



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estrategias del branding y su relación con la fidelización de los  
clientes de la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Administración**

**AUTORES:**

Rodriguez Garcia, Dayana Maytec ([orcid.org/0000-0001-8966-7888](https://orcid.org/0000-0001-8966-7888))  
Zamudio Dominguez , Henry Kiefer ([orcid.org/0000-0003-4057-2663](https://orcid.org/0000-0003-4057-2663))

**ASESORES:**

Dra. Aguilar Aragon, Nancy Deifilia ([orcid.org/0000-0002-1536-3109](https://orcid.org/0000-0002-1536-3109))  
Mba. Pinglo Bazan, Miguel Elias ([orcid.org/0000-0001-7130-0156](https://orcid.org/0000-0001-7130-0156))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

A Dios por guiarme y darme salud, mis padres Paola y Pedro, por ser el soporte de mi día a día, mis hermanos que son mi motivo por seguir adelante, mis profesores por sus enseñanzas y consejos, mi compañero de tesis Henry Zamudio, por el apoyo y compromiso con nuestro proyecto de investigación, y en especial a mis queridos abuelos Faustina y Pedro que me protegen desde el cielo.

**Dayana Maytec Rodríguez García**

Dedicarle a Dios y a mis padres, Juana y Jaime por siempre estar ahí cuando más los necesito, dándome la bendición y fuerzas para seguir adelante, a mis profesores por enseñarme y corregirme para ser un buen profesional, mi compañera de tesis Dayana Rodríguez, y a mis amigos que siempre están ahí incondicionalmente.

**Henry Kiefer Zamudio Domínguez**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, y a mi familia por estar a mi lado en todo mi trayecto profesional y como persona, a mis asesores Nancy Aguilar y Miguel Pinglo por su paciencia y apoyo incondicional en la elaboración de mi proyecto de investigación, y a la Universidad César Vallejo por brindarme la mejor experiencia universitaria y conocimientos que me permiten egresar como una Licenciada en Administración.

**Dayana Maytec Rodríguez García**

Agradecer a Dios y a mis padres por velar siempre por mí y a la universidad por darme la oportunidad de convertirme en un buen profesional.

**Henry Kiefer Zamudio Domínguez**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT .....	vii
I.INTRODUCCIÓN .....	1
II.MARCO TEÓRICO.....	4
III.METODOLOGÍA.....	12
3.1.Tipo y diseño de investigación .....	12
3.2. Variables y operacionalización .....	12
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis .....	13
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5.Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos .....	16
3.7. Aspectos éticos .....	16
IV.RESULTADOS.....	19
V.DISCUSIÓN .....	26
VI.CONCLUSIONES .....	32
VII.RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS .....	
ANEXOS.....	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Nivel de las estrategias del branding .....	20
Tabla 2: Nivel de la fidelización de los clientes.....	21
Tabla 3: Correlación de resonancia y fidelización de los clientes .....	22
Tabla 4: Correlación de opiniones de marca y fidelización de los clientes .....	23
Tabla 5: Correlación de diferenciación y fidelización de los clientes.....	24
Tabla 6: Correlación entre las estrategias del branding y la fidelización de los clientes. ....	25
Tabla 7: Tabla de operacionalización de las variables de la empresa Mis 4 Joyitas .....	39
Tabla 8: Matriz de consistencia .....	40
Tabla 9: Ficha técnica del instrumento .....	63

## RESUMEN

La presente investigación titulada “Estrategias del branding y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023, sostuvo como objetivo general establecer la relación que existe entre las estrategias del branding y la fidelización de los clientes de la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023. La investigación se realizó bajo un diseño descriptivo transversal correlacional, no experimental, cuantitativo, con una muestra por conveniencia, de 100 clientes, que residen continuamente a la empresa, para realizar sus compras, estos fueron evaluados mediante un cuestionario, el cual consto de 23 preguntas, donde 10 pertenecieron a la primera variable y 12 a la segunda. En la correlación se obtuvo un nivel de significancia de 2.44 mayor al estadístico 0.01, por lo que se determinó que no existe relación entre las variables, rechazando la hipótesis de investigación. En cuanto el nivel de estrategias de branding con un 96% se determinó un nivel alto, así mismo el nivel de fidelización es alto con un 85%. Si se aplicara estrategias dentro de sus actividades comerciales, se aseguraría que la empresa cuente con clientes fidelizados.

Palabras clave: Estrategias, branding, fidelización.

## **ABSTRACT**

The present investigation titled "Branding strategies and their relationship with the customer loyalty of the company Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023, held as a general objective to establish the relationship that exists between the branding strategies and the company's customer loyalty My 4 Joyitas, Trujillo 2023.

The research was carried out under a descriptive cross-sectional correlational, non-experimental, quantitative design, with a convenience sample of 100 customers, who continuously reside in the company, to make their purchases. They were evaluated through a questionnaire, which consisted of 23 questions, where 10 belonged to the first variable and 12 to the second. In the correlation, a significance level of 2.44 greater than the 0.01 statistic was obtained, so it was determined that there is no relationship between the variables, rejecting the research hypothesis. Regarding the level of branding strategies with 96%, a high level was determined, likewise the level of loyalty is high with 85%. If strategies were applied within its commercial activities, it would ensure that the company has loyal customers.

Keywords: Strategies, branding, loyal

## I. INTRODUCCIÓN

Según Ilgo (2019) definió, a las estrategias del branding como procesos que la empresa utiliza para posicionar su marca, crear estrategias y ofrecer productos de calidad, de tal forma que los clientes se representen con la empresa, lo que implica, buscar incorporarse en todas las gestiones de la empresa, con el propósito de lograr la atención y confianza de los clientes, ya que, teniendo clientes fijos, la empresa tendrá que mantenerlos activos y conformes con su atención y calidad de servicio. Así mismo, Soza Angie (2019) expresó, que el branding estratégico, es el procedimiento constructivo y ejecutivo de las gestiones operativas de la empresa, lo que significa, que se debe promover el posicionamiento de la marca como una actividad clave dentro de las organizaciones, teniendo en cuenta todos los estándares que guiaran a los grupos de interés representar la marca.

Por lo tanto, el branding cumple con distintas funciones dentro de la empresa, pero la principal, es lograr el reconocimiento de la marca y producto que ofrece la empresa, obteniendo como efecto la satisfacción del cliente, y su frecuencia de visitas y compras, transformándolo en un cliente fidelizado.

En busca de relacionarlo con fidelidad de los clientes, Andrés Muguira (2023) lo definió como una consecuencia de satisfacer a los clientes, lo que explica que, consta de factores de calidad como: buena atención, seguridad, producto de calidad, precios accesibles, promociones y sobre todo una empresa que genere una atención con altas expectativas, incluyendo acciones de innovación, plan de mejoramiento, publicidad y un equipo eficiente que cumpla con los objetivos de la empresa, convirtiéndola en la más prestigiada por los consumidores.

Así también, las empresas buscan fidelizar a sus clientes, porque al contar con un grupo fijo de clientes, que se sientan representados con la marca y la recomienden, mayor será el alcance de espectadores interesados en pertenecer a ella. Es por eso que, es necesario invertir en mantener al grupo de clientes fidelizados, ofreciéndoles beneficios y seguimiento para que sientan el interés por parte de la empresa de contar con ellos. Según Kotler (2019) “Genera hasta siete veces más costoso llegar a un nuevo cliente que conservar uno ambiguo, lo que implica que, la cartera de clientes tiene que ir aumentando acorde el tiempo e inversión que se

implementa en la empresa para que pueda ser presentada como la mejor, pero es más difícil convencer a un nuevo cliente que a uno que ya es nuestro, por eso es importante que desde el principio todos los clientes estén satisfechos y cómodos de preferir la marca, para que esta pueda ser sugerida con las mejores opiniones y propuestas. Las empresas comerciales están destinadas a ofrecer el mejor servicio de ventas, en distintos rubros, considerando la venta de zapatillas importadas y nacionales, para dama caballeros y niños, es necesario enfocarse en brindar un producto de calidad, de marcas reconocidas, en modelos actualizados y al alcance de las expectativas del cliente. Así mismo, Aurelio Castro y Gonzales (2020) indicaron, que la calidad es el reflejo de los clientes al sentir una necesidad, lo que implica que, si este se siente satisfecho con su primera compra, no habrá duda de que volverá a recurrir posteriormente, es por eso que, la calidad está vinculada de primera mano con la lealtad y satisfacción del cliente. En cuanto las nuevas tendencias de venta, las empresas comerciales requieren una presentación que haga de ellas la mejor, en cuanto sus productos, su atención, sus precios y sobre todo su imagen. Si una empresa lo que quiere es conseguir la fidelización de sus clientes necesita de inversión, tanto económica, como estratégica, siendo esta última la más importante, porque depende que tan buenas estrategias se planteen en las gestiones de la empresa, esta alcanzará el mejor éxito. Pero esto no pasa continuamente en las compañías de ventas, porque no planifican o incorporan planes especializados en obtener fines de reconocimiento empresarial. Con relación a las estrategias del branding la problemática que se observó, en la empresa Mis 4 Joyitas, es que los clientes no se sentían totalmente identificados con la empresa y el desenvolvimiento de los planes estratégicos de venta, no les generaba confianza, involucrando a no ser respetada en el mercado. Así también, en cuanto la calidad de servicio, no se apreció cortesía y amabilidad en la atención, lo que causó, la insatisfacción de los compradores. Así mismo, en cuanto la diferenciación de la empresa, los precios estaban destinados sin medir la calidad del producto, por lo que, si ofrecían precios elevados, los clientes no estaban conformes y además no poseía un ambiente novedoso y adecuado para realizar sus actividades. Con relación a la fidelización, la problemática que se observó es que la empresa Mis 4 Joyitas, no respondía con rapidez las necesidades de los clientes, así como, tampoco brindaba la información necesaria para poder escoger

sus productos satisfactoriamente, lo que ocasionó, que el cliente no sea escuchado ante posibles dudas que tenía, al momento de realizar su compra.

Para ello se formuló la siguiente problemática: ¿Qué relación existe entre las estrategias del branding y la fidelización de los clientes de la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023?

Para las implicaciones sociales de este producto de investigación contribuyeron el posicionamiento de las empresas en la sociedad, ofreciendo productos que satisficieron las necesidades, produjeron más comercio en las áreas comerciales y, sobre todo, reunió posibilidades de emprendimiento y buena planificación de actividades. En las implicaciones prácticas, se consignó, que la empresa, tuvo como objetivo demostrar la implicancia de estrategias del branding dentro de las empresas, por lo que, puso en marcha las actividades y recursos necesarios, que permitieron alcanzar los objetivos y sobre todo la captación de clientes fidelizados. Con respecto a su valor teórico, se buscó su crecimiento, acotando una teoría relevante para las gestiones comerciales de la empresa y futuras empresas. Finalmente, para su utilidad metodológica, se pudo lograr la aplicación de los programas utilizados en cada variable, y de esta manera, se realizó un instrumento con el que se pudo reunir y analizar los datos recopilados de la población estudiada, la cual fue regularizada y validada para su uso continuo en las empresas, sus estándares de calidad y reconocimiento. Como objetivo general de estudio se consideró: Establecer la relación que existe entre las estrategias del branding y la fidelización de los clientes de la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023, así mismo se consideró tres objetivos específicos: Primero, evaluar el nivel de las estrategias del branding en la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023. Segundo, identificar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023. Y tercero, correlacionar las dimensiones de las estrategias del branding con la fidelización de los clientes de la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023.

Se obtuvo como hipótesis de investigación: La relación que existe es directa entre las estrategias del branding y la fidelización de los clientes de la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

En cuanto los antecedentes nacionales se optaron por considerar los siguientes:

Cortez (2021), quien en su investigación realizó la búsqueda de evidenciar si existe una relación en cuanto el branding emocional y fidelización de clientes de la compañía BCP en Lima.

Realizó una investigación no experimental, de forma descriptiva correlacional, transversal empleando un análisis tipo cuantitativo, debido a técnicas de población y cualitativo tomada de muestras no representativas. Analizando para la etapa cuantitativa los criterios de 754,700 clientes, que se realizó a través de un cuestionario virtual, considerando las dos variables, 31 ítems en escala de Likert. Y para la etapa cualitativa se ejecutaron 10 entrevistas, que se sostuvo a través de la guía de pautas durante un focus group. Los resultados muestran que la primera variable si guarda relación con la segunda variable, porque se demostró que  $r= 0,674$ , señalando una positiva relación de alta intensidad en cuanto la fase cuantitativa, y en cuanto la cualitativa se demuestra que existe la experiencia con la marca, los elementos motivacionales, las conexiones emocionales y la satisfacción. Por último, se recomendó utilizar los resultados de esta investigación como soporte para establecer los planes estratégicos del branding emocional en la busca de fidelizar a los distintos clientes.

Fretel y Limache (2022) en su objetivo general buscaron determinar si existe una relación entre Marketing relacional y Fidelización de clientes de la empresa Claro en la ciudad de Huaraz.

Se basó en una investigación aplicada, diseños no experimentales, métodos cuantitativos y correlaciones a partir de una encuesta a 383 clientes de un total de 163.936 usuarios. Para la recaudación de datos, se implementó una herramienta de encuesta para evaluar la relación entre dos variables compuesta por 20 preguntas sobre marketing relacional y en cuanto, la fidelización de clientes, 12 preguntas, registrado en una escala tipo Likert. Se supuso que las estrategias de marketing relacional efectivas y productivas se emplearon activamente para generar la lealtad del cliente a nuestros servicios. El plan de marketing relacional

debe estar integrado en el planeamiento objetivo de la empresa y en las actividades de fidelización corporativa.

Anyosa y Martínez (2021) contempló que el principal objetivo de Plásticos Perú Alfa es establecer el vínculo que existe entre su estrategia de fidelización y la contención de clientes.

Los métodos utilizados fueron aplicados, no experimentales, transversales, con métodos cuantitativos y niveles descriptivos de relevancia. La herramienta de investigación realizó una encuesta a 50 personas de la población total de la empresa de investigación) y los resultados arrojaron que el 72% de las personas encuestadas solicitó algún tipo de descuento en línea de Plásticos Perú Alfa. en 2021. Con ello, se pudo asesorar a la compañía, para que desarrolle una nueva estrategia de fidelización, si quiere conseguir las más convenientes posiciones en el mercado durante los próximos años.

Díaz y Pintado (2019) propusieron como objetivo establecer el vínculo relacional que existe entre El Branding y La Fidelización de los clientes de Multiservicios Ticola SAC, Tarapoto.

Esta investigación, se realizó de forma descriptiva, y se enfocó de manera no experimental correlacional transversal, con una muestra probabilística simple, constituido por 304 clientes del Marquet Agilito. Se empleó una encuesta, como método para la recolección de datos, constituida por dos cuestionarios, uno para cada variable de estudio, que se conformaron por 5 dimensiones y 13 ítems en cada variable, en una escala de tipo Likert de 5 alternativas. En cuanto los resultados  $\alpha = 0,921$ , mostrando una positiva confiabilidad en las variables y en cuanto ( $R_{h0} = 0.547$ ,  $p = 0.000$ ) señalando una significancia moderada. Esto significa que al ser mayor la implementación de las estrategias del branding y se desempeñen eficazmente en la empresa, mejor será el nivel de fidelización.

Mamani y Morales (2022) desarrollaron su investigación con el fin de especificar la relación entre las variables del branding y fidelización del cliente en la empresa CTI Procesos en Lima.

Este estudio se desarrolló de manera no experimental transversal cuantitativa, con un nivel descriptivo de correlación, y con una muestra que fue realizada sobre un total de 60 clientes, sobre ellos se realizó una encuesta, bajo el procedimiento de un cuestionario. En consecuencia, la confiabilidad del indicador es de 0.965 y la confiabilidad del  $\alpha=0.969$ . De igual manera, se encontró el valor porcentual de  $p=0.000$  para cada problema examinado, se utilizó el estadístico Rho de Spearman, el resultado se encontró como  $p=0.703$ , lo que muestra una buena correlación entre los diferentes estudios. Desarrollar un conjunto de programas de marca que aseguren el valor y posicionamiento comercial de la organización.

García y Torres (2019), establecieron como propósito principal de la investigación precisar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa Repuestos Leguía en Tarapoto.

Esta investigación, se manejó mediante un diseño no experimental descriptivo, con un criterio cuantitativo, empleando un cuestionario como técnica para la recolección de los datos, este fue propuesto por cuatro dimensiones, las cuales son: afectivo, cognitivo, conativo y de acción, establecido por 26 preguntas, teniendo en cuenta una muestra de 400 clientes. Obteniendo como resultado la clientela de la empresa Repuestos Leguía se halla, con un 96,75% en un nivel medio. Finalmente se concluyó que dicha empresa mantiene un término medio en cuanto su fidelización.

Mogollón y Suarez (2019), consideraron como objetivo primordial mostrar la relación entre el marketing mix con la fidelización del cliente.

Esta investigación, consideró un método no experimental de tipo aplicado y con un nivel correlacional. Conto con una población infinita, por lo que se calculó una muestra de 277 clientes, donde se observó, también, un margen de error de 0.06 y 95% como nivel de confianza. Se uso una encuesta como técnica, para la recaudación de datos, mediante un cuestionario, planteado por 16 preguntas en la escala del Likert. El instrumento se aprobó por medio de juicios de expertos. Culminada la recolección de datos se produjeron mediante el formato SPSS, a lo

que se obtuvo una relación elevada de 0,905 entre el marketing mix y la fidelización del cliente de la distribuidora ferretera Sullón.

Dentro de los antecedentes internacionales se consideraron los siguientes:

Guamán (2020) Su propósito fue analizar el impacto del branding emocional como estrategia para conseguir la fidelización de clientes para los concesionarios KIA en Guayaquil.

Esta investigación se dio mediante un estudio bibliográfico, con una perspectiva descriptiva en el campo de análisis cuantitativo y cualitativo. En cuanto a los métodos de recolección de datos, se utilizaron cuestionarios y entrevistas a 384 participantes de la comunidad de Tarqui en el Cantón de Guayaquil para conocer su nivel de aceptación y satisfacción con la marca KIA Motors. Durante la investigación se confirmó que, al comprar un buen producto o servicio, las emociones afectan el 80% de la compra y más allá. Asimismo, cuando se actualizó la encuesta, el 61% dijo estar feliz de tener su vehículo en un concesionario KIA. Puede ver la presentación del Plan de branding desarrollado por las directrices de marketing de KIA, que tiene como objetivo fortalecer aún más la relación de la compañía con los clientes actuales y potenciales.

Hurtado (2021) planteó como objetivo de su investigación explorar formas de branding y comunicación estratégica con la intención de sostener la lealtad de los estudiantes egresados de la Universidad Católica de Manizales.

La investigación realizada fue de tipo documental de carácter descriptivo, que contiene como ejes principales de análisis a ambas variables. Se utilizó la observación y la interrogación como técnicas de investigación en los estudiantes egresados de la Universidad Católica de Manizales. Se obtuvo como resultados, diferentes estrategias y programas de fidelización para aplicarlos dentro de la práctica universitaria, mediante los métodos de relaciones públicas, merchandising, nuevas tecnologías, investigación del objetivo.

Aguilar (2019) consideró como propósito exponer si la herramienta Branding afecta la fidelidad de los clientes hacia Starbucks en Guadalajara.

Esta investigación se dio bajo un método descriptivo, empleando un estudio cuantitativo. Se decidió realizar encuestas a 329 clientes de la ciudad de Guadalajara. Los resultados del trabajo de campo revelaron que los consumidores están satisfechos. Se consideró las dimensiones del servicio, prueba física, confiabilidad e interacción personal, siendo esta última el factor menos relacionado con la lealtad del cliente.

Pacheco y García (2021) determinó como objetivo diseñar una programación de Branding para la empresa Autotech "SG" en el Cantón Patate-Ecuador.

En cuanto, la recolección y la observación de datos tanto cuantitativos como cualitativos, la investigación se basó en un enfoque mixto. A partir de un cuestionario aplicado a 220 personas participantes de la empresa, este tipo de investigación utilizó como instrumentos de trabajo, tanto la entrevista como la encuesta. Después de realizar un análisis de los hallazgos, se sugirió un proyecto de marca para la empresa "Autotech SG". Este programa se dividió en dos secciones: siendo la primera el enfoque de la actual situación en la que se posiciona la empresa y la segunda, un planteamiento teórico para aplicar el branding.

Las teorías que se consideraron para el presente estudio, se detallaran a continuación.

Detallando la primera variable, las estrategias del branding, el público debe estar conectado tanto consciente como inconscientemente para influir en sus decisiones de compra. Para decirlo de otra manera, las estrategias del branding tienen como objetivo cultivar una imagen favorable a los ojos y corazones de los clientes al mismo tiempo que hace que una marca sea conocida y deseada.

Según Schüller (2021), manifestó que las estrategias del branding funcionan como una actividad relacionada con la posición, el propósito y el valor de la imagen de la empresa, para conquistar las necesidades y expectativas de cada

cliente. Por lo tanto, para lograr esta posición, las organizaciones deben crear una buena percepción de imagen que les permita generar confianza y seguridad en sus clientes.

Como consideró Castillo (2021) el proceso de branding crea la identidad emblemática para fomentar puntos de vista, lograr la realización y, por lo tanto, fomentar el desarrollo creativo de la identidad.

Por otro lado, se contó con la dimensión resonancia. Según Gutiérrez y Moreno (2021). Define a la resonancia como muestra del poder, la profundidad y la conexión del cliente con la marca, es crear algo que diferencie a la empresa de la competencia para que se mantenga en la visión de los clientes.

De igual importancia, la dimensión mencionada será medida por el indicador lealtad.

Como lo argumento, Bilgili y Ozkul (2015), la lealtad a la marca se puede caracterizar como la fuerza del compromiso de un consumidor con una marca o producto en particular. La información sobre la marca también juega un papel crucial en las expectativas de preferencia entre productos o servicios que requieran los clientes.

Por otro lado, Kim y Kim (2022) definieron como la propensión de los clientes por un determinado bien, servicio o empresa como objetivo de la relación y la confianza que se da entre la empresa y el consumidor.

Según Kotler y Keller (2016), argumentaron que, para mantener la lealtad de un cliente, la empresa debe brindar una experiencia satisfactoria y confiable para los clientes, además de las ventajas deseadas de los servicios o productos que ofrece.

Por otro parte, según Hoffman (2022) como segunda dimensión definió a las opiniones de marca, como la impresión que tienen los clientes sobre la marca, producto o servicio, implicando, las percepciones que les dan las imágenes y qué valor transmiten.

De igual manera, fue medida por un indicador sobre la dimensión mencionada, que es la calidad, que proporciona valor al cliente por el producto o servicio, asegurando así la satisfacción del cliente.

Monroe (2019) argumentó que los consumidores internalizan el valor y condiciones de precio razonable que puedan afectar la calidad percibida del producto, el valor total de la calidad-precio conduce al valor del producto. Si el valor del producto es positivo los clientes compran los productos, de lo contrario lo pueden rechazar.

Ángulo, (2019) definió como tercera dimensión la diferenciación, que su objetivo es crear productos y servicios de valor inigualable en todo el mercado y apuntar a los consumidores que no son sensibles a los precios. Esto significa perder cuota de mercado e invertir en actividades de mayor valor, como el desarrollo de productos, el uso de materiales superiores y una mejor atención al cliente.

Del mismo modo esta dimensión fue medida por el indicador precio. Es un factor que puede afectar la satisfacción del cliente porque cuando consideran el valor, los clientes frecuentemente consideran el precio.

Skouras (2020) usó una sección interesante de investigación de precios que considera el comercio como la base del precio, por lo que existen dos métodos diferentes: La reacción del consumidor al precio y la determinación del precio en las empresas.

Por otra parte, teniendo como segunda variable la fidelización de los clientes, el autor Mesén (2019), señaló que la fidelización de los clientes es un prodigio, donde un porcentaje de los clientes se mantienen fieles a la adquisición de compra de un determinado producto, de una determinada marca.

Según Alcaide (2019), señaló que, para mantener la fidelidad de clientes en las empresas, se requiere procedimientos eficaces de la comunicación, entre la empresa y sus usuarios, estableciendo una fuerte conexión emocional con el cliente, considerando características de calidad, tanto internas como externas que ofrece la empresa.

Promove Consultoría e Formación (2020), explicó que la retención de clientes dependerá únicamente de si los bienes o servicios proporcionados cumplen con la calidad prometida.

Por otra parte, se contó con la dimensión retención de clientes, Schnarch (2019) señaló que la retención se trata de mantener a los clientes contentos, satisfechos con lo que la empresa tiene para ofrecer, recuerde que si los clientes vienen a la empresa es voluntario, "por lo que debe ofrecer algo bueno". Si el cliente no está contento, elegirá al competidor con más probabilidades de ser leal a su estrategia general".

Del mismo modo, esta dimensión fue medida por el indicador satisfacción, Kotler y Armstrong (2003) definieron la satisfacción como una medida del estado psicológico de un individuo basada en el desempeño comprendido de un producto o servicio en comparación con sus perspectivas.

Como segundo indicador para medir la dimensión, retención de clientes, se consideró el valor, dado que, Kotler y Camara (2019), señalaron que "el valor de la marca", es la percepción que tienen los clientes de las competencias estratégicas del producto o servicio, para satisfacer sus necesidades.

Como tercer indicador para medir la dimensión de la fidelización de los clientes, Navarro (2020) en el contexto de una estrategia de relaciones con los usuarios, detalló al seguimiento del cliente como las comunicaciones posteriores con los clientes que ya han realizado una compra en el negocio. Esta estrategia tuvo como objetivo aumentar las oportunidades de negocio y la retención de clientes.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

**3.1.1. Tipo de investigación:** Murillo (2008), define la investigación aplicada como “investigación de conocimiento”, definida por el hecho de que se enfoca en usar o aplicar la información proporcionada, pero viene después de completar y corregir los métodos usados por otras investigaciones. Se desarrolló una investigación de tipo aplicada, debido a que, se detalló la relación que existe entre las estrategias del branding y la fidelización de los clientes de la empresa Mis 4 Joyitas.

**3.1.2. Diseño de investigación:** Arias (2006) definió el diseño descriptivo de investigación no experimental como el enfoque genérico utilizado por el investigador para abordar en cuestión de la problemática y lo dividió en componentes documentales, de campo y experimentales. Esta investigación, tuvo un diseño descriptivo no experimental de corte transversal correlacional, cuantitativo, ya que se estudiaron todas las actividades realizadas en el periodo 2023, evaluando la atención y satisfacción de los clientes.

**3.2. Variables y operacionalización:** Esta investigación se desarrolló bajo las siguientes variables: estrategias del branding y fidelización de los clientes.

##### **Variable 1:** Estrategias del Branding

- **Definición conceptual:** Para Juanita Moreno (2022) las estrategias del branding permiten crear vínculos emocionales con los clientes, promoviendo la asociación de ideas, marcando la diferencia de la competencia y enfocándose en los objetivos.
- **Definición operacional:** El presente trabajo de investigación, mantuvo como primera variable, a las estrategias del branding, y manejó una medición en función al análisis de datos y un cuestionario para todos los clientes de la empresa Mis 4 Joyitas, consiguiendo respuestas para los indicadores estudiados.

- **Indicadores:** Para la investigación se consideró los siguientes indicadores: son: lealtad, calidad y precio.
- **Escala de medición:** Se utilizó como medida, una escala ordinal.

**Variable 2:** La fidelización de los clientes

- **Definición conceptual:** Kotler y Keller (2019) argumentan que la fidelización de los clientes es uno de los principales objetivos de cualquier negocio, la elaboración de conexiones estables y positivas con los clientes, para lograr el éxito y cumplir con las expectativas organizacionales.
- **Definición operacional:** El presente trabajo de investigación, sostuvo como segunda variable a la fidelización de los clientes, y manejó una medición basándose en el análisis de datos y un cuestionario para todos los clientes de la empresa Mis 4 Joyitas, obteniendo respuesta a los indicadores estudiados.
- **Indicadores:** Para la investigación se consideró los siguientes indicadores: satisfacción, valor y seguimiento.
- **Escala de medición:** Se utilizó una medida de escala ordinal.

### 3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.

**3.3.1. Población:** La población de la presente investigación estuvo constituida por 200 clientes.

- **Criterios de inclusión:** Clientes de ambos géneros de la empresa Mis 4 Joyitas, mayores de 18 años.
- **Criterios de exclusión:** Clientes menores de edad de la empresa Mis 4 Joyitas.

**3.3.2. Muestra:** Según Fernández y Baptista (2006, p.240), la muestra pertenece a una parte del total de la población y es acreedora de sus propias

características, las cuales se realizan para estudiar la distribución de los caracteres de estudio. Para el presente trabajo de investigación, se tomó en consideración, una muestra probabilística aleatoria simple de 100 clientes.

**3.3.3. Muestreo:** Para Hernández (2003) en el muestreo probabilístico se eligen  $n$  posiciones para que diferente integrante de la población sostenga una posibilidad igual e independiente de ser escogido. También afirma que el muestreo por conveniencia se selecciona acorde la conformidad del investigador, y esta situación permite determinar la cantidad de integrantes que participarán en la investigación. Por lo tanto, en este estudio, se utilizó un muestreo probabilístico por conveniencia.

**3.3.4. Unidad de análisis:** Como lo menciona Hernández Sampieri (2019), la unidad de análisis es una estructura a partir de la cual se responde a las interrogantes formuladas. En este presente proyecto de investigación, se consideró a cada cliente de la empresa Mis 4 Joyitas, como unidad de análisis.

**3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:** En el presente trabajo de investigación, se aplicó la técnica de la encuesta relacionada con las variables de estudio, ya que es un método que sirve para la recopilación de información, buscando que los encuestados puedan responder a las interrogantes, reuniendo datos importantes para el desarrollo del análisis de estudio. Como lo argumenta Arias (2006), para realizar la técnica de la encuesta en estudios de investigación, la modalidad más sugerida es el cuestionario, este instrumento se realizó en un formato escrito mediante preguntas que fueron llenadas por el encuestado y administrado por el encuestador.

Por lo tanto, como instrumento de recolección de datos, se empleó, mediante una encuesta, un cuestionario con 22 preguntas, seleccionando 10 preguntas, las cuales sirvieron para precisar el desarrollo de las estrategias del branding en la empresa y las otras 12 preguntas evaluaron la fidelización de los clientes

con la empresa, con el uso de una escala de Likert de 1 a 5 (1(TD) “totalmente en desacuerdo”, 2 (D) “desacuerdo”, 3(I) “indiferente”, 4(A) “acuerdo”, 5(TA) “totalmente de acuerdo”.

**3.5. Procedimientos:** Para los procedimientos de la presente investigación, se realizó bajo 3 fases, las cuales son:

Fase I: Se ejecutó una minuciosa recaudación de datos informativos con investigaciones ya antes realizadas, lo que se reflejó en búsquedas en repositorios, tesis, artículos de investigación, proyectos estadísticos e informes de estudio, teniendo en cuenta como objeto de búsqueda a las variables estrategias del branding y fidelización de los clientes. Esta fase terminó con la conformidad de asesoría aprobada, en el avance del trabajo de investigación: “Estrategias del branding y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023”.

Fase II: Mediante esta fase se organizó completamente la información para la recolección de datos en el ensayo de campo, esto quiere decir, que por intermedio de una encuesta destinada a los clientes de la empresa Mis 4 Joyitas, se registró las referencias necesarias para el desenvolvimiento analítico de la investigación. De la misma manera, se estudió el tipo, diseño, instrumento, población y muestra conveniente para el presente estudio.

Fase III: En esta última fase, se dio la selección de datos, así como su interpretación y discusión de los resultados, descifrando finalmente las conclusiones y recomendaciones.

En cuanto, los instrumentos de recolección de datos, se interpretó su confiabilidad de medición, mediante el Alpha de Cronbach, cuyos resultados, para ambas variables, fue un coeficiente de confiabilidad igual a 0.98, que según

la escala de Cronbach es descrito como una magnitud muy alta. El instrumento fue validado por tres expertos: Mgtr. Miguel Ángel Otoya Arrese, Mgtr. Hugo Manuel Cervantes Mendoza y Mgtr. Jimmy Rolando Trujillo.

**3.6. Método de análisis de datos:** Se analizó mediante el sistema estadístico, la secuencia del proceso y análisis de datos, bajo el programa estadístico SPSS de la versión número 26, así posteriormente se evaluó el resultado, el cual fue de suma importancia para la presente investigación. En cuanto, a los aspectos característicos de la población, se realizó, mediante una prueba de normalidad llamada Kolmogorov Smirnow, la cual determinará el grado de probabilidad entre las variables estudiadas.

**3.7. Aspectos éticos:** En la presente investigación, los aspectos éticos establecidos, en cuanto los clientes que acuden a la empresa Mis 4 Joyitas, se detallarán a continuación:

Conforme el respeto a las personas: Toda opinión fue respetada y considerada, de manera libre y apropiada para los clientes, por lo tanto, los cuestionarios se elaboraron de forma anónima, con el propósito de respetar los derechos de los encuestados, los mismos que dieron su consentimiento informado.

Conforme la autonomía: Las personas encuestadas, podían con libertad, decidir su intervención en el estudio, y estas fueron respetadas por su capacidad de autodeterminación, considerando detenidamente los pro y contra de sus respuestas. Puesto que, los investigadores no podían optimizar los beneficios a su favor y provocar algún conflicto en el desarrollo de la investigación.

Conforme la justicia: Los clientes son el objeto principal del desarrollo de la investigación, por lo tanto, estos debieron estar conformes y satisfechos con su participación dentro del proyecto, recibiendo de los investigadores una cordial atención y beneficios por su colaboración oportuna.

Conforme la aprobación de la información: Toda la información recaudada, posteriormente al análisis del estudio, debió ser evaluada y analizada para determinar datos necesarios y relevantes que causen expectativas positivas para la investigación.

Conforme la transparencia: La investigación tuvo que estar basada en estudios verídicos, con datos relevantes que permitieron realizar un análisis crítico y fisiológico para proyectos futuros que tengan relación con el tema de investigación.

Conforme el acceso a datos: Los datos de la investigación, están recopilados en base a los estándares de estudio, conforme la guía de investigación, por lo que estos mismos fueron constatados y evaluados por la convocatoria de investigación.

Conforme la validez científica: La información recopilada en este proyecto fue en base a artículos, repositorios, informes y estudios científicos que se relacionaron con las variables de estudio.

Conforme la comunicación: Los sujetos de investigación debieron ser informados sobre los verdaderos objetivos del proyecto, mediante métodos estratégicos y planteados para el análisis del estudio.

Conforme Citación de fuentes, plagio y autoplagio: Se debió respetar la autenticidad de las fuentes de información, citando oportunamente a cada autor, y respetando las citas bibliográficas en formato APA versión N°7.

Conforme la confidencialidad: Los participantes involucrados deberían estar bajo información reservada, conforme el mantenimiento del anonimato y derechos reservados.

Conforme el diseño adecuado de la investigación: La investigación debió ser revisada preferiblemente por investigadores en un campo científico particular, de acuerdo con un protocolo de investigación bien diseñado. Debieron planificarse sabia y cuidadosamente, teniendo en cuenta los estándares existentes, para lograr resultados significativos y maximizar los recursos disponibles.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Generalidades de la empresa:

#### Razón Social

RUC: 10758943394

Nombre Comercial: NOVEDADES "MIS 4 JOYITAS"

Tipo de Contribuyente: Persona Natural Con

Negocio Tipos de Documentos que puede emitir: -

Boleta de ventas

-Nota de pedido

-Guía de Remisión

-Boucher

-Facturas

Estado del Contribuyente: Activo

Fecha de Inicio de Actividades: 01/07/2019

Actividad Comercial: 4771 – Venta al por mayor y menor de calzado y artículos en comercios especializados.

Dirección legal: Gonzales Prada #197, int.9

Distrito / Ciudad: Trujillo/Trujillo

Provincia: Trujillo

Departamento: La Libertad

**Misión:** Mis 4 Joyitas, el rubro de la empresa está en la compra y venta de zapatillas nacionales e importadas para dama, caballeros y niños. Nuestro compromiso es crear un vínculo de confianza con los clientes para la satisfacción de estos, dentro de la filosofía del mejoramiento continuo.

**Visión:** Al 2025 ser una empresa comercial reconocida a nivel nacional, ofreciendo productos innovadores y de buena calidad, contado con un equipo de trabajo especializado y comprometido.

## 4.2 Resultados estadísticos descriptivos

**Objetivo específico 1:** Se sostuvo en evaluar el nivel de las estrategias del branding en la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023.

**Tabla 1: Nivel de las estrategias del branding.**

*Nivel de las estrategias del branding en la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023.*

<b>Nivel</b>	<b>N.º de clientes</b>	<b>%</b>
Bajo	1	1
Medio	3	3
	96	96
Alto		
<b>Total</b>	100	99

Nota: Resultado encontrado, en base el procesamiento de la base de datos.

**Interpretación:** Observamos en la tabla 1 que, evaluando los niveles de las estrategias del branding en la empresa Mis 4 Joyitas, se demuestra un valor del 96%, esto significa, que la mayoría de clientes está conforme con la empresa, y manifiesta de manera positiva sus expectativas y opinión respecto a las estrategias que se implementan y planifican en ella.

**Objetivo específico 2:** Se sostuvo en identificar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023.

**Tabla 2: Nivel de la fidelización de los clientes.**

*Nivel de fidelización de los clientes de la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023.*

<b>Nivel</b>	<b>N.º de clientes</b>	<b>%</b>
Bajo	2	2
Medio	13	13
Alto	85	85
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>98</b>

Nota: Resultado encontrado en base el procesamiento de la base de datos.

**Interpretación:** Observamos en la tabla 2 que, en la empresa Mis 4 Joyitas, según los clientes encuestados, el nivel de la fidelización de los clientes es alto, identificado con un 85%, esto significa, que la empresa consta de clientes fidelizados, porque estos son atendidos oportunamente, mediante una comunicación y seguimiento directo, esperando que mejore la reputación y marca de la empresa.

### 4.3 Resultados estadísticos inferenciales

**Objetivo específico 3:** Se sostuvo en correlacionar las dimensiones de las estrategias del branding con la fidelización de los clientes de la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023.

**Tabla 3: Correlación de resonancia y fidelización de los clientes.**

*Correlación de resonancia con la fidelización de los clientes de la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023.*

<b>Correlaciones</b>			
		Resonancia	Fidelización de los clientes
<b>Rho de Spearman</b>	Resonancia	1.000	.703**
			0.000
			100
			100
	Fidelización de los clientes	.703**	1.000
			0.000
			100
			100

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

Nota: Resultado encontrado mediante el procesamiento de la base de datos.

**Interpretación:** En la tabla 3, se observa que, existe una correlación significativa entre la dimensión resonancia y la segunda variable, fidelización de los clientes, representada por un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.703, lo que significa que la dimensión mencionada es positivamente significativa, ya que, el valor de Sig. es  $0.00 < 1\%$ , lo que implica que, la empresa Mis 4 Joyitas desarrolla la resonancia de manera efectiva, obteniendo la fidelización de los clientes.

**Tabla 4: Correlación de opiniones de marca y fidelización de los clientes.**

*Correlación de opiniones de marca con la fidelización de los clientes de la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023.*

<b>Correlaciones</b>			
		Opiniones de marca	Fidelización de los clientes
	<b>Coeficiente de</b>		
<b>**</b>		1.000	.609
	Opiniones de correlación marca Sig. (bilateral)		0.000
<b>Rho</b>	<b>de</b>	N	100
	<b>Spearman</b>	<b>Coeficiente de</b>	
		.609**	1.000
	Fidelización de correlación los clientes Sig. (bilateral)	0.000	
		N	100

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

Nota: Resultado encontrado mediante el procesamiento de la base de datos.

**Interpretación:** En la tabla 4, se observa que, existe una correlación significativa de 0.609 entre la dimensión opiniones de marca y fidelización de los clientes, con una significancia de 0.00 menor al 1%, determinando un nivel significativo alto, lo que significa que, la empresa considera eficazmente a las opiniones de marca para la fidelización de los clientes.

**Tabla 5: Correlación de diferenciación y fidelización de los clientes.**

*Correlación de diferenciación con la fidelización de los clientes de la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023.*

<b>Correlaciones</b>			
		Diferenciación	Fidelización de los clientes
<b>Rho de Spearman</b>	Diferenciación	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.657**
		n	100
		Coeficiente de correlación	.657**
	Fidelización de los clientes	Sig. (bilateral)	1.000
		n	100

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

Nota: Resultado encontrado mediante el procesamiento de la base de datos.

**Interpretación:** En la tabla número 5, se observa que, existe una correlación significativa entre la dimensión diferenciación y la fidelización de los clientes, ya que su coeficiente de correlación es 0.657, lo que implica una significancia de 0.00 menor del 1%, por lo que se determina que existe una significancia positiva, y manifiesta que la empresa consta de la diferenciación para mantener la fidelización de sus clientes.

**Objetivo general:** Establecer la relación que existe entre las estrategias del branding y la fidelización de los clientes de la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023.

**Tabla 6: Correlación entre las estrategias del branding y la fidelización de los clientes.**

*Correlación entre las estrategias del branding y la fidelización de los clientes de la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023.*

<b>Correlaciones</b>			
		1	.751**
<b>Rho de Spearman</b>			
	Sig. (bilateral)		2.44
	N	100	100.000
	Coeficiente de correlación	.751**	1
	Sig. (bilateral)	2.44	
	N	100.000	100

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

Nota: Resultado encontrado mediante el procesamiento de la base de datos.

**Interpretación:** De acuerdo con la tabla número 6, observamos que, entre las variables estrategias del branding y la fidelización de los clientes la relación es significativa con un coeficiente de correlación de 0.751, con una significancia de 2.44 mayor al 1 %, por lo que se determina una significancia negativa, y que en la empresa Mis 4 Joyitas las estrategias del branding no están directamente relacionadas con la fidelización de los clientes, además que se está debería seguir implementando correctamente los planes estratégicos para lograr una exitosa fidelización, y de esta manera mantenerse y sobresalir entre las demás.

## V. DISCUSIÓN

Referente al objetivo general, los resultados demostraron que, entre las variables estrategias del branding y fidelización de los clientes en la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023, no existe una relación directa, ya que, bajo la aplicación de la prueba estadística no paramétrica de Rho Spearman, se obtuvo un resultado de 0.751, con un nivel de significancia de 2.44 el cual es  $> p=0.05$ , lo que determina una correlación negativa considerable entre las variables, por lo que se procede a rechazar la hipótesis de investigación, asumiendo que, no existe una relación directa entre las estrategias del branding y la fidelización de los clientes de la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023. Dichos resultados están relacionados con el antecedente nacional de Castro y Rivero (2022), quienes en su tesis titulada Branding y fidelización del cliente de la empresa Claro S.A.C Lima, 2023 determinaron una correlación negativa entre ambas variables, ya que sus resultados arrojaron un nivel de significancia de 1.86, mayor a  $p= 0.05$ , con una influencia negativa del branding y la fidelización del cliente manifestando desarrollar un conjunto de programas de marca que aseguren el valor y posicionamiento comercial de la organización. A lo que, se puede asumir que para que exista una fidelización en las empresas no es completamente necesario implementar estrategias innovadoras y de gestión de calidad como lo es el branding, Soza Angie (2019), expresa que el branding estratégico es el procedimiento constructivo y ejecutivo de las gestiones operativas de la empresa que tiene como objetivo darle valor a la marca desde la expectativa del cliente, y su calidad de atención que es lo que genera la imagen de la empresa, esto significa, que se debe promover el posicionamiento de la marca como una actividad clave dentro de las organizaciones, teniendo en cuenta todos los estándares que guiaran a los grupos de interés representar la marca.

Por otro lado, teniendo en cuenta el objetivo específico 1, el cual es evaluar el nivel de las estrategias del branding en la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023, se observó que el 96% de los clientes determinan un nivel alto en cuanto las estrategias del branding, esto detalla que, están de acuerdo con la gestión estratégica que perciben de la empresa. Este resultado de investigación se

relaciona con el antecedente internacional de Aguilar (2019), quien, en su investigación titulada, Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara, asumió que un 77% estaba de acuerdo con la gestión del establecimiento, por lo que se asume que el nivel de branding en Starbucks es alto y su intervención es positiva en cuanto lo estratégico. Pues así también, Sergio de la Torre (2023) menciona que implementar nuevas tendencias de branding para que los fines objetivos sean más eficientes, tales como: la importancia de la sostenibilidad, confianza y transparencia y el uso de la tecnología, aportaran mejores beneficios a la empresa, esperando tener frutos positivos, mención que es importante acotar en cuanto el branding estratégico.

Así también, respecto al objetivo específico 2, el cual se refiere a identificar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023, se determinó que un 85% de los clientes se identifican con la empresa, lo que significa que, esta cuenta con su lealtad, y manifiesta un alto nivel de fidelización, porque los clientes son el elemento esencial para medir la fidelidad, sus perspectiva, satisfacción y recomendación, son los factores que influyen para que puedan sentirse cómodos con la empresa, y hacer de esta su preferida y escogida entre tantas, este resultado esta relacionándolo con el antecedente nacional de García y Torres (2019), quienes en su tesis titulada, Nivel de fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019, obtuvieron que un 96.75% de clientes se siente fidelizado con la empresa, sin embargo lo decretaron como nivel medio, ya que según los autores para que se posicione en un nivel alto tiene que promediar en un 100%. De acuerdo a la fidelización de los clientes las empresas están enfocadas en lograr este objetivo, ya que, como lo menciona Andrés Muguira (2023) la fidelización es una consecuencia de satisfacer a los clientes, de su experiencia y de la calidad de atención o servicio que recibe de la empresa, la cual consta de factores de calidad como: buena atención, seguridad, producto de calidad, precios accesibles, promociones y sobre todo una empresa que genere una atención con altas expectativas, incluyendo acciones de innovación, plan de mejoramiento, publicidad y un equipo eficiente que cumpla con los objetivos de la empresa, convirtiéndola en la más prestigiada por los consumidores.

De la misma manera, teniendo en cuenta el objetivo específico número 3, el cual fue, correlacionar las dimensiones de las estrategias del branding con la fidelización de los clientes de la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023, se busca relacionar las dimensiones: resonancia, opiniones de marca y diferenciación. A lo que, con respecto a la primera dimensión se decreta, la correlación de resonancia con la fidelización de los clientes de la empresa Mis 4 Joyitas, obteniendo una relación significativa positiva entre la dimensión y la variable, bajo la prueba estadística no paramétrica de Rho Spearman con un resultado del 0.703 y siendo el nivel de significancia de 0.000, menor al 1%, lo que especifica que la dimensión resonancia esta positivamente relacionada con la fidelización de los clientes. Además, estos resultados se relacionan con los de Pasapera y Terrones (2022) que con un valor de 0,723 e se considera una correlación positiva alta y significancia adquirida es menor que 0,05 lo que manifiesta que existe relación entre la dimensión resonancia y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chapén. Dichos resultados están vinculados con la teoría de Gutiérrez y Moreno (2021) quienes definen a la resonancia como muestra del poder, la profundidad y la conexión del cliente con la marca, esto se refiere a crear algo que diferencie a la empresa de la competencia para mantenerla en la mente de los clientes. Esta dimensión se enfoca en la lealtad del cliente con la marca, permitiendo que la empresa pueda buscar entre todas sus estrategias lograr la fidelización y cumplir con sus objetivos. En cuanto las estrategias del branding, esta dimensión de resonancia si cumple con su respectiva relación en la variable fidelización de los clientes, ya que se manifiesta en resultados estadísticos y teóricos.

De igual forma, respecto a la correlación entre la segunda dimensión opiniones de marca de las estrategias del branding y la segunda variable, la fidelización de los clientes, se determina la existencia de una relación positiva entre la dimensión opiniones de marca con la fidelización de los clientes de la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023, ya que los resultados obtenidos arrojaron una correlación significativa de 0.609, con un nivel de significancia de 0.000 menor al 1 %,

posicionándola en un alto rango de relación, lo que especifica que las opiniones de marca están positivamente relacionadas con la fidelización de los clientes. Estos resultados están relacionados con los de Pasapera y terrones (2022) con un valor de 0,553 donde se considera una correlación positiva moderada y la significancia adquirida es menor que 0,05, a lo que se determina que existe relación entre la dimensión opiniones de marca y posicionamiento de la empresa MiFarma. Además, vinculándolo con la teoría de Hoffman (2022), quien definió a las opiniones de marca, como la percepción que tienen los clientes sobre una marca, producto o servicio, en otras palabras, las impresiones que les dan las imágenes y qué valor transmiten en la empresa, contribuyendo a que mientras más criterio exista de los clientes, la empresa podrá determinar las opciones de mejora para obtener una buena fidelización. Así también, en la empresa Mis Cuatro Joyitas, se considera oportunamente evaluar las opiniones de los clientes para planificar mejores estrategias, y de esta manera, se obtenga un reconocimiento en el mercado, así los clientes puedan identificarse y puedan estar conformes y satisfechos con su opción de compra a la marca y organización en general, asumiendo que la imagen que tiene que transmitir la empresa, tiene que ser en base a su calidad y transparencia, para que los espectadores puedan recomendar la marca, y así potenciarla entre las demás.

Así mismo, en cuanto la correlación de la tercera dimensión de las estrategias del branding y la segunda variable, la fidelización de los clientes, se detalla que existe una relación positiva en cuanto la diferenciación con la fidelización de los clientes de la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023, ya que obtenidos los resultados señalaron una de correlación de 0.657, lo cual se confirma con su nivel de significancia menor del 1%, por lo que tiene una significancia positiva, y manifiesta que la empresa consta de la diferenciación para mantener la fidelización de sus clientes, con respecto a dichos resultados, se basan en la teoría de Ángulo, (2019) quien indicó que el objetivo de la diferenciación, es crear productos y servicios de valor inigualable en todo el mercado y apuntar a los consumidores que no son sensibles a los precios. Interpretando que la empresa busque diferenciarse de las demás en cuanto el entorno empresarial, comercial y competitivo, el gestionar estrategias de particularidad en sus actividades, permite que los clientes puedan

sentirse más atraídos por una marca que ofrezca servicios únicos, o diferentes a los demás, que innove en la presentación de sus productos, y actúe de manera cordial ante sus clientes, agregando posición a su marca e imagen empresarial. En cuanto la empresa Mis Cuatro Joyitas, se está utilizando la diferenciación como fuente para captar un grupo de clientes fidelizados, y de esa manera, aportar mejores fuentes de ingresos, lo que contribuye a que las gestiones se realicen productivamente y con el objetivo de beneficiarse como empresa y ante la sociedad.

En cuanto las fortalezas utilizadas, se optó por considerar las fuentes de información relevantes que permitió relacionar los resultados con antecedentes teóricos de buena comprensión e interpretación. Así también, en cuanto la evaluación estadística de la investigación, se basó en el programa estadístico de SPSS, el cual facilitó y correspondió a las pruebas no paramétricas para establecer y analizar los resultados. Finalmente, en cuanto en enfoque crítico de la investigación, tuvo el apoyo y aceptación por parte de la empresa para facilitar el uso de los datos y requerimientos necesarios para el estudio del proyecto.

Considerando la importancia de la investigación, esta permite que las empresas comerciales y en general, empiecen y consideren necesario planificar estrategias del branding entre sus actividades, con la finalidad de no solo lograr la fidelización de los clientes, sino también, posicionarse como la mejor y alcanzar exitosamente los objetivos que toda empresa busca, este estudio está enfocado en una línea de investigación de marketing, el cual es una de las principales características del planteamiento estratégico es por eso que, respecto a su valor social este producto contribuyó el posicionamiento de las empresas en la sociedad, ofreciendo productos que satisficieron las necesidades, produciendo más comercio en las áreas comerciales y, sobre todo, reunió posibilidades de emprendimiento y buena planificación de actividades, así también en su valor práctico, la empresa, tuvo como objetivo demostrar la implicancia de estrategias del branding dentro de las empresas, por lo que, puso en marcha las actividades y recursos necesarios, que permitieron alcanzar los objetivos y sobre todo la captación de clientes fidelizados,

y por último, en cuanto su valor teórico, buscó su crecimiento, acotando una teoría relevante para las gestiones comerciales de la empresa y futuras empresas.

## **VI. CONCLUSIONES**

**6.1** Teniendo en cuenta el objetivo general, el cual fue establecer la relación que existe entre las estrategias del branding y fidelización de los clientes en la empresa Mis 4 Joyitas, el resultado afirma que no existe relación entre las estrategias del branding y la fidelización de los clientes en la empresa. Las estrategias del branding deben ayudar a mejorar la lealtad de los clientes.

**6.2** Con respecto al primer objetivo específico, que fue evaluar el nivel de las estrategias del branding en la empresa Mis 4 Joyitas, se obtuvo un valor del 96%, posicionándolo en un alto nivel, lo que significa, que la mayoría de clientes manifiesta de manera positiva su opinión respecto a las estrategias.

**6.3** En cuanto el segundo objetivo específico, que fue identificar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Mis 4 Joyitas, se obtuvo un valor del 85%, posicionándolo en un alto nivel, debido a que los clientes aprecian el producto, que la empresa consta de clientes fidelizados.

**6.4** De acuerdo al tercer objetivo específico, que fue correlacionar las dimensiones de las estrategias del branding con la fidelización de los clientes de la empresa Mis 4 Joyitas, el resultado precisa la existencia de dichas relaciones, porque los clientes opinan favorablemente de la marca, así mismo la diferenciación en el precio y en el producto tienen un peso considerable, por otro lado, en la dimensión resonancia, los clientes retornan a la empresa frecuentemente.

## **VII. RECOMENDACIONES**

**7.1** Se sugiere al Jefe de Tienda, tomar medidas para alinear estas dos actividades, ya que una estrategia de branding efectiva puede tener un impacto significativo en la retención de clientes. Establecer una identidad de marca y asegurarse que esta refleje de manera coherente lo que la empresa representa y lo que los clientes valoran, esto incluye aspectos promociones, volantes, incorporaciones y beneficios.

**7.2** Se recomienda al responsable del Área de Marketing, monitorear el entorno, y mantener la innovación constante para sorprender y cautivar a los clientes, así como, reconocer y agradecer a los clientes fieles.

**7.3** Se recomienda a los vendedores, seguir mejorando y manteniendo la fidelidad de los clientes, estando atentos a sus necesidades y estar al tanto de las tendencias del mercado.

**7.4** Se recomienda al equipo de ventas, conectar con los clientes y seguir construyendo una relación sólida con ellos, una estrategia que se puede emplear es, personalizar las interacciones: Aprovechar la información que se tenga sobre los clientes para personalizar las interacciones y las ofertas, los clientes apreciarán sentirse tratados de manera única y especial.

**7.5** Se recomienda al Área de Marketing, aprovechar y mantener el impacto positivo de las opiniones de marca, mantener la consistencia de marca. Asegurarse que todos los aspectos de la marca, se mantengan coherentes en todas las interacciones con los clientes y en todos los canales de comunicación.

## REFERENCIAS

- Angulo Romero, D. N. (2019). El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks-Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2015. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/1962>
- Aguilar Pérez, P., Cruz Covarrubias, L. P., Aguilar Cruz, P. D., & Garza Estrada, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 23(1), 107-125. <http://hdl.handle.net/2183/23499>
- Ambrocio Olarte, M. A. (2021). Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/18544>
- Alshamsi, A., Alshurideh, M., Kurdi, BA, Salloum, SA (2021). La Influencia de la Calidad del Servicio en la Retención de Clientes: Una Revisión Sistemática en la Educación Superior. [https://doi.org/10.1007/978-3030-58669-0\\_37](https://doi.org/10.1007/978-3030-58669-0_37)
- Anyosa y Martínez (2021) “Estrategias de fidelización y su relación con la retención de los clientes de la empresa Plásticos Perú Alfa S.R.L. en el año 2021” <https://repositorio.utp.edu.pe/>
- Barragán, A. P., Freire, E. J. S., & Velastegui, C. A. G. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista ERUDITUS*, 3(2), 9-29. <https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Bravo, P. R., Martínez, N. G. C., & Peralta, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *Inmediaciones de la comunicación*. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2963>
- Bonilla Garces, E. S., & Castañeda Ibaña, J. A. (2020). El branding y su relación con el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen SAC San Juan de Lurigancho. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53117>

- Dubuc-Piña, A. D. L. A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios, revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 7(13), 53-71. <http://orcid.org/000000016770-7594>
- Enríquez Tapia Evelyn Rocío (2018). Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018. <https://repositorio.uss.edu.pe>
- Flores-Zavala, G. M., Villegas-Cayllahua, F. W., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>
- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. British Food Journal, 122(10), 3213-3226. <https://doi.org/10.1108/bfj-022020-0110>
- García y Torres (2019). Nivel de fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54969>
- Hernández, S. B. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. Gestión en el tercer milenio, 23(45), 5-13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Islam, T., islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. (2021). El impacto de la responsabilidad social corporativa en la lealtad del cliente: el papel mediador de la reputación corporativa, la satisfacción del cliente y la confianza. Producción y Consumo Sostenibles, 25, 123-135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Islas, A. C., Islas, H. C., & Servin, E. T. N. (2021). CRM UNA ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS IES. ÁREA DE EDUCACIÓN CONTINUA. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 20(2), 5-17. <https://doi.org/10.24054/01204211.v2.n2.2020.4419>
- Latif, K. F., Pérez, A., & Sahibzada, U. F. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. International Journal of Hospitality Management, 89,102565. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102565>

- López Roggero, K. S., & Peña Sánchez, C. A. (2022). Fidelización de clientes y ventaja competitiva en las tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/98169>
- Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. (2022). Tecno humanismo, 2(4). <https://doi.org/10.53673/th.v2i4.126>
- Monferrer, D., Tena, M. Á. M., & Estrada, M. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. Spanish Journal of Marketing - ESIC, 23(3), 461-484. <https://doi.org/10.1108/sjme0720190042>
- Mainardes, E. W., De Moura Rosa, C. A., & Nossa, S. N. (2020). Omnichannel strategy and customer loyalty in banking. International Journal of Bank Marketing, 38(4), 799-822. <https://doi.org/10.1108/ijbm-07-2019-0272>
- Mulia, D., Usman, H., & Parwanto, N. B. (2021). The role of customer intimacy in increasing Islamic bank customer loyalty in using e-banking and banking. Journal of Islamic Marketing, 12(6), 1097-1123. <https://doi.org/10.1108/jima09-20190190>
- Morgeson, F. V., Hult, G. T. M., Mithas, S., Keiningham, T. L., & Fornell, C. (2020). Turning Complaining Customers into Loyal Customers: Moderators of the Complaint Handling–Customer Loyalty Relationship. Journal of Marketing, 84(5), 79-99. <https://doi.org/10.1177/0022242920929029>
- Mamani y Morales (2022). Branding y fidelización del cliente de la empresa CTI Procesos S. A. C. - Lima, 2022. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/103272>
- Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2020). Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty. The Journal of Asian finance, economics and business, 7(8), 395-405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.395>
- Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. International Journal of Retail & Distribution Management, 48(8), 825-843. <https://doi.org/10.1108/ijrdm05-2019-0153>
- Pérez, K. A. A., & Sierra, F. F. S. (2021). Estrategias de marketing relacional para fidelizar clientes en empresas de venta directa en Ecuador. Observatorio de la

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8103468>

Pérez, P. J., Covarrubias, L. P. C., Cruz, P. E., & Estrada, R. G. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara.

REDMARKA, 23(1), 107-125.

<https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>

Pierrend Hernández, S. D. R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

Pasapera Prieto, K. F. (2022). Branding y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 tottus. Chepén–2022. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/106057>

Pierrend Hernández, S. D. R. (2021). La calidad del servicio según el modelo SERVQUAL y la Fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16774>

Presa, SM y Presa, TC (2021). Relaciones entre la calidad del servicio, la imagen de marca, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. *The Journal of*

*Asian Finance, Economics and Business*, 8 (3), 585-593. <https://doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>

Raza, A., Saeed, A., Iqbal, MK, Saeed, U., Sadiq, I. y Faraz, NA 2020. "Vincular la responsabilidad social corporativa con la lealtad del cliente a través de la creación conjunta y la identificación de la empresa del cliente: exploración de la mediación secuencial Mecanismo." *Sostenibilidad* 12 (6) (23 de marzo): 2525. doi:10.3390/su12062525. <http://dx.doi.org/10.3390/su12062525>

Rodríguez, Z., & Heisen, Y. *El Branding y la ventaja competitiva en el Estudio Contable SK*,

Lima 2019. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/46150>

Slack, N. J., Singh, G., & Singh, G. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297-318. <https://doi.org/10.1108/ijqss-10-2019-0114>

Silva Sulca, A. (2019). Branding y lealtad de los clientes de la Empresa Partí Style Decoeventos, Cercado de Lima, 2019.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/55940>

Tolay Salas, Z. V. D. (2019). Branding y estrategia de ventas de Obesa SA, Huaral 2019.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/92660>

Torres, M. H., & Chero, v. (2020). Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa ferreteros y constructores del norte s.a.c, Chiclayo. horizonte empresarial, 7(2), 120-134. <https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1482>

Uddin, M. (2019). Customer loyalty in the fast-food restaurants of Bangladesh.

British Food Journal, 121(11), 2791-2808.

<https://doi.org/10.1108/bfj0220190140>

Yomona Arostegui, C. D. (2022). El branding y eficacia de ventas en clientes pymes del BCP, Puerto Maldonado, 2022.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/107587>

Zephaniah, C. O., Ogba, I., & Izogo, E. E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. Scientific

African, 8, e00383.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2468227620301216>

## ANEXOS

### Anexo 1.

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

**Tabla 7: Tabla de operacionalización de las variables de la empresa Mis 4 Joyitas.**

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias del branding	Para Juanita Moreno (2022) las estrategias del branding permiten crear vínculos emocionales con los clientes, promoviendo la asociación de ideas.	Esta variable del branding se medirá por las dimensiones: Resonancia, opiniones de marca, diferenciación	Resonancia	Lealtad	Escala ordinal Likert
			Opiniones de marca	Calidad	
Fidelización de los clientes	Mesén (2019). "La fidelización de clientes está diseñada para que los clientes o usuarios de los servicios de la empresa mantengan una relación comercial, estable y continuo o largo con él.	Esta variable de fidelización de los clientes se medirá por las dimensiones: Retención de clientes		Satisfacción	Escala ordinal Likert
			Retención de clientes	Valor	
				Seguimiento	

**Anexo 2.**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**Tabla 8: Matriz de consistencia**

<b>TÍTULO:</b> Estrategias del Branding y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023.					
<b>AUTORES:</b> Rodríguez García Dayana Maytec  Zamudio Domínguez Henry Kiefer					
<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:</b> ¿Qué relación existe entre las estrategias del branding y la fidelización de los clientes de la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023?		<b>HIPÓTESIS:</b> La relación que existe es directa entre las estrategias del branding y la fidelización de los clientes de la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023.			
<b>VARIABLE 1</b> Estrategias del Branding		<b>VARIABLE 2</b> Fidelización de los clientes			
<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>
Resonancia	Lealtad	1;2; 3;4	Retención de clientes	Satisfacción	11;12; 13;14
Opiniones de marca	Calidad	5;6;7		Valor	15;16; 17;18
Diferenciación	Precio	8;9;10		Seguimiento	19;20; 21;22

<b>TIPO:</b> APLICADA		<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> Diseño descriptivo de corte transversal correlacional, no experimental, cuantitativo.
<b>TÉCNICA E INSTRUMENTO:</b> Encuesta / cuestionario		<b>POBLACIÓN:</b> La población está constituida por 200 clientes.  <b>MUESTRA:</b> Se consideró una muestra probabilística aleatoria simple de 100 clientes.  <b>UNIDAD DE ANÁLISIS:</b> Cada cliente de la empresa Mis 4 Joyitas.
<b>OBJETIVOS:</b>	<b>O.E.1</b> Evaluar el nivel de las estrategias del branding en la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023.	<b>O.E. 2</b> Identificar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023
<b>GENERAL:</b>	<b>O. GENERAL</b> Establecer la relación que existe entre las estrategias del branding y la fidelización de los clientes de la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023.	<b>O.E. 3</b> Correlacionar las dimensiones de las estrategias del branding con la fidelización de los clientes de la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023.

### Anexo 3.

## Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### Anexo 2.

#### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°086-2023-VI-UCV

##### Datos Generales

Nombre de la Organización: Mis 4 Joyitas	RUC: 10758943394
Nombre del Titular o Representante legal: Dayana Maytec, Rodríguez García	
Nombres y Apellidos: Dayana Maytec, Rodríguez García	DNI: 75894339

##### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8°, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (\*), autorizo [ x ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Estrategias del branding y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autores: Dayana Maytec, Rodríguez García Henry Kiefer, Zamudio Domínguez	DNI: 75894339 77128790

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Trujillo, 31/05/2023

Firma y sello:

NOVEDADES MIS 4 JOYTTAS  
C.C. MAC MORA, STAND NRO. 9  
DAYANA RODRIGUEZ GARCÍA  
RUC:10758943394

(Titular o Representante legal de la Institución)

(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8°, literal "c" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

## Anexo 4.

### CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Estrategias del branding y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023.

Investigadores: Rodríguez García, Dayana Maytec, Zamudio Domínguez, Henry Kiefer.

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Estrategias del branding y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023”, cuyo objetivo es: Establecer la relación entre las estrategias del branding y la fidelización de los clientes en la empresa Mis 4 Joyitas – Trujillo 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución “Mis 4 Joyitas”.

Describir el impacto del problema de la investigación.

En esta investigación se pretende saber la relación entre la variable las estrategias del branding y la fidelización de los clientes, la cual permitirá tomar mejores decisiones con relación a ambas variables de estudio en la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023.

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Estrategias del branding y su relación con la fidelización de clientes de la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en el ambiente de sala de venta de la empresa Mis 4 Joyitas. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### **Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### **Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

#### **Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los investigadores [Rodríguez García, Dayana Maytec, Zamudio Domínguez, Henry Kiefer] email drodriguezga@ucvvirtual.edu.pe - hezamudio@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor [Aguilar Aragón, Nancy Deifilia] email naguilara@ucvvirtual.edu.pe.

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: .....

Fecha y hora:

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

*\* Obligatorio a partir de los 18 años*

# INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN FICHA DE ENCUESTA

Estimado cliente, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables estrategias del branding y la fidelización de los clientes. Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero:  Estoy de acuerdo  No estoy de acuerdo

TIEMPO DE DURACIÓN: 15 MINUTOS

### INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

	1	2	3	4	5
ESCALA DE VALORACIÓN	TOTALMENTE EN DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

## CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS ESTRATEGIAS DEL BRANDING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

**Instrucciones:** Le agradeceré lea con cuidado y conteste marcando con un aspa (X) la respuesta que considere conveniente. La encuesta es anónima y la información se

**Consentimiento informado:** Mediante el llenado de este documento, doy mi aprobación para participar en el proyecto de investigación aplicado por los estudiantes:

utilizará con fines académicos.

GÉNERO: MASCULINO: ( ) FEMENINO: ( ) EDAD ENTRE:  
 18-25 ( ) 26-30 ( ) 31-35 ( ) 36-40 ( ) 41-45 ( ) 46-50 ( ) 51 a más ( )

DONDE: TOTALMENTE DESACUERDO (1); DESACUERDO (2); INDIFERENTE (3); ACUERDO (4); TOTALMENTE DE ACUERDO (5).

ÍTEMS	TD (1)	D (2)	I (3)	A (4)	TD (5)
<b>Dimensión: Resonancia</b>					
<b>Indicador: Lealtad</b>					
1. Considera que la empresa es respetada en el mercado.					
2. El comportamiento de los trabajadores le transmite confianza.					
3. Se siente cómodo(a) en la empresa por el servicio que le ofrece.					
4. Usted se siente orgulloso(a) cuando se identifica con nuestra tienda.					
<b>Dimensión: Opiniones de la marca</b>					
<b>Indicador: Calidad</b>					
5. Los colaboradores de la empresa Mis 4 Joyitas se preocupan por su interés y su servicio.					
6. Los colaboradores de la empresa Mis 4 Joyitas lo tratan siempre con cortesía.					
7. Está satisfecho(a) con la calidad de los productos y servicio que ofrece la empresa Mis 4 Joyitas.					
<b>Dimensión: Diferenciación</b>					

<b>Indicador: Precio</b>					
8. El precio del producto es acorde a su calidad.					
9. Si el precio del calzado incrementase en la empresa Mis 4 Joyitas, seguiría siendo su opción de compra.					
10. La empresa Mis 4 Joyitas posee un estilo y diseño novedoso.					
<b>Dimensión: Retención de clientes</b>					
<b>Indicador: Satisfacción</b>					
11. La empresa Mis 4 Joyitas desea saber que tan satisfecho(a) esta con su compra.					
12. Piensa usted que la tienda responde con rapidez las necesidades de sus clientes.					
13. Diría usted que cuando visitó la tienda, le dieron toda la información necesaria para poder escoger sus productos satisfactoriamente.					
14. Le genera confianza ser escuchado(a) sobre posibles dudas que pueda tener sobre los productos de la tienda.					
<b>Indicador: Valor</b>					
16. El servicio en la tienda le inspira confianza.					
17. Piensa usted, que la comunicación con el cliente genera la recomendación de la tienda.					
18. El que se sienta cómodo(a) cuando asiste a la tienda es determinante para que vuelva.					
19. Recomendaría su experiencia de compra en la tienda Mis 4 Joyitas.					
<b>Indicador: Seguimiento</b>					
20. La empresa Mis 4 Joyitas le ofrece pertenecer a su bolsa de clientes premium por mantener la compra continua con nuestros productos.					
21. La empresa tiene algún tipo de diferenciación para reconocer a sus clientes.					
22. Los clientes que tienen citas programadas son llamados para hacerles recordar su cita.					
23. Considera usted comunicarse de diversas fuentes, antes de adquirir un producto.					

**Gracias por participar.**

## Anexo 5.

### FICHAS VALIDADAS

#### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Estrategias del branding y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer de la Administración. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Miguel Ángel G. Otoya Arrese
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )                      Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )                      Social ( )  Educativa ( )                      Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de  Administración
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	Más 2 a 4 años ( ) de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )

2. **Propósito de la evaluación:** Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. **Datos de la escala:**

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autor(es):</b>	Tolay (2019)
<b>Procedencia:</b>	Tolay (2019) adaptada o validada por Rodríguez, Zamudio (2023)

Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Sala de ventas de la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo, La Libertad.
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 1 dimensión, de 3 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul>

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Estrategias del branding

Moreno (2022) las estrategias del branding permiten crear vínculos emocionales con los clientes, promoviendo la asociación de ideas, marcando la diferencia de la competencia y enfocándose en los objetivos.

- **Variable 2:** Fidelización de los clientes

Kotler y Keller (2019) argumentan que la fidelización de los clientes es uno de los principales objetivos de cualquier negocio, la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los clientes y es clave para el éxito a largo plazo de una organización.

Variable	Dimensiones	Definición
Estrategias del branding	Resonancia	Gutiérrez y Moreno (2021). Define a la resonancia como muestra del poder, la profundidad y la conexión del cliente con la marca, es crear algo que nos diferencie de la competencia para mantenernos en la mente de los clientes.
	Opiniones de marca	Hoffman (2022). Define a las opiniones de marca, como la percepción que tienen los clientes sobre una marca, producto o servicio, es decir, las impresiones que les dan las imágenes y qué valor transmiten.



	Diferenciación	Ángulo, (2019). Define a la diferenciación, que su objetivo es crear productos y servicios de valor inigualable en todo el mercado y apuntar a los consumidores que no son sensibles a los precios.
Fidelización de los clientes	Retención de clientes	Schnarch (2019). Señala que la retención se trata de mantener a los clientes contentos, satisfechos con lo que la empresa tiene para ofrecer.

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Estrategias del branding y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023” elaborado por Rodríguez García Dayana y Zamudio Domínguez Henry, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Estrategias del branding

- Primera dimensión: Resonancia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Lealtad	1,2,3,4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Opiniones de marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	5,6,7	4	4	4	

- Tercera dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Precio	8,9,10	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Fidelización de los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción	11,12,13,14	4	4	4	
Valor	15,16,17,	4	4	4	
Seguimiento	19,20	4	4	4	

- Primera dimensión: Retención de clientes





Autor(es):	Tolay (2019)
Procedencia:	Tolay (2019) adaptada o validada por Rodríguez, Zamudio (2023)
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Sala de ventas de la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo, La Libertad.
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 1 dimensión, de 3 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal



#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Estrategias del branding

Moreno (2022) las estrategias del branding permiten crear vínculos emocionales con los clientes, promoviendo la asociación de ideas, marcando la diferencia de la competencia y enfocándose en los objetivos.

- **Variable 2:** Fidelización de los clientes

Kotler y Keller (2019) argumentan que la fidelización de los clientes es uno de los principales objetivos de cualquier negocio, la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los clientes y es clave para el éxito a largo plazo de una organización.

Variable	Dimensiones	Definición
Estrategias del branding	Resonancia	Gutiérrez y Moreno (2021). Define a la resonancia como muestra del poder, la profundidad y la conexión del cliente con la marca, es crear algo que nos diferencie de la competencia para mantenernos en la mente de los clientes.
	Opiniones de marca	Hoffman (2022). Define a las opiniones de marca, como la percepción que tienen los clientes sobre una marca, producto o servicio, es decir, las impresiones que les dan las imágenes y qué valor transmiten.
	Diferenciación	Ángulo, (2019). Define a la diferenciación, que su objetivo es crear productos y servicios de valor inigualable en todo el mercado y apuntar a los consumidores que no son sensibles a los precios.
Fidelización de los clientes	Retención de clientes	Schnarch (2019). Señala que la retención se trata de mantener a los clientes contentos, satisfechos con lo que la empresa tiene para ofrecer.

### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Estrategias del branding y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023” elaborado por Rodríguez García Dayana y Zamudio Domínguez Henry, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.

	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Estrategias del branding •

Primera dimensión: Resonancia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Lealtad	1,2,3,4	4	4	4	

• Segunda dimensión: Opiniones de marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	5,6,7	4	4	4	

• Tercera dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------

Precio	8,9,10	4	4	4	
--------	--------	---	---	---	--

**Variable del instrumento:** Fidelización de los clientes

- Primera dimensión: Retención de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción	11,12, 13,14	4	4	4	
Valor	15,16, 17,18	4	4	4	
Seguimiento	19,20, 21,22	4	4	4	



.....  
(Mg. Hugo Manuel Cervantes Mendoza) DNI  
N° 41034487



Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta: Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Estrategias del branding y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer de la Administración. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Jimmy Rolando Trujillo	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )

<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )

**2. Propósito de la evaluación:** Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**3. Datos de la escala:**

	Questionario en escala ordinal
Nombre de la Prueba:	
Autor(es):	Tolay (2019)
Procedencia:	Tolay (2019) adaptada o validada por Rodríguez, Zamudio (2023)
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Sala de ventas de la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo, La Libertad.

Variable	Dimensiones	Definición
Estrategias del branding	Resonancia	Gutiérrez y Moreno (2021). Define a la resonancia como muestra del poder, la profundidad y la conexión del cliente con la marca, es crear algo que nos diferencie de la competencia para mantenernos en la mente de los clientes.
	Opiniones de marca	Hoffman (2022). Define a las opiniones de marca, como la percepción que tienen los clientes sobre una marca, producto o servicio, es decir, las impresiones que les dan las imágenes y qué valor transmiten.
	Diferenciación	Ángulo, (2019). Define a la diferenciación, que su objetivo es crear productos y servicios de valor inigualable en todo el mercado y apuntar a los consumidores que no son sensibles a los precios.
Fidelización de los clientes	Retención de clientes	Schnarch (2019). Señala que la retención se trata de mantener a los clientes contentos, satisfechos con lo que la empresa tiene para ofrecer.
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 1 dimensión, de 3 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul>	

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Estrategias del branding

Moreno (2022) las estrategias del branding permiten crear vínculos emocionales con los clientes, promoviendo la asociación de ideas, marcando la diferencia de la competencia y enfocándose en los objetivos.

- **Variable 2:** Fidelización de los clientes

Kotler y Keller (2019) argumentan que la fidelización de los clientes es uno de los principales objetivos de cualquier negocio, la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los clientes y es clave para el éxito a largo plazo de una organización.



### 1. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Estrategias del branding y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023” elaborado por Rodríguez García Dayana y Zamudio Domínguez Henry, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos*

	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b>	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.

	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*brinde sus observaciones que considere pertinente*

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Estrategias del branding

- Primera dimensión: Resonancia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Lealtad	1,2,3,4	4	4	4	Ninguna

- Segunda dimensión: Opiniones de marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	5,6,7	4	4	4	Ninguna

- Tercera dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Precio	8,9,10	4	4	4	Ninguna

**Variable del instrumento:** Fidelización de los clientes

- Primera dimensión:

Retención de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción	11,12, 13,14	4	4	4	Ninguna
Valor	15,16, 17,18	4	4	4	Ninguna
Seguimiento	19,20, 21,22	4	4	4	Ninguna



Mg.

Jimmy Rolando Trujillo

.....  
.....  
(Grado, Nombres y Apellidos

del juez) DNI N° 22674970  
cuenta:

Pd.: el presente formato debe tomar en

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited201723.pdf> entre otra bibliografía.

## Anexo 6.

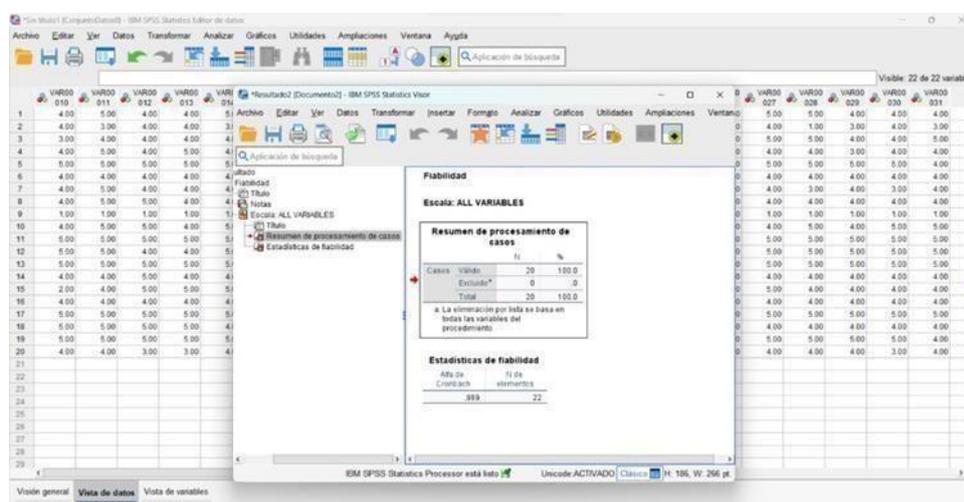
### PRUEBA DE CONFIABILIDAD

El instrumento fue sometido a una prueba piloto, para esto se tomó una muestra de 20 personas, para ejecutar una prueba piloto, donde se realizó la fórmula del Alfa de Cronbach.

---

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
9.89	22

---



Se puede observar que el valor obtenido es un índice aceptable del instrumento.

**Anexo 7.****Tabla 9: FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO****FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: ESTRATEGIAS DEL BRANDING Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**

TÉCNICA	ENCUESTA
INSTRUMENTO	CUESTIONARIO
AUTOR	Tolay Salas, Zoila Vanessa Dessyre
ADAPTADO POR	Rodríguez, Zamudio (2023)
ÁMBITO DE APLICACIÓN	Clientes de la empresa Mis 4 Joyitas
TIEMPO DE APLICACIÓN	15 minutos
ADMINISTRACIÓN O APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	Clientes de la empresa Mis 4 Joyitas
SIGNIFICACIÓN	Evalúa las estrategias del branding y fidelización de los clientes de la empresa Mis 4 Joyitas
DIMENSIONES	Estrategias del Branding: Resonancia, opiniones de marca, diferenciación Fidelización de los clientes: Retención de clientes
EVALUACIÓN	Con escala de Likert: TD. -Totalmente en desacuerdo= (1); D.-Desacuerdo= (2); I.- Indiferente= (3); A.- Acuerdo = (4); TA. - Totalmente de acuerdo= (5)

## Anexo 8.

### EVIDENCIA DE APLICACIÓN DE CUESTIONARIO



#### "Novedades Mis 4 Joyitas"

La empresa Mis 4 Joyitas, se dedica a ofrecer la venta de zapatillas nacionales e importadas, para damas caballeros y niños.  
Mediante este cuestionario se evaluará las estrategias del branding en relación con la fidelización de los clientes.

Correo electrónico \*

Correo electrónico válido

Este formulario recopila correos electrónicos. [Cambiar la configuración](#)

NOMBRE Y APELLIDOS \*

Texto de respuesta breve

GÉNERO \*

Femenino

Masculino

EDAD \*

Texto de respuesta breve



## Anexo 9.

### PRUEBA DE NORMALIDAD

*Prueba de normalidad entre las estrategias del branding y la fidelización de los clientes de la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023.*

---

<b>Pruebas de normalidad</b>			
	<b>Kolmogorov -Smirnov<sup>a</sup></b>		
	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
Resonancia	0.154	100	0.000
Opiniones de marca	0.163	100	0.000
Diferenciación	0.143	100	0.000
<b>Estrategias del branding</b>	0.145	100	0.000
Retención de clientes	0.117	100	0.002
<b>Fidelización de los clientes</b>	0.117	100	0.002

---

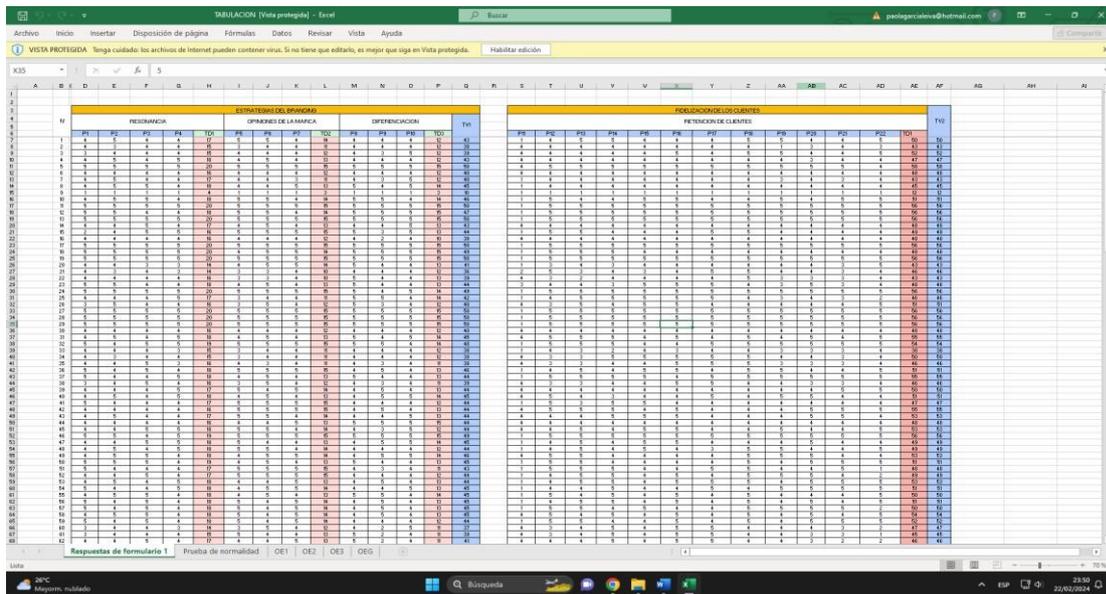
a. Corrección de significación de Lilliefors

---

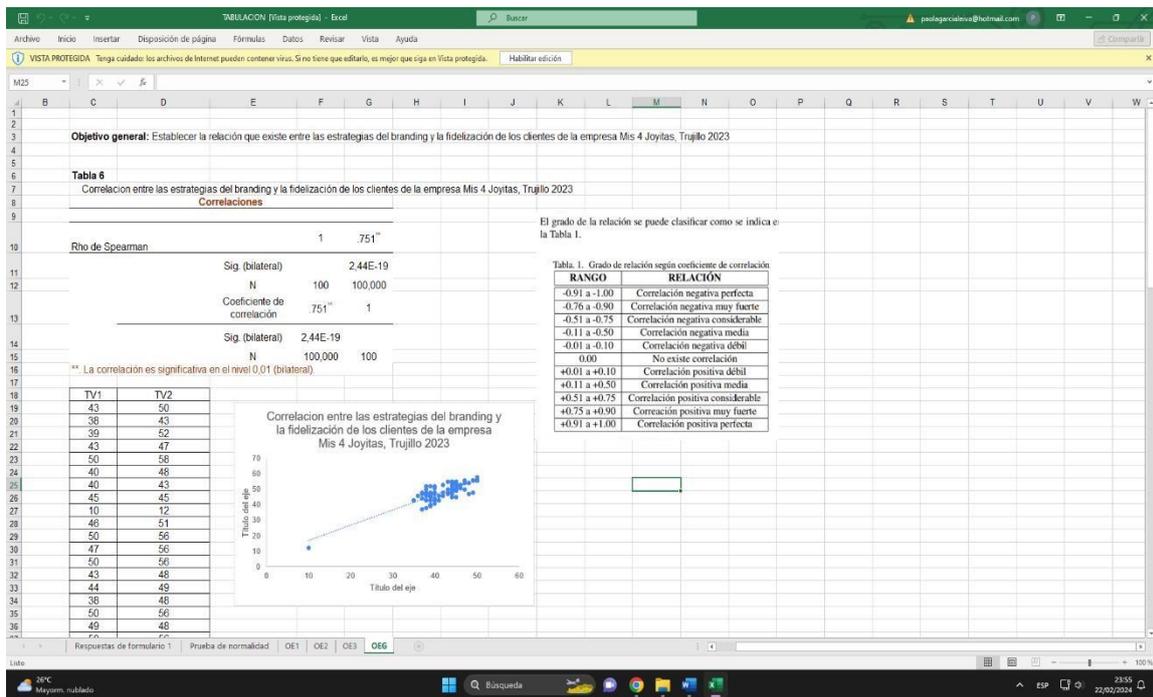
Nota: Resultado encontrado mediante el procesamiento de la base de datos.

# Anexo 10.

# BASE DE DATOS



Respuestas del formulario.



Correlación del objetivo general.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad de los Asesores**

Nosotros, AGUILAR ARAGON NANCY DEIFILIA , PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis titulada: "Estrategias del branding y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Mis 4 Joyitas, Trujillo 2023.", cuyos autores son RODRIGUEZ GARCIA DAYANA MAYTEC, ZAMUDIO DOMINGUEZ HENRY KIEFER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 24 de Noviembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
AGUILAR ARAGON NANCY DEIFILIA <b>DNI:</b> 18172951 <b>ORCID:</b> 0000-0002-1536-3109	Firmado electrónicamente por: NAGUILARA el 04- 12-2023 10:01:43
PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS <b>DNI:</b> 40717454 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7130-0156	Firmado electrónicamente por: MPINGLO el 10-12- 2023 20:33:13

Código documento Trilce: TRI - 0664162