



Esta obra está bajo una [Licencia  
Creative Commons Atribución-  
NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú.](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/)

Vea una copia de esta licencia en  
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**Branding y fidelización de clientes en la Empresa Janice Sport de la  
ciudad de Tarapoto, 2019**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración**

**AUTORES:**

**Lola Jennifer Grández Cachique**

**Milagros Mozombite Noa**

**ASESOR:**

**Lic. Adm. MBA. Seidy Janice Vela Reátegui**

**Tarapoto – Perú**

**2019**

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO

## FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Branding y fidelización de clientes en la Empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, 2019**

#### AUTORES:

**Lola Jennifer Grández Cachique**

**Milagros Mozombite Noa**

**Sustentada y aprobada el día 20 de diciembre de 2019, por los siguientes jurados:**

  
.....  
**Dra. Rossana Herminia Hidalgo Pozzi**

**Presidente**

  
.....  
**M. Sc. Sabino Ayala Villegas**

**Secretario**

  
.....  
**Mg. Hugo Elias Bernal Lozano**

**Vocal**

  
.....  
**MBA. Seidy Janice Vela Reategui**

**Asesor**

## Declaratoria de autenticidad


**Lola Jennifer Grández Cachique**, con DNI N° 73144425 y **Milagros Mozombite Noa**, con DNI N° 77013134, egresadas de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional Administración, autores de la tesis titulada: **Branding y fidelización de clientes en la Empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, 2019.**


Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencias de las fuentes bibliográficas consultadas.
3. Toda la información que contiene la tesis no ha sido auto plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de nuestro accionar, sometiéndonos a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 20 de diciembre del 2019.

  
.....  
**Bach. Lola Jennifer Grández Cachique**  
DNI N° 73144425



  
.....  
**Bach. Milagros Mozombite Noa**  
DNI N° 77013134





Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	GRANDEZ CACHIQUE LOLA JENNIFER		
Código de alumno :	73144425	Teléfono:	926 359163
Correo electrónico :	lola.jennifer.grandez.cachique@gmail		DNI: 73144425

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela Profesional de:	ADMINISTRACIÓN

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	( )
Trabajo de suficiencia profesional	( )		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	BRANDING Y FIDELIZACIÓN DE CUENTES EN LA EMPRESA JANICE SPORT DE LA CIUDAD DE TARAPOTO, 2019.
Año de publicación:	2019

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	( )
Acceso restringido **	( )		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, una licencia No Exclusiva, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:


6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.


7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".

  
Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento:

13 / 03 / 2020



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - T.  
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e  
Innovación de Acceso Abierto - UNSM-T.

Ing. M. Sc. Alfredo Ramos Perea  
Responsable

\*Acceso abierto: uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

\*\* Acceso restringido: el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	MOZOMBITE NOA MILAGROS		
Código de alumno :	77013134	Teléfono:	946305499
Correo electrónico :	milagrosnoa01@gmail.com	DNI:	77013134

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela Profesional de:	ADMINISTRACIÓN

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo de investigación	<input type="checkbox"/>
Trabajo de suficiencia profesional	<input type="checkbox"/>		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	BRANDING Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA JANICE SPORT DE LA CIUDAD DE TARAPOTO, 2019.
Año de publicación:	2019

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	<input checked="" type="checkbox"/>	Embargo	<input type="checkbox"/>
Acceso restringido **	<input type="checkbox"/>		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, una licencia No Exclusiva, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

--

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.



### 7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

### 8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento:

13 / 03 / 2020



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - T.  
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e  
Innovación de Acceso Abierto - UNSM-T.

Ing. M. Sc. Alfredo Ramos Perea  
Responsable

\* Acceso abierto: uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla, y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

\*\* Acceso restringido: el documento no se visualizará en el Repositorio.



## **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación dedico a mi familia, por su apoyo constante en toda mi formación académica, a mi padre Orlando y mi madre Irayda por ser mi ejemplo de superación, a mis hermanos Llarina y Guthemberg por sus consejos que me sirvieron en mi vida personal y profesional.

Esto fue posible gracias a ustedes.

Lola Jennifer

Este trabajo de investigación se lo dedico a toda mi familia, por sus consejos y palabras de aliento que hicieron de mí una mejor persona, a mis padres Juan José y Rosita quienes son el pilar de mi vida y con su amor, paciencia y esfuerzo permiten que hoy alcance un logro más, a mi hermana Isabel por ser mi confidente y compañera incondicional, y al pequeño Benjamín, gracias por existir.

Milagros

## **Agradecimiento**

Agradezco a mi familia por creer en mí siempre, dándome ejemplo de humildad y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo. A todos ellos dedico el presente trabajo, porque han fomentado en mí, el deseo de superación y de triunfo en la vida. Lo que ha contribuido a la consecución de este logro. Espero contar siempre con su valioso e incondicional apoyo.

Lola Jennifer

Agradezco a mis padres que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron a culminar mi carrera universitaria y me dieron el apoyo suficiente para no decaer frente a las adversidades que se presentaron en el camino, a mi compañera y amiga Lola J. gracias por tu amistad y por asumir este reto junto a mí.

A todos ustedes, muchas gracias.

Milagros

## Índice general

Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento .....	vii
Índice general .....	viii
Índice de tablas .....	x
Índice de figuras .....	xi
Resumen .....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I.....	5
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	5
1.1. Antecedentes de la investigación.....	5
1.2. Bases teóricas .....	11
1.3. Definición de términos básicos .....	21
CAPÍTULO II.....	24
MATERIAL Y MÉTODOS .....	24
2.1. Tipo y nivel de investigación .....	24
2.1.1. Tipo de investigación.....	24
2.1.2. Nivel de investigación .....	24
2.2. Diseño de investigación.....	24
2.3. Población y muestra .....	25
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	26
2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	26
2.6. Materiales y Métodos .....	27
2.6.1. Materiales .....	27
2.6.2. Métodos .....	27
2.7. Operacionalización de variables.....	28

CAPÍTULO III .....	29
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	29
3.1. Presentación de resultados.....	29
3.2. Análisis e interpretación .....	29
3.3. Discusión .....	33
CONCLUSIONES.....	37
RECOMENDACIONES .....	38
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	39
ANEXOS .....	43
Anexo A. Matriz de consistencia.....	44
Anexo B. Instrumento de la variable Independiente .....	45
Anexo C. Instrumento de la variable dependiente.....	47
Anexo D. Carta de Autorización .....	49



## Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de branding de la empresa Janice Sport - Tarapoto.....	29
Tabla 2. Nivel de fidelización de clientes de la empresa Janice Sport - Tarapoto .....	30
Tabla 3. Grado de relación entre el Branding y fidelización de clientes en Janice Sport - Tarapoto .....	32
Tabla 4. Relación entre el Branding y fidelización de clientes en Janice Sport - Tarapoto	33

## Índice de figuras

Figura 1. Nivel de branding de la empresa Janice Sport - Tarapoto .....	30
Figura 2. Nivel de fidelización de clientes de la empresa Janice Sport - Tarapoto.....	31

## Resumen

El presente trabajo de investigación titulado: “Branding y fidelización de clientes en la empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, 2019” tuvo por objetivo el determinar la relación entre el branding y la fidelización de clientes dentro de la empresa en mención. Para ello, se trabajó una investigación de tipo aplicada, de nivel descriptiva correlacional, y de diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por un total de 97 clientes de la empresa, a quienes se les aplicó cuestionarios como instrumentos de recolección de datos. A partir de esta aplicación y posterior tabulación, se llegó a los siguientes resultados: el branding se relaciona de manera significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, esto debido a que el valor sig. (bilateral) de 0,000 es menor al margen de error, motivo además por el cual, se decide aceptar la hipótesis de investigación formulada. Por otro lado, ya que se cuenta con un coeficiente de correlación de 0,696, se afirma que la relación que se presenta es positiva media. De igual manera, posterior al análisis de todos los resultados, se llegó a concluir que: la relación entre las variables se presenta entre regular y negativo, puesto que, gran parte de los encuestados presentan un nivel de fidelización entre media y baja, y su percepción acerca de las actividades del branding son similares (entre regular e inadecuada).

**Palabras clave:** Branding – fidelización, clientes

## Abstract

The following word research work entitled as: "Branding and customer loyalty in the company Janice Sport of the city of Tarapoto, 2019" was aimed at determining the relationship between branding and customer loyalty within the company in question. For this, an investigation of applied type, correlational descriptive level, and non-experimental design of cross-section was worked on. The sample consisted of a total of 97 clients of the company, to whom questionnaires were applied as data collection instruments. From this application and subsequent tabulation, the following results were reached: branding is significantly related to the loyalty of the clients of the Janice Sport company in the city of Tarapoto, due to the sig value. (bilateral) of 0.000 is less than the margin of error, which is also why it is decided to accept the hypothesis of research formulated. On the other hand, since there is a correlation coefficient of 0.696, it is stated that the relationship presented is positive average. Similarly, after the analysis of all the results, it was concluded that: the relationship between the variables is between regular and negative, since, a large part of the respondents have a level of loyalty between medium and low, and their Perception about branding activities are similar (between regular and inappropriate).

### Keywords:

Branding - customer loyalty





## Introducción

En el caso del presente trabajo de investigación se describe la realidad problemática, en la cual menciona, que a partir de la creación de marcas y productos se puede generar un vínculo entre la empresa y su público. Las marcas comerciales surgen al etiquetar los envases de los productos, aunque la construcción de imagen de marca y reputación hecho de "marcar" se venía produciendo hace muchos años, fue en la edad media cuando las agrupaciones de artesanos comenzaron a identificar los bienes que fabricaba cada productor. Era una forma de plasmar una garantía sobre el producto, por esta razón, se convirtió en identidad ineludible de la marca. Estas primeras relaciones entre la marca y el público, a partir de la imagen, se materializaban a través de importantes vínculos de confianza (Orozco & Roca, 2011, p. 275)

De acuerdo al estudio realizado en España por la IE University con el apoyo de Inloyalty en el año 2018 direccionado a los responsables de marketing de más de 200 empresas pertenecientes a ocho sectores, reveló que el 79% de las empresas considera que es más caro atraer a un cliente que retener a uno existente, sin embargo, dedican un 60% de sus recursos de marketing a la conquista de nuevos consumidores (Redacción del Diario Hosteltur, 2019, p. 1).

Es preciso señalar que existen diferentes causales que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio de una empresa en particular. Entre las principales causas se encuentran: el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, inercia, entre otros (Schnarch, 2011, p. 70).

En el Perú, la empresa Supermercados Peruanos S.A ha venido trabajando con el fin de mejorar, en octubre de 2018 empezaron a notar una recuperación del consumo impulsado en mayor medida por el canal autoservicio, los canales tradicionales (Bodegas / Mercados) que todavía son muy fuertes en Perú siguen en contracción afectados principalmente por el incremento de precios. Si revisamos las cifras el canal autoservicio en el primer cuatrimestre del 2019 creció 8.9%, versus el año pasado, cuando el promedio de crecimiento de otros años fue casi la mitad. Esto nos da una perspectiva positiva para el canal mientras que sigamos trasladando al consumidor el beneficio del ahorro que tiene con nuestros formatos.

A nivel nacional, múltiples son las empresas que con el pasar del tiempo han ido generando y construyendo un sentimiento de pertenencia e identificación por sus marcas, sin embargo, existen otras que, pese al tiempo que se encuentran en el mercado, aun no logran alcanzar este nivel, trayendo como resultado la compra de sus productos o servicios se dé por cuestiones de suerte.

Al respecto, un claro ejemplo quizás de lo antes mencionado, es la empresa Janice Sport, misma que fue creada en 1998 en la ciudad de Tarapoto, y que hasta la fecha ya ha superado los 20 años de vida y estancia en el mercado local, consiguiendo tener hasta la fecha un aproximado de 160 clientes. De los cuales alrededor del 30% (48) son instituciones públicas y privadas (entre colegios y organizadores estatales, como municipalidades, ministerios regionales, etc.), mientras que el 70% (112) restante constituyen clientes de otras empresas y personas particulares que cada cierto tiempo, requieren los servicios de Janice Sport. Esta empresa, tienen por actividad principal la venta al por mayor de uniformes y ropa deportiva a diferentes colegios tanto públicos como privados de la ciudad de Tarapoto, y de ciudades aledañas, empresas, universidades, etc.; sin embargo, también cuenta con ciertos artículos deportivos (pelotas, guantes, rodilleras, entre otros), los cuales son vendidos al por menor durante todo el año. Al entablar una conversación con la representante de la empresa, pone en manifiesto que, así como existen clientes que de forma reiterada compran en su tienda, existen muchos otros que adquieren sus productos en otras tiendas (al mes, de 100 personas que puedan ingresar a su tienda, el 15% se retira y compra en otra tienda), conllevando algunas veces este escenario a que el cliente ya no vuelva a comprar en la empresa. Este escenario denota una deficiencia en cuanto a fidelización por parte de la empresa hacia sus clientes. Al profundizar un poco más en este escenario, se dedujo algo importante, y es que, según lo mencionado, mucho de los potenciales clientes que llegan a su negocio, así como el público meta que desea captar, desconocen acerca de su marca, siendo esto tal vez ocasionado, como resultado de la falta de aspectos diferenciadores, publicidad que no genera la suficiente expectativa en los clientes (pues desde hace más de 3 años, la publicidad radial y televisiva que emplea, no ha sufrido cambios y mejoras).

Mediante la descripción de la realidad problemática se llegó a la siguiente formulación del problema principal: ¿Cómo se relaciona el branding y la fidelización de clientes en la empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, 2019?

Mencionado el problema principal generamos la siguiente hipótesis general; la relación entre el branding y fidelización de clientes en la empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, es significativa.

Es por ello la importancia de éste estudio, porque permitió entender mejor el fenómeno de la relación que existe entre el branding y la fidelización de los clientes en el contexto estudiado, saber si el branding es o no un factor que estuvo afectando el éxito y el aumento de clientes. El conocer más sobre este tema tendrá repercusiones sobre las decisiones que podrían tomarse al respecto a nivel de la empresa, afectando así también a las empresas del rubro como a la sociedad en su conjunto a través del entramado económico.

El objetivo general fue determinar la relación entre el branding y la fidelización de clientes en la empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, 2019. Los objetivos específicos que se analizaron en base al problema ya mencionado fueron los siguientes: Evaluar el nivel de construcción del branding de la empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, 2019. Analizar el nivel de fidelización de clientes en la empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, 2019. Establecer el grado de relación entre el branding y fidelización de clientes en la empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, 2019.

Estos objetivos fueron generados como resultado de un proceso de observación, en el que se identificaron como variables al branding y la fidelización. Para ello, se trabajó con los clientes, y no con la población en general, pues la fidelización, se establece sobre una persona que conoce y compra en una tienda o empresa, siendo incorrecto tratar de evaluar la fidelización de una persona que no conoce ni mucho menos compra en la empresa.

A partir de esta aplicación y posterior tabulación, se llegó a los siguientes resultados: el branding se relaciona de manera significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, esto debido a que el valor sig. (bilateral) de 0,000 es menor al margen de error, motivo además por el cual, se decide aceptar la hipótesis de investigación formulada. Por otro lado, ya que se cuenta con un coeficiente de correlación de 0,696, se afirma que la relación que se presenta es positiva media. De igual manera, posterior al análisis de todos los resultados, se llegó a concluir que: la relación entre las variables se presenta entre regular y negativo, puesto que, gran parte de los

encuestados presentan un nivel de fidelización entre media y baja, y su percepción acerca de las actividades del branding son similares (entre regular e inadecuada).

A efectos de realizar esta investigación, se trabajó en base a 3 capítulos, mismos que son:

Capítulo I: Aquí se presentaron los antecedentes de las variables analizadas, las bases teóricas de cada variable y el marco conceptual.

Capítulo II: En éste capítulo se presentará el material y métodos del trabajo, tales como el tipo, nivel y diseño de investigación, la población y muestra trabajada, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como las de procesamiento y operacionalización de variables.

Capítulo III: Aquí se presentaron los resultados de los cuestionarios aplicados a los clientes, las discusiones de los resultados con las bases teóricas y los antecedentes trabajados.

Finalmente, se tienen a las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos del trabajo.



# CAPÍTULO I

## REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

### 1.1. Antecedentes de la investigación

#### **Internacionales**

Pacheco (2017) en su investigación “*Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Durán*”, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador; tuvo como objetivo general desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Durán. En el aspecto metodológico la investigación fue Cuantitativa. La muestra de estudio estuvo conformada por un muestreo aleatorio simple con una selección de 357 clientes. Para la recolección de datos se tomaron en cuenta la aplicación de encuesta con entrevista y la encuesta por llamadas telefónicas, las mismas que están dirigidas a los clientes que ha tenido la empresa Disduran durante los últimos 12 meses de actividad comercial. En la investigación el autor concluye que:

1. Los clientes de la empresa están satisfechos, pero no retenidos; se presenta un plan de fidelización de clientes, donde justifica cada estrategia a utilizar y a su vez la inversión en cada una de ellas.
2. Se obtuvo como resultado a través de un análisis financiero, un VAN de \$ 390.865,28 y al mismo tiempo un TIR del 79%, lo que demuestra la rentabilidad y flujo de efectivo de la empresa.

Agüero (2014) en su investigación “*Estrategia de fidelización de clientes*”, Universidad de Cantabria, Cantabria, España; tuvo como objetivo general desarrollar una estrategia de captación y fidelización de los clientes de una nueva Clínica Podológica. El nivel de la investigación fue descriptivo. En la investigación no se precisa una muestra en específica. En la investigación no se precisa un método de recolección de datos. En la investigación el autor concluye que:

1. La captación de clientes y la fidelización van unidas desde la apertura de un negocio, donde la captación es el paso inicial para una adecuada fidelización.

2. Se establece como estrategia el acercamiento a los clientes a través de las nuevas tecnologías y las redes sociales, este con el fin de brindar un servicio personalizado.

Espinoza (2014) en su investigación “*Guía de Marketing Relacional a través de Branding sensorial para la fidelización de clientes, apoyado en el punto de venta, en locales de confección y accesorios para deportes de aventura caso: Ziró*”, Universidad de las Américas, Quito, Ecuador; tuvo como objetivo general elaborar una guía con la finalidad de optimizar el punto de venta y la comunicación de la industria de deporte de aventura o deporte extremo, mediante el uso de estrategias de marketing relacional y branding sensorial. El nivel de la investigación fue descriptivo. La muestra de estudio estuvo conformada por un muestreo aleatorio simple con una selección de 150 clientes. Para la recolección de datos se tomaron en cuenta la aplicación de una encuesta, la misma que estuvo aplicada a personas de la ciudad de Quito que oscilan entre las edades de 15 a 69 años. En la investigación el autor concluye que:

1. La potencialización de la marca Ziró se dará a través del establecimiento de estrategias de Marketing Relacional, con la finalidad de que el servicio brindado sea de manera personalizada.

Olivo (2016) en su investigación “*Desarrollo de la estrategia de branding para el chocolate artesanal Wiñak de la Comunidad de Archidona, Provincia del Napo*”, Universidad Internacional de Ecuador, Quito, Ecuador; tuvo como objetivo general desarrollar una estrategia de branding para el chocolate artesanal Wiñak de la Comunidad de Archidona provincia del Napo, que permita el posicionamiento de la marca en nuevos mercados locales. El nivel de la investigación fue descriptivo. La muestra de estudio estuvo conformada por un muestreo aleatorio simple con una selección de 65 clientes. Para la recolección de datos se tomaron en cuenta la aplicación de una encuesta, aplicada a jóvenes de la ciudad de Quito. En la investigación el autor concluye que:

1. Los chocolates Wiñak posee características especiales y diferentes frente a sus competidores en el mercado, por lo que se establece la estrategia en el mercado de la ciudad de Quito basada en la arquitectura de marca.

## Nacionales

Manrique (2017) en su investigación “*Branding y su incidencia con la fidelización de los clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017*”, Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú; tuvo como objetivo general determinar la incidencia del branding con la fidelización de los clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017. El nivel de investigación es correlacional y diseño no experimental. La muestra de estudio estuvo conformada por un muestreo aleatorio simple con una selección de 263 clientes. Para la recolección de datos se tomaron en cuenta la aplicación de encuestas a los clientes de los 4 últimos meses. En la investigación el autor concluye que:

1. Existe una relación significativa entre el branding y fidelización del cliente, con un nivel de significancia de 0.1% y un coeficiente de correlación de 17%.
2. Se identificó las principales acciones de Branding que desarrolla el Gran Bolívar Hotel: construye una cultura de empresa excepcional, muestra la historia y los valores de la empresa en su página web y promociona los comentarios y percepciones de los trabajadores.
3. En cuanto al nivel de fidelización en el que se encuentran los Clientes del Gran Bolívar hotel se tuvo que realizar una encuesta para determinar qué tan fieles son y si lo seguirán siendo. Como resultado tenemos que el 37% de los clientes aseguran que volverían a utilizar los servicios del Gran Bolívar Hotel. Además un 43% dicen que el Gran Bolívar Hotel es mucho mejor en comparación a otras alternativas y el 60% recomendaría a otras personas a utilizar los servicios del Hotel.

Angulo (2016) en su investigación “*El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks-Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2015*”, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú; tuvo como objetivo general demostrar que el branding emocional influye de manera significativa en la fidelización de los clientes de la Compañía Starbucks – Real Plaza de la ciudad de Trujillo. El Nivel es correlacional y el diseño es no experimental. La muestra de estudio estuvo conformada por un muestreo aleatorio simple con una selección de 354 clientes. Para la recolección de datos se tomó en cuenta la aplicación de encuestas a los clientes de Starbucks – Real Plaza Trujillo. Obteniendo que el nivel de satisfacción

y el nivel de fidelización de los clientes es alto. En la investigación el autor concluye que:

1. El branding emocional influye de manera significativa en la fidelización de los clientes de la Compañía Starbucks – Real Plaza Trujillo, por cuanto al aplicar estrategias de branding emocional esto se verá reflejado en la fidelización de los clientes.
2. La relación interactiva emocional entre la Compañía Starbucks-Real Plaza Trujillo y sus clientes es consistente. Starbucks conecta con sus clientes de un modo emocionalmente profundo al dejar de ver al consumidor como un comprador para verlo como una persona, pasar de vender productos a ofrecer experiencias y de la calidad a la preferencia.
3. El nivel de fidelización de los clientes de la compañía Starbucks- Real Plaza es alto. Starbucks se preocupa por atinar en lo que los clientes desean recibir, estrechar las relaciones y lograr su preferencia, dar siempre valor agregado al bien o servicio que ofrece.

Escobar (2017) en su investigación “*Branding y fidelización del cliente en el centro comercial real plaza de la provincia de Huánuco, 2017*”, Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú; tuvo como objetivo general establecer la relación que existe entre el branding y la fidelización de cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017. El nivel de investigación fue correlacional. La muestra de estudio estuvo conformada por un muestreo aleatorio simple con una selección de 383 clientes. Para la recolección de datos se tomó en cuenta la aplicación de una encuesta con 18 preguntas, la misma que estaba dirigida para clientes mayores de 18 años. En la investigación el autor concluye que:

1. Existe una relación significativa entre el branding y la fidelización de los clientes del centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017.
2. El branding, mediante el modo emocional dejar de ver al consumidor como un comprador para verlo como una persona potencial de compra, pasa de vender productos a ofrecer experiencias en el servicio.
3. La fidelización, busca atinar en lo que el cliente desea recibir, estrechar las relaciones y lograr su preferencia, dar siempre valor agregado al bien o servicio que ofrece para que el cliente salga satisfecho.

Pacheco y Sánchez (2018) en su investigación “*Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: caso de la marca Páez, 2017*”, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú; tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el branding emocional y fidelización de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en la ciudad de Lima en el año 2017. El nivel de investigación fue descriptivo correlacional y diseño no experimental. La muestra de estudio estuvo conformada por un muestreo aleatorio simple con una selección de 184 clientes. Para la recolección de datos se tomó en cuenta la aplicación de una encuesta con 33 preguntas, la misma que estaba dirigida a mujeres mayores de 18 años, quienes visitaron el establecimiento comercial en la segunda semana de Diciembre 2017. En la investigación el autor concluye que:

1. Existe una relación significativa entre el branding emocional y fidelización ( $p = 0,01 < 0.05$ ), positiva y muy alta ( $Rho = 0.811^{**}$ ). Este resultado evidencia que los clientes de la marca objeto de estudio presentan un comportamiento de compra “fiel”, ya que la relación está basada en emociones sensoriales, experiencia de compra y aspectos positivos que la marca ofrece a sus clientes para satisfacerlos y fidelizarlos.

### **Regionales y locales**

Escobedo y Sandoval (2016) en su investigación “*Branding y el posicionamiento de supermercado La Inmaculada, de la ciudad de Tarapoto durante el primer semestre del año 2015*”, Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú; tuvo como objetivo general establecer la relación existente entre el branding y el posicionamiento de supermercado La Inmaculada de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del año 2015. El nivel de la investigación fue descriptivo correlacional. La muestra de estudio estuvo conformada por un muestreo aleatorio simple con una selección de 198 clientes. Para la recolección de datos se tomó en cuenta la aplicación de dos encuestas, la misma que se aplicó a todos los clientes de Supermercados La Inmaculada en la Provincia de San Martín. En la investigación el autor concluye que:

1. La relación entre el branding y el posicionamiento de marca de Supermercados La Inmaculada es significativa ( $p = 0,01 < 0.05$ ), ya que mientras mayor sea la imagen de marca proyectada por la empresa, mayor será el nivel de posicionamiento que obtenga en sus clientes.

2. El Branding en supermercados La Inmaculada está en nivel regular; en relación al recuerdo de marca la empresa, ya que ésta se proyecta como el lugar más reconocido, es el más recomendado y a la percepción del cliente el que presta el mejor servicio
3. El posicionamiento se encuentra en un nivel regular; en relación a las características del servicio se reconoce más el tipo de atención recibida y la variedad de productos ofrecidos, en precio/calidad se reconoció que existe una relación directa entre ambos aspectos.

Ruiz y López (2018) en su investigación “*Imagen corporativa y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa TV Cable Evelyn S.A.C. Nueva Cajamarca 2017*”, Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú; tuvo como objetivo general determinar la influencia de la imagen corporativa en la fidelización de los clientes de la empresa TV Cable Evelyn S.A.C. Nueva Cajamarca 2017. El nivel de investigación fue correlacional. La muestra de estudio estuvo conformada por un muestreo aleatorio simple con una selección de 319 clientes. Para la recolección de datos se tomó en cuenta la aplicación de una encuesta, la misma que se aplicó a los clientes de la empresa en su totalidad. En la investigación el autor concluye que:

1. Sí existe una relación positiva de la imagen corporativa con la fidelización de los clientes de la empresa TV Cable Evelyn S.A.C N, ya que se tiene una correlación de 0.356, siendo esta relación muy significativa debido a que el valor de significancia es 0.000 y éste es menor a 0.05.
2. La imagen corporativa de la empresa TV cable Evelyn S.A.C, es malo, debido a que no cuenta con el análisis del perfil de identidad corporativa, dado que los clientes no se sienten a gusto con la atención brindada.
3. Existe una no muy buena fidelización de los clientes hacia la empresa, debido a que la gestión del valor percibido por los clientes no es la adecuada, la imagen de ésta no les genera confianza.

## 1.2. Bases teóricas

### 1.2.1. Branding

#### **Definición**

Hoyos (2016) señala al branding como la acción de crear y desarrollar una marca, la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma (p. 12).

Dietrich (2015) menciona que es un proceso de creación de marca de una compañía en la mente de los consumidores, que implica atención y consideración constantes al pasado y presente de tu empresa, y crea, de ahí en adelante, una personalidad homogénea para la compañía y sus productos. El branding es algo que aviva las emociones y mentes de la gente, asociado con la creación de la identidad de una empresa: el sentido de quién eres, quién quieres ser y cómo quieres que los demás vean la empresa (p. 45).

Doppler (2014) menciona que es el proceso de desarrollo y difusión de la marca por medio de una serie de elementos y acciones de Comunicación y Marketing estratégicamente pensadas. En definitiva, consiste en definir cada uno de los elementos que conforman la marca, alinearlos con el modelo de negocio y comunicarlos de determinada manera a públicos internos y externos (p. 29)

#### **Objetivo del branding**

Llopis (2016) menciona que el objetivo del branding es la creación de capital de marca, es decir de valor de marca. Este valor de marca es doble, valor de marca para el consumidor y valor de marca para la empresa. La consecución de

valor de marca para el consumidor traerá consigo la creación de valor para la empresa. Por tanto, el foco será la creación de valor para el consumidor y esta se realizará mediante un proceso continuo en el tiempo. Este proceso partirá la creación de la marca, para dar paso a una gestión dinámica de la misma, continuada en el tiempo. Ambas, creación y gestión de la marca, se realizarán desde la óptica del consumidor, de su relación con la marca, y de la percepción que este tiene de la marca, de los significados que la marca tiene para él. El proceso de branding es estratégico, a largo plazo y continuado en el tiempo. Para poder realizar la estrategia de branding la empresa tendrá que gestionar la información que recibe del entorno, la información que emite al entorno y la información interna de la propia empresa (p. 31).

### **Desarrollo de marcas de negocio a negocio**

Lane (2010) menciona algunos puntos relacionados la creación de marca en el negocio, dentro de las cuales se señala lo siguiente:

- **Vincular directamente la función e importancia del desarrollo de marcas al modelo de negocio/utilidad y a la estrategia de entrega de valor del mercadólogo.** El punto de partida del modelo de negocio deben ser la competencia distintiva de la empresa, su mercado y clientes-objetivo, su posición en la cadena de valor, y su estrategia para ofrecer un valor superior a dichos clientes.
- **Comprender la función de la marca en el proceso de compra organizacional.** Es importante la investigación de mercado para identificar la composición del centro de compras (la unidad de toma de decisiones) y el criterio de elección que utilizan los miembros de la organización que ocupan funciones centrales en la unidad de toma de decisiones.
- **Asegurarse de que la propuesta básica de valor sea relevante para todos los involucrados importantes en la unidad y proceso de toma de decisiones.** Habrá muchas personas que participen en una decisión de compra y para todas ellas debe ser relevante la promesa de la marca; ésta debe responder a sus necesidades e inquietudes.



- **Enfatizar el enfoque de desarrollo corporativo de la marca.** Es importante recordar la importancia de la relación entre comprador y vendedor, así como la función central que juegan la credibilidad y la confiabilidad corporativa en el comprador.
- **Construir una marca corporativa basada en intangibles.** Es recomendable maximizar la experiencia, confiabilidad, facilidad de hacer negocios y la capacidad de agradar como medio para establecer la credibilidad, reputación y características distintivas de la corporación.
- **Evitar confundir la estrategia de comunicación corporativa con la estrategia de marca, y administrar de manera cuidadosa la relación entre ambos grupos de actividades para evitar conflictos potenciales.** El enfoque de la estrategia de marca debe basarse en esta última como entidad estratégica y lo que significa para el cliente, no en los asuntos más generales referentes a la ciudadanía corporativa, que pueden o no ser importantes para los compradores (p. 14).

### **Tipos de branding**

No existe un único modelo de branding que sea aplicable a todas las marcas, ya que cualquier tipo de actividad relacionada con el branding debe estar conectada con la estrategia que se vaya a llevar a cabo. Así según Alina Wheeler podemos distinguir cinco tipos de Branding:

- **Co-branding:** consiste en hermanarse con otra marca para obtener un resultado sinérgico.
- **Branding digital:** es adaptar el negocio al entorno Web, a través de Internet, redes sociales y posicionamiento SEO y SEM.
- **Branding personal:** configuración propia del prestigio y notoriedad de un individuo.
- **Branding de causa:** consiste en la relación de una marca con la responsabilidad social corporativa o la implicación en causas benéficas.
- **Branding de país:** acciones llevadas a cabo por parte de una marca enfocadas a cautivar el turismo y turismo empresarial a un territorio determinado (pp. 20-21).

### **Elementos del branding**

En mercados con tanta competencia, donde los consumidores pueden elegir entre tantos productos igualmente competitivos, el crear una identidad de marca es especialmente importante.

Está conformado por cuatro elementos principales:

- Naming: creación de un nombre que sea único, original, inolvidable, fácil de pronunciar, llamativo.
- Identidad corporativa: es la manifestación física de la marca, los aspectos visuales de la identidad de una organización como el logo, los colores corporativos, etc.
- Posicionamiento: se refiere a qué nicho de mercado satisface según toda la posible segmentación que se pueda realizar del mercado.
- Lealtad de marca: se refiere a la relación con los propios clientes. Pertenecer a un grupo, a una “tribu”, facilita la fidelización y retención de las cuotas de mercado (p. 23).

### **Importancia del branding**

Ballesta (2016) señala que, en el branding, se trata principalmente de encontrar una propuesta de valor único que confiera a nuestra marca una serie de asociaciones positivas basadas en la lealtad, y en crear una emoción al cliente, que haga que cualquiera asocie determinados conceptos y valores con la marca. La creación de identidad se basa en gestionar todos los elementos que forman parte de una marca de modo que funcionen de manera coherente y armoniosa. Es la consistencia en esta labor la que genera un valor y determina el precio que las personas están dispuestas a pagar por los productos y/o servicios de una marca (pág. 14)

La estrategia de branding no termina con la consecución de su construcción inicial, sino que se renueva periódicamente según se necesite, teniendo en cuenta los acontecimientos que se dan en la sociedad, variaciones en el mercado, cambios en nuestro nicho de mercado, y por ello, se debe prestar atención siempre a la actualidad en la que vivimos. La cultura y la

sociedad cambian constantemente, y nuestra marca debe adaptarse a dichos cambios (p. 15).

### **Evaluación del branding**

Este modelo de evaluación de la marca muestra complejidad de entender por la cantidad de variables, y es conocida como el Brand Equity está compuesto por grandes elementos la prominencia y la resonancia. (Hoyos, 2016, pág. 73)

**La prominencia:** Este elemento se relaciona con el conocimiento que tiene el consumidor de la marca. Es un concepto que se asemeja a la conciencia de la marca, es decir, que la marca tenga presencia en la mente del consumidor. La prominencia, busca precisamente eso: construir conciencia de marca como su principal objetivo y se instrumentaliza a través de la identidad de marca, entendida como se muestra una marca frente a su mercado, tomando en cuenta la identidad de marca

- **Identidad de Marca:** Entendida como la capacidad de los consumidores de recordar, no solo que la marca existe, sino conocer aspectos relevantes como sus símbolos identificadores y elementos relacionado. Dentro de la identidad de marca, el concepto de conciencia de marca, el cual hace referencia al grado en que la marca puede ser recordada como primera mención top of mind o ser recordada share of mind o ser conocida. (Hoyos, 2016, pág. 74)

**Resonancia:** Es el nivel de identificación del consumidor con la marca como resultado de la construcción de los elementos de identidad de marca y conciencia. Hay resonancia cuando hay apego, conexión, es decir cuando se efectúan los juicios y sentimientos con la marca.

- **Juicios y sentimientos:** Los componentes de la equidad de marca en el modelo son los juicios y los sentimientos. Los primeros son la valoración que hace el consumidor de la marca de acuerdo a su desempeño real y a lo que esperaba que hiciera el producto por él; es decir, la imaginaria. El resultado de este proceso puede ser la idea de parte del consumidor de que la marca tiene un nivel adecuado de calidad y superioridad frente a la

competencia. Los sentimientos hacen referencia a las respuestas y reacciones emocionales del consumidor frente a la marca, relacionados con la calidez, la seguridad y el autorespeto, entre otros. (Hoyos, 2016, pág. 74)

### **1.2.2. Fidelización de clientes**

#### **Definición**

Con respecto a la fidelización de clientes, de acuerdo con Selligent (2017), la fidelización consiste en cumplir o mejor aún en superar las expectativas de los clientes, y que esas expectativas sean en aumento, ya que los consumidores esperan que las marcas utilicen datos para personalizar experiencias, adaptar mensajes relevantes y responder a las necesidades en tiempo real. Por otro lado, la fidelización de los clientes es importante puesto que mientras que las empresas se esfuerzan por aumentar su participación en el mercado, deberían estar igualmente o incluso más preocupadas por fomentar las relaciones con los clientes que ya tienen. Eso significa encontrar maneras de fortalecer los lazos con sus mejores clientes y descubrir cómo convertir a los buenos clientes en mejores clientes o en clientes de largo plazo.

De acuerdo con este autor, se han desarrollado distintas maneras para fidelizar a los clientes, tales como personalización, atención de soporte realmente útil, mercadeo basado en datos, estrategias de re-compromiso, “gamificación”.

#### **Etapas de la Fidelización**

Selligent (2017), centrarse en la experiencia de la compra del cliente: la fidelidad viene del tiempo y la confianza, y emerge gradualmente. El mapeo de la experiencia de compra ayuda a los profesionales de marketing a comprender y facilitar este proceso formulando una pregunta: ¿Qué necesita y espera un cliente en cada etapa de compra? Con el mapeo de la experiencia de compra, los profesionales de marketing pueden identificar todos los puntos de contacto en el ciclo de vida del cliente donde pueden agregar valor, y donde pueden usar

la tecnología para adaptar las experiencias del consumidor a cada etapa de compra. Desde el primer "hola" hasta los útiles consejos de incorporación a un correo electrónico de despedida que deja una puerta abierta para futuros compromisos, los mapas de experiencia de compra que se centran en los consumidores frente a las ventas adicionales y las ventas cruzadas lograrán mejorar los objetivos de marketing tácticos y estratégicos.

**Poner atención a los puntos de recompensa pasados:** Para que las empresas puedan tener estrategias o políticas de fidelización efectivas es necesario que trabajen un poco más en la recolección y análisis de la información de sus clientes. Las recompensas específicas basadas en los datos de comportamiento de un individuo pueden ser efectivas; otras políticas efectivas son aquellas que otorgan beneficios de largo plazo en lugar de gratificación instantánea como el de los puntos por transacción. Por ejemplo, los profesionales de marketing pueden diseñar iniciativas de fidelidad que ayuden a los consumidores a crear mejores hábitos o contribuir a una causa social (como permitir que los usuarios donen sus puntos a una organización benéfica).

**Mostrar empatía:** satisfacer las crecientes expectativas de los consumidores es un desafío para las empresas. Las empresas que quieran entender lo que realmente importa a los consumidores deben aprender la habilidad de escuchar con empatía. Sin una idea arraigada en datos, se está trabajando con suposiciones, y eso puede llevar a decisiones que no generarán el rendimiento esperado de la inversión. Por ejemplo, los comercializadores pueden gastar una gran parte de su presupuesto publicitario en comerciales de video creativos, mientras que su segmento objetivo puede pertenecer a la generación que ya no consume contenido de televisión. Quizás su consumidor objetivo no quiera una aplicación de billetera móvil o una oferta de envío gratis; quizás, en su lugar, solo quieran que se les recuerde comprar un regalo de cumpleaños para su pareja antes de la hora límite de envío, y con mucho gusto cambiarán un sitio web interactivo bellamente diseñado para una navegación más sencilla y un tiempo de carga más rápido.

**Ganar en la conveniencia:** los clientes de hoy están capacitados y tienen más opciones que nunca; lo más probable es que ya estén inscritos en múltiples

programas de fidelidad. Pero también es probable que se sientan abrumados con las opciones y tengan menos tiempo para darse una vuelta. Ganar en conveniencia puede ser tan simple como eliminar obstáculos: compra con un solo clic, recordatorios oportunos para recomprar un producto antes de que se agote un cliente, múltiples opciones de entrega, devoluciones sin complicaciones, etc. Las empresas deben entonces crear su experiencia de compra teniendo en cuenta a los clientes habituales, y debe crear una experiencia encantadora desde el pago hasta la compra posterior, con consejos para facilitar que sus nuevos clientes sigan regresando.

Usar los datos de fidelidad para impulsar una mejor adquisición: Los datos sobre los mejores clientes actuales pueden ayudar a los profesionales de marketing a adquirir y comprometer a los clientes potenciales. Las empresas deben utilizar los datos que ha recopilado de su base de clientes actual para identificar los impulsores de fidelidad de los clientes y aplicar los conocimientos a sus esfuerzos de retención y adquisición. También pueden combinar los datos que se han recopilado sobre sus clientes más leales con datos de comportamiento para segmentar la audiencia en función de las actitudes y comportamientos de los usuarios, la psicografía y la situación en tiempo real. Esto permite entregar mensajes relevantes cuando puedan tener el mayor impacto. El uso de datos propios de clientes para guiar los esfuerzos de adquisición no solo conducirá a clientes más leales y rentables, sino que también hará que la comercialización sea más eficiente.

Por otra parte, de acuerdo con Oliver (1999) citado por Khadka & Maharjan (2017) la fidelidad es un compromiso muy arraigado para reconstruir y volver a patrocinar un producto o servicio preferido en el futuro, a pesar de que las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing tienen el potencial de causar comportamientos de cambio. La fidelidad del cliente se ve como la fortaleza de la relación entre la actitud relativa de un individuo y su patrocinio. Aunque la satisfacción del cliente es una parte crucial de un negocio, la satisfacción por sí sola no puede llevar a un negocio a un nivel superior. La satisfacción del cliente produce un resultado financiero positivo, especialmente en compras regulares. El mercado donde crear y mantener la

fidelidad del cliente es más complejo de lo que solía ser en los últimos años. Esto se debe a los avances tecnológicos y generalizados de los usos de Internet. Así de acuerdo con (Griffin 2002.) citado por Khadka & Maharjan (2017) la creación de fidelidad requiere que la compañía concentre el valor de sus productos y servicios y muestre que está interesado en cumplir el deseo o construir la relación con clientes.

Thomas y Tobe (2013) citado por Khadka & Maharjan (2017) La fidelización hace referencia al hecho de que el cliente está satisfecho en gran medida por los diversos aspectos y el comportamiento que la lealtad manifiesta en el comportamiento de compra recurrente. Además, enfatizan que "la fidelidad es más rentable". Los gastos para ganar un nuevo cliente son mucho más que retener uno existente. Los clientes leales animarán a otros a comprarte y pensarán más de dos veces antes de cambiar de opinión para comprar otros servicios. La fidelidad del cliente no se gana por un accidente, se construyen a través de las decisiones de abastecimiento y diseño. El diseño para la fidelidad del cliente requiere enfoques centrados en el cliente que reconozcan la necesidad y el interés del receptor del servicio. La fidelidad del cliente se construye con el tiempo a través de múltiples transacciones.

Una relación con un cliente es igualmente importante para la fidelidad del cliente y esto requiere que la empresa trabaje en un contexto más amplio que se extienda más allá de sí misma, ya que ninguna compañía puede ser de clase mundial en todo. Gremler y Brown (1999) dividieron la fidelidad del cliente en tres categorías diferentes que incluyen fidelidad de comportamiento, fidelidad intencional y fidelidad emocional. La fidelidad de comportamiento es repetir el comportamiento de compra, mientras que la fidelidad intencional es la intención de compra posible. Sin embargo, la fidelidad emocional se logra cuando un cliente siente que una marca se corresponde con su valor, ideas y pasión (Khadka & Maharjan, 2017).

De acuerdo con el modelo de los factores de fidelidad del cliente, como la comprensión de las necesidades y deseos del cliente. La empresa debe prestar atención al precio, la promoción, el servicio y los productos para ganar la

fidelidad del cliente. Al mismo tiempo, crear un ambiente de confort entre el cliente y la empresa es vital. La inversión para clientes leales aporta ventajas para el negocio, como la creciente efectividad y el beneficio del negocio. Así, la fidelización de un cliente está estrechamente relacionada con la satisfacción de los clientes al consumir el producto o recibir el servicio, este modelo dice que satisfacción y fidelización no son iguales, pero que la satisfacción es una condición necesaria para darse la fidelización.

### **Ventajas de clientes leales**

Doppler (2014) señala que puede ser que la pregunta resulte redundante, pero es importante que sepas que desarrollar la lealtad de los consumidores hacia tu marca tiene un triple beneficio para tu empresa.

- **Aumenta tus ingresos:** A mayor valor percibido y satisfacción, mayor lealtad y repetición de compra. Tus ingresos aumentarán, a la vez que desarrollas una relación más sólida y duradera con tus clientes.
- **Menor sensibilidad al precio:** Como resultado de un mayor nivel de involucramiento, tus clientes desarrollarán una menor sensibilidad a modificaciones en el precio de tu producto o servicio.
- **Más recomendaciones, más boca en boca:** A medida que un cliente aumenta su grado de satisfacción y lealtad para con tu empresa, la recomendará. Y no sólo a su grupo de pertenencia, las redes sociales pueden alcanzar un gran protagonismo en este aspecto (p. 41).

### **Evaluación de la Fidelización**

Para Alcaide (2015), la fidelización de un cliente se define como la muestra de aceptación por parte del cliente hacia el producto o servicio, esto lleva a que el cliente vuelva a realizar la compra en la empresa, así, fidelizar puede comprarse a una amistad entre la empresa y el cliente. Consiste además en lograr que el consumidor se vuelva un cliente fiel o leal al producto, servicio o marca, lo que significaría que este realice la compra o contratación del servicio de manera frecuente.



Es necesario que las empresas evalúen el estado de la fidelización de sus clientes, así de acuerdo con Alcaide (2015) esto puede hacerse mediante la evaluación de la interacción de los factores de fidelización como dimensiones.

**Experiencia del cliente;** involucra todo el proceso de la compra o prestación del servicio. Se debe buscar que el cliente quede satisfecho y que su experiencia sea memorable. Para esto un punto de importancia es la comunicación asertiva, y el trato, las relaciones, el factor humano.

- **Comunicación asertiva:** Un cliente se sentirá bien y querrá contarles a sus conocidos con agrado cómo fue su experiencia. Una forma agradable de comunicar al cliente sobre los productos y precios determinara que el cliente se fidelice.
- **Trato de las relaciones:** Debe tenerse en cuenta cosas tales como un ambiente agradable, sonidos, olores agradables, que generan en el cliente el deseo de repetir la visita. Es decir, el trato no solo se encuentra en hablar bien, sino que todo el escenario de atención de encuentre en ello (Alcaide, 2015)

**Incentivos y privilegios:** La fidelización por parte del cliente debe ser recompensada de alguna manera, y la empresa debe demostrar esto. Debe compartírsele parte de los beneficios que este cliente está generando a la empresa, ya que los clientes fieles generan la rentabilidad de la empresa.

- **Promociones:** Este tipo de incentivos, pueden ser promociones de 2x1, o sorteos. Allí también involucran que la empresa hará sentir mejor a sus clientes si tiene un manejo adecuado de las promociones (Alcaide, 2015)
- **Descuentos:** Los vales de descuentos es una forma atractiva de contar con la aceptación del cliente en regresar por la fascinación de precios y descuentos que se reciben de acuerdo a temporadas en la cual la empresa cree conveniente.

### 1.3. Definición de términos básicos

1. **Cliente:** es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente.

Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 30).

2. **Cliente objetivo:** persona que adquiere una marca o servicio y que ha sido seleccionado por la empresa para dirigir sus acciones estratégicas. (Kotler y Armstrong, 2010, p. 98)
3. **Comunicación Asertiva:** es uno de los fundamentos de la fidelización, esta requiere que se imprima una connotación emocional en la relación que se busca mantener, se debe establecer un vínculo emocional mediante la comunicación que se tiene con los clientes. (Alcaide, 2015, p. 19).
4. **Fidelización:** es el hecho y el resultado que consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes, en donde se realiza una serie de pasos por donde pasa el consumidor desde el desconocimiento de la empresa hasta la conversión de un cliente fiel. (Bastos, 2006, p. 44).
5. **Imagen de marca:** la imagen de marca sienta las bases para construir y apalancar su marca en la administración de activos de marca que se asienta en la compañía. Este mismo responde a factores externos los cuales reflejan la imagen que tienen los clientes desde su punto de vista. (Scott, 2002, p. 21).
6. **Marca:** una marca es un nombre, un término, un diseño, un símbolo u otra característica que identifica y diferencia a un vendedor de bienes y servicios de otros vendedores. Una marca puede identificar un producto, una familia de productos o todos los productos de un vendedor. (Cruz, 2009, p. 45).
7. **Personalidad:** las características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente. (Kotler, 2002, p.261).
8. **Personalización de atención:** un servicio rápido y oportuno ante dudas o requerimiento, el estar abierto a sugerencias o solicitudes son ejemplos de este tipo de atención. (Doppler, 2014, p. 14).

- 9. Recopilación de datos:** se refiere a la información que recopila la empresa sobre sus clientes. Esto es el tener sistemas o procesos que estén dirigidos a conocer, recoger y sistematizar información útil sobre los gustos, hábitos de compra y similares sobre el cliente y la relación que mantiene con la empresa. (Alcaide, 2015, p. 35).
- 10. Software Especializados:** es útil el uso de softwares especializados o aplicaciones informáticas. A través de la información que se reúne es posible conocer mejor el perfil que posee cada cliente y la forma en que se puede satisfacer de mejor manera sus necesidades. (Koontz y Weihrich, 2013, p. 57).

## **CAPÍTULO II**

### **MATERIAL Y MÉTODOS**

#### **2.1. Tipo y nivel de investigación**

##### **2.1.1. Tipo de investigación**

Este es un estudio de tipo aplicada, esto se determinó considerando la definición de investigación aplicada que dan Pimienta, De la Orden y Duarte (2012), los que dicen que una investigación es de tipo aplicada cuando tiene el objetivo de buscar y consolidar el saber, para lo que se aplican conocimientos ya establecidos con la intención de incrementar lo que se sabe en términos de cultura, ciencia y producción. En el presente caso, se revisó la literatura existente sobre el tema a estudiarse y a partir de las teorías encontradas es que se operacionalizó las variables para hacer posible la medición de ellas a través de los cuestionarios, los resultados a obtenerse formarán luego parte de lo que se conoce sobre ambas variables, por lo tanto, se estará incrementando el saber actual a partir de la aplicación de conocimientos previos

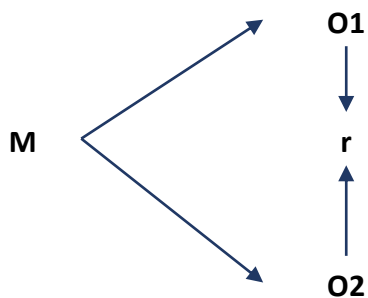
##### **2.1.2. Nivel de investigación**

El nivel de la presente investigación es el descriptivo correlacional, dado que lo que se pretendió fue describir la relación existente entre ambas variables en estudio, reuniendo los datos necesarios para poderse evaluar (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Se pretendió identificar la relación entre el branding y la fidelización de los clientes.

#### **2.2. Diseño de investigación**

El presente estudio tiene un diseño no experimental, puesto que se realizó la investigación a partir de una información no manipulada, ninguna de las variables fue afectada para realizarse el estudio, estas fueron medidas tal y como se presentan en la realidad del contexto y tiempo elegido (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

El siguiente esquema representa la interacción que se espera estudiar entre las variables de acuerdo al nivel correlacional:

**Dónde:**

M = Muestra

O<sub>1</sub> = BrandingO<sub>2</sub> = Fidelización

r = Relación

**2.3. Población y muestra****Población**

La población estuvo conformada por la totalidad de clientes que efectúan y efectuaron compras en la empresa Janice Sport, mismos que constituyen un total de 160 clientes según la cartera de clientes proporcionada por la empresa.

**Muestra**

La muestra estuvo conformada por un total de 97 clientes de la empresa Janice Sport, misma que se calculó en base a la aplicación de la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

**Donde:**

N :	Población	=	130
Z :	Nivel de confianza	=	1.96
p :	Probabilidad de Ocurrencia	=	0.50
q :	Constante	=	0.50
E :	Error Máximo	=	0.05
n :	Muestra	=	¿?

Reemplazando valores se obtiene el siguiente resultado:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) (130)}{0.05^2 (130) - 1 + 1.96^2 (0.5) (0.5)} \\
 n &= \frac{3.842 (0.25) (130)}{0.003 (129) + 3.842 (0.25)} \\
 n &= \frac{124.85}{0.323 + 0.9604} \\
 n &= \frac{124.85}{1.283} \\
 n &= 97
 \end{aligned}$$

#### 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada fue la encuesta, ya que la encuesta es una técnica que se utiliza en la investigación social para la indagación, exploración y la recolección de datos, consiste en preguntas que pueden ser directas o formuladas de manera indirecta. (Carrasco, 2018). Esto permitió recoger la información directamente de las personas involucradas en el escenario de estudio, en este caso encuestarán a los asociados de la institución. Para la recolección de los datos se utilizó como instrumento un cuestionario.

El cuestionario es todo aquel instrumento que agrupa preguntas en relación a un evento, situación o tema determinado, sobre el cual el investigador tiene el deseo de conseguir información. (Hurtado, 2010).

El primer cuestionario, el que corresponde a la variable branding estuvo conformado por 12 preguntas En el caso de la segunda variable, fidelización, el cuestionario contó con 15 preguntas. En ambos casos las respuestas se obtuvieron en una escala Likert de 5 niveles.

#### 2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Fue necesario validar los instrumentos, la validez implica evaluar si el instrumento se enfoca en la medición de la variable que tiene como objetivo medir en sí o se distorsiona con otros conceptos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). La

validación de los instrumentos se hizo a través del juicio de expertos, los mismos que fueron profesionales especializados en la materia de estudio. La confiabilidad de los cuestionarios se midió a través de la prueba de Alpha de Cronbach.

## **2.6. Materiales y Métodos**

### **2.6.1. Materiales**

Los materiales a emplear en la presente investigación fueron los siguientes:

- Cuestionarios de preguntas.
- Laptops y computadoras con el programa SPSS-v25 instalado, así como el paquete básico de Microsoft Office.
- Útiles de oficina tales como lapiceros, papel bond, resaltadores, engrapadores, fólder, etc.

### **2.6.2. Métodos**

Los métodos que serán empleados en el desarrollo del presente trabajo investigativo fueron los siguientes:

- Método científico, para poder estructurar y seguir los pasos consecuentes a fin de poder elaborar la investigación.
- Uso de una escala tipo Likert para la redacción de los instrumentos.
- Estadística descriptiva, con la que se pretende calcular valores como la media, moda, mediana y varianza a partir de los datos obtenidos de la aplicación de las encuestas.
- Estadística inferencial, por medio de la cual, se hará uso del SPSS v25 para el desarrollo de diferentes tipos de pruebas, tales como la prueba de confiabilidad (mediante el valor del Alfa de Cronbach), y la prueba de correlación (por medio del valor de significancia del Rho de Spearman).





## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1. Presentación de resultados

A efectos de poder realizar la presentación de los resultados, se partió primero por cuantificar los datos obtenidos del cuestionario. La primera parte, corresponde a los resultados descriptivos, en donde se presenta el estado en el que se encuentran las variables en función a la respuesta brindada por los clientes. Para poder obtener estos resultados, primero se tuvo que sacar una sumatoria o ponderado por cada sujeto de muestra, dando inicio de esta manera, al proceso de variación o valoración; con este proceso, se partió primero por determinar los valores: mínimo, máximo, rango y amplitud, con los cuales, se armó una tabla de calificación, transformando de esta manera, las respuestas de los cuestionarios, en 3 calificaciones, siendo estas, inadecuado, regular y adecuado.

La siguiente parte de resultados, se encuentra dada por los resultados estadísticos, en el que se hizo uso de la prueba estadística de Rho de Spearman para determinar la relación entre las variables, ello debido a que ambas variables son de escala ordinal. Dicha prueba fue generada en el software SPSS en su versión 25, además, se utilizó la prueba de tablas cruzadas, con el propósito de obtener una comparación y relación cualitativa de los valores o calificaciones obtenidos por cada variable.

#### 3.2. Análisis e interpretación

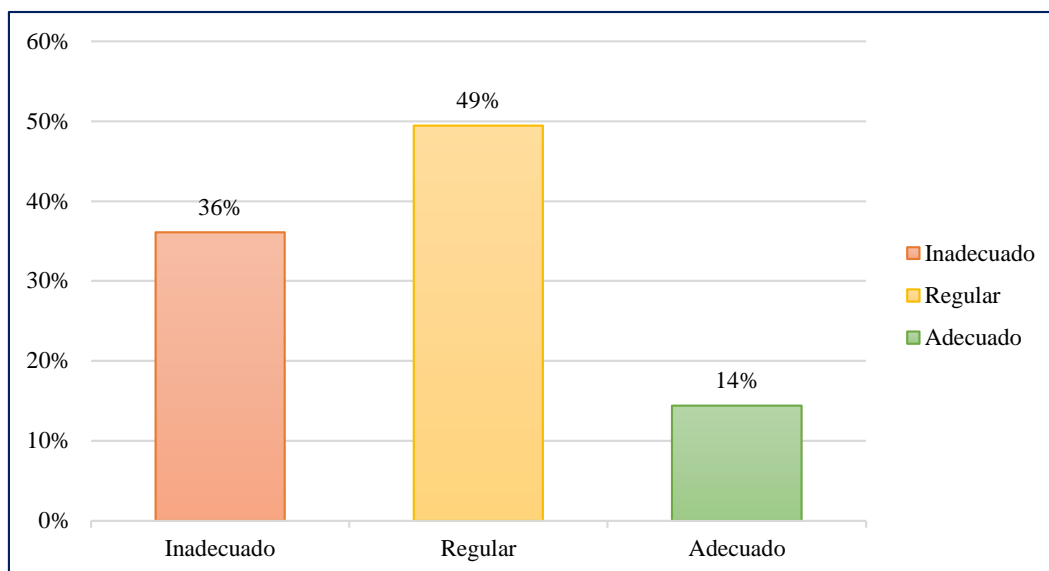
##### **Nivel de construcción del branding de la empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, 2019**

**Tabla 1**

*Nivel de branding de la empresa Janice Sport - Tarapoto*

Escala	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Inadecuado	35	36%
Regular	48	49%
Adecuado	14	14%
Total	<b>97</b>	<b>100%</b>

Fuente. Tabulación de cuestionario sobre branding



**Figura 1.** Nivel de branding de la empresa Janice Sport – Tarapoto. (Fuente. Tabla 1)

### Interpretación

Según los resultados aplicados a un total de 97 clientes de la empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, se puede observar que el 36% que representa a un total de 35 personas considera que el branding realizado por la empresa es inadecuado, un 49% lo califican como regular, y finalmente un 14% como adecuado, esto debido a que, han señalado no poder reconocer el logo y color de la marca de la empresa en las calles. Por otro lado, en ciertas ocasiones mencionan recordar a la empresa, cuando hablan de este tipo de negocio, además de que han adquirido al menos una vez, una prenda dentro de este establecimiento.

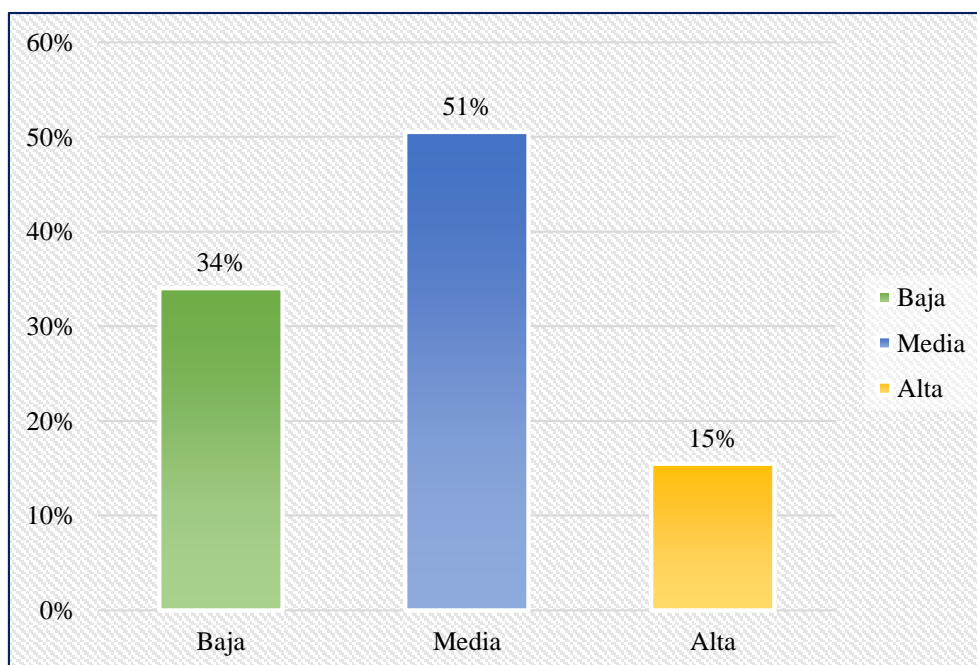
### Nivel de fidelización de clientes en la empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, 2019.

Tabla 2.

*Nivel de fidelización de clientes de la empresa Janice Sport - Tarapoto*

Escala	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Baja	33	34%
Media	49	51%
Alta	15	15%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Fuente. Tabulación de cuestionario sobre fidelización



*Figura 2.* Nivel de fidelización de clientes de la empresa Janice Sport – Tarapoto. (Fuente. Tabla 2).

### **Interpretación**

Según la tabla y figura 2, el 34% de los clientes que han sido encuestados, presentan un nivel de fidelización baja, un 51% tiene una fidelización media, y finalmente solo el 15% restante, tiene una fidelización alta. Esto se debe, a que gran parte de los clientes que fueron encuestados, han indicado no observar actualizaciones por parte de la empresa, indican que solo en ocasiones (los clientes frecuentes) reciben mensajes con promociones de la empresa. Por otro lado, manifiestan que solo en ciertas ocasiones, durante festividades, logran identificar diferencias en cuanto a precios y descuentos en comparación a sus competidores, por lo que cada cierto tiempo acuden a comprar. Otro grupo de personas han indicado no recibir incentivos para seguir comprando.

**Grado de relación entre el Branding y fidelización de clientes en la empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, 2019.**

**Tabla 3**

*Grado de relación entre el Branding y fidelización de clientes en Janice Sport – Tarapoto*

		Branding	Fidelización
Rho de Spearman	Branding		
		Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,696**
		N	97
Fidelización			
		Coefficiente de correlación	,696**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	97

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

### **Interpretación**

Según los resultados obtenidos de la tabla 3, se puede observar que, el branding se relaciona de manera significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, esto debido a que el valor sig. (bilateral) de 0,000 es menor al margen de error, motivo además por el cual, se decide aceptar la hipótesis de investigación formulada. Por otro lado, cuenta con un coeficiente de correlación de 0,696, se afirma que la relación que se presenta es positiva media, lo que estaría indicando que, frente a cualquier mejora que pueda presentar la empresa en cuanto al branding, existe una alta probabilidad de que la fidelización de los clientes mejore, y si el branding empeora, la fidelización lo hará de igual manera.

## Relación entre el branding y la fidelización de clientes en la empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, 2019

**Tabla 4**

*Relación entre el Branding y fidelización de clientes en Janice Sport - Tarapoto*

		Fidelización			Total	
		Alta	Baja	Media		
Branding	Adecuado	Recuento	14	0	0	14
		% dentro de Fidelización	93,3%	0,0%	0,0%	14,4%
	Inadecuado	Recuento	1	31	3	35
		% dentro de Fidelización	6,7%	93,9%	6,1%	36,1%
	Regular	Recuento	0	2	46	48
		% dentro de Fidelización	0,0%	6,1%	93,9%	49,5%
Total	Recuento	15	33	49	97	
	% dentro de Fidelización	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

### Interpretación

Según los resultados de la tabla 4, se puede observar que, de un total de 97 clientes encuestados, solo 15 tienen una alta fidelización con la empresa, de los cuales, 14 perciben que las actividades relacionadas con el branding son adecuadas. En tanto, 49 clientes presentan una fidelización medianamente aceptable, de los cuales, 46 consideran que el branding es desarrollado de manera regular. Por último, de 33 personas cuyo nivel de fidelización es bajo, 31 han indicado que las actividades que se desarrollan relacionadas con el branding son inadecuadas.

De esta manera, se observa que la relación entre las variables se presenta entre regular y negativo, puesto que, gran parte de los encuestados presentan un nivel de fidelización entre media y baja, y su percepción acerca de las actividades del branding son similares (entre regular e inadecuada).

### 3.3. Discusión

El branding, es conceptualizado como el proceso por medio del cual se crea una marca dentro de la mente de los competidores, y según Dietrich (2015) implica atención y consideración constantes al pasado y presente de tu empresa, y crea, de ahí en

adelante, una personalidad homogénea para la compañía y sus productos. El primer objetivo específico formulado durante esta investigación fue el de evaluar el nivel de construcción del branding de la empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, para lo cual, a partir de la teoría proporcionada por Hoyos (2016) fue posible la identificación de 2 dimensiones, siendo estas, la prominencia y la resonancia, mismas que fueron empleadas posteriormente para la elaboración de preguntas bajo una escala de respuesta ordinal tipo Likert. A partir de la aplicación de dichos instrumentos a los clientes, y posterior a su tabulación, se encontró que un 49% de clientes califican al branding como regular, debido a que han señalado no poder reconocer el logo y color de la marca de la empresa en las calles. Por otro lado, en ciertas ocasiones mencionan recordar a la empresa, cuando hablan de este tipo de negocio, además de que han adquirido al menos una vez, una prenda dentro de este establecimiento. Al comparar los resultados encontrados con el trabajo de Angulo (2016) se puede observar diferencias entre ambos trabajos, puesto que, este autor llega a establecer que la aplicación de estrategias de branding emocional vienen repercutiendo de manera positiva en la empresa, algo que en Janice Sport no ocurre, pues, esta aun no aplica estrategias.

La fidelización de un cliente, consiste en tener a una persona que, sin importar las razones, seguirá comprando los productos o servicios de la empresa. Según Selligent (2017), para poder fidelizar a un cliente, es necesario cumplir o mejor aún, superar las expectativas de estos, y que esas expectativas sean en aumento, ya que los consumidores esperan que las marcas utilicen datos para personalizar experiencias, adaptar mensajes relevantes y responder a las necesidades en tiempo real. Es así que, tomando como referencia a dicho autor, se presenta al segundo objetivo específico establecido, mismo que buscó analizar el nivel de fidelización de clientes en la empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, para lo cual, fue necesario primero trabajar con la teoría de Alcaide (2015) de quien se estableció 2 dimensiones para esta variable, siendo estas la experiencia del cliente y el incentivo y privilegios que recibe. A partir de estas dimensiones, se elaboró un cuestionario de 15 preguntas que posteriormente fueron aplicadas sobre la muestra de estudio. Una vez finalizado, se procesó y tabuló dichos resultados, obteniendo por resultado que el 51% de los clientes tiene una fidelización media, debido a que han indicado no observar actualizaciones por parte de la empresa, indican que solo en ocasiones (los clientes

frecuentes) reciben mensajes con promociones de la empresa. Por otro lado, manifiestan que solo en ciertas ocasiones, durante festividades, logran identificar diferencias en cuanto a precios y descuentos en comparación a sus competidores, por lo que cada cierto tiempo acuden a comprar. Otro grupo de personas han indicado no recibir incentivos para seguir comprando. A partir de estos resultados, se encuentran semejanzas con el trabajo realizado por Ruiz y López (2018) pues, estos autores han encontrado dentro de su trabajo, la inexistencia de fidelización por parte de los clientes, pero en este caso es debido a la desconfianza que la empresa genera.

Una vez descrita cada variable, se prosiguió con el establecimiento del grado de relación entre el Branding y fidelización de clientes en la empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, para lo cual, tomando las dos variables en estudio, se procedió a establecer el grado de relación a través de la prueba del coeficiente de Rho de Spearman, debido a que las variables trabajadas son ordinales, motivo por el cual, ya no fue necesaria la realización de una prueba de normalidad. La mencionada prueba se generó a través del sistema SPSS versión 25, encontrándose por resultado que el branding se relaciona de manera significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, esto debido a que el valor sig. (bilateral) de 0,000 es menor al margen de error, motivo por el cual, se decide aceptar la hipótesis de investigación formulada. Por otro lado, se cuenta con un coeficiente de correlación de 0,696, se afirma que la relación que se presenta es positiva media, lo que estaría indicando que, frente a cualquier mejora que pueda presentar la empresa en cuanto al branding, existe una alta probabilidad de que la fidelización de los clientes mejore, y si el branding empeora, la fidelización lo hará de igual manera. Estos resultados, guardan estrecha relación con el trabajo efectuado por Manrique (2017) puesto que este autor concluye que existe una relación significativa entre el branding y fidelización del cliente debido a la construcción de una cultura de empresa excepcional, muestra la historia y los valores de la empresa en su página web y promociona los comentarios y percepciones de los trabajadores, tal y como se encontró en el presente estudio.

Finalmente, para responder al objetivo general, mismo que buscó el determinar la relación entre el branding y la fidelización de clientes en la empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, fue necesario comparar nuevamente los resultados de ambas variables en el SPSS versión 25, pero esta vez haciendo uso de la prueba de tablas

cruzadas, gracias a lo cual, los resultados más resaltantes fueron que: 49 clientes presentan una fidelización medianamente aceptable, de los cuales, 46 consideran que el branding es desarrollado de manera regular. Por último, de 33 personas cuyo nivel de fidelización es bajo, 31 han indicado que las actividades que se desarrollan relacionadas con el branding son inadecuadas. Los resultados encontrados en el estudio, son muy similares al trabajo efectuado por Pacheco y Sánchez (2018) puesto que estos autores mencionan que a partir del desarrollo de su trabajo, existe relación entre el branding emocional y la fidelización de los clientes, debido a la relación basada en emociones sensoriales, experiencia de compra y aspectos positivos que la marca ofrece a sus clientes para satisfacerlos y fidelizarlos; obviamente en el caso de estos investigadores, los resultados son positivos, pero en el caso del presente trabajo, los resultados no son del todo positivos, siendo este el punto de diferencia entre ambas investigaciones.



## CONCLUSIONES

La empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto tiene un nivel de construcción del branding del 36% inadecuada y un 49% regular, demostrando así que la empresa, no viene poniendo énfasis en las actividades que conlleven a la generación de una marca sólida en las mentes de sus clientes.

Solo un 15% de los clientes de la empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto se encuentran fidelizados, puesto que se observa falta de seguimiento de la empresa para sus clientes, no solo por no brindarles paulatinamente información de los productos con los que se cuenta, si no también, por la no tan recurrente entrega de incentivos, descuentos u otros aspectos especiales para ellos.

Se estableció que existe una relación significativa a nivel del 0,000 entre el branding y fidelización de clientes en la empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, además de un coeficiente de correlación de 0,696, se afirma que la relación que se presenta es positiva media, lo que estaría indicando que, frente a cualquier mejora que pueda presentar la empresa en cuanto al branding, existe una alta probabilidad de que la fidelización de los clientes mejore.

Finalmente, la relación entre las variables se presenta entre regular y negativo, puesto que, gran parte de los encuestados presentan un nivel de fidelización entre media y baja, y su percepción acerca de las actividades del branding son similares (entre regular e inadecuada).

## **RECOMENDACIONES**

A la empresa, informarse o contratar a un especialista que desarrolle actividades bien encaminadas de branding dentro de su empresa, que permitan incrementar el nivel de generación de una marca bien consolidada en la mente de sus clientes.

A la empresa desarrollar estrategias y promociones que permitan hacer sentir a sus clientes, que reciben descuentos e incentivos por su compra recurrente, incrementando así su nivel de fidelización.

A la empresa, contratar a un especialista que, a través de un análisis interno y externo, sea capaz de generar un plan estratégico relacionado con el branding y que busque mejorar la fidelización de los clientes.

A futuros investigadores, se les recomienda efectuar un estudio en el que, a partir de la implementación de una propuesta de mejora, contribuyan con la empresa a mejorar su fidelización de clientes, aportando así también, conocimiento sólido de que ambas variables se encuentran relacionadas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agüero, L. (2014). “*Estrategia de fidelización de clientes*”. Universidad de Cantabria, Cantabria, España.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-fidelizacion-de-clientes-2aa-ed/9788415986898/2564036>
- Angulo, D. (2016). “*El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks-Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2015*”. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Ballesta, D. (2016). *Proyecto de Identidad Corporativa (Branding) para una Marca de Baterías Artesanas*. España: Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/70359/BALLESTA%20-%20CREACI%C3%93N%20DE%20BRANDINY%20DE%20UNA%20MARCA%20DE%20BATER%C3%8DAS.pdf?sequence=3>
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. España: Ideaspropias Editorial.
- Carrasco, S. (2018). *Metodología de la investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (2ª ed.). Lima: San Marcos.
- Cruz, G. (2009), *Plan de Marketing para posicionar a la Empresa Viacom en la ciudad de Quito*. Universidad Tecnológica Equinoccial. Ecuador.
- Dietrich, G. (2015). *Branding y extroversión manual para MYPES*. Europa: Erasmus. Obtenido de [http://brandingeu.com/sites/default/files/BrandingEU\\_files/O2%20Branding%20Strategy%20Hand%20Book/O2A5%20Final%20handbook%20and%20translations/Branding%20EU%20Ebook%20ES.pdf](http://brandingeu.com/sites/default/files/BrandingEU_files/O2%20Branding%20Strategy%20Hand%20Book/O2A5%20Final%20handbook%20and%20translations/Branding%20EU%20Ebook%20ES.pdf)
- Doppler. (2014). *Branding. México: Marketing Made Simple*. Obtenido de <https://uadedigital.files.wordpress.com/2014/08/brandingebook.pdf>

- Escobar, K. (2017). “*Branding y fidelización del cliente en el centro comercial real plaza de la provincia de Huánuco, 2017*”. Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú
- Escobedo, Y. y Sandoval, R. (2016). “*Branding y el posicionamiento de supermercado la inmaculada, de la ciudad de Tarapoto durante el primer semestre del año 2015*”. Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú.
- Espinoza, C. (2014). “*Guía de Marketing Relacional a través de Branding sensorial para la fidelización de clientes, apoyado en el punto de venta, en locales de confección y accesorios para deportes de aventura caso: Ziró*”. Universidad de las Américas, Quito, Ecuador.
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Mexico D.F.: Cengage Learning. Obtenido de [https://issuu.com/cengagelatam/docs/administracion\\_ricky\\_w.\\_griffin\\_decima\\_edicion](https://issuu.com/cengagelatam/docs/administracion_ricky_w._griffin_decima_edicion)
- Hernández, R., Hernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Hosteltur. (26 de Diciembre de 2018). *Fidelización: ¿Es más caro atraer a un cliente o retener a uno existente?* Obtenido de [www.hosteltur.com](http://www.hosteltur.com): [https://www.hosteltur.com/125653\\_fidelizacion-es-mas-atraer-un-cliente-nuevo-o-retener-a-uno-existente.html](https://www.hosteltur.com/125653_fidelizacion-es-mas-atraer-un-cliente-nuevo-o-retener-a-uno-existente.html)
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=4536720&query=Branding>
- Hurtado, J. (2010). *Metodología de la Investigación: guía para una comprensión holística de la ciencia* (4a. ed.). Quirón Ediciones.
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). *Customer satisfaction and customer loyalty*. Pietarsaari, Finlandia: Universidad de Ciencias Aplicadas de Pietarsaari. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>

- Koontz, H. y Wehrich, H. (2013). *Elementos de administración: un enfoque internacional y de innovación*. USA: McGraw-Hill Interamericana
- Kotler, P. (2002), *Definiciones de personalidad según varios autores*. Obtenido de: <https://psicologosenlinea.net/45-definicion-de-personalidad-conceptos-de-personalidad-segun-varios-autores-kotler-allport-freud-y-eysenk.html>
- Kotler, P., y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6a. ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). *Marketing* (12a. ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Lane, K. (2010). *Administración estratégica de marca brandig*. México: Pearson Educación. Obtenido de [https://www.academia.edu/29784899/Administracion\\_estrategica\\_de\\_marca\\_3ra\\_Edicion\\_Kevin\\_Lane\\_Keller\\_FREELIBROS\\_ORG](https://www.academia.edu/29784899/Administracion_estrategica_de_marca_3ra_Edicion_Kevin_Lane_Keller_FREELIBROS_ORG)
- Llopis, E. (2016). *Branding y PYME*. México: Universidad Cardenal Herrera-CEU. Obtenido de <https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprende-mas/branding-amp-pyme-un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores.pdf>
- Manrique, A. (2017). “*Branding y su incidencia con la fidelización de los clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017*”. Universidad César Vallejo, Trujillo, Ecuador.
- Olivo, A. (2016). “*Desarrollo de la estrategia de branding para el chocolate artesanal Wiñak de la Comunidad de Archidona, Provincia del Napo*”. Universidad Internacional de Ecuador, Quito, Ecuador.
- Orozco, J., & Roca, D. (2011). *Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC*. Sphera Pública, I(11), 273-289. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/297/29729580016.pdf>
- Pacheco, M. (2017). “*Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Durán*”. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

- Pacheco, M. y Sánchez, S. (2018). “*Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: caso de la marca Páez, 2017*”. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- Pimienta, J., De la Orden, A., & Duarte, A. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Pearson Educación.
- Redacción del Diario Hosteltur. (20 de junio de 2019). *Fidelización: ¿Es más caro atraer a un cliente o retener a uno existente?* Obtenido de [https://www.hosteltur.com/125653\\_fidelizacion-es-mas-atraer-un-cliente-nuevo-o-retener-a-uno-existente.html](https://www.hosteltur.com/125653_fidelizacion-es-mas-atraer-un-cliente-nuevo-o-retener-a-uno-existente.html)
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. Artículo Científico, Universidad Autónoma de Nueva León. Obtenido de <http://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/59/56>
- Ruiz, M. y López, H. (2018). “*Imagen corporativa y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa TV Cable Evelyn S.A.C. Nueva Cajamarca 2017*”. Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=3198298&query=fidelizaci%25C3%25B3n>
- Scott, M. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación.
- Selligent. (2017). *5 Marketing strategies to drive engagement and retention*. Nueva York, United States. Obtenido de <http://ikusmer.blog.euskadi.eus/wp-content/uploads/2017/09/ebook-the-customer-loyalty-playbook-us.pdf>

## **ANEXOS**

### Anexo A. Matriz de consistencia

#### Branding y fidelización de clientes en la empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, 2019

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas de recolección
<b>General</b> ¿Cómo se relaciona el branding y la fidelización de clientes en la empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, 2019?	<b>General</b> Determinar la relación entre el branding y la fidelización de clientes en la empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, 2019	Hi: La relación entre el branding y fidelización de clientes en la empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, es significativa	<b>Branding</b>	Prominencia  Resonancia	Identidad de marca  Juicios  Sentimiento	
<b>Específicos</b> ¿Cuál es el nivel de construcción del branding de la empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, 2019?	<b>Específicos</b> • Evaluar el nivel de construcción del branding de la empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, 2019	Ho: La relación entre el branding y fidelización de clientes en la empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, no es significativa	<b>Fidelización</b>	Experiencia del cliente  Incentivos y privilegios	Comunicación asertiva  Trato de las relaciones  Promociones  Descuentos	Encuestas
<b>Diseño</b> No experimental de nivel correlacional	<b>Población</b> La población estuvo conformada por la totalidad de clientes que efectúan y efectuaron compras en la empresa Janice Sport, mismos que constituyen un total de 160 clientes según lo informa la dueña				<b>Muestra</b> La muestra estuvo conformada por un total de 97 clientes de la empresa Janice Sport.	

**Fuente:** Resumen de trabajo de investigación de las investigadoras



### Anexo B. Instrumento de la variable Independiente



#### UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Estimado asociado, en búsqueda de dar solución a los problemas planteados en la presente investigación, se le presenta a continuación una serie de ítems que usted deberá de indicar según la siguiente escala de medición:

- 1 = Siempre
- 2 = Casi Siempre
- 3 = A Veces
- 4 = Casi Nunca
- 5 = Nunca

Tómese el tiempo que usted considera pertinente para responder al cuestionario. De antemano se le agradece por su colaboración en la presente investigación relacionada con la empresa Janice Sport

<b>ITEM: BRANDING</b>		<b>Escala de valorización</b>				
<b>DIMENSIÓN 1: Prominencia</b>						
<b>Nº</b>	<b>Identidad de marca</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	La Empresa Janice Sport es lo primero que recuerda cuando le hablan de empresas textiles o marca deportiva de Tarapoto.					
<b>2</b>	Reconoce el símbolo de Janice Sport en las calles					
<b>3</b>	La Empresa Janice Sport es recordada cada vez que preguntan por una empresa de ropa deportiva.					
<b>4</b>	Recuerda haber adquirido alguna ropa deportiva de la marca Janice Sport					
<b>5</b>	Reconoce fácilmente la ubicación de la empresa					
<b>6</b>	Reconoce el color de la marca de Janice Sport					
<b>DIMENSIÓN 2: Resonancia</b>		<b>Escala de valorización</b>				
<b>Nº</b>	<b>Juicios</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>7</b>	Considera que el producto de Janice Sport se encuentra bien valorado					
<b>8</b>	La expectativa cambia a buena, cuando le mencionan los productos de Janice Sport.					
<b>9</b>	Le genera calidez y confianza al observar la marca de Janice Sport					

N°	Sentimiento	1	2	3	4	5
10	Genera seguridad al escuchar que se encuentra usando un producto de la marca Janice Sport.					
11	La Marca Janice Sport como tal le genera respeto ante sus competidores.					
12	Con que frecuencia utiliza una prenda de la marca Janice Sport.					

*Fuente: Elaboración propia a partir de la teoría de Hoyos (2016)*



**Anexo C. Instrumento de la variable dependiente**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**(Cuestionario)**

Estimado asociado, en búsqueda de dar solución a los problemas planteados en la presente investigación, se le presenta a continuación una serie de ítems que usted deberá de indicar según la siguiente escala de medición:

- 1 = Siempre
- 2 = Casi Siempre
- 3 = A Veces
- 4 = Casi Nunca
- 5 = Nunca

Tómese el tiempo que usted considera pertinente para responder al cuestionario. De antemano se le agradece por su colaboración en la presente investigación relacionada con la empresa Janice Sport

<b>ITEM: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>		<b>Escala de valorización</b>				
<b>DIMENSIÓN 1: Experiencia del cliente</b>						
<b>N°</b>	<b>Comunicación asertiva</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	La Empresa Janice Sport solicita actualización de datos sobre su cliente.					
<b>2</b>	La Empresa Janice Sport realiza el seguimiento sobre las preferencias relacionadas a mi sector.					
<b>3</b>	La Empresa Janice Sport mantiene la web actualizada con los eventos realizados y los próximos a realizarse.					
<b>4</b>	La Empresa Janice Sport envía fotografías de sus eventos actualizadas en la web, con etiqueta a los participantes.					
<b>5</b>	La Empresa Janice Sport organiza eventos de confraternidad					
<b>N°</b>	<b>Trato de las relaciones</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>6</b>	El personal de la Empresa Janice Sport muestra empatía ante cualquier consulta requerida					
<b>7</b>	La Empresa Janice Sport organiza reconocimiento de bienvenida para los nuevos clientes.					
<b>8</b>	La Empresa Janice Sport muestra una comunicación efectiva y asertiva.					
<b>9</b>	La Empresa Janice Sport utiliza software para conocer, recoger					

	y sistematizar información sobre gustos, hábitos de compra y similares de las empresas.					
<b>DIMENSIÓN 2: Incentivos y privilegios</b>		<b>Escala de valorización</b>				
<b>N°</b>	<b>Descuentos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>10</b>	La empresa en los eventos es más representativa que en otras empresas similares.					
<b>11</b>	Me siento contento que la Empresa Janice Sport otorgue descuentos especiales por participar frecuentemente de sus compras.					
<b>12</b>	Me siento contento que la Empresa Janice Sport me envíe un presente por la compra al por mayor .					
<b>N°</b>	<b>Promociones</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>13</b>	Durante la compra, el personal de la Empresa Janice Sport es servicial y amable en comparación con otras empresas.					
<b>14</b>	Recibo incentivos de parte de la empresa Janice Sport					
<b>15</b>	Recibo privilegios en la compra por parte de la empresa Janice Sport					

*Fuente: Elaboración propia a partir de la teoría de Alcaide (2015)*

**Anexo D. Carta de Autorización**

“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”

Tarapoto, 10 de Mayo del 2019

**CARTA N°001-2019/MMN**

**SEIDY JANICE VELA REATEGUI**  
**GERENTE GENERAL DE JANICE SPORT**  
Jr. Colon N°566, Tarapoto

Estimada Seidy Janice

Yo MILAGROS MOZOMBITE NOA, identificada con DNI N°77013134, ante Ud. Respetuosamente me presento y expongo:

Que habiendo culminado la carrera de ADMINISTRACIÓN en la Universidad Nacional de San Martín, solicito a Ud. autorización para realizar el trabajo de investigación en su empresa, titulado “BRANDING Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA JANICE SPORT DE LA CIUDAD DE TARAPOTO, 2019” para optar el título profesional de licenciada en administración.

Por lo expuesto, agradezco a usted su bien acceder a mi solicitud.

Atentamente,

-----  
MILAGROS MOZOMBITE NOA  
DNI: 77013134