



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Branding y lealtad de los clientes de la Empresa Party Style

Decoeventos, Cercado de Lima, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Silva Sulca, Anali (ORCID: 0000-0003-2903-7731)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedico mi tesis con mucho amor y cariño a mi madre que está en el cielo, ya que es mi fuente de motivación para superarme cada día más y para perseverar como profesional. También a mi padre y mi abuelo, quienes han sido testigos de mi esfuerzo constante.

Agradecimiento

A Dios, sobre todo, ya que gracias a él se hizo posible la culminación de mis estudios porque me dio las fuerzas para seguir adelante y por concederme la oportunidad de poder sustentar mi tesis.

Índice

| | |
|--|------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Página de Jurado..... | iv |
| Declaratoria de autenticidad..... | v |
| Índice..... | vi |
| RESUMEN..... | vii |
| ABSTRACT | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. METODOLOGÍA..... | 14 |
| 2.1. Tipo, nivel y diseño de la investigación | 14 |
| 2.2. Operacionalización de las variables..... | 15 |
| 2.3. Población y Muestra | 17 |
| 2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, valides y confiabilidad | 17 |
| 2.5. Procedimiento | 19 |
| 2.6. Métodos de análisis de datos | 20 |
| 2.7. Aspectos éticos | 20 |
| III. RESULTADOS | 21 |
| IV. DISCUSIÓN | 35 |
| V. CONCLUSIONES | 37 |
| VI. RECOMENDACIONES | 38 |
| REFERENCIAS | 39 |
| ANEXOS..... | 42 |

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo, determinar la relación entre el branding y la lealtad de los Clientes de la empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima 2019. La metodología empleada para el desarrollo del trabajo fue un enfoque hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo correccional técnico, de tipo aplicada técnico y con un diseño experimental con corte transversal; con una población de 66 clientes y una muestra 80 clientes de acuerdo a la formula aplicada; toda la información recolectada se realizó a través de la técnica de encuesta, mediante el instrumento del cuestionario, el cual contenía 20 ítems. De los resultados obtenidos, se pudo determinar que existe una correlación positiva moderada de 0.727, obteniendo una significancia de 0.000, por lo que esto determina que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que la significancia de la prueba de Rho de Spearman salió menor a 0.05, se afirma que existe relación entre branding y lealtad de los clientes.

Palabras clave: Branding, lealtad de los clientes, fidelización

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the relationship between branding and customer loyalty of the Party Style Decoeventos company, Cercado de Lima 2019. The methodology used for the development of the work was a hypothetical deductive approach with a quantitative approach, with a technical correctional descriptive level, technical application type and with an experimental design with cross-section; with a population of 66 clients and a sample of 80 clients according to the formula applied; All the information collected was carried out through the survey technique, using the questionnaire instrument, which contained 20 items. From the results obtained, we could determine that there is a moderate positive correlation of 0.727, obtaining a significance of 0.000, so this determines that the hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. Concluding that the significance of Spearman's Rho test was less than 0.05, it is claimed that there is a relationship between branding and customer loyalty.

keywords: branding, customer loyalty, loyalty

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional se muestra la empresa de electrodomésticos RIBEIRO atraviesa una gran crisis debido a su bajo nivel de ventas por la caída de compras de artículos del hogar. Este rubro del mercado cayó 33,9% interanual en el primer trimestre de 2019. La empresa necesita gestionar sus recursos y recortar costos con el objeto de contrarrestar los resultados producidos en el mercado y la situación en la que se encuentra el país de Argentina.

A nivel nacional se muestra que la empresa Ripley ha perdido terreno contra Oeschle y Saga Falabella y sus ventas han caído precipitadamente ya que, a pesar de su alianza con los servicios financieros, sigue sin resultar tan atractivos como su competencia sumándose a ella la empresa Paris. La empresa ha visto reducido su participación en el mercado con un 37% lo cual muestra la total desventaja que poseen contra sus contendores.

A nivel local vemos como el emporio de Gamarra ha reducido sus ventas hasta en un 30% tras la reducción de los ambulantes, debido a que en vez de beneficiar a los empresarios estos han sido perjudicados, ya que en este caso los ambulantes formaban gran parte de su clientela. Por otro lado, a esto suma el cambio de los accesos para el libre tránsito del público y los pagos de alquileres como costos fijos que tienen que asumir.

De la empresa Party Style Decoeventos con RUC: 10709048525 ubicada en el Jr. Puno Nro. 552 Int. 107 – Galería Puno – Lima , siendo una empresa que cuenta con poco tiempo en el mercado y la cual se dedica a la decoración para fiestas en general y su público objetivo son las clases socioeconómicas B y C la empresa posee como problema general su bajo nivel de ventas ya que no es muy conocida aun en el mercado, esta empresa desea construir su marca y llegar a su público objetivo y para ello tiene que lograr abarcar las expectativas del cliente y de esa forma mantenerlos fidelizados y siendo la primera opción al momento de buscar este servicio.

Brito (2017) Lealtad de clientes para incrementar las Ventas de la empresa Disduran S.A. La autora planteo por objetivo general determinar la relación de la lealtad de los clientes para incrementar las ventas. El método empleado fue un diseño no experimental de corte transversal, se utilizará un estudio descriptivo, método inductivo, fue una investigación de tipo aplicada, el enfoque fue cuantitativo. En conclusión, demostraron que el público está satisfecho mas no fidelizado, se devela una estrategia con la meta de elevar las ganancias de la empresa.

Guamán (2014) El Marketing Relacional y la Lealtad de los clientes de la Empresa REPREMARVA. Plantea como objetivo general buscar la influencia del marketing relacional de la empresa. La metodología fue hipotético deductivo, tipo descriptivo correlacional con diseño no experimental y transversal. Se concluyó que actualmente la relación de la organización con los clientes es muy buena debido a que existe una mejora en el servicio con lo cual se utiliza para retenerlos y con lo cual se busca incrementar las relaciones a largo plazo de la empresa.

Mancheno (2014) Estructurar un plan de branding para posicionar una marca de productos cosméticos. El objetivo del presente trabajo fue colocar un método para posicionar por medio del branding. El diseño de este trabajo fue no experimental, el instrumento que se uso fue la encuesta. Con lo cual se obtuvo una correlación de 0.789, con respecto a las variables de estudio. Por ello, se dio como conclusión lo siguiente, una marca es fijar el interés en los detalles, en la creación de la misma, para que se genere la valorización, la cual alcanza dar identidad a los bienes o servicios.

Sánchez (2017) Calidad de servicio y Lealtad del cliente en el restaurante pizza Burger. Se propone como objetivo general determinar la relación de la calidad de servicio con la lealtad del cliente. El estudio tuvo diseño no experimental de corte transversal con un enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. En conclusión, se pudo determinar que los colaboradores entienden cuáles son las exigencias y expectativas del cliente, pero hay falencias por parte de los directivos los cuales deben mejorar sus acciones.

Corella (2017) Modelo de Marketing Estratégico para fortalecer el Posicionamiento de la marca, Hecho en Ecuador. El cual tuvo como objetivo definir estrategias que sirvan de apoyo a su empresa. Esta investigación se realizó en el año 2010 teniendo en cuenta a las personas de 12 años a más con conciencia de consumo. Los resultados obtenidos son los siguientes. Es de relevancia hacer hincapié en que en este estudio el 2.5% de los pobladores que consumían productos del país en mención han sido pobladores entre 15 y

48 años. Por ende, podemos dar como conclusión que el ingresar a este medio resulta rentable, debido a que el interés de la población por los productos de necesidad básica como los alimentos es elevado, aunque existe una competencia fuerte.

Flores (2017) Branding y el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R. L- La Victoria. Se tuvo como objetivo general determinar la influencia del branding en el posicionamiento de la empresa. El método del estudio fue hipotético deductivo, fue de tipo aplicado, el diseño fue de corte transversal y no experimental. En los resultados obtenidos el 31.7% de los encuestados estuvo de acuerdo con el producto ofrecido, el 56.7 se manifestó indiferente ante el servicio brindado, el 11.7% estuvo de acuerdo con el branding y el 63.3 en desacuerdo ya que considero que no hay un buen posicionamiento.

Jaimes (2017) Branding y Ventas de la empresa productos Vanss S.A.C. Puente Piedra. La autora propuso por objetivo determinar la relación que existe entre el branding y las ventas de la empresa. El método utilizado fue un diseño no experimental, transaccional con un enfoque cuantitativo y método hipotético deductivo, también se utilizó una investigación de tipo correlacional. En conclusión, se pudo determinar que existe relación entre el branding y las ventas ya que se obtuvo una correlación de 9.38 entonces podemos sugerir que se necesita fomentar el desarrollo de planes estratégicos y brindar un valor agregado.

Castro (2018) El Branding y su relación con la Fidelización en los Clientes del Gimnasio Aventura Gym. La autora propuso por objetivo de la investigación determinar la relación entre el branding y la fidelización de los clientes. El método empleado fue un diseño no experimental de corte transversal con un nivel correlacional. Se da como resultado que hay relación entre branding y fidelización lo cual se muestra con una correlación de 0.439, también se apreció que tiene falencias en el ámbito de la comunicación con el cliente y la diferenciación y sobre todo mejorar su compromiso para brindar un buen servicio.

Peña (2018) Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente en el restaurant El Rey. La autora propone de objetivo general determinar la relación de la calidad de servicio y la lealtad de los clientes. El método fue un diseño no experimental, transversal, de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional y enfoque cuantitativo. En conclusión, existe relación entre las dos variables por lo que se determinó que la empresa debe capacitar mejor a su personal, así como exista una disponibilidad para ayudar al cliente en cualquier inconveniente.

Espinoza (2017) Relación entre satisfacción y lealtad de los clientes de la empresa Melamitex. Su finalidad fue analizar la relación de la satisfacción del cliente y la lealtad de los clientes. El método utilizado fue un diseño no experimental, transversal y de método hipotético deductivo. Para concluir, se determina la relación de ambas variables ya que el nivel de satisfacción es de 3.8 y el de lealtad de 3.6 así como la motivación es un factor clave para tener una buena comunicación con los clientes lo que permite diferenciarnos de la competencia.

Chao & Panpan (2014) La Relación entre Branding y Lealtad del Cliente. Su investigación fue descriptiva y el método cuantitativo para ayuda del estudio. Se empleó la encuesta. El desenlace del estudio muestra que existe una relación entre identidad de marca y la lealtad del cliente. Se confirma la hipótesis de que la personalidad de marca positiva conlleva a usuarios leales.

Arteaga (2014) Creación De Una Herramienta De Fidelización De Clientes. La investigación fue de diseño exploratorio, descriptiva. Se concluye que la estrategia en una empresa que pretenda fidelizar a los usuarios es de suma relevancia para protegerlos de manera activa. Además, el cargo que realiza la acción de comunicación y publicidad es primordial, debido a que de ello depende que los elementos que se usen para la fidelización sean exitosos o no según las expectativas.

Agüero (2014) Estrategia de Fidelización de Clientes. La investigación fue de diseño no experimental y de corte transversal – descriptiva. Se da como resultado del estudio del Marketing relacional y su vínculo con la fidelización de clientes, denotan que van en el mismo horizonte, Por ende, es relevante crecer en un entorno de estabilidad y durabilidad entre las compañías y sus usuarios con la finalidad de continuar desarrollándose de forma colectiva.

Pérez (2014) Diseño de un plan de Branding que permita posicionar en el mercado de la ciudad de Lima. Esta investigación reitera la relevancia del desarrollo de una nueva marca, con identidad propia aseverando la calidad de los artículos de la compañía por medio del branding, expresando los detalles y bondades de la marca de forma adecuada. Finalmente se plantea un plan de Branding que ayude a que una marca nueva se pueda posicionar en el consumidor para que después entre en el mercado objetivo, logrando que la estabilidad de la compañía se eleve.

Palomino (2014) Estrategias de comunicación de Marketing para Fidelizar. Esta investigación fue de diseño no experimental descriptivo; se da por conclusión que: la escala de fidelización es baja lo que se muestra en cada elemento de investigación; el

empleo de los servicios es parcial, la mayor parte de accionistas no logra notar ninguno de los beneficios completos con respecto a las actividades que hace la compañía que se acomode a sus requerimientos.

Pastor (2015) El Branding como estrategia para el posicionamiento de la marca de calzado Carusso. La investigación fue de diseño no experimental, transversal y descriptiva, Este estudio logra concluir que las herramientas del branding son detonantes para el desarrollo de marca que busca el posicionamiento, ya que el branding es el procedimiento que posee como finalidad el posicionar la marca.

Merino (2014) El branding como herramienta para promover la competitividad en las ciudades. El objetivo fue estudiar el branding como elemento para promocionar la competencia. El estudio fue de diseño no experimental. Se da como resultado que el estudio demostró que la ejecución de la estrategia de branding para una eficaz puesta en valor de una dirección no solo apoya el crecimiento del sector turístico y a buscar inversión, sino que apoya a los estados a sobreponerse de escenarios de crisis, enriquecer su imagen y reputación.

Guzman (2014) La nueva gestión de las marcas, una visión en el sector del lujo. Este estudio tuvo por finalidad examinar la gestión de las marcas, a su vez fue de diseño no experimental. Se dio como resultado que existen tres procedimientos en la generación de la marca con fundamento en el vínculo entre el usuario y la marca; branding, brand management y cocreación.

La Martinière y Damacena (2014) Creación de un plan de branding para la empresa Freek S.A.C. Su diseño de la investigación fue no experimental. Este estudio tuvo por finalidad la creación de un plan de branding. A su vez el estudio fue de tipo aplicado. Se dio como resultado que un 42% de los usuarios en el estado adquieren teniendo en cuenta el factor precio. También, el plan de marca apoya a que el usuario pueda conocer más eficazmente al artículo.

Guadarrama y Rosales (2015) Relationship Marketing: value, satisfaction, loyalty and retention. Analysis and theoretical reflection. Este estudio tuvo por finalidad. La exploración crítica de diversas investigaciones centradas en la administración de la relación con los usuarios y lealtad; y se piensa en base a su efecto en el resultado de la empresa. Se da por conclusión que el marketing relacional eleva el desarrollo de la compañía en base a sus usuarios y como estos alteran la compañía y funcionan como valor agregado. Finalmente, se muestra cómo dichas variables influyen en la fidelización y la lealtad.

Baptista y León (2014) Lealtad de marca y factores condicionantes. Este estudio tuvo por finalidad conocer las herramientas condicionales de la lealtad y propuso una presentación sencilla que enseñe y relacione a diversos niveles dichas herramientas. Para lograr tal retención se necesita identificar y entender la lealtad de marca y las herramientas que influyen en su desarrollo. Se pretende mostrar las bases con respecto a la lealtad de la marca.

Valenzuela (2013) Branding, construcción de marcas. En su investigación no experimental descriptiva concluye que en la actualidad el Branding no solo es la parte visual de una compañía sino establecer una forma de comunicarse a través de emociones y absolutamente positiva que nos aproxime con cada uno de nuestros clientes. Si observamos del ámbito particular al general es el primer eslabón para ser un lovemark.

Leca (2015) El Branding Made in Spain La marca España en la Internacionalización de las marcas de calzado y moda. En su investigación no experimental descriptiva concluye que las decisiones de las empresas de vincular su marca en ciertos sectores se realizan por estas razones: falta de un cimiento de marca única asimismo de la potenciación del ADN de la marca ya que el imaginativo sector apoya la definición del artículo o la identidad de la marca.

Rodríguez (2015) La Gestión de Marca y el Posicionamiento de Mercado de AGUA VITAL O2. Estableció el objetivo general de analizar cómo incide la gestión de marca en el posicionamiento de mercado de AGUA VITAL O2. La metodología fue de enfoque cuantitativo, es descriptivo y correlacional. Su población estuvo compuesta por 98 clientes y consumidores, 98 clientes fueron objeto de muestra, el instrumento fue el cuestionario. Concluye utilizando la correlación de Chi cuadrado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Bayas (2015) El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro. Este trabajo tuvo por finalidad estudiar cómo influye la baja acción del branding en el posicionamiento. El método de la investigación correspondió a un enfoque cuantitativo; otro es el caso que es de alcance descriptivo y correlacional, de corte transversal y no experimental. Concluye con la prueba de correlación de Chi cuadrado se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

Poma (2016) El branding y el posicionamiento en los centros educativos de educación de nivel inicial privado. Estableció el objetivo de conocer el nivel de incidencia del branding en el posicionamiento de CEEIP. La metodología de investigación corresponde a la de

tipo aplicada de diseño no experimental y corte transversal. Se concluyó con la correlación positiva entre las variables con una correlación de Spearman en 0,734.

Romo (2015) Análisis de las estrategias de branding emocional y sensorial utilizados por Starbucks. Cuyo objetivo es analizar las estrategias de branding emocional y sensorial. Este trabajo fue de enfoque cuantitativo y empleo la encuesta. Se llegó a concluir lo que el usuario siente al elegir su marca de preferencia los datos recopilados muestran porcentajes elevados, acerca de su gusto por la marca Starbucks.

Basantes y Paz (2014) Branding y propuesta mercadológica para la constructora Paz, Este estudio tuvo por finalidad crear una propuesta de branding para el posicionamiento de la marca, el estudio fue de tipo aplicado; como resultado se obtuvo que la constructora Paz actualmente no posee un modelo de marca que represente a la compañía lo cual complica el posicionar en el sector de la construcción, la cual ha generado que no tenga una planeación estratégica para cada plan que otorga a los mercados.

Montalvo (2013). Aplicación de los principios del branding emocional en la construcción de la identidad corporativa de las pymes de servicios. La mencionada investigación es cuantitativa, con muestreo aleatorio, tuvo por finalidad. La aplicación de principios del branding emocional en la construcción de la identidad corporativa. Se da como resultado que la mayor parte no posee diseños de personalidad empresarial y a pesar de que se muestren congruentes a desarrollar la comunicación en la compañía no saben a ciencia cierta los beneficios del branding emocional y su relevancia en la compañía.

Romero (2016). El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks Real Plaza. La mencionada investigación de campo se trata de la investigación aplicada, cuantitativa correlacional y descriptiva, Este estudio tuvo por finalidad demostrar que el branding emocional influye en la fidelización de los clientes, Se concluye que el branding emocional influye en la fidelización de los clientes, lo cual se mostrara esquematizado en la fidelización de los clientes, lo cual se justifica con la prueba de chi cuadrado.

Torres (2016). Factores del marketing sensorial que influyen en la construcción del branding emocional en los clientes de la empresa Rossana Torres. La mencionada investigación es aplicada cuantitativa correlacional. Este estudio tuvo por finalidad determinar en qué medida el Marketing Sensorial influye en la construcción del Branding Emocional. Se concluye que por medio del Rho de Spearman existe una correlación directa significancia positiva.

Rocha (2011). El branding emocional en la creación de vínculos entre la marca gloria y el consumidor. La mencionada investigación es aplicada, y descriptiva. Este estudio tuvo por finalidad demostrar que el branding emocional influye en el consumo de la marca mencionada, se concluye con los encuestados poseen conexión emoción con la marca.

Velasco (2016) El Co-branding como estrategia de comunicación casos en el Ecuador. Este estudio tuvo por finalidad determinar los casos representativos de co-branding y observar si esta se emplea como una estrategia de comunicación, el método del estudio fue cuantitativo, se concluye que, el co-branding ha ido generando conmoción ya que no se emplea de forma frecuente y las empresas aún están reacias a revelar sus estrategias.

Guerrero (2016) Análisis de la Gestión de Branding desarrollada por Dulce Tentación en el mercado de pasajeros internacionales. Este estudio tuvo por finalidad fue contrastar el branding con la gestión de marca, el estudio fue de enfoque cuantitativo, exploratorio-descriptivo, para finalizar la gestión de marca aplicada por esta marca es delicada, ya que demostró la identificación de ella en el mercado, las maniobras de gestión han contribuido a este reconocimiento.

Para comprender el significado del branding se brindará la definición según la investigación realizada.

En ese sentido Casanoves (2017) hace mención de: El branding es la disciplina que se encarga de concebir y administrar marcas a través de la gestión fundamental de los medios enlazados al nombre y emblema que la identifican, que tienen en el valor proporcionado, tanto al demandante como al ofertante. Por otro lado, se examina que el branding basa su naturaleza, además, en la creación de emociones, sensaciones y deseos, al dirigir su entorno de actuación en el procesamiento cerebral y cardiovascular del consumidor.

Hoyos (2016) manifestó que: En resumen, el branding es una transformación integral, que quiere alzar marcas potentes; eso significa marcas importantes, asociado a herramientas positivas, anheladas y adquiridas por bastante público. Es un crecimiento ordenado, que necesita ciertas fases: la estrategia, en la cual se delimita la orientación que necesita tener la marca; la invención, en otras palabras, la creación en vocablos de diseño y finalmente, la administración que corresponde a toda la fase de implantación, supervisión y mejora.

Gómez (2014) nos señala que el desempeño de la marca es la teoría es muy simple. Cuanta más ventaja competitiva obtenga nuestro producto, cuanto más capacitados estemos para entregar lo que prometemos, cuanto más capacitados este nuestra cultura de compañía, y cuanto más adecuado sea el campo de juego, menos importancia obtendrá la marca en la

evolución del negocio de la compañía. La marca de un producto forma el activo intangible más apreciado de una empresa. Las marcas, una vez constituidas, necesitan ser impulsadas con el objetivo de fidelizar a los consumidores, este estudio asiste a calcular la fortificación de la marca, el nivel de penetración y profundidad de la marca. En los mercados y segmentos atendidos, valora el nivel de posición escogido en relación a otras marcas concretadas.

Murphy (2016) nos menciona al respecto de las opiniones de la marca que todo el mundo tiene opiniones, como ha sido eternamente, pero hoy todo el mundo puede declarar y puede hacer que lleguen a muchos. La red ha dado la posibilidad que opinar salga del círculo inminente y las personas conocidas o que ya no esté solo restringido a sencillamente unos pocos privilegios que habían penetrado en el círculo de los medios como expositores. En estos días todo el mundo puede manifestar lo que medita y hacerlo llegar a un grupo de personas. Y en este reciente sistema de cosas uno de los entornos que más se han visto dañados son los del consumo. Los consumidores ya no solo transfieren a su ambiente más próximo lo que opinan sobre los productos y las marcas que compran, sino que en la actualidad lo suben a la red y marcan con esas opiniones el parecer de compra de los demás. Las determinaciones de compra están cada vez más fijadas por las indicaciones que los demás consumidores dan a esos productos y por las opiniones que producen sobre ellos. Algunas marcas han comenzado a añadir los comentarios que les colocan a los consumidores en sus medios de gestión al cliente y eso ha comenzado a marcar como contestan a sus demandas.

Martínez (2018) menciona en base a los sentimientos de la marca que: Implica todas las experiencias que el cliente posee con la marca, cómo se contempla su imagen, de qué forma habla, cuál es su deseo, fórmula de valor y además cómo transmite a su cliente. Numerosas empresas no brindan atención a ese sentimiento que producen, además, este puede presentarse a ser una singular clave para el negocio. Ya no alcanza con sólo transferir los beneficios o propiedades de un producto, las personas desean sentirse particulares y seseen ser parte de algo más relevante. Esta vinculación emocional se da mediante un deseo más conmovedor de Por qué existe la empresa, lo cual consiente a las personas sentirse parte de algo mucho más relevante, algo que se ordena con sus creencias, principios y valores. A partir de mi procedimiento de estrategia de marca, investigación con el cliente para precisar los sentimientos de la marca mediante la voluntad de su empresa, ellos necesitan ver plasmados en todo el contenido visual y en las estrategias de negocio y marketing que se ejecuten.

Como base teórica se para la variable branding se propone la teoría de la identidad de la marca

Según Llopis (2011) es la expresión externa de una marca, la tangible y comprende desde su nombre hasta su apariencia visual, pasando por su sonido, olor, tacto y sabor. Es un elemento primordial para que la marca, sea reconocida por el consumidor ya que simboliza sus características distintivas.

La identidad formal de la marca, es decir, la definición y creación de sus elementos formales y tangibles, es uno de los aspectos cruciales del Branding. Su existencia es consustancial al concepto de marca, no puede haber marca sin la materialización de sus elementos formales.

Independientemente del tamaño de la compañía o de los requerimientos que dicha compañía pueda dedicar al Branding, siempre tendrá que definir y crear la identidad formal de sus marcas.

La definición de la identidad formal solo debe culminar tras haber llevado a cabo el proceso de determinación del posicionamiento deseado y la proposición de valor que la futura marca deberá representar en sus destinatarios.

Solo tras haberse procedido a la determinación del posicionamiento, se podrá acometer con garantías de éxito la elaboración o revisión en su caso de la identidad formal. Todas las marcas deben ser consistentes con sus identidades, convenientemente filtradas por el posicionamiento escogido, de modo que no sean contradictorias con el mismo.

A la hora de crear la identidad formal (el proceso de diseño) es conveniente distinguir entre elementos visuales y elementos verbales:

Identidad visual que estaría conformada por todos los elementos gráficos que permiten identificar y representar una marca, en concreto:

Logotipo. Símbolo o imagotipo, Logosímbolo, Color o identidad cromática, Tipografías, Ilustraciones, Fotografías. 30 □ Identidad verbal cuyo objetivo hacer distintivo el lenguaje con el que se expresa una marca, en concreto: Nombre, Eslogan, Tono de voz, El uso de historias.

Para iniciar este tema es importante tener claro el significado de lealtad de los clientes para así claras que las teorías que se mostraran en la investigación.

Carvajal (2014) señala que: Como se entiende la lealtad del cliente tiene como propósito alcanzar un vínculo estable y durable con los clientes actuales de la empresa. Un requisito indispensable para adquirir es sopesar cada venta como la iniciación de la siguiente.

Villaseca (2014) refiere que: La lealtad del cliente comprende que el cliente muestra una prioridad positiva por una marca o empresa. Esta actitud se afilia así a una intención, que en muchos casos ha sido calculada, por las empresas en sus estudios, de forma métricas como la preferencia de marca o la pretensión de compra de un servicio. Esta, por tanto, afiliado a aspectos intangibles de la empresa, como lo es su marca o la experiencia. Esta lealtad es la que evidentemente se comparan desde la conducta actual del cliente, en términos constatables de reiteración de compra. Por tanto, una conducta de lealtad se expone en la compra, así como la reiteración de actos de adquisición de servicios a una empresa.

Alcaide (2015) refiere que, en conclusión, fidelizar significa fidelización del cliente, de forma que continuamente el cliente vuelva adquirir nuestros bienes o servicios. Lo cual diariamente resulta de mayor complejidad, puesto que estos se han transformado genéricamente y los disentimientos son casi imperceptibles.

Keller (2012) señala que: La personalización de los bienes y servicios se menciona cuando el negocio requiere otorgar al cliente un bien o servicio especial o característico, entonces a parte de lo habitual que posea se añaden ciertas características relacionadas y orientadas a identificar al público con ellos.

Prieto (2014) menciona que: También muestra admitir precisar a la satisfacción del cliente como la consecuencia de la semejanza inapelable que se desarrolla entre las perspectivas anticipadas del público ante los artículos ofrecidos y el desarrollo de la figura del negocio con relación al valor comprendido al terminar el trato comercial.

Como base teórica se para la variable lealtad de los clientes se propone la teoría de los beneficios de fidelización

Según Bastos (2006). Tener satisfechos a los clientes supone, no solo la posibilidad de que estos repitan la compra en el negocio, sino una serie de beneficios añadidos para la empresa que se enumeran a continuación:

Son prescriptores: Los clientes fieles suelen recomendar el establecimiento por lo que se convierten en los mejores prescriptores.

Mejora continua: Los clientes fidelizados conocen bien el negocio y poseerán un mayor nivel de confianza por lo que estarán en mejores condiciones para aportar sugerencias y mejoras al negocio.

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

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

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

Problema General ¿Cuál es la relación entre el branding y la lealtad de los Clientes de la empresa Party Styles Decoventos, Cercado de Lima 2019?

Problemas Específicos ¿Cuál es la relación entre el branding y la fidelización de los Clientes de la empresa Party Styles Decoventos, Cercado de Lima 2019?, ¿Cuál es la relación entre el branding y la personalización de la empresa Party Styles Decoventos, Cercado de Lima 2019? y ¿Cuál es la relación entre el branding y la satisfacción de los Clientes de la empresa Party Styles Decoventos, Cercado de Lima 2019?

Este trabajo se basa en teorías de varios autores que brindan un aporte importante para el estudio ya que nos enriquecen con conceptos y definiciones puntuales para entender a fondo estas dos variables, también se brindara conocimientos para futuras investigaciones ya que servirá como guía a seguir para las empresas que tengan una situación parecida o busquen crear su propia marca.

Servirá como aportación a las compañías que recién se estén iniciando en cualquier rubro ya que encontraran un modelo de marca con aportes científicos para que puedan crear una lealtad a los clientes, asimismo la contribución a la comunidad, se plasmara en el efecto que dicho trabajo generará en la organización, siendo el fundamental beneficiario el comprador.

Este trabajo aporta elementos que apoyen la evaluación de las variables estudiadas, en un tiempo determinado y sin alterar las variables de estudio, se aplicaron múltiples conocimientos para resolver y dar solución a la situación planteada, se basó en un enfoque cuantitativo ya que empleamos un estadístico para recoger información y procesar los

datos, se detalló y describió las variables, además se aplicó correlaciones para saber que tanto se relaciona una variable con la otra así como sus dimensiones.

Este trabajo posibilitará a las empresas observar la relevancia del gestionar su propia marca y brindarle un valor y por ello se elevará la lealtad del cliente. Es conveniente porque permitirá un mayor posicionamiento, Por ende, se pretende que este trabajo pueda servir como materia de consultoría y ayuda a las organizaciones que posean un problema similar estén en búsqueda de soluciones e información sobre el branding y a la lealtad de los clientes.

Objetivo General Determinar la relación entre el branding y la lealtad de los Clientes de la empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima 2019.

Objetivo Especifico Determinar la relación entre el branding y la fidelización de los Clientes de la empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima 2019.-Determinar la relación entre el branding y la personalización de la empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima 2019.-Determinar la relación entre el branding y la satisfacción de los clientes de los Clientes de la empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima 2019.

Hipótesis General Existe relación entre el branding y la lealtad de los clientes de la empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima 2019.

Hipótesis Específicas Existe relación entre el branding y la fidelización de los clientes de la empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima 2019.-Existe relación entre el branding y la personalización de la empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima 2019.-Existe relación entre el branding y la satisfacción de los clientes de la empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima 2019.

II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo, nivel y diseño de la investigación

Este trabajo presenta un Método de investigación Hipotético Deductivo, debido a que nos brindara el acceso para probar la hipótesis y conclusiones mencionadas.

Diseño de Investigación

No experimental – Transversal

La investigación no experimental conforme Hernández et al (2010) describe que no hay ninguna adulteración de la variable si no se calcula o expone cómo se exhibe en la cuestión a explorar,

Además, se menciona que es transversal, debido al proceso de recopilación de notas se emplea en un periodo establecido sin modificar alguna propiedad de la investigación.

Nivel de Investigación

El siguiente trabajo de tesis es de nivel descriptivo y correlacional, cuya finalidad actualmente es establecer la relación del branding y la lealtad de los Clientes de la empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima 2019.

Es descriptiva porque expresa como es, está asociado a enlaces existentes o consecuencias que se presentan.

Es correlacional porque anhela aclarar supuestos lazos de influencias entre variables, con la meta de distinguir el rumbo o nivel en que se asocian. Hernández et al (2010)

Enfoque de Investigación

Cuantitativo

Según Monje (2011) refiere a que el estudio cuantitativo es un conjunto de actividades o procesos que le brindan al explorador el cómo llegar al entendimiento del trabajo en estudio.

Tipo de Investigación

Zorrilla (1993) nos afirma que los estudios se dividen en cuatro modelos. De tal manera es suministrada, se quiere generar una conclusión en la vida misma, conforme el ambiente.

2.2. Operacionalización de las variables

Prosiguiendo, se dará paso a conocer las variables a investigar de la actual investigación.

VARIABLES A INVESTIGAR

| Variables | |
|-----------|-------------------------|
| V1 | Branding |
| V2 | Lealtad de los clientes |

Fuente: Elaboración propia

Operacionalización

| Variables | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala |
|-------------------------|---|---|--------------------------|---------------------------|-------|---------|
| Branding | En ese sentido Casanoves (2017) hace mención de: El branding es la disciplina que se encarga de concebir y administrar marcas a través de la gestión fundamental de los medios enlazados al nombre y emblema que la identifican, que tienen en el valor proporcionado, tanto al demandante como al ofertante. Por otro lado, se examina que el branding basa su naturaleza, además, en la creación de emociones, sensaciones y deseos, al dirigir su entorno de actuación en el procesamiento cerebral y cardiovascular del consumidor. | El branding se medirá a través de sus 3 dimensiones para luego procesar los datos en el estadístico SPSS 25. | Desempeño de la Marca | Confiabilidad | 1 | Ordinal |
| | | | | Estilo y diseño | 2 | |
| | | | | Precio | 3 | |
| | | | Opiniones de la Marca | Calidad de la marca | 4 | |
| | | | | Credibilidad de la Marca | 5 | |
| | | | | Consideración de la Marca | 6 | |
| | | | | Experiencias Pasadas | 7 | |
| | | | Sentimientos de la Marca | Diversión | 8 | |
| | | | | Aprobación social | 9 | |
| | | | | Seguridad | 10 | |
| Lealtad de los Clientes | Carvajal (2014) señala que: Como se entiende la lealtad del cliente tiene como propósito alcanzar un vínculo estable y durable con los clientes actuales de la empresa. Un recepto indispensable para adquirir es sopesar cada venta como la iniciación de la siguiente | La lealtad de los clientes se medirá a través de sus 3 dimensiones para luego procesar los datos en el estadístico SPSS 25. | Fidelización del Cliente | Recomendaciones | 11 | Ordinal |
| | | | | Resultados | 12 | |
| | | | | Calidad de Trabajo | 13 | |
| | | | | Compromiso | 14 | |
| | | | Personalización | Empatía | 15 | |
| | | | | Fiabilidad | 16 | |
| | | | | Producto o servicio | 17 | |
| | | | Satisfacción del Cliente | Percepción | 18 | |
| | | | | expectativas | 19 | |
| desempeño | 20 | | | | | |

2.3. Población y Muestra

Población

Bernal (2006) nos menciona que la población son los grupos componentes en cuales pueden analizarse los instrumentos u objetos que muestran problemas.

En este estudio la población es de 80 clientes de la empresa Party Style Decoeventos.

Muestra

Santabarbara, Lopez y Rubio (2015) menciona que una muestra es definida como una pieza simbólica de la población, de manera que el análisis que se realice en ella permita universalizar posteriormente a toda la población.

La muestra empleada fue hallada mediante la fórmula para población finita.

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

Dónde:

| | |
|------------------------------|----------------|
| n = Tamaño de la muestra | n = 66 |
| z = Coeficiente de confianza | z = 1.96 (95%) |
| p = probabilidad de éxito | p = 0.5 |
| q = probabilidad de fracaso | q = 0.5 |
| N = población | N = 80 |
| E = error permisible | E = 0.05 (5%) |

2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, valides y confiabilidad

El procedimiento empleado en el estudio para la recolección de notas ha sido la indagación, a través del cuestionario que consta de 20 preguntas, las cuales se encuentran relacionadas con los indicadores de las variables.

Técnicas de recolección de datos

Chavez (2008) nos dice que la técnica de la encuesta es la más comercializada en todas las investigaciones sociales para la recolección de datos. Por ende, se escogerá dicha técnica y se empleará en los 66 clientes frecuentes de la empresa mediante el cuestionario.

Instrumentos

Por ende, la presente investigación se empleará un cuestionario de forma simple que se utilizará en un tiempo determinado y respaldado con la escala de medición denominada Likert.

Validación

El presente trabajo de investigación necesita la validación del juicio de expertos en asuntos de indagación por ello se solicitará las opiniones de los docentes de nuestra casa de estudios los cuales tienen una destacada trayectoria para ofrecer orientación, ellos son:

Validación de Expertos

| N° | Experto | Especialidad | Calificación instrumento |
|------------------|------------------------------|--------------|--------------------------|
| Experto 1 | Juan Manuel Vásquez Espinoza | Doctor | Aplicable |
| Experto 2 | David Fernando Aliaga Correa | Doctor | Aplicable |
| Experto 3 | Carlos Antonio Casma Zarate | Magister | Aplicable |
| Experto 4 | Teodoro Carranza Estela | Doctor | Aplicable |

Fuente: Elaboración Propia

Confiabilidad

Menéndez menciona que la confiabilidad hace mención a los resultados y la consistencia que posean. En otras palabras, el análisis de confiabilidad se centra en los resultados del cuestionario y su correspondencia. De esta manera la confiabilidad es el grado que da garantías al logro de una operación

Posteriormente en el cuadro se mostrará el nivel de confiabilidad de la investigación Se tomará una muestra de 66 personas para el Alfa de cronbach

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 66 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 66 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,817 | 20 |

Por ende, el instrumento de investigación posee una fiabilidad aceptable. Esta prueba nos da como resultado la confiabilidad, Hernández, Fernández y Baptista (2015) nos menciona que:

Si obtengo 0,25 => baja confiabilidad

Si resulta 0,50 => fiabilidad media o regular

Si supera 0,75 => es aceptable

Si es mayor a 0,90 => es elevada

Por lo tanto, el instrumento de investigación nos dio una confiabilidad aceptable, ya que obtuvo el 0.817.

Interpretación: Como se muestra, el resultado del Alfa de Cronbach posee un valor de 0,817; lo que señala que este instrumento posee una fuerte confiabilidad siendo válido en la recopilación de datos.

2.5. Procedimiento

Etapas 1: preparación del material para la encuesta

Etapas 2: autorización de la empresa para la realización de la encuesta

Etapa 3: ejecución de la encuesta a la muestra establecida

2.6. Métodos de análisis de datos

2.6.1. Descriptivo

Para los resultados de la investigación, se utilizó porcentajes de participación, tablas de frecuencia y gráficos estadísticos con la finalidad de obtener un rápido análisis entre las variables de estudio.

2.6.2 Inferencial

Se utilizó el programa estadístico SPSS 25 para el procesamiento de datos, el cual será evidenciado mediante cuadros de ejecución del respectivo análisis y con ello obtener conclusiones sobre el planteamiento del problema.

2.7. Aspectos éticos

En el actual trabajo han sido citadas diversas teorías de múltiples libros, revistas, tesis y artículos; con el debido respeto a la proveniencia y la integridad de los autores mencionados. Además, en base al código ético se respeta el anonimato de los encuestados en el presente estudio.

La investigación es de finalidad académica, transparente y de autoría individual.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis Descriptivo de los resultados por dimensiones y variables

Tabla 01: Estadístico descriptivo de la dimensión desempeño de la marca

Dimensión: Desempeño de la marca

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido NUNCA | 10 | 15,2 | 15,2 | 15,2 |
| CASI NUNCA | 24 | 36,4 | 36,4 | 51,5 |
| A VECES | 12 | 18,2 | 18,2 | 69,7 |
| SIEMPRE | 20 | 30,3 | 30,3 | 100,0 |
| Total | 66 | 100,0 | 100,0 | |

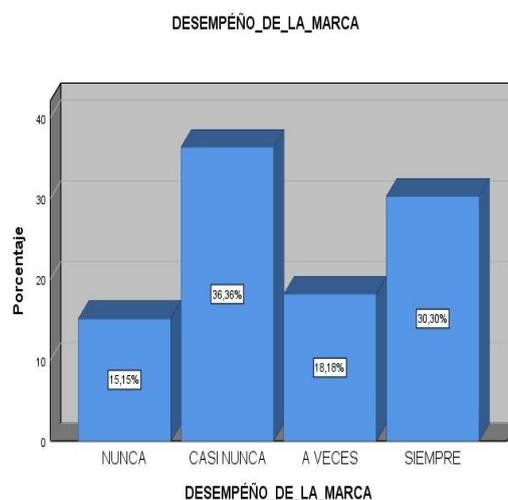


Figura 01: Gráfico de barras desempeño de la marca

Interpretación: De la tabla 01 se visualiza que el 36,4% que corresponde a 24 clientes consideran casi nunca con respecto al desempeño de marca de la empresa. Además, el 30,3% que corresponde a 20 clientes lo consideran siempre, y el 15,2% que corresponde a 10 clientes consideran nunca.

Tabla 02: Estadístico descriptivo de la dimensión opiniones de la marca

Dimensión: Opiniones de la marca

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido NUNCA | 32 | 48,5 | 48,5 | 48,5 |
| CASI NUNCA | 14 | 21,2 | 21,2 | 69,7 |
| A VECES | 15 | 22,7 | 22,7 | 92,4 |
| SIEMPRE | 5 | 7,6 | 7,6 | 100,0 |
| Total | 66 | 100,0 | 100,0 | |

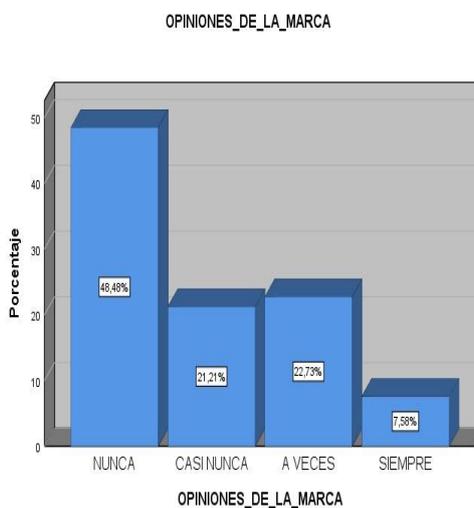


Figura 02: Gráfico de barras opiniones de la marca

Interpretación: De la tabla 02 se visualiza que el 48,5% que corresponde a 32 clientes consideran nunca con respecto a las opiniones de la marca de la empresa. Además, el 22,7% que corresponde a 15 clientes lo consideran a veces, y el 7,6% que corresponde a 5 clientes consideran siempre.

Tabla 03: Estadístico descriptivo de la dimensión sentimientos de la marca

Dimensión: Sentimientos de la marca

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | NUNCA | 13 | 19,7 | 19,7 | 19,7 |
| | CASI NUNCA | 33 | 50,0 7,6 | 50,0 7,6 | 69,7 |
| | A VECES | 5 | 15,2 | 15,2 | 77,3 |
| | CASI SIEMPRE | 10 | 7,6 | 7,6 | 92,4 |
| | SIEMPRE | 5 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| | Total | 66 | | | |

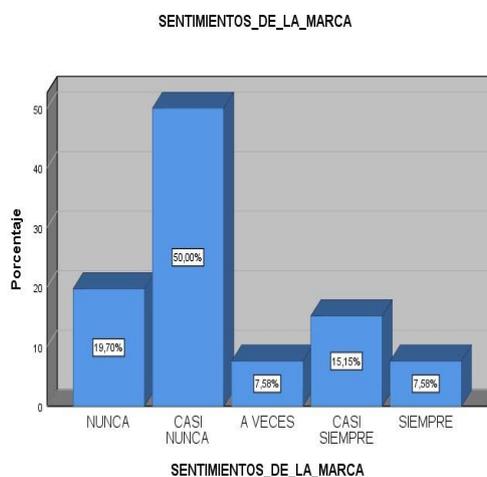


Figura 03: Gráfico de barras sentimientos de la marca

Interpretación: De la tabla 03 se visualiza que el 50,0% que corresponde a 33 clientes consideran casi nunca con respecto al sentimientos de la marca en la empresa. Además, el 19,7% que corresponde a 13 clientes lo consideran nunca, y el 7,6% que corresponde a 5 clientes consideran siempre.

Tabla 04: Estadístico descriptivo de la dimensión fidelización de los clientes

Dimensión: Fidelización de los clientes

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido NUNCA | 4 | 6,1 | 6,1 | 6,1 |
| CASI NUNCA | 17 | 25,8 | 25,8 | 31,8 |
| A VECES | 27 | 40,9 | 40,9 | 72,7 |
| CASI SIEMPRE | 13 | 19,7 | 19,7 | 92,4 |
| SIEMPRE | 5 | 7,6 | 7,6 | 100,0 |
| Total | 66 | 100,0 | 100,0 | |

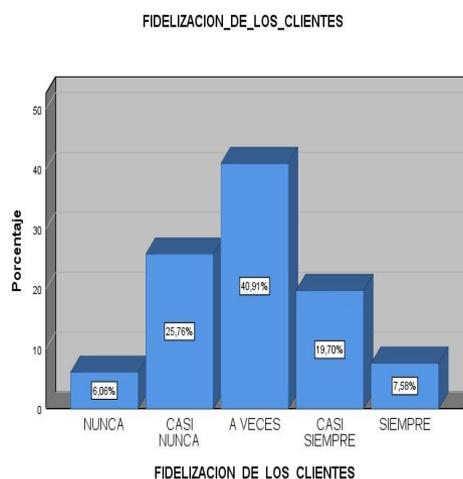


Figura 04: Gráfico de barras fidelización de los clientes

Interpretación: De la tabla 04 se visualiza que el 40,9% que corresponde a 27 clientes consideran a veces con respecto a la fidelización de los clientes de la empresa. Además, el 25,8% que corresponde a 17 clientes lo consideran casi nunca, y el 6,1% que corresponde a 4 clientes consideran nunca

Tabla 05: Estadístico descriptivo de la dimensión personalización

Dimensión: Personalización

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NUNCA | 4 | 6,1 | 6,1 | 6,1 |
| | CASI NUNCA | 42 | 63,6 | 63,6 | 69,7 |
| | CASI SIEMPRE | 10 | 15,2 | 15,2 | 84,8 |
| | SIEMPRE | 10 | 15,2 | 15,2 | 100,0 |
| | Total | 66 | 100,0 | 100,0 | |

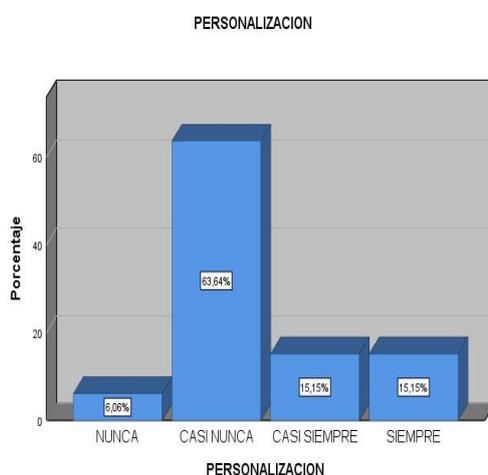


Figura 05: Gráfico de barras personalización

Interpretación: De la tabla 05 se visualiza que el 63,6% que corresponde a 42 clientes consideran casi nunca con respecto a la personalización de la empresa. Además, el 15,2% que corresponde a 10 clientes lo consideran siempre, y el 6,1% que corresponde a 4 clientes consideran nunca.

Tabla 06: Estadístico descriptivo de la dimensión satisfacción del cliente Dimensión: Satisfacción del cliente

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido NUNCA | 20 | 30,3 | 30,3 | 30,3 |
| CASI NUNCA | 22 | 33,3 | 33,3 | 63,6 |
| A VECES | 19 | 28,8 | 28,8 | 92,4 |
| SIEMPRE | 5 | 7,6 | 7,6 | 100,0 |
| Total | 66 | 100,0 | 100,0 | |

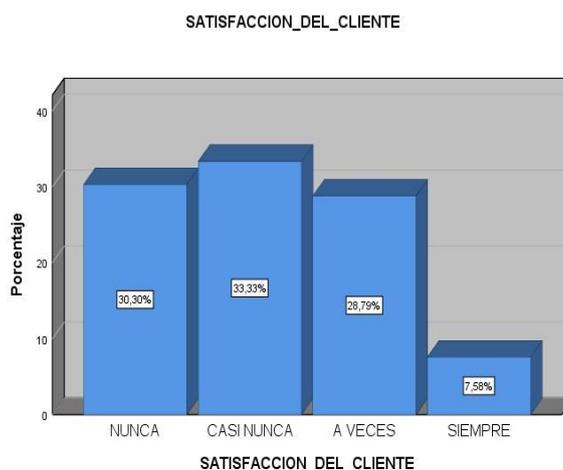


Figura 06: Gráfico de barras satisfacción del cliente

Interpretación: De la tabla 06 se visualiza que el 33,3% que corresponde a 22 clientes consideran casi nunca con respecto a la satisfacción del cliente de la empresa. Además, el 30,3% que corresponde a 20 clientes lo consideran nunca, y el 7,6% que corresponde a 5 clientes consideran siempre.

Tabla 07: Estadístico descriptivo de la variable branding

Variable: Branding

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | NUNCA | 38 | 57,6 | 57,6 | 57,6 |
| | CASI NUNCA | 10 | 12,1 | 12,1 | 69,7 |
| | CASI SIEMPRE | | 15,2 | 15,2 | 84,8 |
| | SIEMPRE | 10 | 15,2 | 15,2 | 100,0 |
| | Total | 66 | 100,0 | 100,0 | |

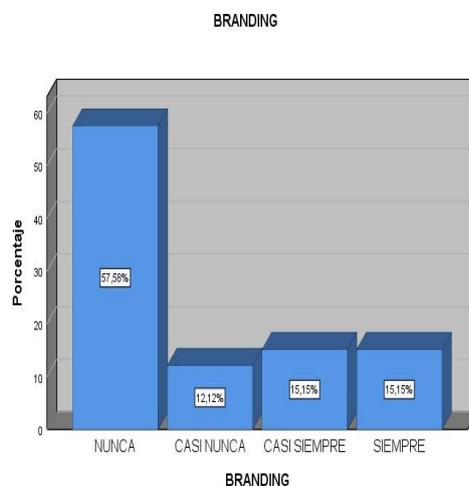


Figura 07: Gráfico de barras branding

Interpretación: De la tabla 07 se visualiza que el 57,6% que corresponde a 38 clientes consideran nunca con respecto al branding de la empresa. Además, el 15,2% que corresponde a 10 clientes lo consideran casi siempre, y el 12,1% que corresponde a 8 clientes consideran casi nunca.

Tabla 08: Estadístico descriptivo de la variable lealtad de los clientes

Variable: Lealtad de los clientes

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | NUNCA | 4 | 6,1 | 6,1 | 6,1 |
| | CASI NUNCA | 12 | 18,2 | 18,2 | 24,2 |
| | A VECES | 30 | 45,5 | 45,5 | 69,7 |
| | CASI SIEMPRE | 10 | 15,2 | 15,2 | 84,8 |
| | SIEMPRE | 10 | 15,2 | 15,2 | 100,0 |
| | Total | 66 | 100,0 | 100,0 | |

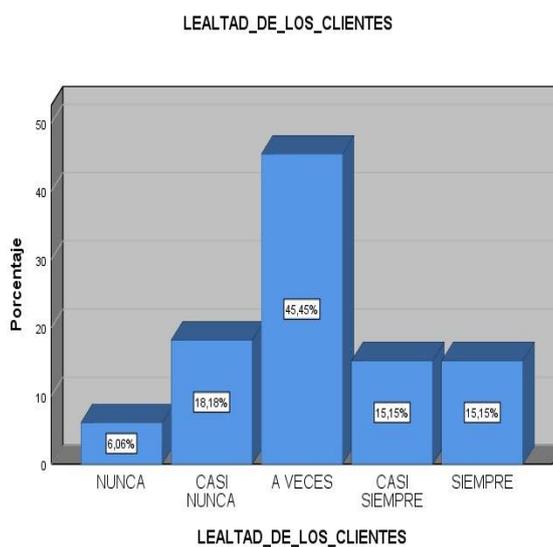


Figura 08: Gráfico de barras lealtad de los clientes

Interpretación: De la tabla 08 se visualiza que el 45,5% que corresponde a 30 clientes consideran a veces con respecto a la lealtad de los clientes en la empresa. Además, el 18,2% que corresponde a 12 clientes lo consideran casi nunca, y el 6,1% que corresponde a 4 clientes consideran nunca.

3.2 Análisis inferencial de los resultados

Prueba de Normalidad

Formulación de Hipótesis de Normalidad

H₀: La muestra tiene distribución normal

H_a: La muestra no tiene distribución normal

Sig. T=0,05; Nivel de aceptación= 0,95; Z=1,96

Regla de decisiones:

- a) Si la Sig.E < sig.T entonces se rechaza H₀.
- b) Si la Sig. E > sig. T entonces aceptamos H₀.

Tabla 09: Prueba de normalidad

| | Pruebas de normalidad | | | Shapiro-Wilk | | |
|-----------------------------|-------------------------|----|---------------------------|--------------|----|------|
| | Kolmogor Estadístico | gl | rnov ^a Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| BRANDING | ,346 | 66 | ,000 | ,699 | 66 | ,000 |
| LEALTAD_DE_LOS_ CLIENTES | ,253 | 66 | ,000 | ,893 | 66 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación

De la tabla 09, Seleccionamos el estadístico Kolmogorov – Smirnov, debido a que la muestra es mayor a 50, ya que en este caso es de 66 clientes. A su vez, se posee un valor de significancia de 0,000 para las dos variables, las dos son inferiores a la significancia de trabajo de 0.05, gracias a esta regla de decisión se rechaza la hipótesis nula. Por lo cual se concluye que se acepta la hipótesis alternativa, en otras palabras, la muestra no es normal por ende la prueba de hipótesis del estudio debe poseer un estadístico no para métrico.

Hipótesis general

H₀: No existe relación entre el branding y la lealtad de los clientes de la empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima 2019.

H_a: Existe relación entre el branding y la lealtad de los clientes de la empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima 2019.

Tabla 10: Correlación de variables

| | | | Correlaciones | |
|-----------------|---------------------------------|----------------------------|----------------------|-------------------------------------|
| | | | BRANDI NG | LEALTAD_D E_ LOS_CLIEN TES |
| Rho de Spearman | BRANDING | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,727** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 66 | 66 |
| | LEALTAD_DE_ LOS_CLIEN TES | Coeficiente de correlación | ,727** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 66 | 66 |

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

Interpretación

En la tabla 10 se logra mostrar que el valor de correlación es de 0,727 y es positiva alta, según la según la Tabla 11 Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305), branding y lealtad de los clientes son directamente proporcionales, a parte se ve que la significancia encontrada es de 0.00 es ínfima a la del estudio que es de 0,05. Finalmente se dio como conclusión que tomando haciendo caso de la regla de decisiones se rechaza la hipótesis

nula, por lo que se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre el branding y la lealtad de los clientes de la empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima 2019.

Tabla 11: Nivel de medición de las variables

| VALOR | SIGNIFICADO |
|---------------|--|
| -1 | Correlación negativa grande y perfecta |
| -0.9 a -0.99 | Correlación negativa muy alta |
| -0.7 a -0.89 | Correlación negativa alta |
| -0.4 a -0.69 | Correlación negativa moderada |
| -0.2 a -0.39 | Correlación negativa baja |
| -0.01 a -0.19 | Correlación positiva muy baja |
| 0 | Nula |
| 0.0 a 0.19 | Correlación positiva muy baja |
| 0.2 a 0.39 | Correlación positiva baja |
| 0.4 a 0.69 | Correlación positiva moderada |
| 0.7 a 0.89 | Correlación positiva alta |
| 0.9 a 0.99 | Correlación positiva muy alta |
| 1 | Correlación positiva grande y perfecta |

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2015, p.305)

Hipótesis Específica 1

o: No existe relación entre el branding y la fidelización de los clientes de la empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima 2019.

Ha: Existe relación entre el branding y la fidelización de los clientes de la empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima 2019.

Tabla 12: Correlación de dimensiones

| | | | Correlaciones | |
|--------------------|----------------------------------|-------------------------------|----------------------|--|
| | | | BRAN DING | FIDELIZACI ON_ DE_LOS_ CLIENTES |
| Rho de Spearman | BRANDING | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,284* |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,021 |
| | | N | 66 | 66 |
| | FIDELIZACIÓN_DE _LOS_CLIENTES | Coeficiente de correlación | ,284* | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,021 | . |
| | | N | 66 | 66 |

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación

En la tabla 12 se logra mostrar que el valor de correlación es de 0,284 y es positiva baja, según la según la Tabla 11 Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305), branding y fidelización de los clientes son directamente proporcionales, a parte se ve que la significancia encontrada es de 0.00 es ínfima a la del estudio que es de 0,05. Finalmente se dio como conclusión que tomando haciendo caso de la regla de decisiones se rechaza la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre el branding y la fidelización de los clientes de la empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima 201

Hipótesis Específica 2

o: No existe relación entre el branding y la personalización de la empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima 2019.

Ha: Existe relación entre el branding y la personalización de la empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima 2019.

Tabla 13: Correlación de dimensiones

| | | | BRANDIN G | PERSONA LI ZACIÓN |
|-----------------|---------------------|----------------------------|--------------|-------------------------|
| Rho de Spearman | BRANDING | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,846** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 66 | 66 |
| | PERSONALIZACI ÓN | Coeficiente de correlación | ,846** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 66 | 66 |

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

Interpretación

En la tabla 13 se logra mostrar que el valor de correlación es de 0,846 y es positiva alta, según la según la Tabla 11 Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305), branding y personalización son directamente proporcionales, a parte se ve que la significancia encontrada es de 0.00 es ínfima a la del estudio que es de 0,05. Finalmente se dio como conclusión que tomando haciendo caso de la regla de decisiones se rechaza la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre el branding y la personalización de la empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima 2019.

Hipótesis Específicas 3

o: No existe relación entre el branding y la satisfacción de los clientes de la empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima 2019.

Ha: Existe relación entre el branding y la satisfacción de los clientes de la empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima 2019.

Tabla 14: Correlación de dimensiones

| | | | Correlaciones | |
|-----------------|----------------------------------|----------------------------|----------------------|-------------------------------------|
| | | | BRANDI NG | SATISFACCI ÓN DEL_CLIEN TE |
| Rho de Spearman | BRANDING | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,680** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 66 | 66 |
| | SATISFACCI ÓN_DEL_CL IENTE | Coeficiente de correlación | ,680** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 66 | 66 |

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

Interpretación

En la tabla 14 se logra mostrar que el valor de correlación es de 0,680 y es positiva moderada, según la según la Tabla 11 Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305), branding y satisfacción de los clientes son directamente proporcionales, a parte se ve que la significancia encontrada es de 0.00 es ínfima a la del estudio que es de 0,05. Finalmente se dio como conclusión que tomando haciendo caso de la regla de decisiones se rechaza la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre el branding y la satisfacción de los clientes de la empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima 2019.

IV. DISCUSIÓN

Este estudio fue elaborada a través del estudio estadístico con el objetivo general de determinar la relación entre el branding y la lealtad de los Clientes de la empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima 2019. Por medio del estudio de Rho de Spearman se exhibe la presencia de la relacion entre las dos variables, debido a que se logro un valor de significancia inferior a 0.05 ($0,000 < 0.05$) y una correlación de 0.727 con lo cual muestra que es positiva alta.

Dicho resultado posee equivalencia con el que obtuvo Castro (2018) El Branding y su relación con la Fidelización en los Clientes del Gimnasio Aventura Gym. La autora propuso como objetivo de la investigación determinar la relación entre el branding y la fidelización de los clientes. El método empleado fue un diseño no experimental de corte transversal con un nivel correlacional. Se concluye que existe relación entre branding y fidelización lo cual se muestra con una correlación de 0.439, también se apreció que tiene falencias en el ámbito de la comunicación con el cliente y la diferenciación y sobre todo mejorar su compromiso para brindar un buen servicio.

El primer objetivo específico es Determinar la relación entre el branding y la fidelización de los Clientes de la empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima 2019. Por medio del estudio de Rho de Spearman se exhibe la presencia de la relacion entre la variable y la dimensión, debido a que se logro un valor de significancia inferior a 0.05 ($0,000 < 0.05$) y una correlación de 0.284 con lo cual muestra que es positiva baja.

Así mismo dicha consecuencia posee concordancia con la que logro Guamán (2014) El Marketing Relacional y la Lealtad de los clientes de la Empresa REPREMARVA. Plantea como objetivo general buscar la influencia del marketing relacional de la empresa. La metodología fue hipotético deductivo, tipo descriptivo correlacional con diseño no experimental y transversal. Se concluyó que actualmente la relación de la organización con los clientes es muy buena debido a que existe una mejora en el servicio con lo cual se utiliza para retenerlos y con lo cual se busca incrementar las relaciones a largo plazo de la empresa.

El segundo objetivo específico es determinar la relación entre el branding y la personalización de la empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima 2019. Por medio del estudio de Rho de Spearman se exhibe la presencia de la relación entre la variable y la dimensión, debido a que se logró un valor de significancia inferior a 0.05 ($0,000 < 0.05$) y una correlación de 0.846 con lo cual muestra que es positiva alta.

Además, dicha consecuencia es equivalente con la que logró Mancheno (2014) Estructurar un plan de branding para posicionar una marca de productos cosméticos. El objetivo del presente trabajo fue colocar un método para posicionar por medio del branding. El diseño de este trabajo fue no experimental, el instrumento que se usó fue la encuesta. Con lo cual se obtuvo una correlación de 0.789, con respecto a las variables de estudio. Por ello, se dio como conclusión lo siguiente, una marca es fijar el interés en los detalles, en la creación de la misma, para que se genere la valorización, la cual alcanza dar identidad a los bienes o servicios.

El tercer objetivo específico es Determinar la relación entre el branding y la satisfacción de los clientes de los Clientes de la empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima 2019. Por medio del estudio de Rho de Spearman se exhibe la presencia de la relación entre la variable y la dimensión, debido a que se logró un valor de significancia inferior a 0.05 ($0,000 < 0.05$) y una correlación de 0.680 con lo cual muestra que es positiva moderada.

Dicha consecuencia posee equivalencia con la que logró Flores (2017) Branding y el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R. L- La Victoria. Se tuvo como objetivo general determinar la influencia del branding en el posicionamiento de la empresa. El método del estudio fue hipotético deductivo, fue de tipo aplicado, el diseño fue de corte transversal y no experimental. En los resultados obtenidos el 31.7% de los encuestados estuvo de acuerdo con el producto ofrecido, el 56.7 se manifestó indiferente ante el servicio brindado, el 11.7% estuvo de acuerdo con el branding y el 63.3 en desacuerdo ya que considero que no hay un buen posicionamiento.

V. CONCLUSIONES

En estos párrafos se detallarán las conclusiones generadas a través de la presente investigación.

Se llegó a determinar la relación entre el branding y la lealtad de los Clientes de la empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima 2019

Se logró el primer objetivo específico, que es determinar la relación entre el branding y la fidelización de los clientes de la empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima 2019

Se logró el segundo objetivo específico, que es determinar la relación entre el branding y personalización de la empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima 2019

Finalmente se determinó la relación entre el branding y satisfacción del cliente de la empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima 2019

VI. RECOMENDACIONES

Primero, se aconseja a la compañía ejecutar de forma constante evaluaciones en base a cómo los usuarios visualizan la calidad de la marca de forma que se eleve el servicio que se brinda, por ende, los resultados logrados, permitirán reconocer los niveles de Fidelización, y siguiente a ello hacer ajustes que permitan sostener clientes leales, generando una repercusión en la estabilidad de la empresa.

Segundo, se recomienda a la compañía potenciar y sostener el grado que conocen los usuarios acerca de la marca Party Style de forma que al darse la conexión esta sea la oportuna y que a futuro se visualice de esta forma.

Tercero, llevar a cabo con frecuentemente acciones que logren diversificar la real identidad que desea presentar la marca Party Style, a través de acciones que realizarán de forma que haya intercambio de ideas, asimismo los usuarios quieran presentar sus dudas, con la finalidad de desarrollar la percepción que poseen los usuarios acerca de la marca Party Style.

Finalmente, se plantea elevar de forma constante la ventaja competitiva, de modo que se pueda develar con el tiempo si la aceptación de los usuarios continua intacta y si se podría crear una nueva alternativa que apoye a los servicios que posee la marca Party Style.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. Madrid, España: EDITORIAL ESIC
- Basantes y Paz (2014). Branding y propuesta mercadológica para la constructora paz en la provincia de Imbabura. Repositorio de la Universidad de las Fuerzas Armadas.
- Bastos, A. (2006). Fidelización del Cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. España: Ideas propias Editorial
- Bayas (2015). El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato. Repositorio de la Universidad técnica de Ambato
- Bernal, T. (2006). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION PARA ADMINISTRACION, ECONOMIA, HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES. Recuperado de:
https://books.ggle.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA164&lp=PA164&dq=La+oblación+es+el+conjunto+de+elementos+en+quienes+puede
- Carvajal, L. (2014). Preparación de pedidos y venta de productos. Barcelona, España: Editex
- Casanoves, J. (2017). Fundamentos de branding. Barcelona, España: Editorial Profit
- Colmenares, O. y Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. Cuadernos de Gestión, 7(2), 69- 81. Recuperado de:
<http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>
- David Villaseca, D. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital. Madrid, España: Esic Editorial
- Gómez, C. (2014). Branding: esencia del marketing moderno. México DF, México: LID Editorial
- Guerrero (2016). Análisis de la gestión de branding desarrollada por dulce tentación en el mercado de pasajeros internacionales en el aeropuerto de la ciudad de Guayaquil. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

- Hernandez, R., Fernandez, C. y Bautista, P. (2015). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
- Hoyos, R. (2016). Branding: El arte de marcar corazones. Colombia: Ediciones ECOE
- Keller, K. (2012). Administración Estratégica de Marca - Branding. Tercera Edición, Pearson Educación, México.
- Leca, S. (2015). El Branding Made in Spain La Marca España en la internacionalización de las marcas de calzado y moda, Repositorio de la Universidad Ramón Llull.
- Llopis, S. (2011). Branding & Pyme. Recuperado de: <http://http://www.emiliollopis.es/libros/>
- Martínez, A. (2018). BRANDING DIGITAL. Relato, contenidos y comunicación de marca a través de dispositivos móviles. Madrid, España: Ediciones Egregius
- Menéndez, A. (s.f.). CONFIABILIDAD. Recuperado de: <http://200.11.208.1945/blogRedDocente/alexisduran/wpcotent/uploads/2015/11/15confiabilidad.pdf>
- Monje, C. (2011) *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CUANTITATIVA Y CUALITATIVA*. Colombia: Universidad Surcolombiana al docente
- Murphy, J. (2018). Branding: A Key Marketing Tool. London: UK: Macmillan
- Oliver, R. (1999). ¿Dónde la lealtad del consumidor? *Journal of Marketing*. 63 (Ed. Especial), 33-44.
- Poma (2016). El branding y el posicionamiento en los centros educativos de educación en los centros educativos de educación de nivel inicial privados de la ciudad de Huaraz-2013. Repositorio de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.
- Prieto, J. (2014). Gerencia del servicio: La clave para ganar todos. Bogotá, Colombia: ECOE EDICIONES
- Promove Consultoria e Formacion SLNE (2012) Atraer y fidelizar clientes. Recopilado de http://www.oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf

- Rodríguez (2015). La Gestión de Marca y el Posicionamiento de Mercado de AGUA VITAL O2, en la ciudad de Ambato. Repositorio de la Universidad técnica de Ambato
- Romo (2015). Análisis de las estrategias de branding emocional y sensorial utilizadas por Starbucks en estados unidos y propuesta de un modelo para su aplicación al negocio de cafeterías en el norte de la ciudad de Quito. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador
- Santabarbara,J., Lopez,R., y Rubio,E. (2015)CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA EN ESTUDIOS BIOMETRICOS.España:Une.
- Valenzuela, D. (2013). Branding, construcción de marcas. Repositorio de la Universidad San Francisco de Quito
- Velasco (2016). El co-branding como estrategia de comunicación: casos en el Ecuador. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Velásquez, C. (2012). Elementos del Plan Estratégico de marketing para las Mypes.
- Merino, M. (2014). El Branding como herramienta para promover una ciudad. Repositorio de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de Operacionalización

Fuente: Propia

| Variables | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala |
|-------------------------|---|---|--------------------------|---------------------------|-------|----------------|
| Branding | En ese sentido Casanoves (2017) hace mención de: El branding es la disciplina que se encarga de concebir y administrar marcas a través de la gestión fundamental de los medios enlazados al nombre y emblema que la identifican, que tienen en el valor proporcionado, tanto al demandante como al ofertante. Por otro lado, se examina que el branding basa su naturaleza, además, en la creación de emociones, sensaciones y deseos, al dirigir su entorno de actuación en el procesamiento cerebral y cardiovascular del consumidor. | El branding se medirá a través de sus 3 dimensiones para luego procesar los datos en el estadístico SPSS 25. | Desempeño de la Marca | Confiabilidad | 1 | Ordinal |
| | | | | Estilo y diseño | 2 | |
| | | | | Precio | 3 | |
| | | | Opiniones de la Marca | Calidad de la marca | 4 | |
| | | | | Credibilidad de la Marca | 5 | |
| | | | | Consideración de la Marca | 6 | |
| | | | | Experiencias Pasadas | 7 | |
| | | | Sentimientos de la Marca | Diversión | 8 | |
| | | | | Aprobación social | 9 | |
| | | | | Seguridad | 10 | |
| Lealtad de los Clientes | Carvajal (2014) señala que: Como se entiende la lealtad del cliente tiene como propósito alcanzar un vínculo estable y durable con los clientes actuales de la empresa. Un requisito indispensable para adquirir es sopesar cada venta como la iniciación de la siguiente | La lealtad de los clientes se medirá a través de sus 3 dimensiones para luego procesar los datos en el estadístico SPSS 25. | Fidelización del Cliente | Recomendaciones | 11 | Ordinal |
| | | | | Resultados | 12 | |
| | | | | Calidad de Trabajo | 13 | |
| | | | | Compromiso | 14 | |
| | | | Personalización | Empatía | 15 | |
| | | | | Fiabilidad | 16 | |
| | | | | Producto o servicio | 17 | |
| | | | Satisfacción del Cliente | Percepción | 18 | |
| | | | | expectativas | 19 | |
| desempeño | 20 | | | | | |

Anexo 02. Matriz de Consistencia

Título: “Branding y Lealtad de los Clientes de la empresa Party Styles Decoeventos, Cercado de Lima, 2019”.

| Problema General | Objetivo Especifico | Hipótesis General | Variables | Metodología |
|--|---|--|----------------------------|---|
| ¿Cuál es la relación entre el branding y la lealtad de los Clientes de la empresa Party Styles Decoeventos, Cercado de Lima 2019? | Determinar la relación entre el branding y la lealtad de los Clientes de la empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima 2019. | Existe relación entre el branding y la lealtad de los clientes de la empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima 2019. | Branding | <p>Diseño de la Investigación</p> <p>No experimental de corte transversal</p> <p>Tipo de Investigación</p> <p>Aplicada</p> <p>Nivel de Investigación</p> <p>Descriptivo <u>Correlacional</u></p> <p>Población</p> <p>80 clientes</p> <p>Muestra</p> <p>66 clientes</p> <p>Técnica de procesamiento de información</p> <p>Programa estadístico SPSS 25</p> |
| Problemas Especificos | Objetivos Especificos | Hipótesis Especificas | | |
| ¿Cuál es la relación entre el branding y la fidelización de los Clientes de la empresa Party Styles Decoeventos, Cercado de Lima 2019? | Determinar la relación entre el branding y la fidelización de los Clientes de la empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima 2019. | Existe relación entre el branding y la fidelización de los clientes de la empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima 2019. | | |
| ¿Cuál es la relación entre el branding y la personalización de la empresa Party Styles Decoeventos, Cercado de Lima 2019? | Determinar la relación entre el branding y la personalización de la empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima 2019. | Existe relación entre el branding y la personalización de la empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima 2019. | Lealtad del cliente | |
| ¿Cuál es la relación entre el branding y la satisfacción de los Clientes de la empresa Party | Determinar la relación entre el branding y la satisfacción de los | Existe relación entre el branding y la satisfacción de los clientes de la empresa | | |

Anexo 03. Cuestionario de trabajo de investigación

| ITEMS | | Escala de Likert | | | | |
|-----------------------------------|--|------------------|----|---|----|---|
| | | N | CN | A | CS | S |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| VARIABLE: BRANDING | | | | | | |
| DESEMPEÑO DE LA MARCA | | | | | | |
| 1 | La empresa Party Style Decoeventos es una empresa confiable | | | | | |
| 2 | La empresa Party Style Decoeventos posee un estilo y diseño novedoso | | | | | |
| 3 | La empresa Party Style Decoeventos posee precios accesibles | | | | | |
| OPINIONES DE LA MARCA | | | | | | |
| 4 | La empresa Party Style Decoeventos brinda un servicio de calidad | | | | | |
| 5 | La empresa Party Style Decoeventos es una empresa seria y con credibilidad en el mercado | | | | | |
| 6 | La empresa Party Style Decoeventos posee buenas referencias | | | | | |
| 7 | La empresa Party Style Decoeventos le ha otorgado una buena experiencia | | | | | |
| SENTIMIENTOS DE LA MARCA | | | | | | |
| 8 | La empresa Party Style Decoeventos otorga un servicio con variedades | | | | | |
| 9 | La empresa Party Style Decoeventos posee aceptación en el mercado | | | | | |
| 10 | La empresa Party Style Decoeventos le brinda un servicio seguro | | | | | |
| VARIABLE: LEALTAD DE LOS CLIENTES | | | | | | |
| FIDELIZACION DEL CLIENTE | | | | | | |
| 11 | La empresa Party Style Decoeventos toma en cuenta sus recomendaciones | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 12 | La empresa Party Style Decoeventos otorga un servicio con buenos resultados | | | | | |
| 13 | La empresa Party Style Decoeventos posee personal capacitado para brindar un buen servicio | | | | | |
| 14 | La empresa Party Style Decoeventos está comprometida con el servicio que otorga | | | | | |
| PERSONALIZACIÓN | | | | | | |
| 15 | La empresa Party Style Decoeventos le brinda una respuesta inmediata en consultas, reclamos o quejas | | | | | |
| 16 | La empresa Party Style Decoeventos cumple con la entrega inmediata de sus productos | | | | | |
| 17 | La empresa Party Style Decoeventos cuenta con el personal debidamente capacitado para ofrecerle un buen servicio | | | | | |
| SATISFACCION DEL CLIENTE | | | | | | |
| 18 | La empresa Party Style Decoeventos satisface sus necesidades | | | | | |
| 19 | La empresa Party Style Decoeventos cubre con todas sus expectativas | | | | | |
| 20 | La empresa Party Style Decoeventos ofrece un desempeño optimo en su servicio | | | | | |

|

Anexo 04. Base de datos y cálculo de confiabilidad (Alpha de Cronbach)

| | Nombre | Tipo | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores | Perdidos | Columnas | Alineación |
|----|----------|----------|---------|-----------|--|---------------|----------|----------|------------|
| 1 | BRADES1 | Númérico | 8 | 0 | La empresa Party Style Decoeventos es una empresa confiable | {1, NUMCA}... | Ninguno | 8 | Derecha |
| 2 | BRADES2 | Númérico | 8 | 0 | La empresa Party Style Decoeventos posee un estilo y diseño novedoso | {1, NUMCA}... | Ninguno | 8 | Derecha |
| 3 | BRADES3 | Númérico | 8 | 0 | La empresa Party Style Decoeventos posee precios accesibles | {1, NUMCA}... | Ninguno | 8 | Derecha |
| 4 | BRAOP1 | Númérico | 8 | 0 | La empresa Party Style Decoeventos brinda un servicio de calidad | {1, NUMCA}... | Ninguno | 8 | Derecha |
| 5 | BRAOP2 | Númérico | 8 | 0 | La empresa Party Style Decoeventos es una empresa seria y con credibilidad en el mercado | {1, NUMCA}... | Ninguno | 8 | Derecha |
| 6 | BRAOP3 | Númérico | 8 | 0 | La empresa Party Style Decoeventos posee buenas referencias | {1, NUMCA}... | Ninguno | 8 | Derecha |
| 7 | BRAOP4 | Númérico | 8 | 0 | La empresa Party Style Decoeventos le ha otorgado una buena experiencia | {1, NUMCA}... | Ninguno | 8 | Derecha |
| 8 | BRASEN1 | Númérico | 8 | 0 | La empresa Party Style Decoeventos otorga un servicio con variedades | {1, NUMCA}... | Ninguno | 8 | Derecha |
| 9 | BRASEN2 | Númérico | 8 | 0 | La empresa Party Style Decoeventos posee aceptación en el mercado | {1, NUMCA}... | Ninguno | 8 | Derecha |
| 10 | BRASEN3 | Númérico | 8 | 0 | La empresa Party Style Decoeventos le brinda un servicio seguro | {1, NUMCA}... | Ninguno | 8 | Derecha |
| 11 | LEAFIDE1 | Númérico | 8 | 0 | La empresa Party Style Decoeventos toma en cuenta sus recomendaciones | {1, NUMCA}... | Ninguno | 8 | Derecha |
| 12 | LEAFIDE2 | Númérico | 8 | 0 | La empresa Party Style Decoeventos otorga un servicio con buenos resultados | {1, NUMCA}... | Ninguno | 8 | Derecha |
| 13 | LEAFIDE3 | Númérico | 8 | 0 | La empresa Party Style Decoeventos posee personal capacitado para brindar un buen servicio | {1, NUMCA}... | Ninguno | 8 | Derecha |
| 14 | LEAFIDE4 | Númérico | 8 | 0 | La empresa Party Style Decoeventos está comprometida con el servicio que otorga | {1, NUMCA}... | Ninguno | 8 | Derecha |
| 15 | LEAPER1 | Númérico | 8 | 0 | La empresa Party Style Decoeventos le brinda una respuesta inmediata en consultas, reclamos o quejas | {1, NUMCA}... | Ninguno | 8 | Derecha |
| 16 | LEAPER2 | Númérico | 8 | 0 | La empresa Party Style Decoeventos cumple con la entrega inmediata de sus productos | {1, NUMCA}... | Ninguno | 8 | Derecha |
| 17 | LEAPER3 | Númérico | 8 | 0 | La empresa Party Style Decoeventos cuenta con el personal debidamente capacitado para ofrecerle un buen servicio | {1, NUMCA}... | Ninguno | 8 | Derecha |
| 18 | LEASAT1 | Númérico | 8 | 0 | La empresa Party Style Decoeventos satisface sus necesidades | {1, NUMCA}... | Ninguno | 8 | Derecha |
| 19 | LEASAT2 | Númérico | 8 | 0 | La empresa Party Style Decoeventos cubre con todas sus expectativas | {1, NUMCA}... | Ninguno | 8 | Derecha |
| 20 | LEASAT3 | Númérico | 8 | 0 | La empresa Party Style Decoeventos ofrece un desempeño óptimo en su servicio | {1, NUMCA}... | Ninguno | 8 | Derecha |
| 21 | | | | | | | | | |
| 22 | | | | | | | | | |

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

| Rho de Spearman | BRANDING | Coefficiente de correlación | BRANDING | LEALTAD_DE_LOS_CLIENTES |
|-----------------|-------------------------|-----------------------------|----------|-------------------------|
| | | Stg. (bilateral) | 1,000 | ,727** |
| | | N | 66 | 66 |
| | LEALTAD_DE_LOS_CLIENTES | Coefficiente de correlación | ,727** | 1,000 |
| | | Stg. (bilateral) | ,000 | |
| | | N | 66 | 66 |

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=BRADES1 BRADES2 BRADES3 BRAOP1 BRAOP2 BRAOP3 BRAOP4 BRASEN1 BRASEN2 BRASEN3
LEAFIDE1 LEAFIDE2 LEAFIDE3 LEAFIDE4 LEAPER1 LEAPER2 LEAPER3 LEASAT1 LEASAT2 LEASAT3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL.
/MODEL=ALPHA.

```

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

| Casos | Válido | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| | Válido ^a | 66 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 66 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,817 | 20 |

Título de la investigación: **BRANDING Y LEALTAD DE LOS CUERTES EN LA EMPRESA PARTY STYLE DICOVENTOS, CERCO DE LIMA 2019**

Apellidos y nombres del investigador: **SILVA SULCA AMALI**

Apellidos y nombres del experto: **D. ROSEL CESAR ALVA ARCE**

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM / PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
|-----------|--------------------------|---------------------------|---|--|-------------------------------------|-----------|-----------------------------|
| Branding | DESEMPEÑO DE LA MARCA | CONFABILIDAD | La empresa Party Style Dicoventos es una empresa confiable | N: nunca CN: casi N: nunca A: pocas CS: casi S: siempre | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | ESTILO Y DISEÑO | La empresa Party Style Dicoventos posee un estilo y diseño novedoso | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | PRECIO | La empresa Party Style Dicoventos posee precios accesibles | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | OPINIONES DE LA MARCA | CALIDAD DE MARCA | La empresa Party Style Dicoventos brinda un servicio de calidad | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | CREDIBILIDAD DE LA MARCA | La empresa Party Style Dicoventos es una empresa seria y con credibilidad en el mercado | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | CONSIDERACIÓN DE LA MARCA | La empresa Party Style Dicoventos posee buenas referencias | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | EXPERIENCIAS PASADAS | La empresa Party Style Dicoventos le ha otorgado una buena experiencia | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | SENTIMIENTOS DE LA MARCA | DIVERSIÓN | La empresa Party Style Dicoventos otorga un servicio con variedades | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | AFILIACIÓN SOCIAL | La empresa Party Style Dicoventos posee aspiración en el mercado | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | SEGURIDAD | La empresa Party Style Dicoventos le brinda un servicio seguro | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM / PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS | |
|---------------------|--|--------------------|--|---|-------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|--|
| Lealtad del cliente | FIDELIZACION DEL CLIENTE | RECOMENDACIONES | La empresa Party Style Decoeventos toma en cuenta sus recomendaciones | N: nunca CN: casi nunca AV: a veces S: casi siempre SI: siempre | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | RESULTADOS | La empresa Party Style Decoeventos otorga un servicio con buenos resultados | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | CALIDAD DE TRABAJO | La empresa Party Style Decoeventos posee personal capacitado para brindar un buen servicio | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | COMPROMISO | La empresa Party Style Decoeventos está comprometida con el servicio que otorga | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | EMPATIA | La empresa Party Style Decoeventos le brinda una respuesta inmediata en consultas, reclamos o quejas | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | PERSONALIZACION | FIABILIDAD | La empresa Party Style Decoeventos cumple con la entrega inmediata de sus productos | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | SEGURIDAD | La empresa Party Style Decoeventos cuenta con el personal debidamente capacitado para ofrecerle un buen servicio | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | PERCEPCION | La empresa Party Style Decoeventos satisface sus necesidades | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | EXPECTATIVAS | La empresa Party Style Decoeventos cubre con todos sus expectativas | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | DESEMPEÑO | La empresa Party Style Decoeventos ofrece un desempeño óptimo en su servicio | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| Firma del experto: |  | | Fecha: 11.06.19 | | | | | |

| | |
|---------------------------------------|---|
| Título de la investigación: | BRANDING Y LEALTAD DE LOS CUENTES EN LA EMPRESA PARTY STYLE DECOEVENTOS, CERCADO DE LIMA 2019 |
| Apellidos y nombres del investigador: | SILVA SUJICA ANALY |
| Apellidos y nombres del experto: | Dr. Vasquez Espinoza Suon Manuel |

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM / PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS | | |
|-----------|--------------------------|---------------------------|--|--|-------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|--|--|
| Branding | DESEMPEÑO DE LA MARCA | CONFIABILIDAD | La empresa Party Style Decoeventos es una empresa confiable | N: nunca CN: casi nunca AV: a veces S: casi siempre S: siempre | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | |
| | | ESTILO Y DISEÑO | La empresa Party Style Decoeventos posee un estilo y diseño novedoso | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | |
| | | PRECIO | La empresa Party Style Decoeventos posee precios accesibles | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | |
| | OPINIONES DE LA MARCA | CALIDAD DE MARCA | La empresa Party Style Decoeventos brinda un servicio de calidad | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | CREDIBILIDAD DE LA MARCA | La empresa Party Style Decoeventos es una empresa seria y con credibilidad en el mercado | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | CONSIDERACION DE LA MARCA | La empresa Party Style Decoeventos posee buenas referencias | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | EXPERENCIAS PASADAS | La empresa Party Style Decoeventos le ha otorgado una buena experiencia | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | SENTIMIENTOS DE LA MARCA | DIVERSION | La empresa Party Style Decoeventos otorga un servicio con variedades | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | APROBACION SOCIAL | La empresa Party Style Decoeventos posee aceptación en el mercado | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | SEGURIDAD | La empresa Party Style Decoeventos le brinda un servicio seguro | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM / PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS | |
|---------------------|--------------------------|--------------------|--|--------|---|-----------|-----------------------------|--|
| Lealtad del cliente | FIDELIZACION DEL CLIENTE | RECOMENDACIONES | La empresa Party Style Decoeventos toma en cuenta sus recomendaciones | | ✓ | | | |
| | | RESULTADOS | La empresa Party Style Decoeventos otorga un servicio con buenos resultados | | ✓ | | | |
| | | CALIDAD DE TRABAJO | La empresa Party Style Decoeventos posee personal capacitado para brindar un buen servicio | | ✓ | | | |
| | | COMPROMISO | La empresa Party Style Decoeventos está comprometida con el servicio que otorga | | ✓ | | | |
| | PERSONALIZACION | EMPATIA | La empresa Party Style Decoeventos le brinda una respuesta inmediata en consultas, reclamos o quejas | | N: nunca CN: casi nunca AV: a veces S: casi siempre SI: siempre | ✓ | | |
| | | FABILIDAD | La empresa Party Style Decoeventos cumple con la entrega inmediata de sus productos | | | ✓ | | |
| | | SEGURIDAD | La empresa Party Style Decoeventos cuenta con el personal debidamente capacitado para ofrecerle un buen servicio | | | ✓ | | |
| | SATISFACCION DEL CLIENTE | PERCEPCION | La empresa Party Style Decoeventos satisface sus necesidades | | | ✓ | | |
| | | EXPECTATIVAS | La empresa Party Style Decoeventos cubre con todas sus expectativas | | | ✓ | | |
| | | DESEMPEÑO | La empresa Party Style Decoeventos ofrece un desempeño optimo en su servicio | | | ✓ | | |
| Firma del experto: | | | Fecha: 11-06-2019 | | | | | |

Título de la investigación: **BRANDING Y LEALTAD DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA PARTY STYLE DECOEVENTOS, CERCO DE LIMA 2019**

Apellidos y nombres del investigador: **SILVA SUJICA ANALY**

Apellidos y nombres del experto: **CARLA ESTE LA TEODORO**

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM / PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS | |
|-----------|--------------------------|---------------------------|--|--------|-------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|--|
| Branding | DESEMPEÑO DE LA MARCA | CONFIABILIDAD | La empresa Party Style Decoeventos es una empresa confiable | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | ESTILO Y DISEÑO | La empresa Party Style Decoeventos posee un estilo y diseño innovador | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | PRECIO | La empresa Party Style Decoeventos posee precios accesibles | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | OPINIONES DE LA MARCA | CALIDAD DE MARCA | La empresa Party Style Decoeventos brinda un servicio de calidad | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | CREDIBILIDAD DE LA MARCA | La empresa Party Style Decoeventos es una empresa seria y con credibilidad en el mercado | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | CONSIDERACIÓN DE LA MARCA | La empresa Party Style Decoeventos posee buenas referencias | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | EXPERIENCIAS PASADAS | La empresa Party Style Decoeventos le ha otorgado una buena experiencia | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | SENTIMIENTOS DE LA MARCA | DIVERSION | La empresa Party Style Decoeventos otorga un servicio con variedades | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | APROBACION SOCIAL | La empresa Party Style Decoeventos posee aceptación en el mercado | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | SEGURIDAD | La empresa Party Style Decoeventos le brinda un servicio seguro | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM / PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS | |
|---------------------|--------------------------|--------------------|--|--------|-------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|--|
| Lealtad del cliente | FIDELIZACION DEL CLIENTE | RECOMENDACIONES | La empresa Party Style Decoeventos toma en cuenta sus recomendaciones | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | RESULTADOS | La empresa Party Style Decoeventos otorga un servicio con buenos resultados | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | CALIDAD DE TRABAJO | La empresa Party Style Decoeventos posee personal capacitado para brindar un buen servicio | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | COMPROMISO | La empresa Party Style Decoeventos está comprometida con el servicio que otorga | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | PERSONALIZACION | EMPATIA | La empresa Party Style Decoeventos le brinda una respuesta inmediata en consultas, reclamos e quejas | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | FIABILIDAD | La empresa Party Style Decoeventos cumple con la entrega inmediata de sus productos | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | Nunca CN: casi nunca AV: a veces CS: casi siempre S: siempre |
| | | SEGURIDAD | La empresa Party Style Decoeventos cuenta con el personal debidamente capacitado para ofrecerle un buen servicio | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | PERCEPCION | La empresa Party Style Decoeventos satisface sus necesidades | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | EXPECTATIVAS | La empresa Party Style Decoeventos satisface con todas sus expectativas | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | DESEMPEÑO | La empresa Party Style Decoeventos ofrece un desempeño optima en su servicio | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| Firma del experto: | | | Fecha: 11/06.19 | | | | | |

Título de la investigación: **BRANDING Y LEALTAD DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA PARTY STYLE DECOVENTOS, CERCAO DE LIMA 2019**

Apellidos y nombres del investigador: **SUYA SUCCA ANALI**

Apellidos y nombres del experto: **MIGUEL CASMA BARATE, CARLOS ANTONIO**

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM / PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES/SUGERENCIAS |
|-----------|--------------------------|---------------------------|---|--|-----------|-----------|---------------------------|
| Branding | DESEMPEÑO DE LA MARCA | CONFIABILIDAD | La empresa Party Style Decoventos es una empresa confiable | | ✓ | | |
| | | ESTILO Y DISEÑO | La empresa Party Style Decoventos posee un estilo y diseño novedoso | | ✓ | | |
| | | PRECIO | La empresa Party Style Decoventos posee precios accesibles | | ✓ | | |
| | OPINIONES DE LA MARCA | CALIDAD DE MARCA | La empresa Party Style Decoventos brinda un servicio de calidad | | ✓ | | |
| | | CREDIBILIDAD DE LA MARCA | La empresa Party Style Decoventos es una empresa seria y con credibilidad en el mercado | | ✓ | | |
| | | CONSIDERACIÓN DE LA MARCA | La empresa Party Style Decoventos posee buenas referencias | | ✓ | | |
| | | EXPERIENCIAS PASADAS | La empresa Party Style Decoventos le ha otorgado una buena experiencia | N: nunca CN: casi nunca A: a veces CS: casi siempre S: siempre | ✓ | | |
| | SENTIMIENTOS DE LA MARCA | DIVERSIÓN | La empresa Party Style Decoventos otorga un servicio con variedades | | ✓ | | |
| | | AFILIACIÓN SOCIAL | La empresa Party Style Decoventos posee aceptación en el mercado | | ✓ | | |
| | | SEGURIDAD | La empresa Party Style Decoventos le brinda un servicio seguro | | ✓ | | |

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM / PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
|---------------------|--|--------------------|---|--|-------------------------------------|-----------|-----------------------------|
| Lealtad del Cliente | FIDELIZACION DEL CLIENTE | RECOMENDACIONES | La empresa Party Style Decoventos toma en cuenta sus recomendaciones | N: nunca O: casi A: a veces C: casi S: siempre S: a siempre | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | RESULTADOS | La empresa Party Style Decoventos otorga un servicio con buenos resultados | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | CALIDAD DE TRABAJO | La empresa Party Style Decoventos posee personal capacitado para brindar un buen servicio | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | COMPROMISO | La empresa Party Style Decoventos está comprometida con el servicio que otorga | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | EMPATIA | La empresa Party Style Decoventos le brinda un respectuoso trato en estatuas, recibidos o guías | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | PERSONALIZACION | FIABILIDAD | La empresa Party Style Decoventos cumple con la entrega inmediata de sus productos | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | SEGURIDAD | La empresa Party Style Decoventos cuenta con el personal debidamente capacitado para ofrecer un buen servicio | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | PERCEPCION | La empresa Party Style Decoventos satisface sus necesidades | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | SATISFACCION DEL CLIENTE | EXPECTATIVAS | La empresa Party Style Decoventos cubre con todas sus expectativas | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | DESEMPEÑO | La empresa Party Style Decoventos ofrece un desempeño óptimo en su servicio | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| Firma del cliente: |  | | Fecha: 13/6/19 | | | | |