 2016). *Persuasión: definición y elementos del arte de convencer*. Obtenido de Portal Psicología y Mente: https://psicologiaymente.com/social/persuasion-definicion-elementos-convencer

Castillo, P. A., & Cruzado, K. Y. (2025). *La imagen de marca y el valor percibido mediada por la satisfacción y su influencia en la lealtad del consumidor de Saga Falabella de Lima Metropolitana [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima].* Repositorio Institucional. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12724/23353

Castro, J. (21 de noviembre de 2024). *La caída de Forever 21: Un análisis de su salida del mercado peruano*. Obtenido de América: Malls & Retail: https://america-retail.com/paises/peru/la-caida-de-forever-21-un-analisis-de-su-salida-del-mercado-peruano/

Chavez, T., & Torres, R. J. (2024). *Valor de marca y fidelización de los clientes en el Restaurante Makisapa E.I.R.L Chiclayo, 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán].* Repositorio Institucional. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12802/12499

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*(3), 297-334.

Del Río, A. B., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de gestión, 1*(2), 87-102.

Editorial Etecé. (19 de julio de 2025). *Consumidor*. Obtenido de Enciclopedia Concepto: https://concepto.de/consumidor/

Estevez, A. (agosto de 2019). *Significado de Beneficio*. Obtenido de Significado.com: https://significado.com/beneficio/

Fedotova, I., Kryvoruchko, O., & Shynkarenko, V. (2019). Theoretical aspects of determining the types of customer loyalty. *SHS Web of Conferences, 67*, 1-6. doi:https://doi.org/10.1051/shsconf /20196704004

Fingermann, H. (13 de septiembre de 2023). *Concepto de prueba*. Obtenido de Deconceptos.com: https://deconceptos.com/general/prueba

Fingermann, H. (4 de julio de 2024). *Concepto de agrado*. Obtenido de Deconceptos.com: https://deconceptos.com/ciencias-naturales/agrado

Flores, S. A., & Pérez, R. (2021). *Nuevos retos y perspectivas de la investigación en literatura, lingüística y traducción.* Dykinson S.L.

García, F. D. (2025). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en la Pollería "La Brasa", distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes].* Repositorio institucional. Obtenido de https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/UNTUMBES/65751

Gómez, M. I. (23 de abril de 2025). *Compromiso*. Obtenido de Enciclopedia Concepto: https://concepto.de/compromiso/

Gudiña, V. (22 de febrero de 2024). *Actitud positiva - Qué es, beneficios, definición y concepto*. Obtenido de Definicion.de: https://definicion.de/actitud-positiva/

Guerrero, G. (1 de septiembre de 2025). *El valor de la fidelización en el consumidor latinoamericano*. Obtenido de EY: https://www.ey.com/es_pe/insights/revista-execution/tendencias/valor-fidelizacion-consumidor-latinoamericano

Hederich, C. (2023). *Análisis cuantitativo de datos para la investigación educativa y social.* Universidad Pedagógica Nacional.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodologia de la Investigacion.* McGRAW-HILL Education.

Huaripoma, G. M., & Jara, M. F. (2021). *La relación entre la satisfacción y el valor percibido con la lealtad de los consumidores de e-Retailers de ropa de la generación X vs Y en Lima Metropolitana [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].* Repositorio Académico. Obtenido de http://hdl.handle.net/10757/656530

Hurtado, I., & Toro, J. (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambios.* Los libros de El Nacional.

Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behaviour. *Journal of Marketing Research, X*, 1-9. doi:10.2307/3149402

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing, 57*(1), 1-22.

Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca: Branding.* México: Pearson Educación.

Kiseleva, E. M., Nekrasova, M. L., Mayorova, M. A., Rudenko, M. N., & Kankhva, V. S. (2016). The theory and practice of customer loyalty management and customer focus in the enterprise activity. *International Review of Management and Marketing, 6*(6), 95-103.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing.* Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing.* México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing.* Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing.* Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *A framework for marketing management.* Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing management.* Pearson Education.

Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme: Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores.*

López, E., Vargas, E. E., & Viesca, F. C. (2015). Validación de un cuestionario para determinar el valor de marca en los hoteles: análisis desde la perspectiva del huésped. *Compendium, 18*(34), 21-42.

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado.* Pearson educación.

McCann, M. (10 de febrero de 2022). *'A huge missed opportunity': Gap is still struggling to establish a new brand identity*. Obtenido de Modern Retail: https://www.modernretail.co/retailers/a-huge-missed-opportunity-gap-is-still-struggling-to-establish-a-new-brand-identity/

McMullan, R., & Gilmore, A. (2003). The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 11*(3), 230-243.

Mejía, E. (2005). *Técnicas e instrumentos de investigación.* CEPREDIM.

Melgar, V. Y. (2024). *Branding y su influencia en la decisión de compra de los consumidores de la empresa la Noria, Tumbes - 2023 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes].* Repositorio Institucional. Obtenido de https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/65454

Mitchell, V. W. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product & Brand Management, 8*(4), 319-339. doi:10.1108/10610429910284300

Montes, A., Ochoa, J., Juárez, B., Vazquez, M., & Díaz, C. (2021). Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia. *CAPE, 14a SIEP*, 1-4.

Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la investigación.* Limusa Noriega Editores.

Novitasari, I., Winarno, S. T., & Fitriana, N. H. (2023). The Relationship of Brand Equity to Customer Loyalty at Jokopi Coffee Shop Surabaya. *International Journal of Research and Innovation in Social Science, 7*(6), 1757-1762.

Nuseir, M. T. (2021). Assessing the impact of brand equity and customer experience on brand loyalty in the United Arab Emirates' hotel industry. *International Journal of Business Excellence, 25*(4), 459-473.

Océano Centrum. (2001). *Contabilidad de gestión: presupuestaria y de costos.* España: Ediciones Océano Centrum.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing, Vol. 63 (Special Issue 1999)*, 33-44. doi:https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Palella, S., & Martins, F. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa.* FEDUPEL.

Real Academia Española. (s.f.). *Preferencia*. Recuperado el 8 de agosto de 2025, de Diccionario de la lengua española: https://dle.rae.es/preferencia

Redacción. (24 de marzo de 2025). *Los consumidores son menos fieles que nunca a las marcas*. Obtenido de PuroMarketing: https://www.puromarketing.com/102/215303/consumidores-menos-fieles-nunca-marcas

Redacción Blog. (26 de mayo de 2022). *Motivaciones de Compra del Consumidor: Descubre Cuáles Son y Úsalas a tu Favor*. Obtenido de ROCHI: Knowledge & Insights: https://www.rochiconsulting.com/blog/motivaciones-de-compra/

Rodríguez, E. A. (2005). *Metodología de la Investigación.* Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Santisteban, D. E., & Valdez, N. N. (2025). *Relación entre el valor percibido y la lealtad del cliente en la empresa Yus Kids, Lima 2025 [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú].* Repositorio Institucional. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12867/15875

Serna, J. E. (2025). *Valor de marca y decisión de compra en clientes de la empresa el Dorado Tumbes, 2025 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes].* Repositorio Institucional. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12874/66277

Sevilla, A. (9 de mayo de 2024). *Apalancamiento: Qué es, tipos y ejemplos*. Obtenido de Economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/apalancamiento.html

Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science, 12*(1), 28-52.

Soto, M. (2022). *Brand Equity y la fidelización de clientes en la vitivinícola Uvas D´Avalos-Ica, 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada San Juan Bautista].* Repositorio Institucional. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.14308/3953

Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica.* Limusa Noriega Editores.

Velito, E. (24 de abril de 2025). *El dilema del consumidor: lealtad o precio ¿Qué prefieren los peruanos?* Obtenido de Diario Gestión: https://gestion.pe/economia/empresas/lealtad-vs-precio-los-peruanos-son-fieles-a-una-marca-o-tiene-un-repertorio-de-opciones-noticia/

Vera, K. A. (2026). *Valor de marca e intención de compra en consumidores de Álamos Parrillas & Criollos, Tumbes, 2025 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes].* Repositorio Institucional. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12874/66683

Villar, R. B. (2023). *Marketing Relacional y su incidencia en la Fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes].* Repositorio Institucional. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12874/64714

Vlex. (2025). *Solo 1 de cada 10 consumidores peruanos afirma ser leal a una marca*. Obtenido de Vlex: https://vlex.com.pe/vid/solo-1-cada-10-1081282082

Webmeridian, W. (29 de enero de 2025). *Unravelling the Code to Incredibly Effective Nike Loyalty Scheme*. Obtenido de Webmeridian: https://webmeridian.net/ecommerce/nikes-customer-loyalty-and-retention-strategy/

Yosen. (13 de septiembre de 2024). *Teoría de la Consistencia Cognitiva: Principios y Usos*. Obtenido de Salud Vital: https://saludvital.cl/actitudes/teoria-de-la-consistencia-cognitiva-principios-y-usos/

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente* (2da ed.). Porto Alegre, Brasil: Bookman.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización

Título: Valor de marca y fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025.

Variable		Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento y escala de medición
Variable independiente	Valor de marca	Aaker (1996), sostiene que el valor de marca se compone de un conjunto de activos (y también pasivos) asociados al nombre y símbolo de una marca, los cuales pueden incrementar o disminuir el valor que un producto o servicio ofrece tanto a la empresa como a sus clientes (pp. 7-8).	El valor de marca se analizó a través de la lealtad a la marca, la calidad percibida y la imagen de marca.	Lealtad a la marca	Costos de marketing reducidos Apalancamiento comercial Atracción de nuevos clientes	1,2,3,4	Instrumento: Cuestionario Escala de medición: (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
				Calidad percibida	Razón de compra Posicionamiento Precio	5,6,7,8	
				Imagen de marca	Contribución al proceso Creación de actitudes positivas Extensiones de marca	9,10,11,12	

Variable	Definición conceptual		Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento y escala de medición
Variable dependiente	Fidelización del cliente	Oliver (1999), manifiesta que la fidelización del cliente es un compromiso firme y constante por parte del consumidor para seguir eligiendo una marca o servicio en el tiempo, incluso cuando existen factores externos o estrategias de marketing que podrían llevarlo a optar por otras alternativas (p. 34).	La fidelización del cliente se analizó a través de la fidelización cognitiva, la fidelización afectiva, la fidelización conativa y la fidelización accionada.	Fidelización cognitiva	Costo Calidad Beneficios	13,14,15	Instrumento: Cuestionario Escala de medición: (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
				Fidelización afectiva	Satisfacción Agrado Preferencia	16,17,18	
				Fidelización conativa	Compromiso Consistencia cognitiva	19,20,21	
				Fidelización accionada	Persuasión Prueba	22,23,24	

Anexo 2: Matriz de consistencia

Título: Valor de marca y fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema general ¿Cuál es la relación entre el valor de marca y la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025?	**Objetivo general** Conocer la relación entre el valor de marca y la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025.	**Hipótesis general** Existe relación significativa entre el valor de marca y la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025.	**Variable independiente** Valor de marca	Lealtad a la marca Calidad percibida Imagen de marca	**Tipo de investigación:** Descriptiva – correlacional **Enfoque:** Cuantitativa **Diseño:**
Problemas específicos 1. ¿De qué manera se relaciona la lealtad a la marca con la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025? 2. ¿Qué relación existe entre la calidad percibida y la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025? 3. ¿Cómo se relaciona la imagen de marca con la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025?	**Objetivos específicos** 1. Identificar la relación que mantiene la lealtad a la marca con la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025. 2. Determinar la relación que existe entre la calidad percibida y la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025. 3. Examinar cómo se relaciona la imagen de marca con la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025.	**Hipótesis específicas** 1. Existe relación significativa entre la lealtad a la marca y la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025. 2. Existe relación significativa entre la calidad percibida y la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025. 3. Existe relación significativa entre la imagen de marca y la fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025.	**Variable dependiente** Fidelización del cliente	Fidelización cognitiva Fidelización afectiva Fidelización conativa Fidelización accionada	**Población:** 750 clientes **Muestra:** 254 clientes **Muestreo:** Probabilístico **Técnica:** Encuesta **Instrumento:** Cuestionario

Anexo 3: Base de datos

N°	VARIABLE: VALOR DE MARCA												VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE											
	Dimensión: Lealtad a la marca				Dimensión: Calidad percibida				Dimensión: Imagen de marca				Dimensión: Fidelización cognitiva			Dimensión: Fidelización afectiva			Dimensión: Fidelización conativa			Dimensión: Fidelización accionada		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	2	3	1	3	3	4	2	2	4	2	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	2	4	2
2	2	2	2	3	2	3	3	1	4	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	5
3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	1	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4
5	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	4	4	4
6	3	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4
7	2	3	2	3	3	5	2	3	3	3	3	5	3	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5
8	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
9	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4
10	5	4	4	5	4	5	3	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	3
11	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
12	2	3	3	5	3	4	5	3	5	3	3	4	3	5	5	3	3	1	3	5	2	5	3	2
13	4	5	4	5	5	4	4	2	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
14	3	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5
15	2	3	2	3	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	2	3	2	4	4	3
16	3	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4
17	1	1	1	3	4	5	3	3	4	1	3	4	5	5	3	1	1	1	3	1	1	1	5	4
18	2	2	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	3	4	5	5	3	4	4	3
19	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
20	4	5	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5
21	3	4	2	3	1	4	3	2	1	2	1	4	4	4	3	3	4	1	3	3	2	2	3	4
22	3	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	4	4

23	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5
25	3	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
26	3	4	3	5	4	2	4	3	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
27	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4
28	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
29	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3
30	2	3	2	4	3	4	4	3	4	2	5	3	1	4	4	2	4	3	3	2	1	4	3	4
31	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4
32	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	2	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
33	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
34	4	3	4	4	4	4	5	2	4	2	5	5	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4
35	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
36	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4
37	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5
38	3	2	1	3	4	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4
39	1	1	1	2	3	4	3	3	4	1	3	2	4	5	3	1	1	1	3	1	1	1	5	3
40	2	2	1	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	4	5
41	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
42	4	2	3	2	3	5	4	3	4	2	4	4	3	5	3	3	3	4	3	2	1	4	4	3
43	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3
45	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	2	5	4	3	3	2	3	3	2	2	3	5
47	3	2	3	4	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4
48	4	5	3	5	3	5	3	5	4	5	3	4	4	5	3	4	5	2	5	4	2	5	3	5
49	1	1	4	4	4	3	4	3	4	3	5	2	3	5	5	4	1	5	4	5	5	3	5	5
50	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
51	2	3	1	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	4	3	2	2	3	3	2	3	4	4	4

52	3	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	5	2	3	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4
53	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	2	4	3	3	5	4	4
54	2	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
55	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
56	3	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
57	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5
58	2	2	2	5	2	4	5	1	5	2	5	5	3	5	5	2	2	2	2	2	2	2	5	2
59	1	2	2	3	3	4	3	3	4	2	4	4	4	5	3	2	1	2	3	3	1	3	4	5
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
62	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	2
63	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
64	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2	4
65	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	5	1	1	1	1	1	1	2	2	2
66	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4
67	2	1	3	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	5
68	1	2	1	4	1	1	4	2	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	2	1	4	4	4
69	4	1	1	1	1	2	2	1	4	3	4	5	3	5	5	1	1	3	1	1	1	1	4	4
70	1	1	5	5	3	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	1	2	5
71	2	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	2	4	4	5
72	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4
73	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3
74	3	4	4	5	4	4	3	4	3	2	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3
75	4	5	1	5	5	5	5	4	5	4	5	5	2	5	5	5	5	4	5	4	5	4	2	5
76	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
77	1	1	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3
78	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3
80	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	2	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5

81	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
82	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4
83	2	3	1	2	3	3	3	2	4	3	4	4	2	5	4	2	1	3	4	2	1	1	1	3
84	1	1	1	3	2	3	3	3	5	2	4	5	3	2	3	1	3	3	2	3	1	4	4	4
85	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
86	4	4	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5
87	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
88	1	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5	5	5
89	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4
90	3	3	3	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	3	4	5
91	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	2	5
92	1	3	1	3	2	5	3	2	5	3	5	5	1	5	5	3	3	3	5	5	1	5	5	3
93	3	4	3	4	4	4	5	5	4	3	5	5	3	5	5	3	4	3	4	3	2	4	3	5
94	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	2	3	4	3	4	4	3
95	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3
96	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4
97	1	2	1	2	1	2	2	3	2	1	2	1	2	3	3	2	1	1	1	2	1	2	1	1
98	2	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
100	3	4	2	4	3	5	3	4	5	3	5	4	2	3	5	3	4	4	4	4	2	2	3	5
101	2	3	2	3	3	4	3	1	4	2	3	4	3	3	4	2	3	2	2	1	2	2	3	2
102	3	4	1	3	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	3	3	4	3	2	4	4	4
103	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
104	2	4	5	5	3	5	3	5	4	4	2	5	5	4	2	4	4	5	4	4	3	3	5	4
105	3	3	2	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	5	4
106	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
107	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	3	4	5	5	4	3	5	4	5	4	3	5
108	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5
109	3	1	2	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5

110	5	3	5	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4
111	2	3	3	5	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
112	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
113	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5
114	1	2	2	3	2	5	4	2	5	2	5	5	4	5	5	4	3	4	3	3	3	4	3	5
115	3	4	4	5	3	5	4	5	5	3	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	4	2	4	4
116	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4
117	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
118	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4
119	4	5	3	5	4	5	3	4	4	4	4	5	3	3	5	5	3	3	4	3	3	3	4	4
120	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3
121	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	1	3	4	4
122	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	2	3	4
123	1	3	1	4	1	1	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2	2	3
124	3	3	3	4	4	3	4	3	4	1	3	3	5	5	4	2	2	1	3	2	3	3	4	4
125	2	2	2	3	2	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
126	3	4	3	5	5	5	5	4	1	5	5	5	3	4	4	5	3	5	5	3	3	3	3	5
127	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4
128	3	4	4	4	3	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4
129	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4
130	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
131	3	3	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4
132	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
133	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
134	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	5	3	4	5	3	3	4	4
135	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	3	2	3	4
136	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
137	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	2	4	2	2	2	4	4
138	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3

139	1	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4
140	3	3	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
141	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4
142	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
143	4	3	3	5	5	4	5	4	5	3	5	4	3	5	5	4	5	3	4	3	3	4	4	5
144	3	4	5	4	2	4	5	5	4	3	5	4	4	3	3	3	3	4	3	5	5	4	5	4
145	5	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
146	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	3	3	4	3	4
147	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
148	1	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	1	4	4	1	3	3	1	4	4	4	4	3	4
149	1	3	3	5	3	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	5
150	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1
151	4	2	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4
152	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4
153	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
154	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	5	4	5	5	3	5	3	4	4	5	5
155	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3
156	3	5	4	5	5	5	5	4	5	2	5	4	3	3	5	4	4	3	5	3	3	5	3	5
157	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4
158	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
159	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	3	3	3	2	4
160	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3
161	2	3	2	4	2	4	3	2	4	4	3	5	1	3	2	4	4	3	2	4	3	4	4	4
162	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2
163	3	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
164	3	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
165	4	3	2	3	3	1	3	3	4	2	3	3	4	5	4	1	3	1	3	1	1	2	1	1
166	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
167	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	5

168	3	1	1	1	1	3	1	3	1	1	3	1	5	5	1	1	3	5	1	1	1	1	5	1
169	2	4	4	4	5	4	4	3	4	2	4	5	4	5	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5
170	2	2	1	1	1	1	3	2	4	1	3	3	2	1	2	2	1	1	3	1	1	1	3	4
171	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2
172	4	5	3	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5
173	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4
174	1	2	1	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3
175	2	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	3	5
176	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
177	2	3	3	3	2	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
178	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	5	5
179	2	2	2	4	3	4	3	4	4	2	3	3	2	4	3	2	2	3	3	2	2	4	4	5
180	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
181	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3
182	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	5	5	4	4	3	4	4	3	2	4	4
183	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	5
184	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5
185	3	3	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	2	4	3	4
186	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
187	2	3	2	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	2	3	2	2
188	3	3	3	4	3	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4
189	2	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2	4	3
190	3	5	5	5	5	4	5	3	5	3	4	3	3	4	5	4	5	3	4	5	5	3	3	3
191	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5
192	3	2	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	2	3	3	1	1	5	4
193	1	1	2	3	3	3	2	1	4	3	4	4	3	4	4	1	3	1	3	3	1	1	3	4
194	3	2	1	3	1	4	3	3	2	2	3	3	1	4	2	3	3	4	2	3	1	1	1	3
195	5	3	3	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	5
196	4	3	2	4	4	5	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4

197	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
198	2	3	1	2	3	3	3	2	4	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	2	2	4	4
199	3	3	2	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	2	4	3	3	4	4	4
200	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4
201	4	3	2	4	1	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	2	3	4
202	1	1	1	4	1	4	4	4	5	1	4	4	2	5	4	5	4	3	2	3	3	1	3	5
203	1	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3
204	4	2	5	3	4	3	3	2	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3
205	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
206	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
207	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4
208	4	3	5	5	4	5	4	1	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
209	3	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	3	5	3	5
210	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	2	4
211	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3
212	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
213	2	3	2	2	3	3	3	3	4	2	4	4	1	2	2	2	3	1	2	2	3	2	2	3
214	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	5
215	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	2
216	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
217	3	4	4	4	3	2	2	3	2	2	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
218	1	1	2	1	1	1	2	1	1	3	4	1	3	4	3	3	2	1	1	3	3	4	4	3
219	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
220	3	2	2	3	3	4	1	1	3	1	4	3	1	5	5	1	3	1	2	3	3	1	4	1
221	1	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
222	3	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5
223	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
224	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3
225	5	3	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5

226	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
227	2	4	3	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	3	3	5	5
228	4	4	2	1	3	3	3	3	2	3	2	3	4	2	3	2	3	2	2	3	4	4	4	4
229	2	2	3	3	4	5	4	2	2	4	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
230	3	3	2	4	4	4	5	2	4	3	4	2	3	5	4	2	3	1	4	3	1	5	5	5
231	3	4	2	3	4	4	3	1	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	3	3	3	2	3	4
232	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2
233	4	3	3	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	3	2	2	2	2	4	3	2	3	3	4
234	2	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	3	1	3	5
235	4	4	4	5	3	3	3	3	3	2	3	2	4	5	5	3	4	3	4	4	5	4	5	5
236	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
237	3	4	2	4	4	1	1	1	4	5	5	5	3	5	4	2	2	3	4	3	1	3	5	2
238	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4
239	4	4	2	4	4	5	3	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
240	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	2	3	3
241	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4
242	3	5	3	5	4	4	3	3	4	3	5	5	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	4	5
243	3	4	3	4	4	4	3	3	4	2	4	3	2	4	4	3	3	2	4	3	3	5	5	5
244	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	5	4	1
245	2	2	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4
246	1	1	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5
247	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5
248	5	5	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5
249	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
250	4	2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	1	5
251	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5
252	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	1	5	4	5	4	4	4
253	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	5	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3
254	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	4	4	4	5	3	4

Anexo 4: Base de datos de la prueba piloto

N°	VARIABLE: VALOR DE MARCA												VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE											
	Dimensión: Lealtad a la marca				Dimensión: Calidad percibida				Dimensión: Imagen de marca				Dimensión: Fidelización cognitiva			Dimensión: Fidelización afectiva			Dimensión: Fidelización conativa			Dimensión: Fidelización accionad		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	3	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	3	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4
2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	3	3	4	3	4
3	3	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3
5	2	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3
6	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	5	5	5	3	4	2	4	4	2	4	5	4
7	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5
8	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4
9	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
10	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4
11	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	4	3	4	4	5	5	3	4	4	3	3	5	3
14	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	5	3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	5
15	3	3	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
16	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
17	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3
19	3	4	2	5	4	4	3	3	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	3
20	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
21	3	4	3	5	4	4	3	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	2	5	5
22	3	2	2	3	3	4	3	2	3	2	3	4	3	4	4	3	3	2	3	2	2	4	4	2
23	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	3
26	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
27	4	1	1	3	4	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2
28	1	1	1	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3
29	1	3	1	3	3	3	1	2	4	3	4	4	1	4	4	3	3	2	3	1	1	4	5	2
30	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	5
31	4	3	4	4	4	4	4	1	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3
32	3	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3
33	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
34	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2
35	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	3	2	2	3	2	3	2	1	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
39	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
40	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
41	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
43	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	3	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
47	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	5
48	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
49	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
50	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5

Anexo 5: Análisis de fiabilidad en el programa Microsoft Excel

N°	VALOR DE MARCA												
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	SUMA DE PUNTAJES
1	3	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	**53**
2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	**55**
3	3	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	**48**
4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	5	5	**52**
5	2	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	4	**38**
6	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	**42**
7	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	**54**
8	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	**55**
9	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	**51**
10	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	**57**
11	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	**59**
12	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	**59**
13	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	4	**53**
14	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	5	**54**
15	3	3	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	**52**
16	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	**59**
17	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	**57**
18	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	**52**
19	3	4	2	5	4	4	3	3	5	4	4	5	**46**
20	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	**56**
21	3	4	3	5	4	4	3	3	5	4	5	5	**48**
22	3	2	2	3	3	4	3	2	3	2	3	4	**34**
23	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	**53**
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	**60**
25	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	**50**

26	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	**39**
27	4	1	1	3	4	3	3	3	3	3	2	4	**34**
28	1	1	1	3	3	4	4	3	4	3	3	3	**33**
29	1	3	1	3	3	3	1	2	4	3	4	4	**32**
30	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	**43**
31	4	3	4	4	4	4	4	1	4	3	3	4	**42**
32	3	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	2	**31**
33	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	**59**
34	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	2	3	**35**
35	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	**57**
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	**60**
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	**60**
38	3	2	2	3	2	3	2	1	3	2	3	3	**29**
39	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	**47**
40	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	**52**
41	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	**53**
42	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	**49**
43	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	**55**
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	**60**
45	5	5	3	5	4	4	5	3	4	4	5	5	**52**
46	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	**55**
47	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	**55**
48	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	**52**
49	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	**52**
50	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	**51**
VARIANZAS	**0.91**	**0.98**	**1.49**	**0.58**	**0.60**	**0.44**	**0.90**	**1.26**	**0.71**	**0.96**	**0.74**	**0.76**	

Fórmula para calcular el coeficiente Alfa de Cronbach según Cronbach (1951):

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left[1 - \frac{\Sigma V_i}{V_t}\right]$$

Donde:

n = Número de ítems (o preguntas) del instrumento

ΣV_i = Sumatoria de las varianzas individuales de cada ítem

V_t = Varianza total de la suma de puntajes del test

α = Coeficiente Alfa de Cronbach

Cálculo:

Sumatoria de las varianzas individuales de cada ítem	**10.33**
Varianza total de la suma de puntajes del test	**75.06**
n =	**12**
Coeficiente Alfa de Cronbach	**0.941**

N°	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE												
	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	SUMA DE PUNTAJES
1	3	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	**50**
2	5	5	4	5	5	3	4	3	3	4	3	4	**48**
3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	**45**
4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	**48**
5	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	**36**
6	5	5	5	3	4	2	4	4	2	4	5	4	**47**
7	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	**55**
8	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	**50**
9	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	**50**
10	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	**53**
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	**60**
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	**60**
13	3	4	4	5	5	3	4	4	3	3	5	3	**46**
14	3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	5	**46**
15	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	**58**
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	**58**
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	**60**
18	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	**51**
19	2	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	3	**44**
20	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	**55**
21	4	5	4	5	4	3	4	4	3	2	5	5	**48**
22	3	4	4	3	3	2	3	2	2	4	4	2	**36**
23	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	**53**
24	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	**58**
25	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	3	**51**
26	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	**37**
27	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	**23**

28	3	4	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	**34**
29	1	4	4	3	3	2	3	1	1	4	5	2	**33**
30	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	5	**44**
31	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	**43**
32	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	**35**
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	**59**
34	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	**36**
35	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	**53**
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	**60**
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	**60**
38	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	**39**
39	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	**44**
40	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	**53**
41	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	**59**
42	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	**46**
43	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	**57**
44	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	**58**
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**48**
46	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	**57**
47	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	5	**55**
48	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	**54**
49	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	**53**
50	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	**55**
VARIANZAS	**1.03**	**0.64**	**0.41**	**0.81**	**0.73**	**1.05**	**0.63**	**0.93**	**1.13**	**0.87**	**0.83**	**0.98**	

Fórmula para calcular el coeficiente Alfa de Cronbach según Cronbach (1951):

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left[1 - \frac{\Sigma V_i}{V_t}\right]$$

Donde:

n = Número de ítems (o preguntas) del instrumento

ΣV_i = Sumatoria de las varianzas individuales de cada ítem

V_t = Varianza total de la suma de puntajes del test

α = Coeficiente Alfa de Cronbach

Cálculo:

Sumatoria de las varianzas individuales de cada ítem	**10.05**
Varianza total de la suma de puntajes del test	**75.61**
n =	**12**
Coeficiente Alfa de Cronbach	**0.946**

Anexo 6: Análisis de fiabilidad en el software Jamovi

Omega de McDonald de la variable valor de marca:

Valor de marca	
Estadísticas de Fiabilidad de Escala	
	ω de McDonald
escala	0.945

[3]

Valor de marca	
Estadísticas de Fiabilidad de Elemento	
	Si se descarta el elemento
	ω de McDonald
P1	0.946
P2	0.940
P3	0.939
P4	0.939
P5	0.938
P6	0.941
P7	0.939
P8	0.942
P9	0.941
P10	0.942
P11	0.940
P12	0.944

jamovi 2.7.31

Omega de McDonald de la variable fidelización del cliente:

Fidelización del cliente	
Estadísticas de Fiabilidad de Escala	
	ω de McDonald
escala	0.950

[3]

Fidelización del cliente	
Estadísticas de Fiabilidad de Elemento	
	Si se descarta el elemento
	ω de McDonald
P13	0.949
P14	0.946
P15	0.945
P16	0.943
P17	0.945
P18	0.945
P19	0.941
P20	0.946
P21	0.945
P22	0.946
P23	0.953
P24	0.945

jamovi 2.7.31

Anexo 7: Solicitud de autorización para ejecución de tesis

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

Tumbes, 31 de julio de 2025

Señor(a)

Jhon Paul Ozeta Lalangui

Gerente de Polako Skateshop

TIENDAS POLAKO SKATESHOP NEGOCIOS INTERNACIONALES E.I.R.L. RUC 20613059430
Jhon Paul Ozeta Lalangui
GERENTE

ASUNTO: SOLICITO AUTORIZACIÓN PARA EL DESARROLLO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, APLICACIÓN DE INSTRUMENTO Y OBTENCIÓN DE DATOS

De nuestra mayor consideración:

Reciba un cordial saludo de parte de los estudiantes **Jack Dany García Becerra** con **DNI N° 77428344** y **Jesús Manuel Juárez Macalupú** con **DNI N° 72197782**, pertenecientes a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional de Tumbes. A través de la presente, queremos solicitarle su autorización para desarrollar nuestro trabajo de investigación titulado: **"Valor de marca y fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025"**, con la finalidad de optar el título profesional de Licenciado en Administración.

Dicho estudio requiere la aplicación de un instrumento de recolección de datos (cuestionario) dirigido a los clientes de su establecimiento, con el propósito de analizar el valor de marca y la fidelización del cliente de Polako Skateshop.

Agradeciendo de antemano su atención y esperando contar con su colaboración, quedamos atentos a cualquier consulta adicional y reiteramos nuestras consideraciones más distinguidas.

Atentamente,

Jack Dany García Becerra
DNI N.° 77428344

Jesús Manuel Juárez Macalupú
DNI N.° 72197782

Anexo 8: Autorización para ejecución de tesis

TIENDAS POLAKO SKATESHOP NEGOCIOS INTERNACIONALES E.I.R.L.

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

Tumbes, 31 de julio de 2025

AUTORIZACIÓN

El que suscribe, **JHON PAUL OZETA LALANGUI**, identificado con **DNI N° 45804653**, en calidad de Gerente de la empresa **Tiendas Polako Skateshop Negocios Internacionales E.I.R.L.** con **RUC N° 20613659430**, otorga la autorización y facilidades de información necesarias para la ejecución del trabajo de investigación titulado: **"Valor de marca y fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025"**, a los estudiantes **JACK DANY GARCÍA BECERRA** con **DNI N° 77428344** y **JESÚS MANUEL JUÁREZ MACALUPÚ** con **DNI N° 72197782**, de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional de Tumbes, con la finalidad de optar el título profesional de Licenciado en Administración.

Atentamente,

TIENDAS POLAKO SKATESHOP
NEGOCIOS INTERNACIONALES E.I.R.L.
RUC. 20613659430

Jhon Paul Ozeta Lalangui
GERENTE

Anexo 9: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

Estimado encuestado, el presente cuestionario tiene como finalidad recopilar información sobre el trabajo de investigación: “Valor de marca y fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025”.

Indicaciones:

a. Este cuestionario es completamente anónimo y los datos recogidos serán utilizados exclusivamente con fines académicos.
b. A continuación, se presenta una escala de valoración que deberá utilizar para responder, marcando con una (X) la opción que mejor refleje su opinión.

ESCALA DE VALORACIÓN				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

PREGUNTAS	ESCALA				
VARIABLE: VALOR DE MARCA	1	2	3	4	5
Dimensión: Lealtad a la marca					
1. Visito con regularidad la tienda para comprar ropa urbana					
2. Pretendo seguir comprando en la tienda en el futuro					
3. Suelo considerar a la tienda como mi primera opción frente a otras tiendas de ropa urbana					
4. Recomendaría la tienda a mis amigos o conocidos					
Dimensión: Calidad percibida					
5. Estoy satisfecho con las compras que realizo en la tienda					
6. El personal de la tienda muestra buen trato y comportamiento					
7. La calidad de las prendas y accesorios que venden es excelente					
8. El precio es adecuado para una tienda de ropa urbana de calidad					
Dimensión: Imagen de marca					
9. Es un lugar adecuado para hombres que buscan ropa urbana con estilo					
10. Me siento especial al comprar en la tienda					
11. La tienda tiene un espacio cómodo y bien distribuido					
12. La tienda tiene una imagen que la diferencia de otras tiendas de ropa urbana					

Fuente: Adaptación del instrumento de López et al. (2015); McMullan y Gilmore (2003)

ESCALA DE VALORACIÓN				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

PREGUNTAS	ESCALA				
VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	1	2	3	4	5
Dimensión: Fidelización cognitiva					
13. Conozco bien las características y estilo de la tienda como para compararla con otras tiendas de ropa urbana					
14. Es importante para mí elegir correctamente la tienda donde compro ropa urbana					
15. La tienda ofrece productos modernos y actuales según las tendencias					
Dimensión: Fidelización afectiva					
16. La tienda es una tienda que realmente me interesa					
17. La tienda ofrece exactamente el tipo de ropa urbana que necesito					
18. Vestir ropa de la tienda dice algo sobre mi personalidad y estilo					
Dimensión: Fidelización conativa					
19. Realmente he disfrutado mis compras en la tienda					
20. Me importa mucho la tienda como tienda de ropa urbana					
21. Siempre que necesito ropa urbana, mi primera opción es la tienda					
Dimensión: Fidelización accionada					
22. Suelo comprar en las mismas tiendas de ropa cuando estoy en Tumbes					
23. Si me gusta una tienda de ropa, rara vez cambio, salvo que quiera probar algo distinto					
24. Cuando compro ropa, me siento más seguro eligiendo prendas o estilos que ya conozco					

Fuente: Adaptación del instrumento de López et al. (2015); McMullan y Gilmore (2003)

Anexo 10: Certificación del asesor

CERTIFICACIÓN

Mg. Sosa Orellana Cristihan, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas, del Departamento de Administración.

CERTIFICA:

Que el proyecto de tesis titulado: **"Valor de marca y fidelización del cliente de Polako Skateshop del distrito de Tumbes, 2025"**, presentado por los estudiantes **García Becerra Jack Dany** y **Juárez Macalupú Jesús Manuel**, ha sido asesorado por mi persona; por lo tanto, queda autorizado para su presentación e inscripción en la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, para su revisión y aprobación correspondiente.

Tumbes, 7 de mayo de 2025.

Mg(o) Lic. Adm. CRISTIHAN SOSA ORELLANA
NÚMERO DE COLEGIATURA 007335
MAGISTER EN FINANZAS

Mg. Sosa Orellana Cristihan

ORCID: 0000-0001-8298-2244

Asesor

Anexo 11: Evidencias de la ejecución del trabajo de investigación

[1]



[1] Con el propietario y gerente de la empresa Polako Skateshop

[2]



[2] Aplicando las encuestas a clientes de Polako Skateshop

[3]



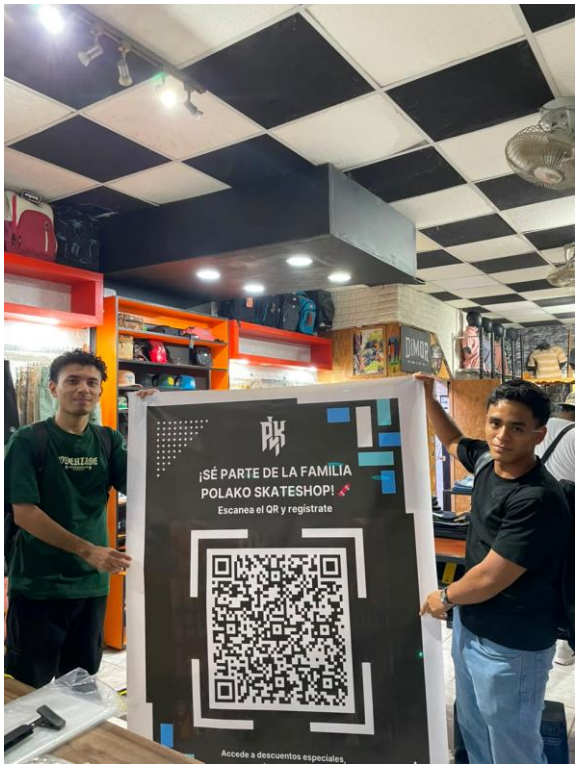
[3] Analizando el registro de clientes

[4]



[4] Aplicando las encuestas a los clientes

[5]



[5] Elaborando la base de datos de Polako Skateshop

[6]



[6] Frontis de la empresa Polako Skateshop