



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DETESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo Cristhoper Lee Mondoza Ortiz, identificado con DNI N° 48230578, egresado de la Escuela Profesional de CC-CC de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Nivel de Efectividad de branding emocional y fidelización de los clientes de Bica Hut"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

[Firma]
FIRMA

DNI: 48230578

FECHA: 19 de Julio del 2019.



[Firma]



[Firma]

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	---------------------------------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DETESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
 Versión : 09
 Fecha : 23-03-2018
 Página : 1 de 1

Yo Miguel Angel Silvestre Custodia, identificado con DNI N° 70497520,
 egresado de la Escuela Profesional de CC.CC. de la
 Universidad César Vallejo, autorizo () , No autorizo () la divulgación y
 comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado
 "Análisis de identificación de branding emocional y fidelización de los
 clientes de Pizza Hut..."; en el Repositorio Institucional de la UCV
 (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822,
 Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

Miguel Angel Silvestre Custodia
 FIRMA

DNI: 70497520

FECHA: 19 de Julio del 2019.



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Vicerectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS PARA OBTENER TITULO PROFESIONAL

DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Nivel de identificación de branding emocional y fidelización de los
clientes de Pizza Hut Real Plaza Trujillo, 2019**

AUTOR:

Mendoza Ortiz, Cristhoper Lee (0000-0003-1077-9997)

Sifuentes Castañeda, Miguel Angel (0000-0003-1331-7421)

ASESORES

Mg. Raúl Rivero Ayllón (0000-0001-6323-921X)

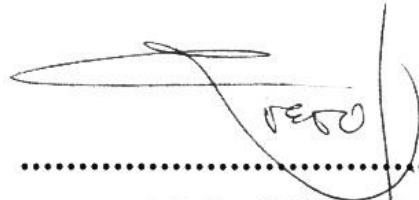
Mg. Felipe Ríos Incio (0000-0001-7049-8869)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea.

**TRUJILLO – PERÚ
2019**

Página del jurado



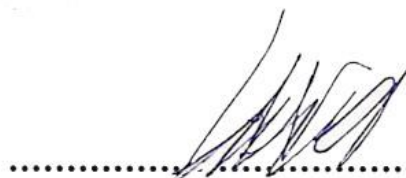
.....

Mg. Raul Rivero Ayllón
Presidente



.....

Mg. Felipe Ríos Incio
Secretario



.....

Dr. Alfieri Díaz Arias
Vocal

DEDICATORIA

A nuestros padres dedicamos nuestro trabajo de tesis, quienes con mucho amor y esmero, nos apoyaron y motivaron a seguir adelante. Enseñándonos a luchar con mucho sacrificio y esfuerzo contribuyendo también a superar nuestras propias limitaciones, siempre estuvieron allí, apoyándonos en todos los aspectos, y gracias a ellos, este año podemos decir, lo logramos, no solo les demostramos que sí podemos, sino también, brindarles esta alegría y satisfacción al abrir las puertas hacia nuestro futuro profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios por mantenernos con fuerza, salud y resolución durante estos años en nuestra carrera universitaria. A nuestros padres, porque a pesar de las dificultades, nos brindaron las fuerzas y el ánimo que necesitábamos y no dejaron de creer en nosotros. A nuestros asesores, quienes supieron como guiarnos durante el proceso de desarrollo de tesis. A la universidad y a los profesores que nos impartieron cada una de las clases. ¡Muchas gracias!

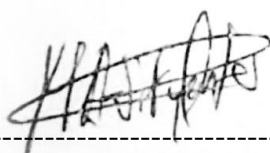
Declaratoria de autenticidad

Yo, Miguel Ángel Sifuentes Castañeda, estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo filial Trujillo, declaro que el trabajo académico titulado “Nivel de identificación de branding emocional y fidelización de los clientes de Pizza Hut Real Plaza Trujillo, 2019” presentado en 83 folios, para la obtención del grado académico de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo a lo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Trujillo, 05 de julio 2019



Miguel Ángel Sifuentes Castañeda

DNI 70497520

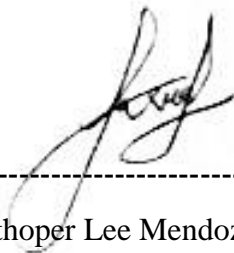
Declaratoria de autenticidad

Yo, Cristhoper Lee Mendoza Ortiz, estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo filial Trujillo, declaro que el trabajo académico titulado “Nivel de identificación de branding emocional y fidelización de los clientes de Pizza Hut Real Plaza Trujillo, 2019” presentado en 83 folios, para la obtención del grado académico de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo a lo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Trujillo, 05 de julio 2019



Cristhoper Lee Mendoza Ortiz

DNI 48230578

Índice

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autoría	v
Índice	vii
Resumen	9
Abstract	10
I. INTRODUCCIÓN	11
II. MÉTODO	27
1.1. Diseño de investigación	27
1.2. Variables, operacionalización	28
1.3. Población y muestra	31
1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos validez y confiabilidad	31
1.5. Métodos de análisis de datos	34
1.6. Aspectos éticos	34
III. RESULTADOS	35
IV. DISCUSIÓN	42
V. CONCLUSIONES	48
VI. RECOMENDACIONES	50
VII. REFERENCIAS	51
ANEXOS	

Índice de tablas

	<i>Pag.</i>
Tabla N° 1: <i>Nivel de identificación del branding emocional de los clientes de Pizza Hut – Real Plaza Trujillo</i>	35
Tabla N° 2: <i>Nivel de fidelización de los clientes de Pizza Hut – Real Plaza Trujillo</i>	36
Tabla N° 3: <i>Niveles de fidelización de los clientes de Pizza Hut – Real Plaza Trujillo según dimensiones</i>	
Tabla N° 4: <i>Niveles de identificación del branding emocional de los clientes de Pizza Hut – Real Plaza Trujillo según dimensiones</i>	37
Tabla N° 5: <i>Análisis cruzado entre el nivel de identificación del branding emocional y la fidelización de los clientes de Pizza Hut – Real Plaza de Trujillo</i>	38
Tabla N° 6: <i>Análisis de significancia entre las dimensiones de la fidelización y el nivel de identificación branding emocional.</i>	39
Tabla N° 7: <i>Resumen de correlaciones entre las dimensiones de fidelización de los clientes de Pizza Hut y el nivel de branding emocional</i>	40
Tabla N° 8: <i>Análisis de correlación entre el nivel de identificación del branding emocional y la fidelización de los clientes de Pizza Hut – Real Plaza Trujillo.</i>	41

RESUMEN

El presente trabajo de investigación buscó determinar el tipo de relación que existe entre el nivel de identificación del branding emocional y la fidelización de los clientes de Pizza Hut – Real Plaza Trujillo, 2019. En este estudio de tipo correlacional se seleccionó a una muestra de 384 clientes de Pizza Hut Real Plaza Trujillo. Para la recolección de datos se aplicaron dos cuestionarios como instrumentos de recolección de datos: *Cuestionario de branding emocional y de fidelización de los clientes*, ambos diseñados en escalamiento de tipo Likert. Los resultados indican que existe una correlación directa de nivel medio o moderado ($r= 0,540$) y altamente significativa (** $P < 0,01$) entre las variables de estudio: nivel de identificación de branding emocional y la fidelización de los clientes de Pizza Hut Trujillo.

Palabras claves: personalización, diferenciación, satisfacción, habitualidad, relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión.

ABSTRACT

This research work sought to determine the type of relationship that exists between the level of identification of emotional branding and the loyalty of Pizza Hut customers - Real Plaza Trujillo, 2019. In this correlational type study, a sample of 385 was selected. customers of Pizza Hut Real Plaza Trujillo. For the collection of data, two questionnaires were applied as data collection instruments: Emotional branding questionnaire and customer loyalty, both designed in Likert scale. The results indicate that there is a direct correlation of medium or moderate level ($r = 0.540$) and highly significant (** $P < 0.01$) among the study variables: level of identification of emotional branding and the loyalty of Pizza customers Hut Trujillo.

Keywords: personalization, differentiation, satisfaction, habituality, relationship, sensory experiences, imagination and vision.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, en el Perú, estamos viviendo una época donde el boom gastronómico ha mostrado un enorme crecimiento empresarial, en el que están apareciendo pequeñas y medianas empresas (PYMES), quienes aportan, aproximadamente, el 40% del Producto Bruto Interno, siendo una de las mayores potenciadoras del crecimiento económico del país. Conforme estas van creciendo, nuevas van apareciendo. Esto dinamiza nuestra economía, no obstante, cabe recalcar que no todas tienen éxito, por la cual, se ha identificado que en la mayoría de ellas, no utilizan correctamente la herramienta del branding emocional para fortalecer la conexión de marca con sus clientes, debido a la inadecuada gestión de sus estrategias.

El consecuente cambio sobre el consumo del cliente actual provocan que los modelos de marketing tradicionales sean reformulados para la comprensión del reciente comportamiento de los consumidores; puesto que, no es suficiente con la entrega del producto, sino que, se genere relaciones estrechas entre la empresa y el cliente con el apoyo de las nuevas tendencias del marketing, la cual busca conseguir ese tan nombrado y ansiado engagement los clientes actuales y potenciales a través de la construcción de vínculos basados en las emociones.

El branding emocional busca posicionar en primer lugar al cliente y no al producto, el objetivo es que el cliente viva experiencias de la marca, un instrumento valioso por el cual el público se conecta de manera subliminal con las entidades y su utilidad, no cabe duda que es una estrategia relevante en estos últimos tiempos. Un claro ejemplo es la marca “Coca Cola” quien, a pesar de ser exitosa, cada cierto tiempo moldean sus estrategias de marketing con el propósito de conectar con sus clientes y producir nexos emocionales en la compra y fidelización de este.

Debido a la relevancia de esta estrategia, se conoce que las nuevas franquicias en el mercado de las pizzas tales como Papa John`s, a nivel local marcas posicionadas como Pizzanino, San Remo, Nicola, entre otros, cuentan con la herramienta del branding emocional como una de sus ventajas potenciales, quienes han conseguido crear relaciones sólidas con sus consumidores, la cual se ve reflejado en el prestigio y

el aumento de su rentabilidad. Frente a esta situación de mercado competitivo, se seleccionó como foco de investigación a una empresa de mayor prestigio, la cual se conoce como Pizza Hut, siendo una las cadenas de pizza más importantes en el mundo, compañía que nació en 1958, y por lo tanto, son más de 45 años de experiencia y depuración de un know how, la cual se refiere al conjunto de conocimientos o experiencias en los procesos productivos, ventas u otras actividades del mercado que caracteriza a la franquicia Pizza Hut. A raíz de ello se comprende la posición de su marca por la cual se determinó como objeto de estudio conocer cuál es la relación del Branding Emocional con la fidelización de sus clientes.

Es importante mencionar que otros investigadores estudiaron las variables de branding emocional y fidelización, motivo por el cual son presentadas a continuación para enriquecer los resultados de este trabajo. En el ámbito internacional Sarmiento (2008) en su tesis para obtener el título de licenciado en mercadotecnia de la Universidad de las Américas Puebla, Cholula, Puebla, México, presenta “Branding Emocional: una herramienta efectiva que crea vínculos emocionales entre marca y consumidor para la Compañía Starbucks”. Éste estudio tuvo como objetivo evaluar si el branding emocional crea experiencias y relaciones entre marca y consumidor a través de experiencias sensoriales en la marca Starbucks. Por lo cual, se pudo concluir que la empresa “Starbucks” mantiene una posición de marca exitosa, por ellos los diferentes factores como la calidad y sabor de sus productos, el servicio, la ubicación de sus sedes y la ambientación son razones para que el cliente visite el establecimiento. La clientela de esta empresa mantiene cierta conexión emocional con esta, por el cual lo ejercen en la toma de decisiones obteniendo como resultado, comodidad, agrado y satisfacción.

Así también Gómez (2016) en su tesis “Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca - Caso: Ron Santa Teresa” tuvo como objetivo analizar el Branding como estrategia de posicionamiento, caso: Ron Santa Teresa. Con esta investigación, se determinó que el Ron Santa Teresa goza de un excelente posicionamiento porque es una empresa reconocida y que posee una buena imagen por parte del público. Además, se ratifica el hecho de que es una organización que dirige sus estrategias a un público joven que muestra agrado por el consumo de ron. En la actualidad se consolida como la

empresa líder de su categoría debido a que no sólo es reconocida y tiene una imagen percibida como buena, sino que es la marca de preferencia: Cacique ya no es la marca líder. Además, se obtuvo que el principal atributo que los consumidores buscan a la hora de consumir ron es el sabor.

En el ámbito nacionales Casanova (2017) en su investigación “Cultura de marca: La influencia del branding en el emprendimiento del Perú actual”, la cual tuvo como objetivo general investigar la creación de la marca, los significados y acción de esta, el enfoque estratégico de la creación y la identidad e imagen. Por la cual se concluyó que la marca como representación visual es una herramienta relevante para las estrategias de marketing, así mismo como la administración de activos vinculados, con el fin de que los clientes potenciales lleguen a conocer su existencia y puedan reconocerla con todos los valores que conlleva.

Raimondi (2016) en su investigación “Percepción de valor del branding en los startups B2C en el Perú”, inició a mediados del año 2015 y fue concebido en base a una serie de experiencias personales que el autor obtuvo al laborar por casi tres años dentro de un startup nacional. Al permanecer esta cantidad de tiempo en un ecosistema relativamente nuevo y complejo, y sobre todo compartiendo diferentes prácticas y vivencias con otros startups de diversos rubros, se fue desarrollando una constante interrogante sobre cómo este tipo de negocios maneja sus procesos de comunicación, publicidad, marketing y branding. En especial, este último, ya que, al ser emprendimientos nuevos en el mercado, lanzar una marca debe ser un proyecto bastante vital.

A lo largo de la tesis, se irá construyendo una estructura que permita al lector entender un poco más sobre cómo está organizada un startup, qué diferencias existen entre esta y otros tipos de empresas y, por otro lado, qué es el branding y cómo influye en el crecimiento y posicionamiento de las marcas. Luego de ello, se definirá y desarrollará un análisis sobre la percepción que tienen los startups nacionales acerca de esta disciplina y cómo la utilizan para beneficio de sus negocios. En definitiva, lo que se desea llegar a conocer es cuánta relevancia tiene actualmente el branding en los startups peruanos y confirmar si este llega a ser un motor importante para el crecimiento de estas empresas.

En nuestra localidad, Espinoza (2012) en su tesis para obtener el título profesional de licenciado en Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú, presenta el siguiente estudio: “Diagnóstico de las estrategias de servicios y su influencia en la fidelización de clientes de la discoteca AMA de la ciudad de Trujillo en el año 2012”. La presente investigación fue realizada con el objetivo de analizar la influencia de las estrategias de servicios que la discoteca AMA desarrolla para la fidelización de sus clientes. Se realizó un estudio teórico – deductivo para evaluar la relación entre las dos variables: estrategias de Servicio y fidelización del cliente, con 385 personas como muestra a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado.

Con la investigación se determinó que el desarrollo de las estrategias de servicios influye favorablemente en la fidelización de los clientes de la discoteca AMA, siendo las estrategias las siguientes: de producto, de precio, de plaza, de promoción, de personal y de evidencia física. Entre las dos variables estrategias de servicios y fidelización hay un mutuo vínculo, esto se refiere a que mientras mayores estrategias aplique AMA, mayor será la fidelización de los clientes hacia la discoteca. Así, éste estudio ayudó a implementar mejoras en el servicio a fin de lograr un máximo de satisfacción en los clientes ya que estos recomiendan a otros, los productos y servicios que brinda la discoteca.

Por otro lado, Guevara (2016) en su investigación “Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en lovemarks”, la cual tuvo como objetivo, determinar el nivel de posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de la ciudad de Trujillo en el año 2014. Por lo que después de la ejecución de su metodología se llegó a la conclusión que los atributos valorados positivamente por los clientes internos y potenciales de las instituciones educativas de Trujillo son los siguientes: a. En la dimensión “atributos de marca”: amistad con Dios y sus semejantes; servicio amoroso; crecimiento espiritual y emocional; momentos de alegría; desarrollo integral del ser humano; carácter semejante a Dios; vida útil y productiva; motivación de la sensibilidad social y amorosa. b. En la dimensión de características comunes entre marca y religión, los atributos son: rituales, misterio, visión y evangelismo.

Se ha considerado recoger las voces de diferentes autores que estudiaron temas relacionados con nuestras variables de investigación como bases teóricas, presentadas a continuación:

Para empezar Ollins (1991), afirma que el branding es la ciencia que se encarga de crear y gestionar las marcas. En las últimas tres décadas la marca ha evolucionado de ser un elemento que compone la empresa a un eficaz mecanismo de progreso. La marca es una pieza fundamental en el ciclo de vida de las empresas, ello se respalda por su habilidad para generar ingresos futuros y mantener estable la financiación de la misma.

Para Peters (2002), el branding es de suma importancia para la toma de decisiones en una compra, priorizándolo más que la calidad. Algunos investigadores suponen que las emociones oprimen la razón en el proceso de la toma de decisión. “El branding también construye la reputación de un producto, y este concepto a su vez, va a influir en la percepción del servicio, aumentando el valor de marca hacia el consumidor, seguido por la obtención de la fidelidad”. Así también el branding emocional se puede considerar como un mecanismo provechoso que permite distinguir a una marca, pero hace un tiempo existe un modo distinto que posibilita que la marca replantee su estrategia de mercadeo para conectarse con las emociones de la clientela y formar parte de la mente del consumidor, por lo que muchas marcas ya tienen conociendo de ello y empiezan a modificar sus tácticas mercadológicas.

Gobé (2005), establece que, “El branding emocional aporta nueva credibilidad y personalidad a las marcas que pueden tocar al ser humano de manera holística; el branding emocional se basa en la confianza de cara al público”.

Asimismo, sostiene que el branding emocional impulsa enlazar la marca y su público potencial, generar personalizaciones de acuerdo a las distintas categorías de clientes, utilizando estrategias intuitivas y emocionales, con la finalidad de facilitar la interactividad con el usuario. El branding emocional es una de los mecanismos primordiales para que las empresas que deseen dirigir la reputación de su marca a un siguiente nivel. Para ello, la construcción de una relación emocional con la clientela es la base para generar compra y la lealtad hacia la empresa.

El branding emocional no sólo se enfatiza por la presencia, la visibilidad y las funciones de un producto. Al respecto Desgrippes (2001), dice lo siguiente:

“consiste en conectar emocionalmente con las personas en su vida diaria, un producto o un servicio sólo pueden considerarse marcas cuando suscitan un diálogo emocional con el consumidor”.

Desde esa perspectiva, se afirma que el mundo de hoy es variante; y para que las marcas puedan predominar y subsistir, es elemental que analicen a su cliente e involucrarlo en su personalidad, acercándose, de este modo los resultados se reflejan en el aumento de las ventas.

En estos tiempos es necesario establecer una relación de sociedad entre cliente y marca. Un aspecto importante que se destaca es la propuesta que hace Desgrippes (2001), quien expone que, “la clave del éxito es entender las necesidades emocionales y los deseos de la gente ahora más que nunca [...] las empresas deben darle prioridad a su cliente y solidificar la conexión para que estas su público los reconozca como socios”.

El branding emocional, propone los medios y la metodología para que los productos puedan conectar con quienes lo consumen de una forma emocional. Al respecto, Gobé (2005), se centra sobre el carácter humano y las ganas de trascender a la satisfacción material y observar el trabajo emocional.

Según Gobé (2005), el desarrollo del branding emocional se fundamenta en cuatro pilares: relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión. Es importante destacar que estos pilares proporcionan el fundamento esencial para desarrollar una estrategia exitosa.

Primer pilar: La relación

Se basa en mantener comunicación con los clientes, respaldarlos y brindarles la experiencia emocional que ellos necesitan. Algunas empresas se desligan de la variación constante del comportamiento su público objetivo, teniendo en cuenta que los mercados étnicos están ejerciendo expansión, así como también el poder que ejerce las mujeres en la sociedad (Campuzano, 2005).

Segundo pilar: Las experiencias sensoriales

Los sentidos del ser humano, como la vista, el olfato, el oído, el gusto y el tacto, son la base para establecer vínculo entre la marca y sus consumidores. Los estudios demuestran que ofrecer una experiencia de marca multi-sensorial puede ser una herramienta de branding sorprendente. Gobé (2005) dice “ofrecer a los

consumidores la experiencia sensorial de una marca, es la clave para conseguir el tipo de contacto memorable que dará pie a su predilección y a su lealtad”.

El olfato: Fragancias que cautiva; Gobé (2005), argumenta que el ser humano siente el 75 % de las emociones basadas en el olfato, motivo por el cual, los futuros de desarrollo de las marcas tendrán que enfatizar sus estrategias en el branding emocional enfocadas hacia los sentidos. Mientras más elementos sensoriales estén involucrados, el valor de la marca tendrá presencia en el consumidor final. De acuerdo con Lindstrom (2009) el olfato es uno de los sentidos más sólidos, pese a que se olvida que las fragancias son una eficiente herramienta para emitir experiencias emocionales a los clientes. Las fragancias son instintivas e involuntarias, dado que por la nariz es el conducto directo con los recuerdos y las emociones del cliente que espera por ser estimulado. Por ello, se puede afirmar que el sentido del olfato es un elemento fundamental en el desarrollo del plan de branding.

El oído: Sonidos que transportan. De acuerdo con Smith (2006), quien explica que el efecto del sonido es inmediato y cognitivo ante los recuerdos y las emociones. Así mismo, algunas investigaciones demostraron que ciertas actividades como el oír melodías musicales, provocan la liberación de endorfinas que activan los centros de placer en la mente del consumidor.

Muchas empresas no explotan esta ventaja en sus productos, puede suceder que el producto a promocionar no tenga relación con el sonido, sin embargo, su utilización permite conectar y atraer las emociones del cliente. Gobé (2005), expone que como las personas no buscan información sobre ciertos productos, es mucho más eficaz provocar emociones en ellos para el producto predomine y se ejerza interés en él. “La música es un medio muy efectivo porque burla la barrera de la mente racional y llega directamente a la mente emocional, que es el paraíso de los consumidores que compran motivados por el deseo” (Velilla, 2010).

Los estudios sobre el sonido y sus utilidades en el branding son extensos, sería imposible ilustrar toda su capacidad. A pesar de ello, esta serie de estudios dieron como resultado que la música interviene en la rapidez de la compra, en el tiempo que se tarda el cliente para realizar una compra, en el tiempo que los

consumidores están dispuestos a esperar, así mismo como la cantidad gastada. (Gobé, 2005).

La vista: Colores y símbolos que fascinan. Según Velilla, (2010), explica que el sentido que predomina en los humanos es la vista, su importancia radica en la función de explorar y comprender el cosmos de una manera particular. Sin la existencia de los colores, las marcas pierden su concepto de imagen, ya que de ello depende su diferenciación de otros productos. Los colores generan conciencia visual y de emociones. El color emite información relevante hacia los clientes, basándose en la estética, la cual desencadena diversas respuestas en el sistema nervioso central y la corteza cerebral, produciéndose un aumento en la capacidad de recepción de datos en los consumidores.

Según Smith (2006), afirma que los colores determinan el logo de la marca, los elementos visuales que lo conforman facilitan la comprensión y el recuerdo de los productos. Una errónea selección de los colores distorsiona el mensaje, por el cual confundirá a los clientes y formara parte del grupo que de manera inconsciente perjudican a la empresa.

El gusto: Sabores que tientan. Por otro parte, el sentido del gusto es uno de los más placenteros, por el cual endulza nuestro paladar con los mejores sabores de bocadillos o bebidas, en este proceso el consumidor vive una experiencia agradable. Según Velilla (2010), ofrecer comida es un símbolo de familiaridad, ya que permite que el consumidor tenga mayor conexión con el lugar y este pueda liberar del estrés laboral.

Según Gobé, (2005), explica que, en los centros comerciales, los restaurantes suelen brindar su espacio para relajarse y disfrutar de lo agradable que son sus servicios o productos. Sin embargo, para algunos clientes, el servicio vale mucho más que el precio establecido, tanto por su contribución tangible como por el valor característico que interpreta la calidad del servicio. La mayoría de empresas comprenden la importancia de la comida en el branding, otras aun no toman en cuenta que mientras más a gustos estén los clientes mayor lealtad tendrán como resultado. De acuerdo a Smith, (2006), quien alega que gestos simples y relativamente económicos como comprar una pizza entre varias personas, es el factor determinante para que el grupo se decida a entrar a un restaurante, más aún si tiene mayor relevancia por el hecho de que compradores

se encuentran cansados y necesitan un pequeño reposo y después seguir el proceso de compra.

El Tacto: Formas que tocan. Por último, según Gobé (2005), expone que el sentido del tacto, es fundamental e inmediato, ya sea al tocar un producto, elementos del local y su temperatura, todo lo que involucre contacto tangible forma parte de la vivencia cercana con la marca. Al observar y tantear la envoltura o algún elemento cercano a la marca, podemos tener claro la idea del producto. Esta estrategia, incluye lo primordial, en el diseño ergonómico, es conocer como nuestro público utiliza y se relacionan con ello, así deducir que significa la marca con valor incluido para su entorno.

Tercer pilar: La imaginación

De acuerdo con Lindstrom (2009), expone que la imaginación y la creatividad son elementos esenciales para el desarrollo del branding emocional, ello radica en la gráfica de las marcas y la imaginación para su autenticidad.

La orientación imaginativa en cuanto a la graficas de sus productos, el packing, los anuncios digitales, posibilita a las marcas a escalar y traspasar el límite de lo esperado y así conectar con el corazón de los clientes de una manera novedosa (Campuzano, 2005).

Cuarto pilar: La visión

Según Roberts, (2005), manifiesta que la visión de una empresa es el elemento determinante para generar el éxito a largo plazo de la marca. Las marcas progresan a través de un periodo de tiempo natural, y para proteger su posición, tiene que estar actualizando sus estrategias de comunicación para que el cliente conozca reconozca a la empresa con una perspectiva diferente. Velilla (2010) menciona que las competencias de hoy en día están fuertemente preparadas, por ello, es relevante aginar estrategias vayan enfocadas a la inconsciente del consumidor, haciendo referencia a los sentidos.

Gobé (2005), sostiene que la preferencia de los clientes y el posicionamiento de la marca entre un conjunto de productos competidores, son planificados por los estímulos sensoriales. En vista de que la publicidad de productos semejantes se abundante, los elementos sensoriales de un producto innovador serán los factores que determinarán diferenciación entre una vivencia y otra.

Smith (2006), considera que los clientes valoran más las cualidades tangibles de los productos, su estilo y la imagen son instrumentos por el cual debemos cuidar, ya que son

una representación simbólica, muchas de ella se transportan por el enlace sensorial y no por conceptos verbales.

Vildósola (2007) considera que, se necesita conocer a los consumidores para determinar cuáles son sus gustos y preferencias, de esta manera ofertarlos por medio de los sentidos. Los elementos sensoriales aportan a los consumidores vivencias activas en la compra imaginativa, por el cual inspira jerarquía asociativa. Desde la óptica del branding emocional, Gobé (2005), destaca que el producir una marca entorno a historias dentro de un ambiente inspirador, pero concretar una idea sostenible es la parte tediosa de todo el proceso. No es saber de una marca, que sentir una marca; su trascendencia es resultado de los beneficios emocionales, por donde se generan los sentimientos de profundidad y satisfacción debido al nexo entre marca – cliente.

Saavedra et al. (2011), expresan que “los consumidores experimentan las marcas no sólo como productos funcionales o servicios, sino como un conjunto de sentimientos y asociaciones [...] El reconocimiento de la marca demuestra cuán relevantes son dichas marcas para los diferentes grupos de personas, y cuán fuertes son sus sentimientos hacia ellas”.

La segunda variable de estudio abordada es la fidelización del cliente; sobre esta variable Rodríguez (2007), considera que, la fidelización, es la disciplina en el que un público específico perdura fiel a la compra de un producto concreto de una marca establecida, de una manera prolongada. La fidelización se fundamenta en concretar ventas que generen futuras compras, enfocarse en obtener una conexión estable y permanente con los consumidores.

Vildósola (2007), argumenta que la fidelización de clientes es la manera de reflexionar y percibir de la administración, en donde se brinda relevancia al regocijo del cliente como valor fundamental. “Para lograr relaciones duraderas con los clientes implica un trabajo constante, el hecho de contar con una lealtad está basado en la percepción del servicio por parte del cliente y de las experiencias que se cuenten dentro de los productos obtenidos” Vildósola (2007). La fidelización de los clientes es relevante por diversos motivos entre ellos se encuentran:

Existe un gran volumen de competencias de servicios o productos similares, por ello la empresa debe contar brindando al cliente diversas opciones para elegir, solo si es cliente fiel la preferencia será a nuestro favor.

Al contar con una cartera de clientes fieles a la marca, permite a la empresa fijar porcentajes de ganancias. Laborar con cliente fieles a la marca, involucra ejercer un impecable trabajo y atribuirles un servicio de calidad.

Los elementos que componen la fidelización, según Barahona (2009), son:

Personalización: Este factor es uno de los más valorados por el cliente ya que hace que se sienta identificado con la empresa refuerza la confianza y la satisfacción de éste. ¿Pero que entendemos por personalización? Es un proceso de creación y adaptación de un producto o servicio a las características y necesidades del cliente, con el objetivo de cubrir todos los requerimientos y estos sean complacidos.

Diferenciación: Se comprende como la creación de un elemento distintivo de la empresa frente a sus competidores. Nuestro éxito en este aspecto depende del conocimiento del medio, de la imaginación, de la aptitud para ser diferentes de los demás, para crear lo exclusivo.

Satisfacción: De acuerdo con Kotler (2012), la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido.

Las evaluaciones de los clientes sobre los resultados del producto dependen de muchos factores, en especial del tipo de relación de lealtad que tengan con la marca. Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables.

Sin la consecución de este elemento no hay espacio para la fidelización. Cuando empleamos este término nos estamos haciendo referencia a lo que sustenta la propia existencia de la empresa. Los productos y servicios que ofrece han de cubrir las expectativas que el cliente tiene de ellos para que este le reporte la satisfacción de su necesidad. “En términos generales la satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, es el resultado de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas” (Zeithaml, 2009, p.94)

Por ese motivo, es importante que toda la organización, conozca cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para cooperar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la anhelada satisfacción del cliente.

Habitualidad: Es el componente esencial e imprescindible de la fidelización que tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa. En sentido amplio, la habitualidad está compuesta por una serie de elementos que dan información y delimitan la naturaleza de este componente de la fidelización: frecuencia, que recoge el tiempo medio entre compras de un cliente, duración, hace referencia al período de tiempo en el que transcurren un conjunto de transacciones, antigüedad, mide el tiempo desde que un cliente realizó la primera compra, cuando al menos ya se ha producido una segunda y repetición, es el período de tiempo desde la fecha de realización de la última compra.

Según Promover Consultoría e Formación [PCFS] (2012), afirma que tener satisfechos a los clientes supone, no sólo la posibilidad de que éstos repitan la compra en el negocio, sino una serie de beneficios añadidos para la empresa que se enumeran a continuación:

Son prescriptores. Los clientes fieles suelen recomendar el establecimiento por lo que se convierten en los mejores prescriptores. Mejora continua. Los clientes fidelizados conocen bien el negocio y poseerán un mayor nivel de confianza por lo que estarán en mejores condiciones para aportar sugerencias y mejoras al negocio.

Mayor conocimiento de los clientes por parte de la empresa. Cuanto más se relaciona la empresa con un cliente, más y mejor se le conoce y por lo tanto se podrá adaptar mejor a sus necesidades o preferencias. Creando un bucle de mejora.

Rentabilidad de la empresa. Es más económico fidelizar un cliente que captar otro nuevo. Estos clientes además son menos sensibles a las subidas de precios porque valoran el servicio que se les presta y por lo tanto estarán dispuestos a pagar más.

Aumento de ventas. Resulta más fácil vender un nuevo producto a un cliente actual que a un cliente nuevo que no reconoce el negocio. Además, es más probable que los clientes fieles demanden nuevos productos o servicios de la empresa.

Es importante mencionar que existe un proceso de fidelización el cual se describe a continuación: En lo que respecta a cliente fiel, Bastos (2006), afirma que “entre los distintos tipos de clientes que existen en una cartera, interesa resaltar especialmente el punto de vista del cliente fidelizado al producto”. Cuando se hace referencia a “fidelización” se toma en cuenta la estabilidad en el pedido, a un estrecho margen de movilidad en el volumen de ventas. Por otro lado menciona que el cliente fiel no es un cliente cualquier porque conoce y se le conoce. La empresa al conocer este tipo de cliente ha detectado su interés, sus límites, sus ventajas, el activo que representa en la contabilidad, y por ello se sabe hasta dónde se le puede exigir.

Satisfacción de los Clientes: Kotler (2006) la define como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias”.

Asimismo, Bastos (2006) menciona que para satisfacer comercialmente a un cliente es precisa su opinión acerca del trabajo que realiza la empresa e incluso sobre el del de sus competidores. Afirma por otro lado que el cliente valora principalmente el ser escuchado y que se le preste interés; sentirse importante en la medida de su aportación le anima a seguir confiado, principalmente desea percibir que sus problemas son atendidos, y también que se le brinde oportunidades y soluciones adoptadas a cada situación. En general apreciará el cliente satisfecho la flexibilidad y las facilidades en la buena gestión de la empresa.

Retención de Clientes: Barquero (2006), afirma que la retención de clientes consiste en mantener una cartera de clientes actuales por medio de incentivos, premios y satisfacciones por el consumo del producto del servicio, y comprende la reducción de la tasa de abandono de clientes. La clave de la retención está en que el usuario perciba experiencias positivas. En otras palabras, el

objetivo de la retención es evitar que aquellos clientes que tienen previsto darse de baja no lo hagan.

Gobé (2005), Los productos contienen características tangibles e intangibles, convirtiéndose esta última en tanto o más importante que la primera, ya que al haber tantas marcas de un mismo producto en el mercado, son estas características intangibles las que harán elegir entre una u otra marca. Dichas características, deberán estar estratégicamente reflexionadas, para generar una buena imagen de marca y una relación duradera con el cliente analizando sus necesidades. Las marcas de éxito en la actualidad están direccionadas en generar experiencias vivenciales, en vender no sólo un producto o servicio de calidad, sino en vender un estilo de vida.

Barquero (2006), propone el branding emocional como una herramienta de trabajo capaz de transformar la vida de un producto en el mercado, en un acontecimiento lleno de vitalidad y cambios, capaz de fomentar una relación interactiva con la contraparte más relevante de toda empresa: su clientela.

Kotler (2006) Alega que la fidelización es una cultura de servicio centrada y comprometida hacia el cliente, en una búsqueda permanente por mejorar el conocimiento que se tiene de este y valorar sus características, necesidades y deseos (quién es, cómo es, qué desea). Es un búsqueda por mejorar y superar lo que se hace 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 se ofrece, el cual puede ser tangible o intangible, y cuyo fin último es la vinculación económica y afectiva, emocional, volverse merecedor de su confianza, hacerlo sentir a gusto, mantener relaciones estrechas y prolongadas en el tiempo.

Alcaide (2010) Es por ello que, las empresas deben preocuparse por las necesidades, pensamientos, ideales y emociones de sus clientes, reforzando el vínculo emocional con ellos, haciéndolos sentir únicos e importantes, para que se identifiquen con la marca, procurando una relación que perdure en el tiempo y así asegurase la fidelidad y lealtad de los mismos.

Esta investigación se justifica teóricamente dado que se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre la aplicación de las estrategias del branding emocional para la fidelización de los clientes de una empresa, indagando aspectos puntuales como lo estipulan los 10 pilares del branding emocional, así mismo como la satisfacción, cliente fiel y retención al cliente, cuyos resultados de esta investigación serán utilizados para contrastar la relación de sus variables.

En lo práctico, se realiza porque existe la necesidad de conocer cuál es la relación entre branding emocional y la fidelización de sus clientes de Pizza Hut, dichos resultados formarán parte de nuevas conductas en el sector empresarial, cabe la posibilidad que reformulen su plan de marketing con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. Es importante mencionar que socialmente se espera que la presente investigación sirva de base para las empresas para que puedan desarrollar relaciones sólidas entre la empresa y el cliente con el propósito de generar fidelización de la misma. De esta manera, los clientes no cederán ante las conductas de las empresas, como la guerra de precios o promoción de nuevos productos, ya que se garantiza mediante la conexión interactiva emocional la lealtad del cliente hacia la empresa. Finalmente metodológicamente se justifica a partir de la elaboración y aplicación de los instrumentos asignados para los objetivos específicos son, un análisis documental, la cual permitirá conocer cuáles son los fundamentos base del branding emocional, así mismo guía de observación, la cual permitirá conocer de qué manera se presenta el branding emocional en el lugar, del mismo modo, una encuesta la cual será aplicada a los clientes de Pizza Hut con el objetivo de obtener información relevante referente a las dos variables de la investigación.

Por lo tanto, el estudio se centra en indagar: ¿cuál es el tipo de relación que existe entre el nivel de identificación del branding emocional y la fidelización de los clientes de Pizza Hut Trujillo, 2019?

Así mismo, se han propuesto como hipótesis de investigación general las siguientes:

H1: Existe correlación directa y significativa entre el nivel de identificación del branding emocional y la fidelización de los clientes de Pizza Hut – Real Plaza Trujillo.

Ho: No existe correlación directa y significativa entre el nivel de identificación del branding emocional y la fidelización de los clientes de Pizza Hut – Real Plaza Trujillo.

El objetivo general que se persiguió en la presente investigación fue: Determinar el tipo de relación que existe entre el nivel de identificación del branding emocional y la fidelización de los clientes de Pizza Hut – Real Plaza Trujillo, 2019. Del mismo modo, los objetivos específicos serán los siguientes:

Establecer el nivel de identificación del branding emocional de los clientes de Pizza Hut – Real Plaza Trujillo, 2019

Describir la fidelización de los clientes de Pizza Hut – Real Plaza Trujillo, 2019

Establecer si existe relación entre el nivel de identificación del branding emocional y la dimensión personalización de la fidelización de los clientes de Pizza Hut – Real Plaza Trujillo, 2019.

Describir si existe relación entre el nivel de identificación del branding emocional y la dimensión diferenciación de la fidelización de los clientes de Pizza Hut – Real Plaza Trujillo, 2019.

Determinar si existe relación entre el nivel de identificación del branding emocional y la dimensión satisfacción de la fidelización de los clientes de Pizza Hut – Real Plaza Trujillo, 2019.

Establecer si existe relación entre el nivel de identificación del branding emocional y la dimensión habitualidad de la fidelización de los clientes de Pizza Hut – Real Plaza Trujillo, 2019.

II. MÉTODO

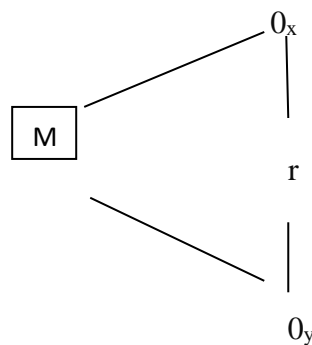
2.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación se trató de un estudio no experimental y de diseño correlacional, cuyo propósito fue establecer el tipo de relación que existe entre el nivel de identificación del branding emocional y la fidelización de los clientes de Pizza Hut – Real Plaza Trujillo, 2019

Mattos y Vera (2017), precisan que el esquema de esta investigación es la siguiente:

Figura N° 1

Diseño de investigación correlacional



Fuente: Mattos y Vera (2017)

Dónde:

M: Muestra de clientes de Pizza Hut – Real Plaza Trujillo

Ox: Observaciones respecto de la variable branding emocional.

Oy: Observaciones respecto de la fidelización de los clientes.

r: Es la relación entre las variables.

2.2. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Branding emocional	El branding emocional se sirve de una serie de estrategias y recursos de marketing con el objetivo de conectar con las emociones del público. Se trata de una herramienta que pretende llegar al consumidor mediante las emociones en lugar de la razón. (Gobé,	El branding emocional se operacionaliza a través de un cuestionario de encuesta, diseñado en escala ordinal y comprendiendo sus dimensiones de relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión.	La relación	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de comunicación con los clientes. - Grado de respeto hacia los clientes. - Acompañamiento del personal del establecimiento durante la compra. - Grado de conexión de la empresa con los consumidores. - Identificación de elementos culturales en el establecimiento. 	Ordinal: Alta Media Baja
			Las experiencias sensoriales	<ul style="list-style-type: none"> - A través de la vista se identifican elementos atractivos para el consumidor. - A través del oído se identifican elementos llamativos para el cliente. - En el establecimiento, se evocan recuerdos agradables para el consumidor a través de las fragancias captadas. - Los productos ofrecidos generan sensaciones 	

	2005)			agradables y la conexión su cultura y región.	
			La imaginación	<ul style="list-style-type: none"> - El nombre de la marca resulta atractivo y novedoso. - Grado de recordación de la marca. - Aceptación de envolturas y empaques. - Nivel de atractividad del diseño de la tienda. - Innovación permanente de medios virtuales. - Accesibilidad a la marca a través de plataformas digitales. - Grado de atractividad de la publicidad. 	
			La visión	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de reinención de la marca. - Grado de proyección de la marca al futuro - La marca está a la vanguardia de los cambios presentes y futuros del entorno. 	

Fidelización del cliente	La fidelización de clientes tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad algún producto o servicio nos siga comprando y se convierta en un cliente habitual. (Alcaide, 2011)	La fidelización se mide con un cuestionario de encuesta diseñado en escala ordinal y comprende sus dimensiones de: personalización, diferenciación, satisfacción y habitualidad.	Personalización	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa ofrece productos y servicio a su medida. - Trato especial al cliente. - Los productos satisfacen sus expectativas. 	Ordinal: Alta Media Baja
			Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de la ventaja competitiva. 	
			Satisfacción	<p>Nivel de satisfacción en relación a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El trato recibido - Calidad de los productos. - Al precio - A las promociones ofrecidas. - Servicio posventa - Al cumplimiento de promesas. 	
			Habitualidad	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de tiempo entre compras de un cliente. - Tiempo en el que transcurren un conjunto de transacciones. - Antigüedad de compra desde primera y segunda compra. - Repetición de compra. 	

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

La población estuvo constituida por todos los clientes de Pizza Hut – Real Plaza de la ciudad de Trujillo durante el año 2019.

2.3.2. Muestra

Para el presente estudio se trabajó con una muestra probabilística, dado que cada unidad de la población tiene las mismas oportunidades de ser seleccionadas para integrar la muestra. (Iglesias; 2016, p.115)

Par los fines de la investigación, la muestra estuvo compuesta por 384 clientes de Pizza Hut – Real Plaza de la ciudad de Trujillo. Dicha cantidad fue calculada a través de la fórmula de poblaciones infinitas.

$$\begin{aligned}n_o &= \frac{Z^2 S^2}{E^2} \\n_o &= \frac{1.96^2 \times 0.5^2}{0.05^2} \\n_o &= \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025} \\n_o &= \frac{0.9604}{0.0025} \\n_o &= 384\end{aligned}$$

Donde:

Z: nivel de confianza (se considera el 95% y su valor tabular equivale a 1.96)

p: la probabilidad de éxito (que se asume en 0.50)

q: probabilidad de fracaso (que se asume en 0.50)

e: error muestral (se asume en 5% o igual a 0.05)

2.3.3. Muestreo

La selección de las unidades muestrales se realizó al azar; sin embargo, se consideró los siguientes criterios de inclusión para ser considerado como parte de la muestra del estudio:

- Varones y mujeres que residan en la ciudad de Trujillo.
- Sus edades fluctúen entre 20 y 40 años
- Clientes de Pizza Hut.
- Consumo mínimo de dos vez al mes.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para los fines de la presente investigación, se utilizó como técnica de investigación la encuesta. Se utilizó como instrumento de recolección de datos, dos cuestionarios de encuesta por cada variable de estudio.

El primer instrumento se le denominó Cuestionario para medir el nivel de identificación de branding emocional; así mismo, estuvo compuesto por 20 ítems relacionados a las cuatro dimensiones de la variable (relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión)

Los ítems estuvieron redactados como afirmaciones tipo Likert cuyas respuestas estuvieron dadas con una valoración de totalmente de acuerdo (4 puntos), de acuerdo (3 puntos), medianamente de acuerdo (2 puntos), en desacuerdo (1 punto) y en total desacuerdo (0 puntos). Este cuestionario tuvo un valor mínimo de 0 puntos y de un máximo de 80 puntos. (Ver anexo n° 1)

A continuación, los baremos de medición de branding emocional:

Nivel	Intervalo
Alto	56 - 80
Medio	28 – 55
Bajo	0 – 27

Elaboración propia

Por otro lado, para la variable asociada, se utilizó el instrumento denominado “Cuestionario de fidelización del cliente”, el cual estuvo conformado por 15 ítems, relacionados a sus cuatro dimensiones (personalización, satisfacción, habitualidad y diferenciación), redactados en afirmaciones tipo Likert y cuyas respuestas estuvieron dadas con una valoración de totalmente de acuerdo (4 puntos), de acuerdo (3 puntos), medianamente de acuerdo (2 puntos), en desacuerdo (1 punto) y en total desacuerdo (0 puntos). Este cuestionario tuvo un valor mínimo de 0 puntos y de un máximo de 60 puntos. (Ver anexo n° 2)

A continuación, los baremos de medición de la variable fidelización de los clientes:

Nivel	Intervalo
Alto	42 - 60
Medio	21 - 41
Bajo	0 - 20

Elaboración propia

Baremos de medición de dimensiones de variable fidelización

Nivel	Personalización	Satisfacción	Habitualidad	Diferenciación
Alto	10 - 12	18 - 24	12 - 16	8
Medio	5 - 9	9 - 17	6 - 11	4 - 7
Bajo	0 - 4	0 - 8	0 - 5	0 - 3

Validez y confiabilidad de los instrumentos

Para determinar la confiabilidad de los cuestionarios de branding emocional y fidelización de los clientes se aplicó una prueba piloto a 15 clientes de la pizzería Papa Jones del centro comercial Mall Aventura Plaza de la ciudad de Trujillo. A través del coeficiente estadístico Alpha de Cronbach se obtuvo un valor de 0.90 lo que significa que existe una alta confiabilidad en el instrumento de recolección de datos de branding emocional (Ver anexo N° 4). Para el instrumento de fidelización de los clientes, los 15 ítems distribuidos en sus dimensiones que componen este cuestionario fueron sometidos a la prueba estadística del coeficiente Alpha de

Cronbach, obteniéndose un valor Alpha de Cronbach de 0.853 lo que significa que existe una alta o fuerte confiabilidad en el instrumento de recolección de datos (Ver anexo N° 5).

Núñez (2012) menciona que “la confiabilidad de la prueba es el grado de coincidencia de los resultados cuando se repite la aplicación de la prueba a unas mismas personas (u otros objetos), en igualdad de condiciones”.

Escala para interpretar resultados de la confiabilidad

Valores	Nivel
De 0 a 0,01	No es confiable
De 0,02 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,50 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,90 a 1	Alta confiabilidad

Fuente. Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.208)

Asimismo, el instrumento de recolección de datos fue validado en su contenido a juicio de 03 expertos (Ver anexo N° 3)

- Especialista en Comunicación Social
- Especialista en Metodología de la investigación.
- Especialista en marketing

2.5. Método de análisis de datos

Para el análisis de los datos se utilizó a la estadística para la organización de los datos y procesamiento de los mismos. Se empleó, la estadística descriptiva para elaborar tablas de análisis e interpretación de la información. Luego, se empleó la estadística inferencial, a través de la prueba de Coeficiente de correlación de Pearson. Para el procesamiento de los datos se usó la hoja de cálculo Excel última versión.

2.6. Aspectos éticos

- Los resultados de la presente investigación son verídicos, no han sido alterados, inventados o plagiados.
- Se respetó con el anonimato de los datos de las personas encuestadas

- Se respetó la creación intelectual y la teoría de autores, cuyos conocimientos apoyaron en el desarrollo de la presente investigación. Se utilizó el sistema de citación de la Asociación Americana de Psicología (APA).
- Los resultados del estudio fueron empleados únicamente con fines académicos.

III. RESULTADOS

Tabla 1

Nivel de identificación del branding emocional de los clientes de Pizza Hut – Real Plaza Trujillo

Niveles	f	%
Ato	112	29,17
Medio	206	53.65
Bajo	66	17.18
Total	384	100

Fuente. Base de datos del estudio

En la tabla 1 se observa que el 53.65% de los clientes de Pizza Hut Trujillo tienen un nivel de identificación medio del branding emocional de la empresa, el 29.17% lo identifica en un nivel alto y solo el 17.18% casi no identifica los elementos del branding emocional utilizados por la organización.

Tabla 2

Nivel de fidelización de los clientes de Pizza Hut – Real Plaza Trujillo

Niveles	f	%
Ato	89	23.18
Medio	247	64.32
Bajo	48	12.5
Total	384	100

Fuente. Base de datos del estudio

En la tabla 2 se observa que el 64.32% de los clientes de Pizza Hut – Real Plaza Trujillo tienen un nivel de fidelización medio con la empresa, el 23.18% de los encuestados manifiestan tener un alto nivel de fidelización con la marca y solo el 12.5% se ubica en un nivel de fidelización bajo.

Tabla 3

Niveles de fidelización de los clientes de Pizza Hut – Real Plaza Trujillo según dimensiones

Dimensión	Niveles	f	%
Personalización	Alto	126	33
	Medio	238	62
	Bajo	19	5
Diferenciación	Alto	88	23
	Medio	265	69
	Bajo	31	8
Satisfacción	Alto	65	17
	Medio	265	69
	Bajo	54	14
Habitualidad	Alto	96	25
	Medio	288	75
	Bajo	0	0
Total		384	100

Fuente. Base de datos del estudio

En la tabla 3 se describe el nivel de fidelización de los clientes de Pizza Hut – Real Plaza, según las dimensiones consideradas para el estudio. Así se observa que en la dimensión personalización el 62% de los encuestados están medianamente fidelizados, el 33% señala que su nivel de fidelización es alto y solo el 5% sienten que su nivel de fidelización es bajo. En la dimensión diferenciación, el 69% de los encuestados se encuentra medianamente fidelizado en esta dimensión, seguido por el 23% cuyo nivel es alto y solo el 8% es bajo. Respecto a la dimensión satisfacción, los clientes de Pizza Hut trujillanos manifiestan, a través de sus respuestas, que el 69% se siente medianamente fidelizado, el 17% considera que su fidelización es alta y solo el 14% está en el nivel bajo de satisfacción. Por último, en la dimensión habitualidad el 75% de los clientes se ubica en el nivel de fidelización medio y el 25% restante en el nivel alto.

Tabla 4

Niveles de identificación del branding emocional de los clientes de Pizza Hut – Real Plaza Trujillo según dimensiones

Dimensión	Niveles	f	%
Relación	Alto	107	28
	Medio	277	72
	Bajo	0	0
Experiencias sensoriales	Alto	96	25
	Medio	288	75
	Bajo	0	0
Imaginación	Alto	73	19
	Medio	311	81
	Bajo	0	0
Visión	Alto	102	27
	Medio	203	52
	Bajo	79	21
Total		384	100

Fuente. Base de datos del estudio

En la tabla 4 se describe el nivel de identificación de branding emocional de los clientes de Pizza Hut – Real Plaza, según sus dimensiones. Se observa que en la dimensión relación el 72% de los encuestados identifican medianamente los elementos del branding emocional y el 28% señala que su nivel de identificación es alto. En la dimensión experiencias sensoriales, el 75% de los encuestados manifiesta reconocer medianamente los elementos de esta herramienta del marketing y sólo el 25% presenta un nivel alto de identificación. En la dimensión imaginación los clientes trujillanos encuestados manifiestan, a través de sus respuestas, que el 81% tiene un nivel medio de identificación de branding emocional y solo el 19% presenta un nivel alto. Por último, en la dimensión visión el 52% de los clientes se ubica en el nivel de identificación medio, el 27% se encuentra en un nivel alto y el 21% restante en el nivel bajo.

3.1. Del análisis de correlación

Tabla 5

Análisis cruzado entre el nivel de identificación del branding emocional y la fidelización de los clientes de Pizza Hut – Real Plaza de Trujillo

Nivel de Branding emocional	Fidelización							
	Alto		Medio		Bajo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Alto	22	5.7	83	21.61	7	1.82	112	29.17
Medio	62	16.15	105	27.34	39	10.16	206	53.65
Bajo	5	1.30	59	15.36	2	0.52	66	17.18
Total	89	23.18	247	64.32	48	12.50	384	100

Fuente: Tabla 01

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica
Prueba Chi-cuadrado de Pearson	21,210 ^a	0	,000
N de casos válidos	384		

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,45.

En la Tabla 5, se observa que el 27.34% de clientes de Pizza Hut – Real Plaza de Trujillo, valoran la identificación del branding emocional en un nivel medio y a la vez su fidelización también se ubica en un nivel intermedio. Así mismo, según la prueba Chi – cuadrado de Pearson (Ch=21,210) con un valor de $p = 0,000$ menor al 5% de significancia estándar, muestra una asociación altamente significativa entre el branding emocional y la fidelización de los clientes de Pizza Hut.

Tabla 6

Análisis de significancia entre las dimensiones de la fidelización y el nivel de identificación branding emocional.

Dimensiones	Criterios	Nivel de identificación de brandig emocional	
Fidelización	Chi- cuadrada de independencia	33,404	
	Personalización	P-valor	
			,0 00
		Asociación bilateral	Altamente significativa
		Chi- cuadrada de independencia	26,136
	Diferenciación	P-valor	
			,000
		Asociación bilateral	Altamente significativa
		Chi- cuadrada de independencia	10,785
	Satisfacción	P-valor	
			,005
		Asociación bilateral	Altamente significativa
	Chi- cuadrada de independencia	23,457	
Habitualidad	P-valor		
		,000	
	Asociación bilateral	Altamente significativa	

En la tabla 6 se determina la existencia de una correlación altamente significativa (P-valor < 0.05) entre las dimensiones de la fidelización: personalización, diferenciación, satisfacción y habitualidad y el nivel de identificación del branding emocional de Pizza Hut Trujillo.

Tabla 7

Resumen de correlaciones entre las dimensiones de fidelización de los clientes de Pizza Hut y el nivel de branding emocional

Coefficiente de Correlación de Pearson		Nivel de branding emocional	
Fidelización de los clientes	Dim1.	Coefficiente r	,507**
	Personalización	Probabilidad "p"	,000
		Significancia(bilateral)	Altamente significativo
		Dim2	Coefficiente r
	Diferenciación	Probabilidad "p"	,000
		Significancia(bilateral)	Altamente significativo
		Dim3.	Coefficiente r
	Satisfacción	Probabilidad "p"	,008
		Significancia(bilateral)	Altamente significativo
		Dim4.	Coefficiente r
	Habitualidad	Probabilidad "p"	,001
		Significancia(bilateral)	Altamente significativo

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

En esta tabla, y el coeficiente de correlación r de Pearson, se observa una correlación directa de nivel medio y altamente significativa (**P< 0,01) entre las dimensiones fidelización del cliente de Pizza Hut y nivel de branding emocional.

Tabla 8

Análisis de correlación entre el nivel de identificación del branding emocional y la fidelización de los clientes de Pizza Hut – Real Plaza Trujillo.

Coefficiente de Correlación de Pearson		Fidelización
Nivel de Branding Emocional	Coefficiente r	,540**
	Probabilidad “p”	,000
	Significancia(bilateral)	Altamente significativo

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

En la tabla 8, se observa que existe una correlación directa de nivel medio o moderado ($r= 0,540$) y altamente significativa (** $P < 0,01$) entre las variables de estudio: nivel de identificación de branding emocional y la fidelización de los clientes de Pizza Hut Trujillo.

3.2. Contrastación de hipótesis

- Primero: planteamiento de hipótesis.

H1: Existe correlación directa y significativa entre el nivel de identificación del branding emocional y la fidelización de los clientes de Pizza Hut Trujillo.

Ho: No existe correlación directa y significativa entre el nivel de identificación del branding emocional y la fidelización de los clientes de Pizza Hut – Real Plaza Trujillo.

- Segundo: establecimiento del nivel de significancia.

Nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0,05$

- Tercero: Aplicación de la prueba de correlación.

Prueba estadística paramétrica: Correlación de Pearson

El coeficiente R de Pearson calculado ($r=0,540^{***}$) con un valor de $P = 0,000^{**} = 0,0\%$ Con una probabilidad de error del 0,0% existe correlación directa y significativa entre el nivel de identificación de branding emocional y la fidelización de los clientes de Pizza Hut – Real Plaza Trujillo

- Cuarto: decisión.

Se acepta la hipótesis de investigación que señala: Existe correlación directa y significativa entre las variables nivel de identificación de branding emocional y fidelización de los clientes de Pizza Hut – Real Plaza Trujillo.

- Quinto: interpretación.

En los 384 clientes de Pizza Hut – Real Plaza de Trujillo se encontró que existe una correlación directa de nivel moderado ($r = 0,540$) entre el nivel de branding emocional y la fidelización de sus clientes.

IV. DISCUSIÓN

En el campo del marketing y la publicidad, la fidelización de los clientes se ha constituido en uno de los aspectos de mayor preocupación y en uno de los ejes fundamentales de la supervivencia de las organizaciones, ya que sin ésta no se puede hablar de relaciones cliente - empresa en el largo plazo. Al respecto, Vildósola (2007) señala que un cliente fidelizado con el negocio tendrá un alto nivel de confianza y estará en condiciones de proponer mejoras o cambios a ésta. En ese sentido, el estudio tiene relevancia dado que son pocos los estudios que aborden el tema del branding y la fidelización y, por tanto, que se investigue acerca de su posible relación desde el punto de los clientes.

En el actual contexto de globalización y de competitividad de los mercados, las estrategias de marketing y publicidad enfatizan en el papel de quienes toman las decisiones, ya que de ellos depende afrontar esos cambios en el sector. Dicha situación, viene trayendo consigo un conjunto de estrategias mercadológicas que permitan fidelizar a los clientes y establecer relaciones no sólo de corto plazo, sino también de largo plazo. En tal sentido, el presente estudio tuvo como objetivo, determinar el tipo de relación que existe entre el branding emocional y la fidelización de los clientes de la cadena Pizzería Pizza Hut de Trujillo.

El análisis estadístico ejecutado, permiten determinar la existencia de una relación directa de nivel moderado y significativa entre la el branding emocional y la fidelización de los clientes de dicho establecimiento (ver tabla 6). Los resultados empíricos permiten corroborar la relación existente y la coherencia con los planteamientos teóricos sistematizados en el presente estudio. A su vez, se puede afirmar que esos resultados son válidos, en la medida que exponen evidencias de validez tanto interna como externa.

Primero, en relación a su validez interna, existen evidencias que se basan en el marco del enfoque metodológico cuantitativo, tales como: Las unidades de información estuvo conformada por la muestra del estudio: clientes de Pizza Hut que acuden al

establecimiento del centro comercial Real Plaza Trujillo; por otra parte la técnica de recojo de datos coherente a la naturaleza de las variables, lo constituyó la encuesta, la cual de acuerdo a Manrique (2006) permite recoger percepciones, valorar actitudes, experiencias y prácticas respecto a temas específicos en base a la experiencia y conocimiento del encuestado.

En relación a los instrumentos empleados, se diseñaron dos escalas de actitud de tipo Likert. La primera denominada: “*Identificación de branding emocional*” y la segunda escala valorativa fue: “*Cuestionario de fidelización del cliente*”, ambos validados a juicio de especialistas y elaborados específicamente para el estudio. Los dos instrumentos reúnen criterios de validez de contenido y confiabilidad. Para el último caso, se llevó a cabo un estudio piloto, con una muestra no probabilística incidental de 15 clientes de la pizzería Papa Johns del centro comercial Mall Plaza. En este sentido, para la confiabilidad de ambos instrumentos, se utilizó el coeficiente estadístico Alpha de Cronbach, obteniéndose un nivel de confiabilidad muy alto.

Los instrumentos fueron validados en su contenido, a través del juicio de tres expertos en el área de investigación y la línea temática, quienes evaluaron el criterio de coherencia, mediante una matriz de validación. Finalmente, se afirma que dichos resultados muestran validez externa, dado que se trabajó con una muestra probabilística de clientes de Pizza Hut Trujillo.

Segundo, en relación a la contrastación de los resultados obtenidos de acuerdo a los objetivos de estudio, con los antecedentes de estudio y teorías relacionadas al tema. De acuerdo al objetivo específico *establecer* el nivel de identificación del branding emocional de los clientes de Pizza Hut – Real Plaza Trujillo, se encontró que la mayoría de los clientes (53,19%) identifican el branding emocional en un nivel medio, así como en sus cuatro dimensiones de estudio: relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión, en las cuales alrededor de las tres cuartas partes los clientes encuestados la valoran en un nivel medio. Es decir, los clientes muestran una postura neutral ni de alta valoración ni rechazo hacia el branding emocional de Pizza Hut, lo cual de acuerdo a Peters (2002) el branding construye la reputación de un

producto, y este concepto a su vez, va a influir en la percepción del servicio, aumentando el valor de marca.

Dicho resultado, se alinea con las conclusiones de estudios previos, tales como el de Casanova (2017), quien investiga la creación de la marca y sus significados concluyendo que ésta como representación visual es una herramienta relevante para las estrategias de marketing, con el fin de que los clientes potenciales lleguen a conocer su existencia y puedan reconocerla con todos los valores que conlleva. A su vez Peters (2002) considera al branding emocional como un mecanismo que sirve para conectar con las emociones de la clientela y formar parte de la mente del consumidor. Por su parte, como dice Gobé (2005) la construcción de una relación emocional con la clientela es la base para generar compra y la lealtad hacia la empresa; es decir, al parecer el branding emocional si se relaciona con la fidelización de los clientes.

En el contexto del estudio, las emociones que los clientes experimentan con la marca Pizza Hut, está en relación con la experiencia, las interacciones y sus conocimientos y percepciones que se ha formado. Al respecto, Desgrippes (2001), señala: un producto o un servicio sólo puede considerarse marca cuando suscitan un diálogo emocional con el consumidor. De otro lado, Gobé (2005), manifiesta que el desarrollo del branding emocional se fundamenta en cuatro pilares: relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión.

En relación al objetivo específico que indica *describir* la fidelización de los clientes de Pizza Hut – Real Plaza Trujillo; se encontró que la mayoría de los clientes (64,32%) tienen un nivel de fidelización medio con la empresa. Resultado similar se encuentra respecto a sus dimensiones de personalización, diferenciación, satisfacción y habitualidad de la variable en estudio. En otras palabras, un nivel medio de fidelización, significa que los clientes muestran un conjunto de actitudes relacionadas con su satisfacción y lealtad a la marca que no favorecen ni desfavorecen a Pizza Hut; sin embargo, debe ser de preocupación para la empresa ya que en cualquier momento dichos clientes pueden abandonar a la marca (Roca, 2014). De acuerdo con los

planteamientos de Promover Consultoría e Formación (2012), tener satisfechos a los clientes supone, no sólo la posibilidad de que éstos repitan la compra en el negocio, sino una serie de beneficios añadidos para la empresa. Asimismo, Vildósola (2007) argumenta que la fidelización de clientes permite relaciones duraderas con éstos.

Asimismo, se resalta lo propuesto por Bastos (2006) quien indica que el cliente fiel no es un cliente cualquiera porque conoce a la empresa y se le conoce. Es necesario que la empresa mejore su nivel de fidelización de los clientes y eso pasa por no sólo conformarse con ser una marca reconocida, franquicia mundial, que está generando lazos emocionales con sus clientes, sino que es importante que se aseguren compras futuras para la subsistencia de la empresa; enfocarse en obtener una conexión estable y permanente con los consumidores (Rodríguez, 2007)

Los clientes que están altamente fidelizados con la marca, proyectan ello en acciones concretas de compra, posicionamiento y valoración de la marca. Y están fidelizados porque sienten o han experimentado que Pizza Hut atiende sus necesidades, motivaciones y sobre todo se genera un vínculo especial entre la empresa y el cliente. Para Alcaide (2010) las organizaciones deben preocuparse por las necesidades, pensamientos, ideales y emociones de sus clientes, reforzando el vínculo emocional con ellos, haciéndolos sentir únicos e importantes, para que se identifiquen con la marca, procurando una relación que perdure en el tiempo y así asegurase la fidelidad y lealtad de los mismos.

Tercero, del análisis estadístico correlacional y contrastación de hipótesis. En un primer lugar se determina la existencia de una asociación significativa entre el branding emocional y la fidelización de los clientes de Pizza Hut Real Plaza Trujillo, así como con cada una de sus dimensiones en estudio, en la cual el 53,65% de los encuestados sienten una identificación del branding emocional en un nivel medio, a la vez que su nivel de fidelización es también medio (64,32%). Asimismo se determinó que existe una correlación directa de nivel moderado y significativo entre dichas variables de estudio. Por otra parte se determina que el 29% del nivel de fidelización está condicionado por el branding emocional generado en los clientes.

Finalmente de acuerdo a la *contrastación de la hipótesis se encontró que* en la muestra del estudio conformada por 384 clientes de Pizza Hut Real Plaza Trujillo existe una correlación positiva de nivel moderado ($r = 0,540$) y significativa (** $P < 0,01$) entre el branding emocional y la fidelización de los clientes, así como con sus dimensiones de personalización, diferenciación, satisfacción y habitualidad.

Un grado de asociación o correlación medio significa que una alta variación de una estrategia de branding emocional genera cambios moderados o pocos cambios en la fidelización de sus clientes. Es decir, si existe relación entre las variables, y su relación es de importancia o significatividad.

Se mencionó que en las dimensiones de la variable asociada fidelización, también se encontró niveles medios en sus dimensiones de personalización, diferenciación, satisfacción y habitualidad, y que además guardan relación con el branding emocional. Ello implica, por ejemplo, que el servicio de atención al cliente recibido y los productos ofrecidos no es a su medida, pero tampoco es que están mal; asimismo, la calidad del servicio en general, así como el servicio posventa de la empresa no lo identifican como bueno, pero tampoco es que no cubre sus expectativas. En cuanto a la habitualidad de una compra, por los resultados obtenidos, se puede afirmar que no compran con frecuencia en Pizza Hut, pero no dejan de hacerlo cada vez que pueden.

Dichos resultados, son explicados con planteamientos de estudios previos, tales como Casanova (2017) quien concluye que la marca es una herramienta relevante para las estrategias de marketing, así mismo como la administración de activos vinculados, con el fin de que los clientes lleguen a conocer su existencia y puedan reconocerla con todos los valores que conlleve. Este resultado refuerza la idea de la relación entre el branding emocional y la fidelización de los clientes. Gobé (2015) manifiesta, al respecto, que el branding construye una relación emocional con la clientela y es la base para generar compra y la lealtad hacia la empresa.

Respecto a *sus implicancias conceptuales*, el estudio estuvo orientado a contribuir con conocimiento empírico sobre la relación existente entre la branding emocional y

fidelizaci3n de los clientes, en el caso espec3fico de la franquicia internacional Pizza Hut Real Plaza Trujillo. En tal sentido, los resultados arribados son v3lidos para dicha organizaci3n en particular; por lo que se hace necesario seguir investigando dicha relaci3n en contextos m3s amplios y/o desarrollar estudios del nivel explicativo que explore la influencia del branding emocional en la fidelizaci3n de los clientes, a trav3s de propuestas de intervenci3n que conlleven a fortalecer o mejorar las estrategias de branding en relaci3n a su fidelizaci3n. Por otra parte, se plantea la necesidad de desarrollar investigaciones con enfoque metodol3gico mixto, que conlleve a conocer desde la percepci3n de los clientes las razones y factores que vienen condicionando su nivel de fidelizaci3n con la marca.

V. CONCLUSIONES

- La mayoría de los clientes (53,19%) identifican los elementos del branding emocional en un nivel medio, así como en sus cuatro dimensiones de estudio: relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión, en las cuales alrededor de las tres cuartas partes los clientes encuestados la valoran en un nivel medio, pues ellos mostraron una postura neutral ni de alta valoración ni rechazo hacia el branding emocional de Pizza Hut.
- La mayoría de los clientes (64,32%) tienen un nivel de fidelización medio con la empresa, dado que los clientes muestran un conjunto de actitudes relacionadas con su satisfacción y lealtad a la marca que no favorecen ni desfavorecen a Pizza Hut; sin embargo, debe ser de preocupación para la empresa ya que en cualquier momento dichos clientes pueden abandonar a la marca si es que otra empresa logra llenar sus expectativas y necesidades. Resultado similar se encuentra respecto a sus dimensiones de personalización, diferenciación, satisfacción y habitualidad de la variable en estudio.
- Existe una correlación directa de nivel moderada ($r=0,507^{**}$) y altamente significativa ($P\text{-valor}= 0,000$) entre el nivel de identificación branding emocional y la dimensión personalización de la variable fidelización de los clientes de Pizza Hut del Real Plaza de Trujillo. Esto significa que existe una fuerza de intensidad de dependencia o asociación medio o regular entre el nivel de identificación de branding emocional y la dimensión personalización de la fidelización de los clientes de Pizza Hut.
- Existe una correlación directa de nivel moderada ($r=0,482^{**}$) y altamente significativa ($P\text{-valor}= 0,000$) entre el nivel de identificación branding emocional y la dimensión diferenciación de la variable fidelización de los clientes de Pizza Hut del Real Plaza de Trujillo. Es decir, existe una fuerza de intensidad media o regular de dependencia entre el nivel de identificación branding emocional y la dimensión diferenciación de la fidelización de los clientes de Pizza Hut.

- Existe una correlación directa de nivel débil ($r=0,330^{**}$) y altamente significativa (P-valor= 0,008) entre el nivel de identificación branding emocional y la dimensión satisfacción de la fidelización de los clientes de Pizza Hut. Es decir, que el grado de asociación o dependencia que existe entre el branding emocional y la dimensión satisfacción de la fidelización de los clientes de Pizza Hut, es baja.

- Existe una correlación directa de nivel débil ($r=0,410^{**}$) y altamente significativa (P-valor= 0,001) entre el nivel de identificación branding emocional y la dimensión habitualidad de la fidelización de los clientes de Pizza Hut. Es decir, que el grado de asociación o dependencia que existe entre el nivel de identificación branding emocional y la dimensión habitualidad de la fidelización de los clientes de Pizza Hut, es baja.

- Existe una correlación directa de nivel moderado ($r=0,540^{**}$) y altamente significativa (P-valor= 0,000) entre el nivel de identificación branding emocional y fidelización de los clientes de Pizza Hut. Es decir, en la medida que las puntuaciones de la identificación de elementos del branding emocional se incrementan, la fidelización de los clientes de Pizza Hut se incrementan en muy poco. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación que señala: Existe correlación directa y significativa entre las variables nivel de identificación de branding emocional y fidelización de los clientes de Pizza Hut – Real Plaza Trujillo.

VI. RECOMENDACIONES

- A los directivos de Pizza Hut en Perú, desarrollar estrategias de marketing orientadas a generar vínculos de fidelidad con sus clientes. Por ejemplo, trabajar en actividades de marketing directo que le permitan contar con una amplia y detallada base de datos que haga que se acerque más a cada uno de ellos, haciéndole saber acerca de sus productos, promociones y novedades de la marca.
- A los investigadores y estudiantes de Administración, Ciencias de la Comunicación y Marketing, desarrollar estudios de fidelización y branding emocional con un enfoque cualitativo y que incluyan el diseño y aplicación de instrumentos como la entrevista etnográfica o la historia de vida, que permitan tener información más precisa acerca de las dimensiones de esta variable: relación, experiencias sensoriales, imaginación y la visión.
- A los emprendedores de la ciudad, buscar asesoría especializada para temas de marketing y publicidad, de tal manera que les diseñen estrategias de branding emocional y fidelización que les permitan aprovechar las oportunidades que ofrecen éstas para con sus clientes.
- A los directivos de las facultades de Ciencias de la Comunicación de la localidad, promover la realización de talleres de branding y marketing experiencial dirigidos a los empresarios de la localidad, ello como forma del proyecto de RSU.

VII.REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2010). Fidelización de Clientes. Madrid: Esic Editorial.
- Barquero, J. (2006). Marketing de Clientes. Madrid: McGraw-Hill.
- Bastos, A. (2006). Fidelización del Cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. España: Ideas propias Editorial.
- Desgrippes, J. (2001). Branding y emociones humanas. Nueva York: Allworth.
- Gobé, M. (2005). Branding Emocional, el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. España: Divine Egg Publicaciones.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Lane K. (2006). Dirección de Marketing (12ª Ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Lane K. (2012). Dirección de Marketing (14ª Ed.). México: Pearson Educación
- Lindstrom, M. (2009). Compradicción: verdades y mentiras acerca de por qué las personas compran. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Llopis, E. (2011). Branding & Pyme. Madrid: Garrigos&Llopis.
- Mora, C. (2002). La relevancia e importancia del branding. Revista Producto, 14, 18-20.
- Hill N., Brierley J. y Macdougall R. (2001) Como medir la satisfacción del cliente, México, Gower Publishing Limited/Panorama.
- Peters, T. (2002). El meollo del branding, Madrid: Nowtilus.
- Promove Consultoria e Formación SLNE (2012). Atraer y fidelizar clientes. Santiago de Compostela: C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA)
- Vildósola, M. (2007) Marketing de Servicios: Mercado y cliente en el caso peruano. Lima: Fondo Editorial de la UNMSM.

- Sarmiento, D. (2008). Branding Emocional: Una herramienta efectiva que crea vínculos emocionales entre marca y consumidor para la Compañía Starbucks (tesis de licenciatura). Universidad de las Américas Puebla, Cholula, Puebla, México.
- Zeithaml, V. (2009). Marketing de servicios (5^a Ed.). Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España S.L
- 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. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Balbuena, J., Muñoz, Y. & Roldán L. (2010). Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños (tesis de postgrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Cruz, L., Hernández, M., Lazcano, M., Martínez, D. & Ortiz, A. (2013). La lealtad del consumidor por la efectividad del branding emocional de Starbucks en Polanco, Delegación Miguel Hidalgo (tesis de licenciatura). Instituto Politécnico Nacional, México DF, México.
- Espinoza, J. (2012). Diagnóstico de las estrategias de servicios y su influencia en la fidelización de clientes de la discoteca AMA de la ciudad de Trujillo en el año 2012 (tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. 26.
- Sánchez, P. (2012). Estrategia de administración de la relación con el cliente – CRM y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Prosperity Viajes 87 y turismo EIRL en el periodo 2012 (tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. 27.
- Sarmiento, D. (2008). Branding Emocional: Una herramienta efectiva que crea vínculos emocionales entre marca y consumidor para la Compañía Starbucks (tesis de licenciatura). Universidad de las Américas Puebla, Cholula, Puebla, México

Anexos

Anexo N° 1

Cuestionario del Branding Emocional de Pizza Hut – Real Plaza

Este cuestionario forma parte de la investigación: Nivel de identificación de branding emocional y fidelización de los clientes de Pizza Hut – Real Plaza Trujillo, 2019. Se agradece responderla de manera veraz ya que los resultados serán empleados con fines académicos.

I. Datos generales

Edad:.....

Sexo:.....

II. Cuestionario:

1. Pizza Hut te informa con frecuencia acerca de sus productos, variaciones de precio o servicio, novedades, promociones :
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. En total desacuerdo
2. Los colaboradores del establecimiento muestran respeto y amabilidad en su trato hacia los clientes:
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. En total desacuerdo
3. La empresa cumple con sus promesas ofrecidas a sus clientes y es coherente con lo que dice ser:
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. En total desacuerdo
4. El personal de Pizza Hut muestra acompañamiento y consideración durante la compra de tu pedido:
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. En total desacuerdo
5. Usted siente que las diferentes acciones de Pizza Hut buscan establecer empatía y conexión con sus deseos y necesidades:

- a. Totalmente de acuerdo
b. De acuerdo
c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
e. En total desacuerdo
6. En los locales de Pizza Hut Trujillo se visualiza elementos propios de tu región
- a. Totalmente de acuerdo
b. De acuerdo
c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
e. En total desacuerdo
7. Cada vez que visita un establecimiento de Pizza Hut usted se siente complacido con la decoración, arreglos y el ambiente en general:
- a. Totalmente de acuerdo
b. De acuerdo
c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
e. En total desacuerdo
8. En las oportunidades que visitó un establecimiento de Pizza Hut su experiencia le resultó agradable por los elementos sonoros como la música que allí se transmite:
- a. Totalmente de acuerdo
b. De acuerdo
c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
e. En total desacuerdo
9. Para usted como consumidor, en el establecimiento de Pizza Hut, se evocan recuerdos agradables a través de las fragancias percibidas.
- a. Totalmente de acuerdo
b. De acuerdo
c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
e. En total desacuerdo
10. Cada vez que usted consume un producto de Pizza Hut experimenta sensaciones agradables y se genera conexión con su cultura y región.
- a. Totalmente de acuerdo
b. De acuerdo
c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
e. En total desacuerdo
11. Para usted Pizza Hut es un nombre atractivo, creativo y novedoso:
- a. Totalmente de acuerdo
b. De acuerdo
c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
e. En total desacuerdo
12. Cuando tienes deseo de comer una pizza, Pizza Hut es el restaurante de comida rápida en el que piensas primero:
- a. Totalmente de acuerdo
b. De acuerdo
- c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo

- d. En desacuerdo
- e. En total desacuerdo
13. Los envases, empaques y similares entregados en la empresa son los apropiados para el tipo de productos que se ofrece:
- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. En total desacuerdo
14. En su opinión, los establecimientos de pizza Hut tienen un diseño atractivo, llamativo y creativo para sus clientes
- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. En total desacuerdo
15. Pizza Hut está renovando constantemente el diseño y contenido de sus medios virtuales como su web y redes sociales:
- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. En total desacuerdo
16. Usted puede conocer e informarse de Pizza Hut a través de su plataforma web y redes sociales:
- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. En total desacuerdo
17. En su opinión, la publicidad en radio, televisión, medios digitales e impresos, es atractiva y novedosa:
- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. En total desacuerdo
18. Pizza Hut está renovando e innovando sus productos, infraestructura, servicios prestados y otros constantemente:
- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. En total desacuerdo
19. En tu opinión, la empresa se está proyectando al futuro:

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. En total desacuerdo

20. Pizza Hut está a la vanguardia de los cambios presentes y futuros del entorno.

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. En total desacuerdo

Anexo N° 2

Cuestionario de Fidelización de los clientes de Pizza Hut

Este cuestionario forma parte de la investigación: Nivel de identificación de branding emocional y fidelización de los clientes de Pizza Hut – Real Plaza Trujillo, 2019. Se agradece responderla de manera veraz ya que los resultados serán empleados con fines académicos.

III. Datos generales

Edad:.....

Sexo:.....

IV. Cuestionario:

1. En tu opinión, Pizza Hut te ofrece productos y servicios que satisfacen tu deseo:
 - f. Totalmente de acuerdo
 - g. De acuerdo
 - h. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - i. En desacuerdo
 - j. En total desacuerdo
2. El personal del establecimiento, con su trato, te hace sentir un cliente especial para la empresa:
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. En total desacuerdo
3. Desde tu experiencia, en Pizza Hut Real Plaza Trujillo, los productos ofrecidos satisfacen plenamente tus expectativas:
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. En total desacuerdo
4. Si tuvieras que identificar y diferenciar a Pizza Hut en relación a otras pizzerías, sería por su variedad y abundancia de sabores:
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. En total desacuerdo

En el siguiente cuadro marque con un aspa (X) su nivel de conformidad en relación a los siguientes aspectos del producto y servicio de Pizza Hut Real Plaza Trujillo:

Aspectos a evaluar	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo
5. Trato recibido					
6. Calidad de los productos					
7. Precio					
8. Promociones ofrecidas					
9. Servicio posventa					
10. Cumplimiento de promesas					

11. Se podría afirmar que tus compras son de dos a tres veces al mes:

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. En total desacuerdo

12. Se podría decir que entre compra y compra en Pizza Hut, transcurre poco tiempo para una nueva adquisición:

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. En total desacuerdo

13. Usted podría afirmar que el tiempo que transcurre en una transacción de compra en Pizza Hut no es excesivo:

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. En total desacuerdo

14. Usted ha repetido y repite sus compras en Pizza Hut porque se siente satisfecho con todo lo que se le ofrece:

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. En total desacuerdo

15. Finalmente, si tuviera que decidir entre varias pizzerías de la ciudad, su primera y segunda opción sería Pizza Hut:

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. En total desacuerdo

Anexo N° 3

Fichas de validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO				
TÍTULO:		Nivel de identificación de branding emocional y fidelización de los clientes de Pizza Hut Real Plaza Trujillo, 2019		
NOMBRE DEL INSTRUMENTO		CUESTIONARIO		
OBJETIVO		Determinar el tipo de relación que existe entre el nivel de identificación del branding emocional y la fidelización de los clientes de Pizza Hut – Real Plaza Trujillo, 2019		
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR		Lic Miguel Merino Saenz		
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR		Licenciado en Ciencias de la Comunicación, con grado de Magister en Marketing y Publicidad.		
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR				
				

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	CRITERIO DE EVALUACION						OBSERVACIÓN Y/O
			RELACIÓN		RELACIÓN		RELACIÓN		
			ENTRE LA		ENTRE LA		ENTRE EL		
			VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		INDICADOR Y EL ITEMS		
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Branding Emocional	La Relación	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de comunicación con los clientes. - Grado de respeto hacia los clientes. - Acompañamiento del personal del establecimiento durante la compra. - Grado de conexión de la empresa con los consumidores. - Identificación de elementos culturales en el establecimiento. 							
	Las Experiencias Sensoriales	<ul style="list-style-type: none"> - A través de la vista se identifican elementos atractivos para el consumidor. - A través del oído se identifican elementos llamativos para el cliente. - En el establecimiento, se evocan recuerdos agradables para el consumidor a través de las fragancias captadas. - Los productos ofrecidos generan sensaciones agradables y la conexión su cultura y región. 							
	La Imaginación	<ul style="list-style-type: none"> - El nombre de la marca resulta atractivo y novedoso. - Grado de recordación de la marca. - Aceptación de envolturas y empaques. - Nivel de atractividad del diseño de la tienda. - Innovación permanente de medios virtuales. 							

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO:

Nivel de identificación de branding emocional y fidelización de los clientes de Pizza Hut Real Plaza Trujillo, 2019

NOMBRE DEL INSTRUMENTO	CUESTIONARIO			
OBJETIVO	Determinar el tipo de relación que existe entre el nivel de identificación del branding emocional y la fidelización de los clientes de Pizza Hut – Real Plaza Trujillo, 2019			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	Galvez Barrillo Rosa Patricia			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	Doctor			
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR				

Galvez Barrillo Rosa Patricia
CB4267

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	CRITERIO DE EVALUACION						OBSERVACIÓN Y/O
			RELACIÓN		RELACIÓN		RELACIÓN		
			ENTRE LA		ENTRE LA		ENTRE EL		
			VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		INDICADOR Y EL ITEMS		
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Branding Emocional	La Relación	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de comunicación con los clientes. - Grado de respeto hacia los clientes. - Acompañamiento del personal del establecimiento durante la compra. - Grado de conexión de la empresa con los consumidores. - Identificación de elementos culturales en el establecimiento. 							
	Las Experiencias Sensoriales	<ul style="list-style-type: none"> - A través de la vista se identifican elementos atractivos para el consumidor. - A través del oído se identifican elementos llamativos para el cliente. - En el establecimiento, se evocan recuerdos agradables para el consumidor a través de las fragancias captadas. - Los productos ofrecidos generan sensaciones agradables y la conexión su cultura y región. 							
	La Imaginación	<ul style="list-style-type: none"> - El nombre de la marca resulta atractivo y novedoso. - Grado de recordación de la marca. - Aceptación de envolturas y empaques. - Nivel de atractividad del diseño de la tienda. - Innovación permanente de medios virtuales. 							

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO:

Nivel de identificación de branding emocional y fidelización de los clientes de Pizza Hut Real Plaza Trujillo, 2019

NOMBRE DEL INSTRUMENTO

CUESTIONARIO

OBJETIVO

Determinar el tipo de relación que existe entre el nivel de identificación del branding emocional y la fidelización de los clientes de Pizza Hut – Real Plaza Trujillo, 2019

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR

Lic. Waldo Eduardo Mojica Caballero

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR

Licenciado en Economía, Congrado de magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial.

VALORACIÓN

MUY ALTO

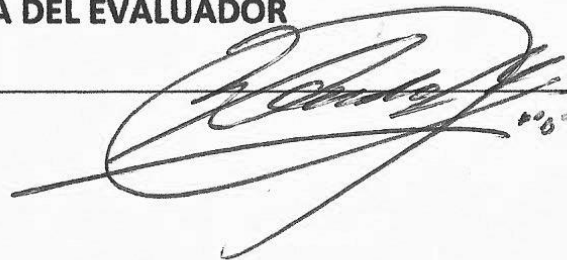
~~ALTO~~

MEDIO

BAJO

MUY BAJO

FIRMA DEL EVALUADOR




VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	CRITERIO DE EVALUACION						OBSERVACIÓN Y/O
			RELACIÓN		RELACIÓN		RELACIÓN		
			ENTRE LA		ENTRE LA		ENTRE EL		
			VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		INDICADOR Y EL ITEMS		
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Branding Emocional	La Relación	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de comunicación con los clientes. - Grado de respeto hacia los clientes. - Acompañamiento del personal del establecimiento durante la compra. - Grado de conexión de la empresa con los consumidores. - Identificación de elementos culturales en el establecimiento. 							
	Las Experiencias Sensoriales	<ul style="list-style-type: none"> - A través de la vista se identifican elementos atractivos para el consumidor. - A través del oído se identifican elementos llamativos para el cliente. - En el establecimiento, se evocan recuerdos agradables para el consumidor a través de las fragancias captadas. - Los productos ofrecidos generan sensaciones agradables y la conexión su cultura y región. 							
	La Imaginación	<ul style="list-style-type: none"> - El nombre de la marca resulta atractivo y novedoso. - Grado de recordación de la marca. - Aceptación de envolturas y empaques. - Nivel de atractividad del diseño de la tienda. - Innovación permanente de medios virtuales. 							

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO:

Nivel de identificación de branding emocional y fidelización de los clientes de Pizza Hut Real Plaza Trujillo, 2019

NOMBRE DEL INSTRUMENTO	CUESTIONARIO			
OBJETIVO	Determinar el tipo de relación que existe entre el nivel de identificación del branding emocional y la fidelización de los clientes de Pizza Hut – Real Plaza Trujillo, 2019			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	Lic Miguel Merino Saenz			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	Licenciado en Ciencias de la Comunicación, con grado de Magister en Marketing y Publicidad.			
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR				
				

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	CRITERIO DE EVALUACION						OBSERVACIÓN Y/O
			RELACIÓN		RELACIÓN		RELACIÓN		
			ENTRE LA		ENTRE LA		ENTRE EL		
			VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		INDICADOR Y EL ITEMS		
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Fidelización del Cliente	Personalización	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa ofrece productos y servicio a su medida. - Trato especial al cliente. - Los productos satisfacen sus expectativas. 							
	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de la ventaja competitiva. 							
	Satisfacción	Nivel de satisfacción en relación a: <ul style="list-style-type: none"> - El trato recibido - Calidad de los productos. - Al precio - A las promociones ofrecidas. - Servicio posventa - Al cumplimiento de promesas. 							
	Habitualidad	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de tiempo entre compras de un cliente. - Tiempo en el que transcurren un conjunto de transacciones. - Antigüedad de compra desde primera y segunda compra. - Repetición de compra. 							

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO:

Nivel de identificación de branding emocional y fidelización de los clientes de Pizza Hut Real Plaza Trujillo, 2019

NOMBRE DEL INSTRUMENTO

CUESTIONARIO

OBJETIVO

Determinar el tipo de relación que existe entre el nivel de identificación del branding emocional y la fidelización de los clientes de Pizza Hut – Real Plaza Trujillo, 2019

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR

Galvez Barrillo Rosa Patricia

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR

Doctor

VALORACIÓN

MUY ALTO

ALTO

MEDIO

BAJO

MUY BAJO

FIRMA DEL EVALUADOR

Rosa Patricia Galvez Barrillo
CB4267

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	CRITERIO DE EVALUACION						OBSERVACIÓN Y/O
			RELACIÓN		RELACIÓN		RELACIÓN		
			ENTRE LA		ENTRE LA		ENTRE EL		
			VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		INDICADOR Y EL ITEMS		
SI	NO	SI	NO	SI	NO				
Fidelización del Cliente	Personalización	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa ofrece productos y servicio a su medida. - Trato especial al cliente. - Los productos satisfacen sus expectativas. 							
	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de la ventaja competitiva. 							
	Satisfacción	Nivel de satisfacción en relación a: <ul style="list-style-type: none"> - El trato recibido - Calidad de los productos. - Al precio - A las promociones ofrecidas. - Servicio posventa - Al cumplimiento de promesas. 							
	Habitualidad	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de tiempo entre compras de un cliente. - Tiempo en el que transcurren un conjunto de transacciones. - Antigüedad de compra desde primera y segunda compra. - Repetición de compra. 							

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO: Nivel de identificación de branding emocional y fidelización de los clientes de Pizza Hut Real Plaza Trujillo, 2019

NOMBRE DEL INSTRUMENTO

CUESTIONARIO

OBJETIVO

Determinar el tipo de relación que existe entre el nivel de identificación del branding emocional y la fidelización de los clientes de Pizza Hut – Real Plaza Trujillo, 2019

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR

Lic. Waldo Eduardo Mojica Caballero

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR

Licenciado en Economía, Congrado de magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial.

VALORACIÓN

MUY ALTO

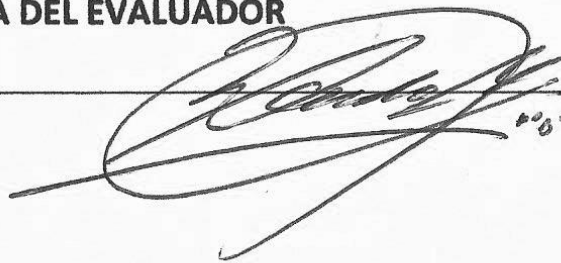
~~ALTO~~

MEDIO

BAJO

MUY BAJO

FIRMA DEL EVALUADOR



VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	CRITERIO DE EVALUACION						OBSERVACIÓN Y/O
			RELACIÓN		RELACIÓN		RELACIÓN		
			ENTRE LA		ENTRE LA		ENTRE EL		
			VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		INDICADOR Y EL ITEMS		
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Fidelización del Cliente	Personalización	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa ofrece productos y servicio a su medida. - Trato especial al cliente. - Los productos satisfacen sus expectativas. 							
	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de la ventaja competitiva. 							
	Satisfacción	Nivel de satisfacción en relación a: <ul style="list-style-type: none"> - El trato recibido - Calidad de los productos. - Al precio - A las promociones ofrecidas. - Servicio posventa - Al cumplimiento de promesas. 							
	Habitualidad	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de tiempo entre compras de un cliente. - Tiempo en el que transcurren un conjunto de transacciones. - Antigüedad de compra desde primera y segunda compra. - Repetición de compra. 							

ANEXO N° 4

PRUEBA DE CONFIABILIZACIÓN DEL CUESTIONARIO BRANDING EMOCIONAL

Alpha de Cronbach	Ítems
0.90	20

Fuente: Salida SPSS (software Alpha de Cronbach)

BASE DE DATOS DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA ALPHA DE CRONBACH

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
0	3	0	4	3	3	0	0	0	4	4	0	2	1	0	2	3	2	1	1	33
3	3	2	3	1	0	4	3	2	1	1	1	0	4	4	1	1	3	3	1	41
3	2	3	3	4	1	0	0	1	4	2	2	1	3	1	4	2	2	3	3	44
3	3	2	4	1	1	4	2	1	2	2	2	3	3	1	0	0	0	0	1	35
3	3	2	4	1	1	4	1	0	3	3	3	3	3	4	1	3	3	2	0	47
2	2	3	4	1	4	2	3	3	1	1	1	0	0	0	1	1	2	2	2	35
0	4	3	3	2	1	1	1	2	2	3	2	2	1	3	3	4	0	2	2	41
2	1	1	1	3	3	1	2	2	1	3	2	2	1	1	2	1	2	1	2	34
3	3	4	2	2	3	3	1	1	4	2	3	1	1	0	3	3	3	1	3	46
2	2	1	3	1	4	2	2	3	0	4	3	3	2	2	2	2	2	0	3	43
2	2	1	3	1	0	0	0	3	3	1	1	3	2	1	1	2	2	3	4	35
3	2	1	3	4	1	3	3	4	3	4	2	1	3	3	1	1	3	2	1	48
1	3	3	4	0	0	1	2	1	2	2	1	1	4	2	1	2	3	1	0	34
2	2	3	3	3	2	0	3	3	2	2	1	1	4	1	0	3	4	1	4	44
0.14	0.46	0.14	0.69	0.13	0.26	0.29	0.23	0.13	0.38	0.5	0.26	0.23	0.38	0.23	0.12	0.14	0.36	0.12	0.13	
																				46.2381
																				0.89561

Interpretación:

El estadístico Alpha de Cronbach del cuestionario de encuesta de branding emocional de Pizza Hut, el cual dio el resultado de 0.80, superando el 0.70 estándar; por lo que se puede afirmar que el instrumento es altamente confiable para los fines de la investigación.

ANEXO N° 5

PRUEBA DE CONFIABILIZACIÓN DEL CUESTIONARIO FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Alpha de Cronbach	Ítems
0. 853	15

Fuente: Salida SPSS (software Alpha de Cronbach)

BASE DE DATOS DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA ALPHA DE CRONBACH

ñ

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1 ñ	3	1	1	3	3	0	0	0	4	4	0	2	1	0	23
1 ñ	1	3	2	2	3	3	2	2	1	1	1	0	4	4	30
1 ñ	0	3	2	3	0	0	1	3	2	2	2	1	3	1	24
2 ñ	2	2	3	3	2	1	2	3	2	3	2	3	3	1	34
3	1	1	4	1	2	2	2	1	3	3	1	1	3	4	32
2	2	1	4	2	4	3	3	1	4	1	1	1	0	0	29
3	1	1	3	2	1	3	1	1	4	2	2	1	1	3	29
3	3	2	2	2	1	1	3	2	4	3	1	1	1	1	30
1	3	2	3	1	1	0	3	2	4	2	3	2	1	0	28
2	1	3	3	3	2	2	2	3	0	4	3	2	2	2	34
1	1	4	1	3	2	1	4	3	3	1	1	3	2	1	31
1	1	4	2	1	3	3	1	1	0	4	1	4	3	3	32
1	3	3	1	1	4	2	4	2	1	2	1	4	4	2	35
2	2	3	3	3	2	0	3	3	2	2	1	1	4	1	32
0.26	0.26	0.41	0.44	0.33	0.33	0.16	0.32	0.3	0.44	0	0.11	0.13	0.38	0.23	43.1841
															0.85312

s

Interpretación:

El estadístico Alpha de Cronbach del cuestionario de encuesta de fidelización del cliente, el cual dio el resultado de 0.853, superando el 0.70 estándar; por lo que se puede afirmar que el instrumento es altamente confiable para los fines de la investigación.

ANEXO N° 6

BASE DE DATOS DE BRANDING

N°	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	TOTAL	NIVEL
1	4	3	3	4	4	4	4	2	2	1	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	68	ALTO
2	4	0	3	0	1	1	3	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	2	1	2	21	BAJO
3	3	2	1	1	1	1	4	4	4	4	4	1	4	1	4	2	4	3	3	4	55	MEDIO
4	4	0	3	0	1	2	3	0	1	0	3	3	0	0	0	0	1	3	1	2	27	BAJO
5	2	2	2	2	2	1	1	3	2	1	1	1	2	2	3	1	1	1	0	1	31	MEDIO
6	2	1	2	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	2	1	0	0	3	0	19	BAJO
7	4	0	3	0	1	1	3	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	2	1	2	21	BAJO
8	3	1	1	1	1	1	3	0	1	2	0	0	0	2	2	1	1	1	1	3	25	BAJO
9	2	1	2	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	2	1	0	0	3	0	19	BAJO
10	2	2	1	1	1	4	4	2	1	2	3	4	4	2	1	1	3	1	4	1	44	MEDIO
11	2	2	2	2	2	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	24	BAJO
12	2	1	1	3	3	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	32	MEDIO
13	3	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	4	4	3	3	2	2	1	40	MEDIO
14	4	0	3	0	1	1	3	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	2	1	2	21	BAJO
15	4	0	3	0	1	1	3	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	2	1	2	21	BAJO
16	4	4	4	4	3	3	4	3	0	0	0	1	2	2	3	3	2	2	4	1	49	MEDIO
17	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	1	4	3	67	ALTO
18	2	3	1	4	2	2	4	2	3	3	4	1	0	3	4	2	1	4	4	1	50	MEDIO
19	3	3	3	0	0	4	0	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	62	ALTO
20	2	2	3	2	2	2	1	1	1	4	3	2	1	0	0	2	2	1	1	1	33	MEDIO
21	2	1	2	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	2	1	0	0	3	0	19	BAJO
22	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	27	BAJO
23	1	1	1	2	2	1	1	0	3	3	3	3	3	3	1	1	1	4	2	2	38	MEDIO
24	1	1	3	2	3	3	2	2	1	1	1	1	1	2	3	3	2	3	2	2	39	MEDIO
25	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	73	ALTO
26	4	4	4	4	3	1	1	2	3	3	4	2	2	1	1	2	2	2	1	1	48	MEDIO
27	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	1	3	4	4	2	1	66	ALTO
28	3	3	4	4	2	2	4	1	3	3	3	4	1	4	3	3	3	3	2	1	56	ALTO
29	4	3	3	3	4	1	0	3	3	4	2	1	4	4	1	3	4	2	2	2	53	MEDIO
30	4	0	3	0	1	2	3	0	1	0	3	3	0	0	0	0	1	3	1	2	27	BAJO
31	4	4	4	3	4	4	3	0	3	3	3	0	1	4	3	3	3	3	0	0	52	MEDIO
32	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	1	4	4	1	3	4	2	1	1	62	ALTO
33	3	4	4	2	2	4	1	3	4	4	2	2	4	1	1	3	3	3	2	1	53	MEDIO
34	3	1	1	0	1	0	2	3	1	1	0	1	0	3	1	1	1	2	1	1	24	BAJO
35	3	4	2	1	4	4	1	3	4	2	1	4	4	1	3	3	1	2	2	2	51	MEDIO
36	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	2	1	1	1	1	60	ALTO
37	1	1	1	1	1	2	2	3	4	2	1	1	1	1	1	2	2	3	3	4	37	MEDIO
38	3	3	3	2	2	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	66	ALTO
39	1	3	1	0	1	2	2	3	3	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	53	MEDIO
40	3	4	4	4	3	3	2	2	0	4	3	3	4	4	2	2	4	1	3	2	57	ALTO
41	1	1	1	4	3	3	4	4	4	0	2	3	3	3	4	1	4	3	3	4	55	MEDIO
42	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	2	1	4	4	1	2	4	66	ALTO
43	4	4	4	4	1	1	1	3	2	4	3	2	2	3	1	4	3	4	4	1	55	MEDIO
44	3	3	4	4	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	68	ALTO
45	4	3	3	3	4	1	3	0	0	1	1	2	2	3	3	4	3	3	4	4	51	MEDIO
46	3	3	4	2	1	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	67	ALTO
47	4	0	3	0	1	1	3	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	2	1	2	21	BAJO
48	4	0	3	0	1	1	3	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	2	1	2	21	BAJO
49	1	4	3	2	2	2	2	3	1	3	3	3	4	1	4	3	3	3	3	3	53	MEDIO
50	4	4	1	3	3	1	2	2	2	2	3	4	2	1	4	4	1	3	4	2	52	MEDIO

352	3	1	2	1	0	0	1	1	0	2	0	2	2	1	0	1	1	0	0	0	18	BAJO
353	4	4	4	0	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	0	0	60	ALTO
354	3	3	2	2	2	4	2	3	2	2	3	4	4	4	2	2	1	1	0	0	46	MEDIO
355	3	1	1	0	1	0	2	3	1	1	0	1	0	3	1	1	1	2	1	1	24	BAJO
356	4	2	1	3	2	1	1	1	2	2	3	4	4	4	4	4	1	3	3	1	50	MEDIO
357	1	1	1	3	2	1	1	2	3	2	1	3	4	4	2	2	1	3	2	1	40	MEDIO
358	2	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	1	4	4	4	1	65	ALTO
359	4	4	3	3	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	0	4	3	3	2	1	61	ALTO
360	3	2	2	3	2	1	1	2	3	1	1	2	2	4	1	1	2	3	2	1	39	MEDIO
361	1	4	4	2	1	2	3	4	4	2	1	4	1	4	3	4	4	2	1	1	52	MEDIO
362	3	1	1	0	1	0	2	3	1	1	0	1	0	3	1	1	1	2	1	1	24	BAJO
363	3	1	2	1	0	0	1	1	0	2	0	2	2	1	0	1	1	0	0	0	18	BAJO
364	3	1	2	1	0	0	1	1	0	2	0	2	2	1	0	1	1	0	0	0	18	BAJO
365	1	4	4	3	3	1	4	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	0	0	57	ALTO
366	4	4	3	0	4	4	4	3	0	4	4	4	4	4	2	4	2	4	0	0	58	ALTO
367	3	1	1	0	1	0	2	3	1	1	0	1	0	3	1	1	1	2	1	1	24	BAJO
368	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	1	2	3	4	4	3	2	1	1	1	56	ALTO
369	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	1	3	3	4	4	2	4	1	1	61	ALTO
370	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4	1	1	67	ALTO
371	2	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4	1	1	60	ALTO
372	1	3	3	4	4	1	3	3	4	4	2	4	4	4	3	4	2	4	1	1	59	ALTO
373	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	1	2	1	1	61	ALTO
374	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	1	3	4	4	2	2	1	1	1	1	52	MEDIO
375	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	1	2	1	2	1	62	ALTO
376	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	0	4	1	1	2	2	63	ALTO
377	3	4	4	2	2	3	4	4	2	2	1	2	2	4	1	1	2	2	1	1	47	MEDIO
378	3	1	1	0	1	0	2	3	1	1	0	1	0	3	1	1	1	2	1	1	24	BAJO
379	1	1	1	3	2	1	1	2	3	2	1	1	4	4	3	3	2	3	2	2	42	MEDIO
380	3	1	2	1	0	0	1	1	0	2	0	2	2	1	0	1	1	0	0	0	18	BAJO
381	4	4	3	3	2	2	4	4	4	3	3	2	4	4	4	0	2	4	3	3	62	ALTO
382	3	2	2	3	2	1	1	2	3	1	1	3	4	3	3	4	1	2	1	1	43	MEDIO
383	1	4	4	2	1	2	3	4	4	2	1	4	4	4	2	4	2	1	2	2	53	MEDIO
384	3	1	2	1	0	0	1	1	0	2	0	2	2	1	0	1	1	0	0	0	18	BAJO

ANEXO 7
BASE DE DATOS DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

N°	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	TOTAL	NIVEL
1	4	3	3	4	4	4	4	2	2	1	0	0	0	4	3	38	MEDIO
2	4	0	3	0	1	1	3	0	1	0	1	1	0	0	0	15	BAJO
3	3	2	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1	0	1	4	26	MEDIO
4	4	0	3	3	1	2	3	3	1	0	3	3	0	0	0	26	MEDIO
5	1	1	0	3	2	1	1	3	2	1	1	3	2	2	3	26	MEDIO
6	2	1	2	1	1	0	4	4	1	1	1	1	1	1	3	24	MEDIO
7	4	0	3	0	1	1	3	0	1	0	1	1	0	0	0	15	BAJO
8	3	1	1	1	1	1	3	0	1	2	0	0	0	2	2	18	BAJO
9	2	1	2	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	2	15	BAJO
10	4	0	3	0	1	2	3	0	1	0	3	3	0	0	0	20	BAJO
11	2	2	2	2	2	1	1	3	2	1	1	1	2	2	3	27	MEDIO
12	2	1	1	3	3	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	25	MEDIO
13	3	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	4	4	29	MEDIO
14	4	0	3	0	1	1	3	0	1	0	1	1	0	0	0	15	BAJO
15	4	0	3	0	1	1	3	0	1	0	1	1	0	0	0	15	BAJO
16	4	4	4	4	3	3	4	3	0	0	0	1	2	2	3	37	MEDIO
17	3	3	4	4	4	0	0	0	4	2	3	4	4	3	3	41	MEDIO
18	2	3	1	4	2	2	4	2	3	3	4	1	0	3	4	38	MEDIO
19	3	3	3	0	0	4	0	0	0	0	4	4	4	4	4	33	MEDIO
20	2	2	3	2	2	2	1	1	1	4	3	2	1	0	0	26	MEDIO
21	2	1	2	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	2	15	BAJO
22	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	20	BAJO
23	1	1	1	2	2	1	1	0	3	3	3	3	3	3	1	28	MEDIO
24	1	1	3	2	3	3	2	2	1	1	1	1	1	2	3	27	MEDIO
25	3	3	0	0	0	4	0	0	0	4	4	3	3	4	4	32	MEDIO
26	4	4	4	4	3	1	1	2	3	3	4	2	2	1	1	39	MEDIO
27	4	4	4	0	0	0	4	4	3	4	4	2	2	4	1	40	MEDIO
28	3	3	4	4	2	2	4	1	0	0	0	4	1	4	3	35	MEDIO
29	4	3	3	3	4	1	0	3	3	4	2	1	4	4	1	40	MEDIO
30	4	0	3	0	1	2	3	0	1	0	3	3	0	0	0	20	BAJO
31	4	4	4	3	4	4	3	0	3	3	3	0	1	1	3	40	MEDIO
32	4	4	4	4	4	4	0	0	0	4	2	1	4	4	1	40	MEDIO
33	3	4	4	2	2	4	1	3	4	4	2	2	4	1	1	41	MEDIO
34	3	1	1	0	1	0	2	3	1	1	0	1	0	3	1	18	BAJO
35	3	4	2	1	4	4	1	3	4	2	1	4	4	1	3	41	MEDIO
36	0	0	0	4	0	0	0	4	4	3	4	4	3	4	2	32	MEDIO
37	1	1	1	1	1	2	2	3	4	2	1	1	1	1	1	23	MEDIO

362	3	1	1	0	1	0	2	3	1	1	0	1	0	3	1	18	BAJO
363	3	1	2	1	0	0	1	1	0	2	0	2	2	1	0	16	BAJO
364	3	1	2	1	0	0	1	1	0	2	0	2	2	1	0	16	BAJO
365	1	4	4	3	3	1	4	4	3	3	2	3	4	3	3	45	ALTO
366	4	4	3	0	4	4	4	3	0	4	4	4	4	4	2	48	ALTO
367	3	1	1	0	1	0	2	3	1	1	0	1	0	3	1	18	BAJO
368	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	1	2	3	4	4	48	ALTO
369	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	1	3	3	4	49	ALTO
370	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	3	54	ALTO
371	2	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	2	50	ALTO
372	1	3	3	4	4	1	3	3	4	4	2	4	4	4	3	47	ALTO
373	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	52	ALTO
374	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	1	3	4	4	2	46	ALTO
375	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	55	ALTO
376	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	0	53	ALTO
377	3	4	4	2	2	3	4	4	2	2	1	2	2	4	1	40	MEDIO
378	3	1	1	0	1	0	2	3	1	1	0	1	0	3	1	18	BAJO
379	1	1	1	3	2	1	1	2	3	2	1	1	4	4	3	30	MEDIO
380	3	1	2	1	0	0	1	1	0	2	0	2	2	1	0	16	BAJO
381	4	4	3	3	2	2	4	4	4	3	3	2	4	4	4	50	ALTO
382	3	2	2	3	2	1	1	2	3	1	1	3	4	3	3	34	MEDIO
383	1	4	4	2	1	2	3	4	4	2	1	4	4	4	2	42	ALTO
384	3	1	2	1	0	0	1	1	0	2	0	2	2	1	0	16	BAJO

ANEXO N° 8
EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS DEL RECOJO DE DATOS



Coordinación con el personal de Pizza Hut para la aplicación de los instrumentos



Orientación a clientes de Pizza Hut para llenar los cuestionarios de encuesta



Orientación a clientes de Pizza Hut para llenar los cuestionarios de encuesta



Local de Pizza Hut, donde se llevó a cabo el recojo de datos.



Investigadores después del recojo de datos



Cliente de Pizza Hut respondiendo los ítems de los cuestionarios de encuesta.