



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**El branding y la fidelización del cliente en la I.E.P. Jesús Pastor, Ate
2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Perez Ayvar, Henry (ORCID: 0000-0001-5742-630x)

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA — PERÚ

2020

Dedicatoria

EL presente trabajo de investigación va dedicado a mi familia numerosa, en especial a mis padres quienes hicieron todo lo posible en mi formación académica y profesional, además de inculcarme valores y virtudes que me hicieron una persona de bien para la sociedad. Además de su amor incondicional, comprensión, paciencia y bondad.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a Dios quien hizo posible que llegue a estas instancias dándome mucha salud y bienestar para cumplir con mis objetivos. Asimismo, agradecer a los profesores en esta aventura maravillosa de mi vida universitaria quienes me inculcaron conocimientos valiosos que me ayudaran en mi vida profesional.

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de la investigación	12
3.2. Operacionalización de variables	12
3.3 Población y muestra	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	14
3.5 Procedimientos	17
3.6 Método de análisis de datos	17
3.7 Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIÓN	32
VII. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS	34
Anexos.....	37
Anexo 1: Matriz de operacionalización Branding y Fidelización	
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos	
Anexo 3: Formulario de validación de expertos	
Anexo 4: Matriz de datos	
Anexo 5: Turnitin	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Validación por expertos variable el branding.	15
Tabla N° 2: Validación por expertos variable fidelización del cliente.	15
Tabla N° 3: Validez de expertos.....	16
Tabla N° 4: Escala de medición del alfa de Cronbach.	16
Tabla N° 5: Alfa de Cronbach de ambas variables	16
Tabla N° 6: Alfa de Cronbach de branding	17
Tabla N° 7: Alfa de Cronbach de fidelización del cliente.....	17
Tabla N° 8: Resultado descriptivo branding.....	19
Tabla N° 9: Resultado descriptiva fidelización del cliente.....	20
Tabla N° 10: Estadística descriptiva imagen de marca.....	21
Tabla N° 11: Estadística descriptiva posición de marca.	22
Tabla N° 12: Estadística descriptiva personalidad de marca	23
Tabla N° 13: Prueba de normalidad.....	24
Tabla N° 14: baremo de estimación del coeficiente de correlación Rho Spearman.	24
Tabla N° 15: Prueba de hipótesis de branding y fidelización	25
Tabla N° 16: Prueba de hipótesis imagen de marca y fidelización del cliente. .	26
Tabla N° 17: Prueba de hipótesis posición de marca y fidelizacion del cliente.	27
Tabla N° 18: Prueba de hipótesis personalidad de marca y la fidelización.....	28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Branding	19
Figura N° 2 Fidelización del cliente	20
Figura N° 3 Imagen de marca	21
Figura N° 4 Posición de marca	22
Figura N° 5 Personalidad de marca	23

RESUMEN

El trabajo de investigación comprende la necesidad de estudiar los diferentes componentes del branding y la fidelización del cliente en la I.E.P Jesús pastor, ate 2020. Teniendo como objetivo determinar la relación que existe entre ambas variables del estudio de investigación, siendo un estudio de nivel correlacional de tipo aplicada y enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, teniendo un muestreo por conveniencia, censal. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta las cuales fueron realizadas a 50 clientes. a través del instrumento cuestionario que comprende de 36 ítems de tipo Likert de acuerdo a las dimensiones y/o indicadores de ambas variables siendo estas validados por los expertos en la materia de las cuales se obtuvo un 81% de ambas variables representando un alto grado de validación.

Asimismo, el alfa de Cronbach tuvo como resultado 0,948 lo que indica una fiabilidad muy alta, de tal manera, se desarrolló en el programa SPSS V.25 finalmente se concluyó que las variables se relacionan favorablemente, teniendo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,789 que significa una correlación positiva muy fuerte.

Palabras clave: branding, fidelización, cliente.

ABSTRACT

The research work includes the need to study the different components of branding and customer loyalty in the IEP Jesús pastor ate 2020. Aiming to determine the relationship between both variables of the research study, being a correlational level study of applied type and quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, having a convenience sampling, census. For the data collection, the survey technique was used, which was carried out on 50 clients. Through the questionnaire instrument that comprises 36 Likert-type items according to the dimensions and / or indicators of both variables, these being validated by experts in the field, from which 81% of both variables were obtained, representing a high degree of validation. Likewise, Cronbach's alpha resulted in 0.948, which indicates a very high reliability; in this way, it was developed in the SPSS V.25 program. Finally, it was concluded that the variables are related favorably, having a Spearman's Rho correlation coefficient. Of 0.789 which means a very strong positive correlation.

Keywords: branding, loyalty, customer.

I. INTRODUCCIÓN

Para el estudio de la investigación surge de la necesidad de estudiar la problemática del estudio de investigación acerca del branding y fidelización del cliente.

El branding en términos generales (marca) es una estrategia de marketing que busca generar una relación vehemente con los clientes, llegando a interactuar de manera positiva. El principal objetivo del branding, es determinar la identidad cultural de la marca creando una filosofía de percepción en los clientes. A nivel internacional, las empresas buscan diferentes estrategias para posicionarse en el mercado competitivo, en el 2016 el sector retail, aborda un rol importante en cuanto a las emociones que presenta un consumidor a través de un producto o servicio, donde busca componentes esenciales de la experiencia del consumidor a través de valores, creencias y emociones cognitivas, de tal manera, esta presenta conexiones significativas de producto a cliente. Menciona Dion Pouw director de la agencia branding 3DWD en una conferencia a Jorge Lizan asesor de retail. (2016 LRA).

Las empresas en el ámbito nacional buscan incrementar estrategias frente a las competencias manteniendo así su estatus en el mercado laboral, de tal manera que el branding en el sector educativo es importante ya que emplea estrategias y promesas para sus posibles clientes siendo estas a largo plazo, la marca comprende la necesidad de captar nuevos clientes asimismo que el marketing educativo tiende a resolver las necesidades y expectativas del consumidor. (Diario gestión, 2016)

A nivel local, la I.E.P. Jesús pastor es una entidad que se dedica a la prestación de servicios educativos, ubicado alrededor de Ate, desde el año 2000 en adelante en el mercado educativo, brindando un mejor servicio de calidad y en óptimas condiciones, de tal manera manteniendo un clima laboral deseable, actualmente la I.E.P. Atraviesa por un problema poco deseable de parte de sus clientes. El principal problema que presenta la empresa es que no han planteado técnicas y estrategias de fidelización que satisfagan las necesidades y expectativas de sus clientes, por ende esto trae una insatisfacción por parte de sus clientes, y una inestabilidad en el mercado competitivo, ya que, con el tiempo éstas puedan traer

ciertos inconvenientes que dañen la empresa, a causa de eso los clientes buscan diferentes alternativas que cumplan sus expectativas y deseos, así mismo se sugiere a la I.E.P. implementar estrategias de valor social, hacerles partícipe de las diferentes actividades que realizó, por lo tanto, esto genera un valor positivo en ellas, puesto que, de esta manera cumplen sus deseos y expectativas de sus clientes, mejorando así la calidad de su servicio educativo.

Por consiguiente, se plantea la formulación del problema general del estudio: ¿Qué relación existe entre el branding y la fidelización del cliente en la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020?

Asimismo, se hace mención a los problemas específicos del estudio de investigación.

- ¿Cuál es la relación que existe entre la imagen de marca y la fidelización del cliente en la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la posición de marca y la fidelización del cliente en la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la personalidad de marca y la fidelización del cliente en la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020?

Asimismo, para el desarrollo de la investigación se aplicó cuatro enfoques de la justificación, las cuales son: La justificación teórica del estudio: la presente investigación tiene como finalidad determinar la relación que existe entre el branding y la fidelización del cliente, mediante teorías y estudios científicos que respalden la investigación, estas teorías servirán para futuros estudios según variables. La justificación práctica del estudio de investigación mediante el branding espera plantear técnicas y estrategias que ayuden a mejorar a la I.E.P. Jesús pastor, de tal forma que esta sea útil para la realización de diversos estudios, con el fin de dar solución a los problemas que presenta la investigación, asimismo, mejorando sus debilidades y amenazas de la empresa. Como también esta servirá de mucha ayuda a crear nuevas estrategias de mejora para sus productos o servicios que ofrece. La justificación social del trabajo de investigación es de suma importancia en la sociedad ya que, permite desarrollar el desempeño de la I.E.P. Jesús pastor, asimismo, lograr sus objetivos y metas de trabajo. Esto permite a brindar un mejor servicio de calidad por parte de estas entidades. La justificación metodológica busca la relación que existe entre el branding y la fidelización del

cliente en la I.E.P. Jesús pastor, Ate 2020, se busca medir la relación que existe entre ambas variables, mediante técnicas de la encuesta para luego ser evaluadas por especialistas en la investigación.

Por otro lado, se menciona la hipótesis general de la investigación:

¿Existe una relación entre el branding y la fidelización del cliente en la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020?

Por consiguiente, se plantea las hipótesis específicas del estudio de investigación:

- ¿Existe una relación entre la imagen de marca y la fidelización del cliente en la I.E.P. Jesús Pastor Ate 2020?
- ¿Existe una relación entre la posición de marca y la fidelización del cliente en la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020?
- Existe una relación entre la personalidad de marca y la fidelización del cliente en la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020?

El objetivo principal que se enunció es:

¿Determinar la relación que existe entre el Branding y la Fidelización del cliente en la I.E.P. Jesús Pastor Ate, 2020?

Asimismo, se hace alusión a los objetivos específicos del estudio de investigación:

- ¿Identificar la relación que existe entre la imagen de marca y la fidelización del cliente en la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020?
- ¿Identificar la relación que existe entre la posición de marca y la fidelización del cliente en la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020?
- ¿Identificar la relación que existe entre la personalidad de marca y la fidelización del cliente en la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020?

II. MARCO TEÓRICO

Seguidamente Para la elaboración de la investigación se hizo mención a los trabajos previos de la investigación, antecedentes nacionales.

Huerto (2017) En su título *Branding y fidelización del cliente en el centro comercial real plaza de la provincia de Huánuco, 2017*. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre ambas variables de la investigación, siendo la metodología del estudio de tipo descriptiva correlacional, teniendo una población de 383 usuarios de forma finita, la investigación fue de enfoque cuantitativo, teniendo un Rho de Spearman 0,578 y un Sig. De 0,000 <0,05 se determina que si existe una relación positiva media entre el branding y la fidelización.

Bartolo (2017) En su tesis *El branding emocional y la fidelización de clientes en el spot las mejores vacas son las tuyas de inca kola en los alumnos de 15-17 años de la institución educativa Kumamoto. Callao – 2017*. El objetivo de la investigación fue fijar la relación que existe entre ambas variables, la metodología del estudio fue de tipo descriptivo- correlacional, de diseño no experimental, teniendo un criterio de validez y confiabilidad, donde chi cuadrado dio como resultado un 041.189 que es inferior al chi tabulado, siendo aceptable a la hipótesis alterna, llegando a concluir que si existe una correlación aceptable entre las variables del estudio al 95%.

Castro (2018) en su trabajo *El branding y su relación con la fidelización en los clientes del Gimnasio Aventura Gym en la ciudad de Chimbote – 2018*. Cuyo objetivo fue analizar la relación entre el branding y la fidelización del cliente. La metodología del estudio fue de diseño no experimental, de tipo correlacional, finalmente se dice que si existe una relación entre ambas variables, el coeficiente de correlacional de Rho sperman fue de 0,439 teniendo un significativa bilateral de 0.008, <a 0,05, es decir que el branding tiene un impacto fuerte en los clientes.

Ortiz, Castañeda (2019) en su título *Nivel de identificación de branding emocional y fidelización de los clientes de pizza hut de real plaza Trujillo, 2019*. El objetivo fue determinar la relación que existe entre ambas variables, siendo la metodología de tipo correlacional – no experimental teniendo el coeficiente de correlación ($r= 0,540$) que es altamente significativa (** $p< 0,01$) siendo una correlación significativa entre ambas variables del estudio de investigación.

Manrique (2017) en su tesis *branding y su incidencia con la fidelización de los clientes del gran bolívar hotel Trujillo 2017*. Su objetivo fue determinar la relación que existe entre ambas variables, la metodología del estudio fue descriptiva-correlacionar, no experimental de corte transversal teniendo una significancia de 0,001% y con un coeficiente de 0,170% lo que indica que se acepta la hipótesis planteada en la investigación y se rechaza la hipótesis nula finalmente se concluye que si existe una correlación media entre ambas variables del estudio.

De la misma manera se dará a conocer los trabajos previos de la investigación correspondiente a los antecedentes internacionales.

Arce (2018) en su trabajo *El branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato*. El objetivo de la investigación fue analizar la relación de las variables del estudio, de tal manera que la metodología de la investigación fue de tipo correlacionar no experimental de enfoque cuantitativo donde indica que los resultados aplicados a la investigación muestran que el branding emocional se involucra de manera positiva con la fidelización a los clientes generando un valor establecido en el mercado.

Pastor (2016) en su investigación denominado *Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativo en la confianza en la marca en el servicio fitness en la universidad autónoma de Barcelona España*. El objetivo fue estipular la relación existente entre ambas variables, puesto que la metodología del estudio fue de tipo correlacional no experimental teniendo como resultados donde se usa una lineal múltiple de SPSS 20, o ($F=$; $p < .001$) con una $R = .84$ y una R^2 corregida $= .70$, concluyendo que la imagen corporativa tiene un alto índice de captación en los clientes.

Gonzales (2016) en su tesis *Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera en España*. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación de la calidad percibida por los clientes, de tal manera que la metodología tiende a ser con una matriz de conceptos estadísticos, descriptivo correlacional por ende quiere decir que la calidad percibida por los clientes es positiva, en síntesis se puede medir la variable percibida de calidad de clientes de tal manera que se obtiene una significancia moderada y positiva.

Javita (2014) en su tesis *Plan de negocios de la empresa transgint S.A en el servicio de transporte internacional de carga por carretera, para la fidelización y*

captación de nuevo clientes en Ecuador y Colombia en la Universidad Politécnica Estatal de Cacha. El objetivo principal de la investigación fue analizar la relación que existe entre las variables del estudio. La metodología del estudio fue descriptiva correlacional donde presentan los siguientes resultados que un 80% se sienten satisfechos en cuanto al servicio de calidad puesto que un 20% está insatisfecho asimismo un 74% recomendaría a la empresa, siendo un 26% no recomendaría, puesto que la gran parte de los clientes están satisfechos con el servicio brindando por parte que la empresa quiere decir que optan por el servicio brindado por parte del personal.

Alvares (2017) en su tesis *Modelo de branding como herramienta para posicionar tiendas de ropa en la ciudad de Cacha.* Cuyo objetivo fue analizar la relación entre el modelo de branding y posicionamiento del estudio, la metodología del estudio fue descriptiva correlacional siendo de enfoque cuantitativo, concluyendo que un 9% de los clientes no suelen comprar en la tienda debido al incremento de precios asimismo que un 33% de los usuarios realizan sus compras cada tres meses y el 67% de los encuestados realizan sus compras a veces y el 37% de los clientes no realizan sus compras, puesto que, en el estudio de investigación existe una relación moderada.

Por otro lado, el estudio se hizo en base a teorías y estudios científicos que determinen los diferentes autores acerca del branding.

El branding es el principal elemento de identidad y desarrollo de una marca. Es una estrategia de gestión y creación de identidad cultural, generando valores cognitivos y coherentes en los consumidores.

Ante ello se mencionan a los expertos en el estudio de branding

Por lo tanto, Kashif et. (2015) define el branding como un factor sumamente importante en las organizaciones, ya que es una estrategia de proceso y desarrollo. De tal manera que, satisface sus necesidades y expectativas del público objetivo.

Asimismo Kanpella, (2014) define el branding como una estrategia de creatividad, es decir que con el pasar de los tiempos se involucra fuertemente en la mente del consumidor.

Por otro lado, Buitrago et al. (2019) define el branding como una herramienta esencial que te permite alcanzar y establecer objetivos a largo plazo. Quiere decir

que se encarga de gestionar, planear y ejecutar una identidad de marca algo que aviva las emociones y mentes del cliente o público objetivo.

Por lo tanto, Srivastava, (2016) toma el branding como un factor importante en las organizaciones, ya que, gracias a ello podemos identificar aquellas necesidades que presenta el cliente, de tal forma a través de la marca podemos medir de cuan satisfechos están los consumidores.

Asimismo, Baptista et al. (2013) nos menciona que la marca es aquella herramienta que te permite a desarrollar o evaluar estrategias de procesos que interactúan de una u otra forma con los clientes.

Puesto que Velilla, (2015) define la marca como un símbolo de factor económico frente a las necesidades internas de la empresa. Quiere decir la identidad de marca hoy en día es un factor importante en la mente de los clientes.

Seguidamente se harán mención a las teorías respectivas al estudio:

Por su parte Hoyos, (2016) define el branding como una acción que te impulsa a desarrollar estrategias en base a identificar consumidores. Los factores que presenta como dimensiones es:

- Importancia de la marca, la importancia de ella es generar un vínculo de confianza entre el cliente y el producto, buscando una complicidad entre ambas partes.
- Origen de la marca, es aquel concepto que representa una identidad de marca, cultura, tradición, valores y respeto.
- Marca, es aquello que te identifica frente al público a través de productos o servicio que se ofrece al público.

Hoyos, (2016) tomo como indicadores: desempeño, calidad, garantía de marca, identidad de marca, con los cuales se podrá medir el desarrollo del branding.

Por su parte, Tapia, Kotler y Keller (2018) menciona que el branding se puede llegar a interpretar de forma interna. Quiere decir que representa a través de valores y creencias respetando las culturas empresariales, facilitando así la percepción de los clientes. Los factores que presenta como dimensiones es:

- Producto, es aquello que se dirige a un público cubriendo sus necesidades y expectativas del cliente.
- Servicio, conjunto de elementos que presenta un producto hacia los clientes satisfaciendo sus necesidades y expectativas.

- Diseño, conjunto de actividades que representa a una marca frente a un público en general.

Tapia, Kotler y Keller (2018) tomo como indicadores: capacidad de compra, satisfacción y características de producto, calidad de atención, necesidad. Para medir el proceso de desarrollo del Branding.

Continuando con la investigación se consideró el autor principal del estudio de investigación, Sterman, (2013) define el branding como una herramienta que te permite a desarrollar o evaluar una marca, a través de procesos y estrategias que te impulsa a alcanzar objetivos. De tal manera se presentó las dimensiones del estudio de investigación de la primera variable:

Imagen de marca, es un término que deriva fuertemente en el sentido del consumidor llegando a formar un vínculo emocional en los clientes, la imagen de marca es la percepción de un público hacia un producto o servicio que brinda la empresa. Quiere decir que es una herramienta esencial frente a las presentaciones de un público objetivo implementando estrategias de adaptabilidad hacia los consumidores (Sterman, 2013, p.18).

Por otra parte, la posición de marca, es la percepción de un conjunto de identidad de marca, que determina ideas coherentes y cognitivas de la organización. La marca va más allá de un logo tipo, es aquel conjunto de valores y creencias que te define frente a las competencias (Sterman, 2013, p. 19).

Asimismo, la personalidad de marca, son aquellas características que presenta la marca hacia los consumidores. Quiere decir que la marca se muestra de forma positiva y transparente frente a los clientes. De tal manera que llegue a un convencimiento emocional de producto a cliente. Esto conlleva a que el cliente se sienta satisfecho y atraído por las diversas características de un producto (Sterman, 2013, p.20).

Sterman (2013) tomo como indicadores: identidad de marca, deseo, preferencia, comunicación, garantía de marca, respuesta afectiva, conciencia, experiencia, calidad de marca. Para medir el desarrollo de branding.

De la misma manera se exteriorizo las diferentes teorías y estudios científicos en mención a la segunda variable.

La fidelización es un vínculo emocional que te permite a tener una relación positiva con el cliente, siendo esta una de las herramientas esenciales en el

mercado. Por otro lado, Mao (2012) menciona que la fidelización es conocer detalladamente las diferentes características que presente el cliente, para ello como empresa se debe adecuar a las necesidades y deseos del cliente respondiendo las dificultades de forma rápida y concisa.

Asimismo, Alcaide (2010) define la fidelización como un concepto de identidad de valores y creencias de tal manera que la fidelización busca un vínculo emocional de cliente a empresa formando una relación potente entre ambas partes.

Lee et al. (2017) interpreta la fidelización como una acción que determina la necesidad y satisfacción del cliente, buscando una conexión de manera directa y coherente ante el público.

Para Butscher (2016) la fidelización del cliente es la esencia de una marca, quiere decir la forma en cómo se relaciona un producto con el cliente, y de qué forma se involucra el producto con la necesidad del cliente.

Asimismo, Gugor (2007) nos dice que la fidelización es un factor importante en las organizaciones ya que se centra en satisfacer sus necesidades y deseos del consumidor, a través de productos o servicios que satisfagan sus necesidades.

Por otro lado, Schnarch (2017) define la fidelización del cliente como índice de atraer nuevos consumidores, desarrollando estrategias de captación y lealtad de tal manera que satisfagan sus necesidades deseos y expectativas.

Raziffet (2013) define la fidelización como una acción repetida de compra de un producto o servicio, que busca involucrarse de manera positiva con el cliente. Quiere decir que la fidelización busca un apego de cliente a producto.

Asimismo, se detallará las teorías respectivas al estudio:

Para, Perez y Perez (2016) determina la fidelización como el eje principal de una organización se centra en satisfacer sus necesidades, deseos y expectativas del consumidor, una de las teorías que hace referencia a estas es CMR Customer Relationship Management. Que se centra en la relación de clientes, siendo un análisis de crecimiento de mercado que se acerca al cliente. Los factores que presenta como dimensiones son:

- Enfoque al cliente, es el conjunto de elementos en que una empresa se enfoca a través de sus productos y bienes, con el fin de satisfacer sus necesidades y expectativas.

- Interactividad, es aquella que busca una relación entre el cliente y producto de forma directa, manteniendo una buena comunicación entre ambas.
- Personalización, es el conjunto de elementos que determinan la percepción de un cliente hacia un producto, se basa en la necesidad de satisfacer.

Perez, y Perez (2016) tomo como indicadores: satisfacción, personalidad, fidelización, preferencia. Para medir la fidelización del cliente.

Por su parte Agüero (2014) citado por Gronroos menciona acerca de la fidelización del cliente como marketing relacional., que consta en formar relaciones a largo plazo con el objetivo de consolidar a sus clientes. A través de producto y servicios que satisfagan sus necesidades, con el fin de mantener una relación larga y duradera entre ellas.

- Satisfacción, cubrir las necesidades y deseo del cliente.
- Retener, es la habilidad que compone la empresa hacia los clientes, buscando la lealtad de en ellas.
- Captar es a aquel elemento que busca un vínculo emocional duradero en el tiempo

Asimismo, Agüero (2014) citado por Gronroos, tomo como indicadores: necesidad, compromiso, calidad de servicio, satisfacción del cliente, nivel de comodidad del cliente, preferencia.

Continuando con la investigación se mencionó el autor principal de la fidelización del cliente.

Asimismo, Cárdenas (2017) define la fidelización del cliente como facetas del proceso de desarrollo. Dicho de otro modo, busca las fuerzas emocionales del cliente. Continuando con la investigación se indicaron las dimensiones adecuadas de la segunda variable:

La experiencia de marca, es el círculo de atención y percepción de estrategias en una organización, el cliente juega un rol importante en las organizaciones en cuanto se decide de vender o presentar un producto al público. Asimismo, se determina que la experiencia de marca presenta un enfoque de gestión y estrategias cuyo objetivo es mantener satisfechos y cómodos a los clientes (Cárdenas, 2017, p.19)

Asimismo, la lealtad hacia la marca, es aquella relación que existe entre el usuario y la empresa de forma positiva y coherente. La finalidad de ello es brindar

una experiencia cognitiva formando lazos de lealtad y cumpliendo con las expectativas. Quiere decir que la lealtad de marca es una variabilidad de componentes que satisfagan sus necesidades manteniendo la comodidad de sus clientes (Cárdenas, 2017, p. 20)

De tal manera, que la lealtad hacia la empresa, es un sistema de desarrollo que se centra en el perfil del consumidor, En otras palabras, busca una relación directa con los clientes mostrando transparencia óptima a futuro. La lealtad hacia la empresa se concentra en el desarrollo de la persona, satisfaciendo sus necesidades y expectativas (Cárdenas, 2017, p.21)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Nivel de investigación

El nivel de la investigación fue correlacional ya que, llegamos a medir la relación que existe entre el branding y la fidelización en los clientes de la I.E.P. Jesús pastor. Puesto que Hernández et al. (2014) Indica que el estudio se puede medir entre dos o más variables del estudio de investigación.

Tipo de investigación

El tipo de la investigación del presente estudio fue aplicada. Según Vargas (2008) es una de las técnicas que se centra en identificar los problemas que presenta la investigación, quiere decir que el tipo aplicado en función es dar solución de manera eficiente con fundamentos científicos que lleven a interpretar el estudio de investigación.

Enfoque de investigación

El enfoque de la presente investigación fue cuantitativo en tanto Sánchez (2019) el método cuantitativo consiste en recolectar datos con el fin de resolver las interrogantes de la investigación, son aquellos fenómenos que se pueden medir a través de género, edad y nivel socio económico. El objetivo de ella es determinar la medición de una población.

Diseño de investigación

El presente trabajo de investigación fue de diseño no experimental según, Hernández et al. (2014) es aquella investigación que no se puede manipular la variable independiente en otras palabras se lleva el estudio en su forma normal para el análisis del estudio.

Corte trasversal

La presente investigación del estudio fue de corte trasversal según Walliman, et. (2018) menciona el diseño de corte trasversal, es de forma directa, donde se recolecta datos en su único momento y en un periodo determinado con el propósito de describir la relación de las variables del estudio.

3.2. Operacionalización de variables

VARIABLES:

Variable: 1 branding

Variable: 2 fidelización

3.3 Población y muestra

Población

Angulo (2017) define la población como un conjunto de elementos que está conformado por grupos de individuos donde determinan el total de la población. Asimismo, la población del estudio consta de 140 individuos para la realización de la investigación, donde el universo de la población se conceptualiza por la totalidad de los elementos que se investigará. Por la misma razón que se conoce el total de la población.

Muestra

El estudio de investigación se desarrolló con una muestra de 50 clientes de la I.E.P Jesús pastor, asimismo Ananya (2014) menciona que la muestra hace referencia a un grupo de personas que representa a la población.

Muestreo

Para la investigación se empleará un muestreo no probabilístico la cual viene hacer por conveniencia puesto que volumen de la población es manejable, el motivo por el que se optó por la muestra por conveniencia es por la situación actual que presenta el país, en la cual hay poca movilidad de la población y por cuidado sanitario no se está llevando acabo, asimismo dado la situación preocupante hace que el cuestionario se plantee de una buena manera sin presentar ningún obstáculo, de tal manera que las características del estudio son similares. Ante ello Jasón et al. (2014) indica que la muestra por conveniencia es el conjunto de acuerdo a las unidades seleccionadas de una población debido a la facilidad y accesibilidad por conveniencia de acuerdo al investigador. Quiere decir que se recolecta información de manera rápida y efectiva, por ende para analizar el estudio no se empleará la fórmula estadística.

Inclusión

Para la presente investigación se tomará en cuenta a los padres de familia de la institución educativa Jesús Pastor, ya que ellos son los clientes principales y acreedores de la institución con mención a los alumnos desde el primer grado de primaria a sexto grado.

Exclusión

Para la investigación de este estudio no se tomará en cuenta a los docentes y/o colaboradores, y aquellos padres de familia que estén pensando en cambiar de colegio a sus hijos.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica de instrumento

Para la recolección de datos de la presente investigación se utilizó la técnica de las encuestas, según Cárdenas (2013) define como un elemento de recolectar información, entre las que componen el estudio de investigación.

El instrumento que se empleó para determinar las variables del estudio se aplicó el cuestionario que fue derivado por 36 ítems la cual consta de 6 dimensiones con total de 18 indicadores por variable, siendo del tipo ordinal y con una escala de Likert, asimismo Hurtado (2012) menciona que el instrumento es la técnica que hace referencia al modo específico para el cumplimiento del desarrollo del método paso a paso.

Validez

Cooper, et (2014) la validez refiere al vocablo de instrumentos de recolección de datos cualitativos y cuantitativos, quiere decir que la validez hace referencia a las necesidades y capacidades de tal manera que sea coherente y concisa en cuanto a medición de las características o instrumento, la cual fue validado por 3 expertos en la materia de investigación.

Tabla 1: *Validación por expertos variable el branding.*

Primera variable				
	Exp. 1	Exp. 2	Exp. 3	Total
Criterio	81%	84%	84%	249%
Claridad	83%	83%	83%	249%
Objetividad	81%	81%	80%	242%
Actualidad	81%	81%	85%	247%
Organización	81%	81%	83%	245%
Suficiencia	81%	81%	80%	242%
Intencionalidad	82%	82%	84%	248%
Consistencia	82%	82%	82%	246%
Coherencia	81%	81%	80%	242%
Metodología	84%	81%	85%	250%
			Total	2460%
			Cv	81%

En cuanto a la primera variable de acuerdo a la validación por los expertos se obtuvo un 81% que determina que se encuentra en el valor excelente, por lo que podemos decir que se cumple con lo establecido.

Tabla Nº 2: *Validación por expertos variable fidelización del cliente.*

Segunda variable				
	Exp. 1	Exp. 2	Exp. 3	Total
Criterio	81%	84%	84%	249%
Claridad	83%	83%	83%	249%
Objetividad	81%	81%	80%	242%
Actualidad	81%	81%	85%	247%
Organización	81%	81%	83%	245%
Suficiencia	81%	81%	80%	242%
Intencionalidad	82%	82%	84%	248%
Consistencia	82%	82%	82%	246%
Coherencia	81%	81%	80%	242%
Metodología	84%	81%	85%	250%
			Total	2460%
			Cv	81%

En cuanto a la segunda variable de acuerdo a la validación por expertos en la investigación se obtuvo un 81 % en la cual se obtiene una valoración excelente por la misma razón que se cumple con lo establecido de manera adecuada.

Tabla N° 3: *Validez de expertos*

Mg. Figueroa Gonzales Iris Katherine
Dr. Navarro Tapia Javier Félix
Dr. Bardales Cárdenas Miguel

Confiabilidad

Para definir el rango de fiabilidad, se tomó a Hernández et al (2014) donde menciona que la fiabilidad compone el grado de medición del instrumento de acuerdo a los resultados congruentes y propios del estudio.

Tabla N° 4: *Escala de medición del alfa de Cronbach.*

Rango	Fiabilidad
0.81 - 1.00	Muy alta
0.61 - 0.80	Alta
0.41 - 0.60	Moderada
0.21 - 0.40	Baja
0.001 – 0.20	Muy baja

Tabla N° 5: *Alfa de Cronbach de ambas variables*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,965	36

Hidalgo, (2005) es una herramienta que nos permite a determinar el estudio de investigación, la confiabilidad es la credibilidad de recolección de datos donde se centra el cuerpo teórico de ideas y realidades que presenta el estudio de investigación empleando cuestionario en escala de Likert. Asimismo se procesó los datos establecidos en el software IBM SPSS versión 25 donde se determina la confiabilidad el estudio de investigación con la fiabilidad del Alfa de Cronbach. Siendo un 0.965, puesto que el resultado del coeficiente de relación es muy alta. Por lo tanto el cuestionario es aplicable.

Tabla N° 6: *Alfa de Cronbach de branding*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,948	18

Para poder determinar el rango de la confiabilidad del instrumento se utilizó el programa SPSS versión 25 donde los datos obtenidos fueron 0,948 las cuales se estipulan de un rango muy alto.

Tabla N° 7: *Alfa de Cronbach de fidelización del cliente*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,918	18

Para poder determinar el rango de la confiabilidad del instrumento se utilizó el programa SPSS versión 25 donde los datos obtenidos fueron 0,918 de un rango muy alto.

3.5 Procedimientos

La recolección de datos del estudio de investigación se dio a través de las encuestas empleadas de tipo Likert a los clientes de la I.E.P Jesús pastor, que compren el proceso de tabulación de datos en el programa Microsoft Excel, seguidamente contando con los datos disponibles y correspondientes se procedió a la elaboración del programa IBM SPSS donde se insertaron los datos tabulados para obtener los diferentes componentes del estudio de investigación teniendo los gráficos de la prueba de normalidad, la tabla de frecuencia y el grafico de correlación de las variables del estudio.

3.6 Método de análisis de datos

Para la presente investigación se utilizó el estudio estadístico como el SPSS. 025. A través de este programa se analizó los datos recolectados para determinar la relación entre el branding y la fidelización asimismo se procesó los datos en el programa Excel donde se realizó la tabulación de los datos obtenidos. Para tal efecto se realizó la estadística descriptiva e inferencial.

Estadística descriptiva

Según Kauri, et. (2018) indica que la estadística descriptiva se hace un proceso de recolecciones de datos para medir el estudio estadístico, donde se procesarán la estadística obtenida con el fin de dar resultado aceptable al estudio. Se presentó a través de tablas de frecuencia, gráficos y la respectiva interpretación.

Estadística inferencial

Kumar, et. (2015) menciona que la estadística inferencial es el análisis de un estudio estadístico donde se determina la población objetiva de forma cuantitativa empleando parámetros que evaluara la hipótesis aplicada. Con el coeficiente Rho de Spearman donde deduce propiedades de una población.

3.7 Aspectos éticos

Para el presente trabajo de investigación se han tomado de manera correcta los aspectos éticos que rigen a la institución educativa para ello se contó con el permiso y el consentimiento de las autoridades responsables de la institución educativa Jesús Pastor, para Llevar a cabo la investigación del estudio en la institución. Asimismo, se respetó las normas APA que hacen en mención a la realización adecuada de este estudio.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo de los resultados estadísticos.

4.1.1 Estadística descriptiva branding.

Tabla N° 8: Resultado descriptivo branding.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	4	8,0	8,0	8,0
	A VECES	6	12,0	12,0	20,0
	CASI SIEMPRE	28	56,0	56,0	76,0
	SIEMPRE	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

BRANDING

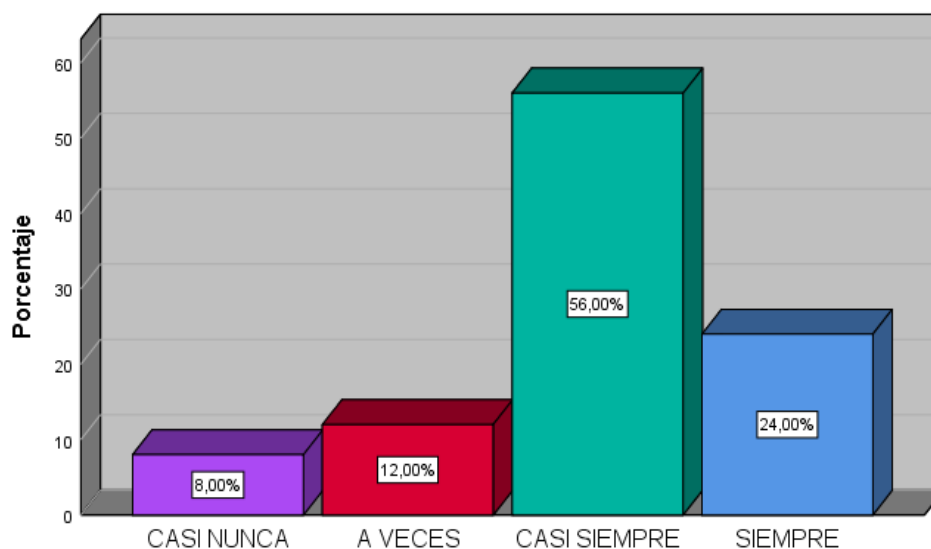


Figura N° 1 Branding

En la tabla N° 8 y la figura 1 respecto a la primera variable se obtuvo los siguientes resultados, 28 encuestados marcaron casi siempre, que representa el 56% del total de los encuestados de manera significativa, asimismo, de los 12 encuestados marcaron siempre, que representa el 24% del total de los encuestados donde indica que el branding se relaciona favorablemente con los clientes, asimismo, de los 8 encuestados marcaron a veces, que representa el 12% del total de los encuestados, finalmente 4 de los encuestados marcaron casi nunca, que representa el 8% del total de los encuestados. Por lo tanto, con estos resultados la

mayor parte de os encuestados indica que el brandig se relaciona de manera satisfactoria con el entorno de la empresa.

4.1.2 Estadística descriptiva fidelización del cliente.

Tabla N° 9: Resultado descriptiva fidelización del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	8	16,0	16,0	16,0
	CASI SIEMPRE	29	58,0	58,0	74,0
	SIEMPRE	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

FIDELIZACIÓN

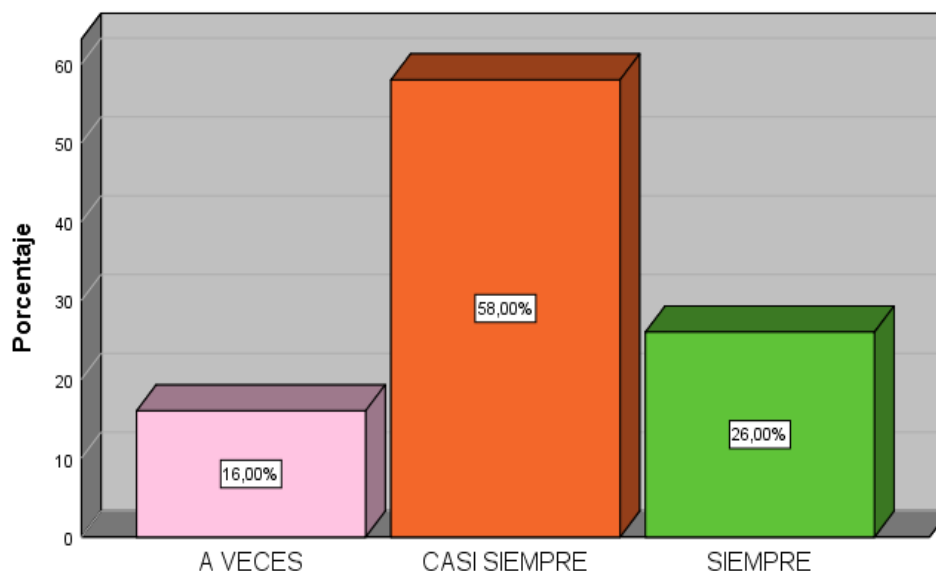


Figura N° 2 Fidelización del cliente

En la tabla N° 9 y figura N° 2 respecto a la segunda variable se obtuvo los siguientes resultados, 29 encuestados marcaron casi siempre, que representa el 58% del total de los encuestados están fidelizados con la institución, asimismo, de los 13 encuestados marcaron siempre, que representa el 26% del total de los encuestados donde indica que se sienten fidelizados siempre, finalmente de los 8 encuestados marcaron a veces, que representa el 16% del total de los encuestados. De acuerdo a los resultados se puede observar que gran parte de los encuestados se sienten fidelizados con la institución educativa, lo cual esto permite un mayor desarrollo en el centro educativo.

4.1.3 Estadística descriptiva imagen de marca.

Tabla N° 10: *Estadística descriptiva imagen de marca.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	4,0	4,0	4,0
	A VECES	10	20,0	20,0	24,0
	CASI SIEMPRE	23	46,0	46,0	70,0
	SIEMPRE	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Imagen de marca

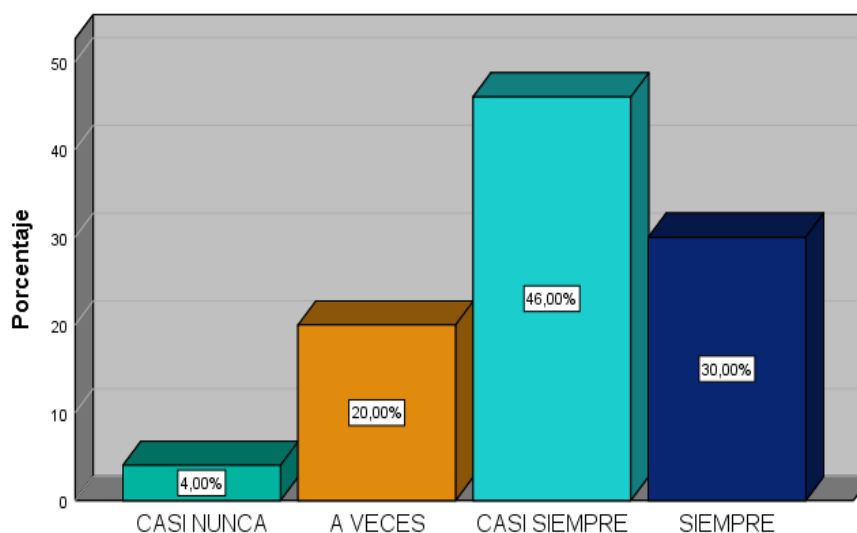


Figura N° 3 Imagen de marca

En la tabla N° 10 y la figura N° 3 respecto a la primera dimensión, se obtuvieron los siguientes resultados, 23 encuestados marcaron casi siempre, que representa el 46% del total de los encuestados que están satisfechos con la imagen de marca de la institución, asimismo, de los 15 encuestados marcaron siempre, que representa el 30% del total de los encuestados donde indica que la imagen de marca es representativa en los clientes, por otro lado, de los 10 encuestados marcaron a veces, que representa el 20% del total de los encuestados finalmente de los 2 encuestados marcaron casi nunca, que representa el 4% del total de los encuestados. Por lo tanto, se puede observar que gran parte de los encuestados se sienten identificados con la imagen de marca que presenta la institución educativa.

4.1.4 Estadística descriptiva posición de marca.

Tabla N° 11: *Estadística descriptiva posición de marca.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	4	8,0	8,0	8,0
	A VECES	8	16,0	16,0	24,0
	CASI SIEMPRE	23	46,0	46,0	70,0
	SIEMPRE	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Posicion de marca

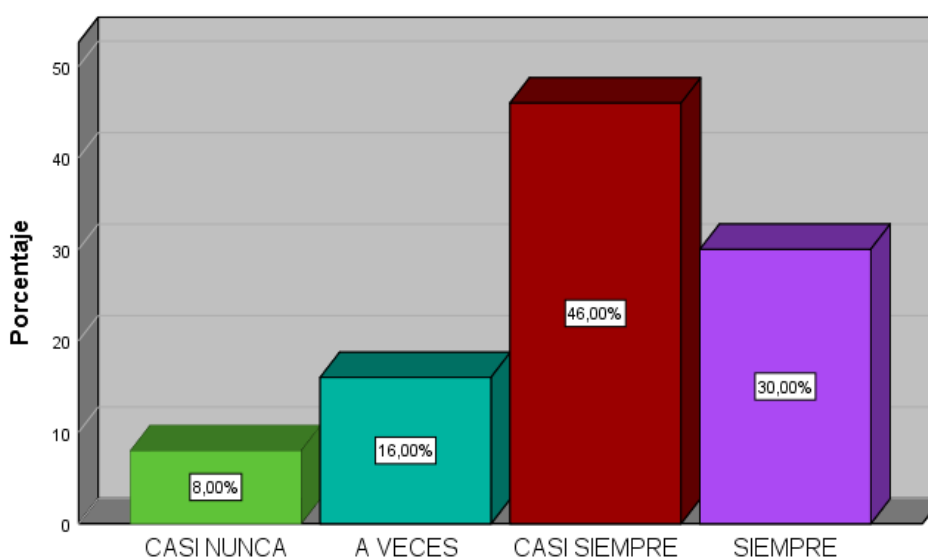


Figura N° 4 Posición de marca

En la tabla N° 11 y en la figura N° 4 respecto a la segunda dimensión, se obtuvo los siguientes resultados, 23 encuestados marcaron casi siempre, que representa el 46% del total de los encuestados están conformes con la posición de marca de la institución, asimismo, de los 15 encuestados marcaron siempre, que representa el 30% del total de los encuestados donde manifiesta que la posición de marca es la adecuada en los clientes, por otro lado, de los 8 encuestados marcaron a veces, que representa el 16% del total de los encuestados, finalmente de los 4 encuestados marcaron casi nunca, que representa el 8% del total de los encuestados. De acuerdo a los resultados se observa que gran parte de los

encuestados están conformes con la posición de marca que tiene la institución en el mercado educativo.

4.1.5 Estadística descriptiva personalidad de marca.

Tabla N° 12: *Estadística descriptiva personalidad de marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	3	6,0	6,0	6,0
	A VECES	7	14,0	14,0	20,0
	CASI SIEMPRE	26	52,0	52,0	72,0
	SIEMPRE	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Personalidad de marca

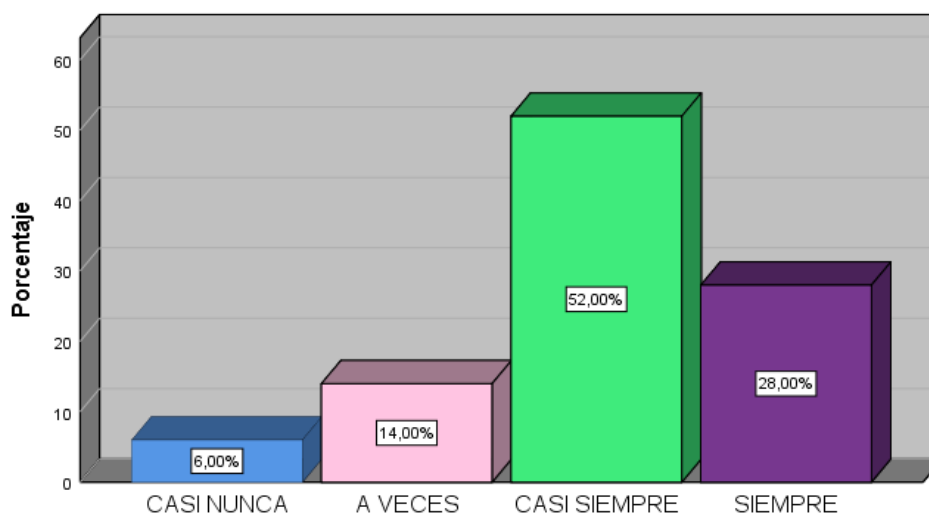


Figura N° 5 Personalidad de marca

En la tabla N° 12 y en la figura N° 5 respecto a la tercera dimensión, se obtuvo los siguientes resultados, 26 encuestados marcaron casi siempre, que representa el 52% del total de los encuestados donde la personalidad de marca se involucra de manera favorable en los clientes, asimismo, de los 14 encuestados marcaron siempre, que representa el 28% del total de los encuestados donde manifiesta que la personalidad de marca se ve reflejado en la personalidad del cliente, por otro lado, de los 7 encuestados marcaron a veces, que representa el 14% del total de los encuestados, finalmente de los 3 encuestados marcaron casi nunca, que representa el 6% del total de los encuestados. Por lo tanto, se observa que gran

parte de los encuestados se relaciona significativamente con la personalidad de marca, a través de valores, creencias y tradiciones.

4.2 Prueba de normalidad.

Tabla N° 13: *Prueba de normalidad.*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
BRANDING	,319	50	,000	,808	50	,000
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	,301	50	,000	,787	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según los resultados de la prueba de normalidad de las variables del estudio se optó por el estadístico kolmogorov-Smimov^a, dado los resultados obtenidos de la tabla N° 13 pudiendo analizar el Sig. Es 0,000 siendo menor a 0,05 se utilizará la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

4.3 Prueba de hipótesis

Según los resultados obtenidos de las hipótesis se contrastaron los diferentes expresiones de acuerdo a la valoración y/ se midió en solidez a baremo de estimación.

Tabla N° 14: *baremo de estimación del coeficiente de correlación Rho Spearman.*

Rango	Significancia
-0.9 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.9 a +1.00	Correlación positiva perfecta

4.4 Prueba de hipótesis general.

Prueba de hipótesis entre el branding y la fidelización del cliente.

- Hipótesis nula: No existe relación entre el branding y la fidelización del cliente en la I.E.P. Jesús pastor, Ate 2020.
- Hipótesis alterna: Existe relación entre el branding y la fidelización del cliente en la I.E.P. Jesús pastor, Ate 2020.

Estrategia de la prueba:

- El valor de Sig. Es ≥ 0.05 siendo mayor a esta, se acepta la Hipótesis nula.
- El valor de Sig. Es < 0.05 siendo menor a ella, se rechaza la Hipótesis nula.

Tabla N° 15: Prueba de hipótesis de branding y fidelización del cliente

			Correlaciones	
			BRANDING	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	BRANDING	Coeficiente de correlación	1,000	,789**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,789**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Teniendo en cuenta la hipótesis general del estudio de investigación, donde se procedió a desarrollar los datos obtenidos de acuerdo a las encuestas realizadas, en la tabla N° 15 se refleja el valor del Sig. Bilateral, teniendo un 0,000 siendo esta menor a 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) donde indica que existe una relación entre el branding y la fidelización del cliente.

Por ende la investigación tiene un respaldo suficiente por parte del estadístico indicando que existe una relación entre el branding y la fidelización del cliente en la I.E.P. Jesús pastor, Ate 2020, mediante el Coeficiente de correlación de Rho de Spearman siendo 0,789 una correlación positiva muy fuerte.

4.5 Prueba de hipótesis específicas.

Prueba de hipótesis de la imagen de marca y la fidelización del cliente.

- Hipótesis nula: No existe relación entre la imagen de marca y la fidelización del cliente en la I.E.P. Jesús pastor, Ate 2020.
- Hipótesis alterna: Existe una relación entre la imagen de marca y la fidelización del cliente en la I.E.P. Jesús pastor, Ate 2020.

Tabla N° 16: *Prueba de hipótesis imagen de marca y fidelización del cliente.*

Correlaciones			Imagen de marca	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	Imagen de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,660**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
FIDELIZACIÓN DE CLIENTE		Coeficiente de correlación	,660**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

La hipótesis específica que muestra el estudio de investigación se desarrolló de acuerdo a los resultados obtenidos de los encuestados para el estudio en el software SPSS V25, en la tabla N° 16 nos indica el valor de Sig. Bilateral es 0,000 <0.05 por lo tanto se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis alterna (H_1) de tal manera con los resultados siguiente nos muestras que existe una relación entre la imagen de marca y la fidelización del cliente.

Teniendo un respaldo de la investigación mediante la Rho de Spearman siendo un 0,660 que indica que hay una correlación positiva considerable.

Prueba de hipótesis específicas.

Prueba de hipótesis entre posición de marca y fidelización del cliente.

- Hipótesis nula: No existe relación entre la posición de marca y la fidelización del cliente en la I.E.P. Jesús pastor, Ate 2020.
- Hipótesis alterna: Existe relación entre la posición de marca y la fidelización del cliente en la I.E.P. Jesús pastor, Ate 2020.

Tabla N° 17: Prueba de hipótesis posición de marca y fidelización del cliente.

Correlaciones			Posición de marca	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	Posición de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,727**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,727**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

La hipótesis específica del estudio se realizó de acuerdo a los datos obtenidos mediante las encuestas derivados en el SPSS V25, en la tabla N° 17 se muestra que el Sig. Bilateral es 0,000 <0,05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis alterna (H_1) donde nos demuestra que existe una relación entre la posición de marca y la fidelización del cliente.

De tal manera que hay un respaldo con el Rho de Spearman 0,727 siendo una correlación positiva muy fuerte.

Prueba de hipótesis específicas.

Prueba de hipótesis personalidad de marca y la fidelización del cliente.

- Hipótesis nula: No existe relación entre la personalidad de marca y la fidelización del cliente en la I.E.P. Jesús pastor, Ate 2020.
- Hipótesis alterna: Existe relación entre la personalidad de marca y la fidelización del cliente en la I.E.P. Jesús pastor, Ate 2020.

Tabla N° 18: *Prueba de hipótesis personalidad de marca y la fidelización del cliente.*

			Correlaciones	
			Personalidad de marca	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	Personalidad de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,842**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,842**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

La hipótesis específica del estudio se desarrolló de acuerdo a los datos obtenidos mediante las encuestas realizadas y siendo procesadas por el SPSS V25, en la tabla N° 18 se conoce que el Sig. Bilateral es de 0,000 <0,05 puesto que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se afirma la hipótesis alterna (H_1) donde nos detalla que hay una relación entre la posición de marca y la fidelización del cliente. De acuerdo a los resultados obtenidos mediante el Rho de Spearman 0,842 existe una correlación positiva muy fuerte.

V. DISCUSIÓN

Continuando con el proceso de la investigación se mostraron los datos correspondientes a las variables branding y la fidelización del cliente en la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020. De las cuales estas serán factibles para la evaluación de los trabajos previos que consiste en cifras y acontecimientos que prevalezcan el estudio con el fin de dar una descripción adecuada para el desarrollo del estudio.

Según los resultados obtenidos del objetivo general consiste en determinar la relación que existe entre el branding y la fidelización del cliente en la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020. Revisando la tabla N° 15 se evidencia que existe un nivel de correlación positiva muy fuerte entre la variable el branding y la variable fidelización del cliente considerando que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,789, teniendo un Sig. 0,000 <0,05 reflejando que los procedimientos obtenidos, el branding tiene una relación directa con la fidelización del cliente en la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020. Los datos obtenidos, al ser comparados, con lo encontrado por Castro (2018) en su tesis *el branding y su relación con la fidelización en los clientes del Gimnasio Aventura Gym en la ciudad de Chimbote – 2018*. Siendo el valor de Sig. 0,008<0,05 con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0,439. De acuerdo a los resultados obtenidos del presente estudio, se afirma que el branding tiene una correlación favorable con la fidelización del cliente sin embargo, se discrepa con el nivel de correlación en la tabla N° 9 donde un 58% de los usuarios indica casi siempre el branding es importante para fidelización del cliente en el presente estudio. Además de ello Hoyos (2016) manifiesta que los consumidores se identifican con la marca mediante la fidelización, quiere decir de cuan satisfechos se sienten con el bien o servicio brindado, de tal manera que llegan a una satisfacción deseable y fructífera para el desempeño de la empresa, puesto que de esa forma alcanza el objetivo deseado por parte de la entidad. Asimismo Sterman (2013) precisa la relación que mantiene la marca y la fidelización del cliente, quiere decir que es la expresión que refleja con naturaleza los diferentes componentes y atributos que significa para sus clientes, mediante ello se genera un vínculo emocional con los usuarios, de tal manera que busca una relación duradera a largo plazo.

Según el primer el objetivo específico es identificar la relación que existe entre la imagen de marca y la fidelización del cliente en la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020. Donde refiere a la tabla N° 16 revisando los datos obtenidos se puede evidenciar que existe un nivel de correlación positiva considerable entre la dimensión imagen de marca y la variable fidelización del cliente, considerando que el coeficiente de Rho de Spearman es de 0,660 teniendo un Sig. $0,000 < 0,05$ reflejando los procedimientos que presenta la imagen de marca tiene una relación directa entre la fidelización del cliente en la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020. Puntualizando lo obtenido por Huerto (2017) en tu tesis *branding y fidelización del cliente en el centro comercial real plaza de la provincia de Huánuco 2017*. Teniendo un Sig. $0,000 < 0,05$ con un Rho de Spearman de 0,578. Por lo tanto se dice que la marca se relaciona de una manera u otra con el cliente. Con estos resultados se afirman que la imagen de marca tiene una relación directa entre la fidelización del cliente de manera favorable, sin embargo el nivel de correlación se discrepa debido a la diferencia que existe con los argumentos de la muestra puesto que el 46% de los usuarios indicaron casi siempre. Además de ello Tapia et al (2018) sostiene que la capacidad de marca es un vínculo emocional en cuanto a los consumidores ya que, es un emblema en que un cliente se identifica de manera directa, buscando así un convencimiento entre ambas partes.

El segundo objetivo específico del estudio que es identificar la relación que existe entre la posición de marca y la fidelización del cliente en la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020. Donde se consideró los datos obtenidos de la tabla N° 17 en la cual se evidencia que existe un nivel de correlación positiva considerable entre la dimensión posición de marca y la variable fidelización del cliente, donde se conoce el nivel coeficiente de Rho de Spearman es 0,727, obteniendo un Sig. $0,000 < 0,05$, considerando los procedimientos que refleja entre la posición de marca siendo una relación directa entre la fidelización del cliente en la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020. hecho la acotación, los datos al ser comparado por lo encontrado por Manrique (2017) en su tesis *branding y su incidencia con la fidelización de los clientes del gran bolívar hotel Trujillo 2017*. Asumiendo un Sig. $0,001 < 0,05$ con un Rho de Spearman de 0,170. Con ello se determinó que se brinda una calidad de servicio adecuada. De acuerdo a los datos obtenidos se afirma que la posición de

marca tiene una relación directa entre la fidelización del cliente de manera favorable, sin embargo, el nivel de correlación se discrepa debido a la diferencia que existe entre las respuestas encontradas de la muestra puesto que un 46% de los consumidores indican casi siempre. Además de ello Agüero (2014) evidencia que el marketing relacional busca la relación adecuada con los clientes mediante producto o servicio que satisfagan sus deseos y necesidades, de tal manera que hace seguimiento de las metas y el cumplimiento de sus objetivos planteados.

Continuando con el tercer objetivo específico de identificar la relación que existe entre la personalidad de marca y la fidelización del cliente en la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020. En la cual revisando los datos obtenidos de la tabla N° 18 se evidencia que existe un nivel de correlación positiva muy fuerte entre la dimensión personalidad de marca y la fidelización del cliente mediante el coeficiente de Rho de Spearman 0,842 con un Sig. 0,000<0.05 reflejando que los procedimientos que se emplea la personalidad de marca tiene una relación directa con la fidelización del cliente en la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020. Datos que al ser comparados con lo encontrado por Ortiz y Castañeda *nivel de identificación de branding emocional y fidelización de los clientes de pizza hut de real plaza Trujillo, 2019*. Obteniendo un Sig. 0,01<0.05 con un Rho de Spearman 0,540.se brinda una gestión de confiabilidad dentro de la gestión de branding y la fidelización. Con estos resultados se afirma que la personalidad de marca contribuye de una manera favorable con la fidelización del cliente, sin embargo, el nivel de correlación se discrepa debido a la diferencia que existe entre las respuestas mencionadas de la muestra puesto que un 52% indican casi siempre. Asimismo Perez (2016) en su principio de CMR que centra en la relación de los clientes y el seguimiento de metas con el fin de alcanzar el cumplimiento de los objetivos para el buen desarrollo y desempeño de ellas.

VI. CONCLUSIÓN

Partiendo de los objetivos planteados y los resultados obtenidos para el desarrollo de la investigación se mencionan las siguientes conclusiones las cuales son favorables para el estudio de investigación.

Primer objetivo general que presenta el estudio se argumenta en función de determinar la relación que existe entre el branding y la fidelización del cliente en la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020. Teniendo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0,789 siendo una correlación positiva muy fuerte entre las variables el branding y la fidelización del cliente, asimismo manteniendo una relación directa y favorable. Concluyendo que el branding enfocados en los clientes permite la fidelización de los mismos.

Segundo objetivo específico: se logra identificar la relación que existe entre la dimensión imagen de marca y la variable fidelización del cliente, donde indica un coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0,660 siendo una correlación positiva considerable, entre la imagen de marca y la fidelización del cliente en la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020. De tal manera que mantiene una relación directa entre la primera dimensión y la variable fidelización del cliente. Concluyendo en que la imagen de marca enfocados en los clientes permite una mejor relación en ellas.

El tercer objetivo específico: se consiguió identificar la relación que existe entre la dimensión posición de marca y la fidelización del cliente en la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020. Presentando un coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0,727 donde resalta una correlación positiva considerable, entre la posición de marca y la fidelización del cliente, puesto que manifiesta que tiene una relación directa. Concluyendo que la posición de marca se relaciona de manera favorable con los consumidores.

Cuarto objetivo específico: se consiguió identificar la relación que existe entre la dimensión personalidad de marca y la variable fidelización del cliente en la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020. Teniendo un nivel de correlación positiva muy fuerte siendo Rho de Spearman 0,842, entre la personalidad de marca y la fidelización del cliente. Concluyendo en que la personalidad de marca presenta sentimientos, valores y creencias, de tal manera que se involucra favorablemente con los usuarios.

VII. RECOMENDACIONES

Para la investigación realizada se tomó en cuenta los diferentes componentes con respecto a las recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos del estudio.

Primera: Se observó una correlación positiva muy fuerte entre el branding y la fidelización del cliente en el I.E.P Jesús Pastor, Ate 2020. Asimismo se sugiere a la entidad educativa promover técnicas de gestión, tales como innovación, talleres didácticos enfocados en el aprendizaje para el buen desarrollo de las actividades educativas.

Segunda: Con respecto a los resultados obtenidos se manifiesta que tiene una correlación positiva considerable entre la imagen de marca y la fidelización del cliente en la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020. Puesto que se sugiere a tener mayor énfasis en la presentación de sus servicios para con sus clientes, de tal manera manteniendo una relación aceptable y satisfactoria con sus clientes.

Tercera: De acuerdo a los resultados adquiridos se estipula que mantiene un nivel de correlación positiva considerable, entre la posición de marca y la fidelización del cliente en la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020. Se sugiere innovar los diferentes enfoques del sector educativo que presenta la entidad, con el fin de brindar un servicio de calidad y en óptimas condiciones.

Cuarto: Se observó una correlación positiva muy fuerte entre la personalidad de marca y la fidelización del cliente en la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020. Puesto que se le recomienda a la entidad educativa a tener más participación con los clientes de tal manera involucrándose de forma afectiva, asimismo haciéndoles partícipes de las actividades educativas.

REFERENCIAS

- Agüero, L. (2014) Estrategias de fidelización del cliente.
- Alcaide. J. (2010) Fidelización del cliente (1ra ed.) pozuelo de Alarcón Madrid
- Angulo, J. (2017) Sobre la población y muestra en investigación empíricas, Aula magna 2.0.
- Arce, K. (2018) El branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato.
- Baptista, M, Leon F (2013) Customer loyalty strategies in universal banking. Universidad de los Andes, Merida. Articles scielo.
- Bartolo, A. (2017) Branding emocional y la fidelización de clientes en el spot las mejores vacas son las tuyas de inca kola en los alumnos de 15-17 años de la institución educativa Kumamoto. Callao – 2017.
- Buitrago, S. Duque, P. Robledo, S. (2019) Branding corporative and revisit bibliographical CUC, 41 (1). DOI.
- Butscher, A. (2016) customer loyalty programmers and clubs
- Cárdenas, A. (2017) El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks-Real plaza de la ciudad de Trujillo
- Castro. (2018) Branding y su relación con la fidelización en los clientes del Gimnasio Aventura Gym en la ciudad de Chimbote – 2018.
- Cárdenas, A (2013) Cárdenas, A. Instrumentos de recolección de datos a través de los estadígrafos de deformación y apuntamiento. 79-88.
- Cooper, D. Shcindler, P. (2014) Bussines Research Methods. McGraw-Hill.
- Gonzales, A. Frias, J. Figueroa, O. (2016) Analisis de la collided percibida por el cliente en la actividad hotelera. Ingenieria industrial 1, 37(3), 253-265.
- Gugor, H. (2007) observing and Registering Emotional Satisfaction of Customer Contact for customer satisfaction & loyalty.
- Hernández, Fernández y Baptista (2014) Metodología de la investigación (6ta ed.) México DF mexi: MC Graw Hill.
- Hidalgo, L (2005) validez y confiabilidad en la investigación cualitativa p.8.
- Hoyos, R. (2016) El arte de marcas corazones. Eco ediciones

- Huerto, K. (2017) Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco
- Hurtado, J. (2012) Metodología de la investigación: guía para comprensión holística de la ciencia (4ª.ed).Bogotá-Caracas: Ciea-Sypaly Quiron.
- Instituto nacional de estadística e informática (2018) como trabajar el branding de tu marca mediante el marketing digital.
- Jason, D. Rovai, A. y Ponton, M. (2014). Social Science Research Design and Statistics Methods with IBM SPSS Analysis.
- Javita, B. (2014) Plan de negocios de la empresa transurgint S.A. (transporte y servicio urgentes internacionales sociedad anónima), en el servicio de transporte internacional de carga por carretera, para la fidelización y captación de nuevos clientes en Ecuador y Colombia universidad politécnica estatal de cachi.
- Kashif, M. Zaklah, S. Sulang, S. (2015) Brand equity of lahore fort as a tourism destination Brand.
- Kaur, P. Stoltzafus, J, y Yellapo, V. (2018) descriptive statistics. INT J ACABAD. Med 2018; 4:60-3.
- Kompella, K. (2014) the definitive book of branding edited by.
- Kumar, P. Ranjan, S, y Kumar, A. (2015) estimation and inferential statistics.
- La real academia española (2018) marca Brand la federación española de marketing (FMM).
- Lee, S. Young, H. Gon, W. (2017) Branding and brand loyalty
- Manrique, A. (2017) Branding y su incidencia con la fidelización de los clientes del gran bolívar Hotel, Trujillo 2017
- Mao, J. (2012) International journal of bussines and management. Customer Brand loyalty
- Ortiz, M. Castañeda, S (2019) nivel de identificación de branding emocional y fidelización de los clientes de pizza hut de real plaza Trujillo, 2019.
- Pastor, B. Aguacil, M. Santos, M. (2016) Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio fitness. Revista de psicólogo del deporte, 25777-80.
- Perez, D. Perez, I. (2016) La fidelización del cliente técnicas de CRM.
- Pouw, D (2016) la importancia del branding en el sector retail.

- Raziff, M. Hafiz, M. Izzal, M. (2013) Customer based psychology branding.
- Sánchez, F (2019) fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos Revista digital de investigación en docencia universitaria, 13(1) ,102-122.
- Schnarch, A. (2017) Marketing de fidelización (2da ed.) Bogotá
- Srivatava, K. (2016) the future of branding first published of 2016 by.
- Sterman, A. (2013) Como crear marcas que funciones (1ra ed.) Bogotá, Colombia.
- Vargas, Z. (2008) Metodología de la investigación aplicada a la investigación
- Velilla, J. (2015) Tendencia y retos en la comunicación de marca. (1ra Ed.) Editorial Luis pastor Barcelona
- Walliman, N. (2018) Research Methods: The Básicas. New York: Routledge.

Anexos

Anexo 1: Matriz de operacionalización Branding y Fidelización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTMES	ESCALA DE MEDICIÓN	
BRANDING	Para Sterman (2013) define el branding como una herramienta que te permite a desarrollar o evaluar una marca, a través de procesos y estrategias que te impulsa a alcanzar objetivos. (p.11)	El branding es el principal elemento de identidad y desarrollo de una marca, es una estrategia de gestión y creación de identidad cultural, generando valores cognitivos y coherentes en los consumidores, asimismo el branding desarrolla estrategias que te permite a generar crecimiento económico en las empresas, creando una filosofía de percepción en los clientes	Imagen de marca	Comunicación	1,2	ORDINAL	
				Deseo	3,4		
				Respuesta afectiva	5,6		
				Identidad de marca	7,8		
			Posición de marca	Preferencia de marca	9,10		
				Garantía de marca	11,12		
				Personalidad de marca	Experiencia		13,14
					Conciencia		15,16
Calidad de marca	17,18						
FIDELIZACIÓN	Para Cárdenas (2017) define la fidelización del cliente como facetas del proceso de desarrollo. Dicho de otro modo, busca las fuerzas emocionales del cliente. (p.11)	La fidelización es la actitud positiva que presenta un cliente frente a un producto o servicio, es un factor importante en cada organización, manteniendo una relación rentable y duradera con los clientes, asimismo la fidelización del cliente es satisfacer sus necesidades y expectativas	Experiencia de marca	Calidad de servicio	19,20	ORDINAL	
				Tipo de servicio	21,22		
				Relación con el cliente	23,24		
			Lealtad hacia la marca	Intensión de compra	25,26		
				Frecuencia a la marca	27,28		
				Necesidad de compra	29,30		
				Cliente fiel	31,32		
			Lealtad hacia la empresa	Comodidad del cliente	33,34		
				Voluntad de recomendar la empresa	35,36		

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE BRANDING

La presente encuesta que se realizó forma parte de un estudio de investigación toda información será de manera confidencial, de ante mano se le agradece responder el cuestionario de acuerdo a lo que crea conveniente, marcando con un aspa (X) la opción que se le haga conveniente.

1. Nunca. 2 Casi nunca. 3 A veces. 4 Casi siempre. 5 Siempre.

N°	PREGUNTA	1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre
1	¿Cree usted que la institución educativa mantiene buena comunicación con sus clientes?					
2	¿Considera usted que mantiene una comunicación afectiva con el personal dentro de la institución educativa?					
3	¿Considera usted que la institución educativa cumple con sus deseos y expectativas para el buen desempeño de sus hijos?					
4	¿Usted siente que la institución educativa busca establecer empatía y conexión con sus deseos y necesidades?					
5	¿Considera usted que la institución educativa responde de manera rápida a las dificultades que presenta el cliente?					
6	¿Considera usted que la institución educativa está dispuesta a ayudarla de acuerdo a sus necesidades?					
7	¿Cree usted que el eslogan que presenta la institución educativa es adecuada al perfil del cliente?					
8	¿Percibe usted que la institución educativa muestra identidad de marca?					
9	¿Considera usted que la institución educativa realiza estrategias de preferencia frente a la competencia?					
10	¿Cuándo se le mencione calidad de enseñanza lo primero que piensa es en la institución educativa Jesús pastor?					
11	¿Percibe usted que la institución educativa tiene respaldo y garantía en cuanto a la prestación de servicios educativos?					

12	¿Percibe usted que la institución educativa cumple con sus promesas ofrecidas a sus clientes y es coherente con lo que sostiene?					
13	¿Percibe usted que la Institución educativa está plenamente comprometida con el cumplimiento de las promesas de calidad?					
14	¿Considera usted que la experiencia obtenida en la institución educativa tuvo un gran impacto en su persona?					
15	¿Considera usted que el beneficio que brinda la institución educativa es adecuada?					
16	¿Considera usted que la institución educativa tiene un buen clima laboral y una convivencia escolar afectiva?					
17	¿Considera usted que la institución educativa ofrece espacios de participación y aprendizaje para mejorar la calidad de marca?					
18	¿Considera usted que la calidad de servicio que ofrece la institución es óptima?					

CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN

La presente encuesta que se realizó forma parte de un estudio de investigación toda información será de manera confidencial, de ante mano se le agradece responder el cuestionario de acuerdo a lo que crea conveniente, marcando con un aspa (X) la opción que se le haga conveniente.

1. Nunca. 2 Casi nunca. 3 A veces. 4 Casi siempre. 5 Siempre.

N°	PREGUNTA	1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre
1	¿Considera usted que la calidad de servicio que brinda la institución educativa es buena?					
2	¿Usted cree que el servicio que brinda la Institución educativa es suficiente para el desarrollo educativo?					
3	¿Considera usted que el tipo de servicio que ofrece la Institución Educativa Jesús Pastor es óptima para el aprendizaje de sus hijos?					
4	¿Considera usted que la organización cuenta con un ambiente adecuado para brindar su servicio?					
5	¿Considera usted que la institución educativa mantiene una relación adecuada con sus clientes?					
6	¿La atención brindada por el personal de la institución educativa le muestra confianza?					
7	¿Con que frecuencia usted visita el centro de estudios de su menor hijo?					
8	¿Con que frecuencia usted se informa acerca de las actividades que presenta la Institución Educativa?					
9	¿Considera usted que la institución educativa emplea equipos modernos para el desarrollo escolar de sus hijos?					
10	¿Considera usted que la institución educativa gestiona materiales didácticos para el aprendizaje de sus hijos?					
11	¿Usted volvería a matricular a su hijo en el siguiente periodo escolar?					

12	¿Considera usted que la calidad de servicio que ofrece la Institución Educativa supera sus expectativas?					
13	¿Considera usted que la institución educativa Jesús pastor plantea técnicas de fidelización a sus clientes?					
14	¿La institución educativa cubre sus necesidades y expectativas para ser un cliente fiel?					
15	¿Considera usted que el ambiente que presenta la institución educativa es la adecuada para el desarrollo educativo de sus hijos?					
16	¿Considera usted que se siente identificado con el centro de estudios por el profesionalismo que presenta los docentes hacia sus hijos?					
17	¿Usted recomendaría a la institución educativa Jesús Pastor a familiares u otras personas?					
18	¿De acuerdo a su experiencia en la Institución Educativa recomendaría su servicio?					

Anexo 3: Formulario de validación de expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. GONZALES FIGUEROA IRIS KATHERINE
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: PEREZ AYVAR HENRY

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					84
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					83
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: BRANDING

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06		✓		
07	✓			
08	✓			
09		✓		
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable con mejoras

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

82%

Ate, 07 de mayo del 2020



Firma de experto informante
DNI N° 46461881

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. GONZALES FIGUEROA IRIS KATHERINE
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: PEREZ AYVAR HENRY

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					84
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					83
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: FIDELIZACIÓN

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06		✓		
07	✓			
08	✓			
09		✓		
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable con mejoras

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

82%

Ate, 07 de mayo del 2020



Firma de experto informante
DNI N° 46461881

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: PERZ AYVAR HENRY

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					83
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					84
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: BRANDING

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

82%

Ate, 07 de mayo del 2020



Firma de experto informante
DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: PEREZ AYVAR HENRY

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					83
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					84
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: FIDELIZACIÓN

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

82%

Ate, 07 de mayo del 2020



Firma de experto informante
DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: PEREZ AYVAR HENRY

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					84
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					83
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					83
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					84
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	84%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: BRANDING

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable con mejoras

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

82%

Ate, 07 de mayo del 2020



Firma de experto informante
DNI N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: PEREZ AYVAR HENRY

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					84
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					83
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					83
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					84
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	84%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: FIDELIZACIÓN

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

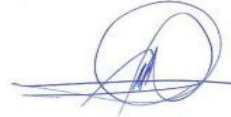
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable con mejoras

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

82%

Ate, 07 de mayo del 2020



Firma de experto informante
DNI N° 08814139

Anexo 4: Matriz de datos

Branding

Variable	Branding																		
Dimensiones	Imagen de marca						Posicion de marca						Personalidad de marca						
Indicadores	Comunicación		Deseo		Respuesta afectiva		Identidad de marca		Preferencia de marca		Garantía de marca		Experiencia		Conciencia		Calidad de marca		
Preguntas	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	
PARTICIPANTES	1	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	5	3	4	
	2	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	3	3	5	4	4	4	3
	6	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
	7	3	3	5	3	3	2	3	1	4	5	5	5	5	3	5	3	3	4
	8	5	3	3	3	3	4	3	5	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4
	9	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
	10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	11	4	5	5	3	4	4	4	3	4	5	5	3	3	3	4	5	4	3
	12	4	5	3	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	3	4	5	4
	13	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4
	14	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
	15	3	5	2	3	3	4	5	3	1	2	3	3	3	3	3	5	4	2
	16	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
	17	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	18	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
	19	3	4	5	2	2	4	4	3	1	4	5	4	4	4	3	4	3	5
	20	5	4	5	4	5	5	4	1	1	5	5	4	5	1	4	4	4	4
	21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
	22	4	5	5	4	4	5	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4
	23	3	3	4	3	3	3	3	2	3	5	3	3	3	4	4	3	4	3
	24	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
	25	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
	26	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	27	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5
	28	3	5	4	4	3	5	5	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3
	29	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	1	2
	30	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5
	31	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
	32	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3
	33	2	4	3	5	3	4	4	4	5	3	3	4	5	4	5	4	3	3
	34	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
	35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	36	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4
	37	1	1	1	1	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3
	38	2	5	3	2	2	2	2	1	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3
	39	2	3	2	2	3	3	3	2	4	1	1	2	2	3	3	3	2	2
	40	1	2	2	4	3	3	3	5	4	3	3	3	1	2	3	2	3	3
	41	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	5
	42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	43	3	2	3	4	4	4	3	4	1	4	3	2	4	2	3	2	4	4
	44	4	3	5	4	4	3	4	2	1	5	5	5	5	5	5	3	4	4
	45	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	2	4
	46	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
	47	4	4	3	3	4	3	4	3	1	3	5	3	5	4	3	4	3	5
	48	5	3	3	4	3	4	4	4	2	4	5	4	5	3	5	3	5	5
	49	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	50	3	3	5	4	3	5	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4

Fidelización

Variable	Fidelización																	
Dimensiones	Experiencia de marca						Lealtad hacia la marca						Lealtad hacia la empresa					
Indicadores	Calidad de servicio		Tipo de servicio		Realacion con el cliente		Intension de compra		Frecuencia a la marca		Necesidad de compra		Cliente fiel		Comodidad del cliente		Voluntad de recomendar la empresa	
Preguntas	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24	Pregunta 25	Pregunta 26	Pregunta 27	Pregunta 28	Pregunta 29	Pregunta 30	Pregunta 31	Pregunta 32	Pregunta 33	Pregunta 34	Pregunta 35	Pregunta 36
1	3	3	3	3	5	4	3	4	3	3	5	3	3	4	4	3	4	3
2	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	3	4	3	4	5	5	5	3	4	5	3	5	3	2	5	4	5
6	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
7	5	4	3	3	3	5	5	5	5	1	4	3	2	3	3	4	5	5
8	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	2	5	4
9	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
11	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
12	4	3	4	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	4	5	4	5
13	5	4	4	3	5	5	5	5	4	2	4	3	4	5	2	4	5	4
14	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
15	3	1	2	2	3	4	5	5	3	3	3	2	2	3	2	5	4	5
16	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3
17	4	3	3	3	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5
18	5	4	4	3	5	5	5	5	4	2	4	3	4	4	2	4	5	5
19	5	4	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	3	2	4	5	4	5
20	5	5	5	4	5	5	1	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
21	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
22	5	4	4	4	3	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5
23	4	5	4	3	3	3	5	5	4	3	4	4	3	3	2	4	3	5
24	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3
25	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	5	4	5	4	4	5	5	5
26	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5
28	4	3	4	3	4	4	3	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	5
29	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	4	2	5
30	5	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	2
31	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
32	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5
33	5	5	5	4	3	5	3	4	4	4	5	3	3	4	3	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
35	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5
36	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	5	2
37	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	5
38	4	1	4	3	2	3	2	5	2	3	3	4	4	1	3	2	5	3
39	3	3	3	2	2	2	4	4	3	2	2	3	3	3	2	5	5	5
40	1	2	1	4	3	2	3	4	3	3	3	2	2	4	2	3	3	3
41	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	1	4	1
42	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4
43	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5
44	5	1	4	3	5	5	5	5	3	3	5	3	3	1	3	4		4
45	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	1
46	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
47	4	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4
48	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	5
49	5	4	4	2	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	5
50	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5

PARTICIPANTES



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesor(a) del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: "EL BRANDING Y LA FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA I.E.P. JESÚS PASTOR, ATE 2020", del (los) autor (autores) PEREZ AYVAR HENRY, constato que la investigación cumple con el índice de similitud de 27.00%, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el Trabajo de Investigación / Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 27 de julio de 2020

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO DNI: 06614765 ORCID 0000-0003-1317-6008	Firmado digitalmente por: ECERVANTESR el 27 Jul 2020 12:41:06

Código documento Trilce: 35720