



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Branding y fidelización del cliente de la  
empresa CTI Procesos S. A. C. - Lima, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración**

**AUTORAS:**

Mamani Carpio, Diana Jessenia (ORCID: 0000-0001-5238-872X)

Morales Arias, Cynthia Claudia (ORCID: 0000-0002-3603-817X)

**ASESORA:**

Dra. Rojas Romero, Karin Corina (ORCID: 0000-0002-6867-0778)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA - PERÚ**

**2022**

### **Dedicatoria**

Agradecemos a Dios, a nuestra familia por su comprensión y ayuda, y por saber inculcarnos el esfuerzo y valentía en momentos difíciles para así afrontarlos sin miedo a las adversidades. A nuestros esposos e hijos por su aliento y paciencia. Finalmente, a nuestras amistades que nos brindaron su apoyo y compartieron sus conocimientos en este trabajo de investigación.

### **Agradecimiento**

A nuestros padres por darnos la vida y enseñarnos a ser mejores cada día. A nuestra tutora por su paciencia y ayuda. Por último, a todas las personas que nos brindaron su apoyo durante esta experiencia.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de la investigación	10
3.2. Variable, operacionalización	10
3.3. Población y muestra	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
3.5. Procedimientos	13
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADO	17
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	43

## Índice de tablas

Tabla 1 Escala de medición para el instrumento de recolección de datos	13
Tabla 2 Juicio de Expertos	13
Tabla 3 Valores de confiabilidad Alpha de Cronbach	14
Tabla 4 Análisis de procesamiento de la V1	14
Tabla 5 Análisis de procesamiento de la V2	15
Tabla 6 Frecuencia de la Variable Branding	17
Tabla 7 Frecuencia de la Variable Fidelización	18
Tabla 8 Frecuencias de la D1 experiencia del cliente de la V2	19
Tabla 9 Frecuencias de la D2 incentivos de la V2	20
Tabla 10 Frecuencias de la D3 satisfacción del cliente de la V2	21
Tabla 11 Correlación entre la variable branding y fidelización	22
Tabla 12 Correlación entre la V1 y la D1 experiencia del cliente	23
Tabla 13 Correlación entre la V1 y la D2 incentivos	24
Tabla 14 Correlación entre la V1 y la D3 satisfacción del cliente	25
Tabla 15 Prueba de normalidad para las variables	26
Tabla 16 Prueba de hipótesis general	27
Tabla 17 Prueba de hipótesis específica 1	28
Tabla 18 Prueba de hipótesis específica 2	29
Tabla 16 Prueba de hipótesis específica 3	30

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Histograma de frecuencia de la variable branding	17
Figura 2 Histograma de frecuencia de la variable fidelización	18
Figura 3 Frecuencias de la dimensión experiencia del cliente de la fidelización	19
Figura 4 Frecuencias de la dimensión incentivos de la fidelización	20
Figura 5 Frecuencias de la dimensión satisfacción del cliente de la fidelización	21
Figura 6 Correlación entre la variable branding y fidelización	22
Figura 7 Correlación entre la variable branding y la D1 experiencia del cliente	23
Figura 8 Correlación entre la variable branding y la D2 incentivos	24
Figura 9 Correlación entre la variable branding y la D3 satisfacción del cliente	25

## Resumen

La presente investigación se desarrolló con el objetivo de precisar la relación entre las variables branding y fidelización del cliente, ya que en la empresa se ha visto afectada la fidelización de sus clientes por la falta de posicionamiento y conocimiento de la marca empresa CTI Procesos S.A.C. La investigación se realizó con un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, con un nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. La muestra se conformó por un total de 30 clientes, con quienes se aplicó la técnica de la encuesta a través del instrumento cuestionario, así mismo la confiabilidad de branding es de ,965 y de fidelización es de ,969 en el alfa de Cronbach. Así mismo se obtuvo un nivel de significancia de  $p=0,000$  en todos los casos analizados, se aplicó el estadígrafo de Rho de Spearman, se obtuvo como resultados  $p=0,703$  muestra una correlación positiva considerable entre las variables de estudio.

Palabras claves: Branding, fidelización y cliente

## **Abstract**

The present investigation was developed with the objective of specifying the relationship between the variables branding and customer loyalty, since the company's customer loyalty has been affected by the lack of positioning and knowledge of the company brand CTI Procesos S.A.C. The research was carried out with an applied quantitative approach, with a correlational descriptive level, non-experimental design and cross-sectional. The sample was made up of a total of 30 clients, with whom the survey technique was applied through the questionnaire instrument, likewise the reliability of branding is .965 and loyalty is .969 in Cronbach's alpha. Likewise, a level of significance of  $p = 0.000$  was obtained in all the cases analyzed, the Spearman's Rho statistician was applied, the results obtained were  $p = 0.703$ , showing a considerable positive correlation between the study variables.

Keywords: Branding, customer y loyalty



## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente existe un mundo muy competitivo donde las empresas quieren que sus productos tengan demanda y estar por delante de la competencia, tratan de que su público objetivo reconozca su concepto de marca y así lograr que la identidad de la marca, permanezca en la memoria del consumidor, para así lograr la conexión entre la empresa o compañía y el cliente, ya que la empresa es consciente de que la lealtad del cliente puede hacer que la empresa sobreviva o exista en el mercado a largo plazo. Por otra parte, las estrategias en el marketing se han vuelto indispensables para las empresas, buscando una mejora en sus publicaciones de contenido, logotipos, promociones, incentivos; etc. para poder atraer más clientes y puedan entender lo que el branding de la empresa transmite hacia ellos.

De acuerdo a la Asociación de Marketing de España, en un contexto de profundo cambio económico, social y tecnológico global, las Mejores Marcas Globales de 2021 registraron el mayor crecimiento de marca de la historia. El valor combinado de las 100 marcas principales aumentó de \$2 326 491 millones en 2020 a \$2 667 524 millones en 2021, un aumento general del 15 % (Interbrand). En ese sentido, según el estudio realizado por Universidad Católica de Cuenca, Ecuador, nos da un mayor conocimiento sobre la significación del branding para solidificar el posicionamiento de la marca, refiriendo que la marca es mucho más que un logotipo, y que más bien esta debe de quedarse en la mente de los clientes, a través de las emociones. Asimismo, estos fueron los resultados de la encuesta sobre el branding para el Consultorio Fisioterapéutico KAMB; el 90 % de los encuestados conocen el concepto de marca frente a un 10 % que no conoce el significado de una marca. Lo que afirma la importancia que tiene el posicionamiento estratégico que ejecutan las grandes empresas hacia su público objetivo, pues han logrado penetrar en la mente de los consumidores. (Revista Killkana Sociales. Vol. 4, 2020).

Dentro de este marco, el branding en nuestro país ha ido incrementándose debido a que muchas personas han aperturado una empresa ya sea formal o informal, basándose en la etapa principal del marketing, que es el branding, según Joan Flórez, afirma que se debe tener un mayor realce en la creación de la marca. Las microempresas representan el 85,2% del número total de empresas formales

en la economía peruana, lo que es una de las pruebas de que Perú es uno de los países con el espíritu más robusto de espíritu empresarial. Estas estadísticas proceden del Ministerio de Producción. (Diario Gestión, 2021).

A nivel mundial, captar o encontrar clientes puede ser un gran reto. Puede haber muchos motivos, sin embargo, la imagen que transmite una empresa es muy importante para que los consumidores regresen y reconozcan la marca con familiaridad. Según un estudio, adquirir nuevos clientes es un 500% más caro que retener a los clientes existentes. (Standaut E-Commerce, 2017). Actualmente, los clientes tienen requisitos mucho más específicos, ya que tienen más alcance sobre de los productos ofrecidos en la competencia para conseguir lo que creen que es mejor para cubrir sus necesidades.

En el ámbito internacional, según el estudio que efectuaron en España por la IE University en el año 2018, evidenció que el 79% de las grandes compañías o empresas consideraron que es mucho mas difícil el captar un cliente que retenerlo a uno que ya existe, del mismo modo, brindan un sesenta por ciento de sus recursos de Mktg a la obtención de nuevos usuarios (Redacción del Diario Hosteltus, 2019).

Así mismo, si un consumidor se convierte en un cliente fiel cuando ha causado una recompra de un determinado producto o servicio, esto quiere decir cuando ya se tiene una frecuencia de compra, de tal manera que se opta por los incentivos para los clientes fieles, (Daniel Valera, Diario Gestión, 2021). En Perú, la cadena Starbucks planea inscribir alrededor de 100.000 tarjetas para su programa de fidelización en Starbucks Rewards, programa que ofrece beneficios o gratificaciones a los clientes, Starbucks busca fidelizar a los consumidores por sus compras. (Redacción Diario Gestión, 2017).

La exigencia que existe hoy en día es que se busca generar un gran beneficio, ya que un cliente leal o fiel significa que busca consumir algún producto de su preferencia, en este sentido un cliente fiel es el mejor medio de publicidad para toda empresa o negocio, a mayor cantidad de clientes incentivados a consumir los servicios o bienes que brinda la empresa en lugar de ir por la competencia. Un cliente fidelizado con la empresa, pues siente un respaldo frente a los problemas que hubiera con los productos. (Pierrend, S. 2020).

La experiencia que tienen los clientes al momento de visitar la tienda o adquirir algún producto de la empresa CTI Procesos, es otro indicador que no debe ser ignorado ya que podría convertirse en una experiencia no tan grata si no se llega a cumplir con las preferencias del cliente, ya que este no recomendará a la empresa, y nunca volverá porque optará sobre otras opciones. Por eso los clientes deben sentirse satisfechos, por ejemplo, al ingresar a la empresa recibirlos de manera atenta y cortés, resolver dudas de la misma manera, contar con un equipo comprometido con los valores de la empresa, para así brindarles una experiencia inolvidable, y por ende lograr que los clientes recomienden la empresa a otras personas.

Por otra parte, se busca que la empresa cuente con un área especializada en marketing para poder incrementar la recordación de la marca, a través de un buen contenido en su página web y redes sociales que genere emociones y reacciones en los clientes y que ellos puedan identificarse con la marca.

Mientras que, en el escenario local tenemos a la empresa CTI Procesos S.A.C., que no es indiferente a la poleología en estudio, donde se observó que la empresa CTI Procesos S.A.C., cuenta con un nivel medio en la percepción que los clientes tienen hacia el branding de la empresa, esto causa dificultades con la fidelización de sus clientes, lo que podría deberse a que los clientes no se identifican con la marca y esto conlleva a que sea difícil la fidelización de clientes con la empresa. Y esto podría afectar en la parte financiera, ya que de acuerdo a su proyección al año 2022, se tiene programado un monto en ventas de S/ 180,000.00 en productos de tecnología, según lo indica el área de ventas. Es por ello, que se debe tener muy en cuenta el branding en la empresa para generar el posicionamiento, conocimiento e identificación con la marca, y así poder fidelizar a los clientes.

En este contexto, se suscita la siguiente pregunta de investigación, como Prob. Gral.: ¿Cuál es la relación que existe entre branding y fidelización del cliente en la empresa CTI Procesos? Y como Prob. Espc. se consideraron en primer lugar: ¿Cuál es la relación que existe entre branding y la experiencia del cliente en la empresa CTI Procesos?, en segundo lugar: ¿Cuál es la relación que existe entre branding y los incentivos del cliente en la empresa CTI Procesos?, en tercer lugar: ¿Cuál es la relación que existe entre branding y la satisfacción del cliente en la

empresa CTI Procesos?

Por todo lo expuesto anteriormente; el Obj. Gral. consistió en: Determinar la relación entre el branding y fidelización del cliente en la empresa CTI Procesos, y como objetivos específicos se consideró en primer lugar: Determinar la relación que existe entre Branding y fidelización del cliente en la empresa, en segundo lugar: Determinar la relación que existe entre Branding y los incentivos del cliente en la empresa, y, en tercer lugar: Determinar la relación que existe entre Branding y la satisfacción del cliente en la empresa.

Los problemas de investigación que se plantearon en dicha investigación han sido plasmados en las siguientes hipótesis: como hipótesis general se propuso que: El branding está relacionado con la fidelización del cliente en la empresa CTI Procesos. Y como hipótesis específica se planteó; en primer lugar, que: El branding está relacionado con la experiencia del cliente en la empresa, en segundo lugar, que: El branding está relacionado con los incentivos del cliente en la empresa, y en tercer lugar que: El branding está relacionado con la satisfacción del cliente en la empresa.

## II. MARCO TEÓRICO

Seguidamente, se mencionaron otros trabajos de investigación, para generar conocimiento y profundizar las teorías de nuestras variables en estudio. Al respecto, en el contexto local, Rodríguez, S. (2018), en su tesis, indicó que relación se tiene en el neuromarketing y la fidelidad de los clientes en Starbucks en el año 2018, centrándose específicamente en el distrito de Independencia. El diseño fue no experimental y transversal, conto con una muestra de 384 personas y las cifras obtenidas a través del cuestionario de tipo Likert de 19 preguntas. Los datos se elaboraron a través de métodos estadísticos asimismo se utilizó el programa SPSS 24. La metodología de investigación fue hipotética y deductiva con un enfoque cuantitativo, un nivel de descripción correlacional, una aplicación y un tipo técnico. Los resultados que se obtuvieron muestran una correlación moderadamente positiva entre las variables, con un valor de ,528. El *aporte* de esta investigación al trabajo investigado es que se tomará en cuenta el nivel de significancia para discutir con nuestros resultados.

Así mismo en el estudio de Silva, A. (2019), en su tesis propuso como Obj. Gral. investigar la relación que existe entre el branding y la lealtad de los clientes de la empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima 2019. El método de estudio fue hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo correlacional técnico, de tipo aplicada técnico y con un diseño experimental con corte transversal. En los resultados elaborados, se determina que existe una correlación positiva moderada de ,727, con un nivel de significación de 0.000. La *contribución* de este trabajo investigado, tomaremos el método de estudio para cotejar con nuestra investigación.

Contextualmente a nivel nacional tenemos a Grández, L. y Mozombite M. (2019), planteó en su tesis y tuvo como objetivo decidir la relación que existe entre el branding y fidelización de clientes en la empresa Janice Sport de la ciudad Tarapoto, 2019. La metodología llevada a cabo fue tipo aplicada, de nivel descriptiva correlacional y de diseño no experimental de corte transversal. La muestra se conformó por 97 clientes, en donde se empleó la técnica de cuestionarios como instrumento de conjunto de datos. Se dedujo, que el branding se asocia de manera significativa con la fidelización de los clientes. Asimismo, se

considera que los clientes revelan un nivel de fidelización entre medio y bajo al igual que la percepción que tienen hacia el branding de la empresa en mención. *Aporte* de esta investigación al trabajo investigado, tomaremos la muestra para compararla en relación a la de nuestra investigación.

Por su parte, Ramírez, L. (2020), en su tesis precisó el enlace existente entre el branding y la fidelización de los clientes de la empresa Mil Ofertas de Chapén 2020. Utilizando metodología tipo aplicada, el diseño fue no experimental, y de nivel correlacional. Trabajó la técnica de encuesta y como instrumentos, el sondeo que se usó para la recolección de datos. Se tuvo una muestra de 167 clientes mediante la técnica de muestreo aleatorio simple. Teniendo como resultado, que el branding de la empresa no es lo suficientemente aceptado por el mercado, ocasionando que los clientes no conozcan la marca lo suficiente. Además, la empresa no muestra interés por sus clientes recurrentes, ni por la calidad de sus productos. Por lo que, nuestra investigación tomará la técnica de la encuesta para medirlos con nuestros resultados.

En el contexto internacional tenemos a Aceituno, M. (2017), indicó en su tesis que, se establece la relación entre la tienda y la experiencia de marca. Las metodologías aplicadas fueron no experimentales, transversales y correlacionadas. A diferencia de sus competidores propiedad de Adidas, la tienda principal es una mejora de marca y, dado el tamaño de la tienda, los clientes obtuvieron un promedio de 7 puntos. Además, a diferencia de una tienda de marca que tiene las mismas características, pero una media de 4 puntos, vende solo productos de marca de alta calidad en el sentido de que existe una conexión entre la imagen y la marca. La aportación de este estudio es guiar cómo el tipo de tienda, ya sea flagship o Brand, influye en la relación de imagen y notoriedad de marca.

De igual manera, Arce, N. (2018) en su tesis, se halló como Obj. Gral. el precisar la influencia que hay en el branding emocional como componente de fidelización en el posicionamiento. Los métodos utilizados fueron no experimental, transversal y correlacional. Resultó que el 44% de los compradores señalaron que al comprar estudian la salud, la calidad, precio, además, la compra en tiendas del centro de la ciudad y en centros comerciales, otra parte tiene una idea sobre varias marcas en el rango local. En este sentido, se muestra que la mayoría de los clientes consideran primordial las características del producto, de igual forma en la mayoría

de las empresas del ramo son prioritarias las acciones basadas en fortalecer la lealtad del cliente y de la empresa. Una marca no realizada que es diferente de sus competidores. El *aporte* es que el branding emocional es clave para las estrategias al momento de fidelizar clientes, lo cual genera un valor agregado para la empresa.

Mientras tanto, Aguilar, P. et al., (2019), en su tesis tuvo como propósito demostrar, que la herramienta del branding influyó en la fidelización de los clientes de Starbucks en la Cd. de Guadalajara, utilizaron el método cuantitativo. Se empleó técnica de encuesta y de instrumentos el sondeo para el compendio de datos. La muestra fue basada por 329 clientes. Teniendo como resultado, que el branding es importantísimo para poder llegar a fidelizar a los clientes, a través de una conexión emocional que el lugar brinda a sus clientes. Asimismo, se tomará esta investigación, para contrastar nuestros resultados utilizando el método cuantitativo.

De igual manera, Crespo, J. (2021), en su tesis se elaboró como objetivo el plantear métodos de branding para el posicionamiento de la empresa Humitas La Fortaleza, en la ciudad de Guayaquil, 2021. Se utilizó el método cuantitativo. Se hizo uso de un cuestionario para el compendio de datos. se obtuvieron una muestra de 384 individuos. Como resultado, se definió que las estrategias de branding en la empresa son muy importantes, así como el tener una página Web e invertir en las redes sociales, para alcanzar un mayor posicionamiento. A través de ello, se logrará también la fidelización de sus clientes y logrará subir sus ventas. Al respecto, nuestra investigación buscó poder discutir las estrategias con la presente.

De estas evidencias, hemos reforzado la presente investigación mencionando algunos artículos sobre las dimensiones de nuestras variables: el branding y fidelización del consumidor, y lo hemos contrastado con los trabajos mencionados líneas arriba. En ese sentido, en el contexto del branding, como primera dimensión se tuvo al conocimiento de la marca según Esch et al. (2004), en tanto a la respuesta del consumidor hacia la marca a través de sus percepciones, preferencias y conducta. Como primer indicador se tomó a la recordación de la marca, el cual resultó uno de los puntos más relevantes al momento de constituir una empresa, ya que esta se da cuando una persona puede reconocer a la marca debido a que en algún momento ha tenido la oportunidad de conocerla, o simplemente saber que existe en el mercado. Villaroel, M., Carranza, W. & Cárdenas, M. (2017). Luego, tuvimos como segundo indicador, la conciencia

de marca, que es una cualidad de los clientes el poder recordar la marca, ya sea por algún estímulo o imagen que la asocie a su mente y pueda tener conciencia de que la marca existe. Santana, C., Romero, C. & Moscoso, A. (2019).

Mientras tanto como segunda dimensión del branding, se tuvo a la identidad de marca, que es el componente visual de la marca, es aquí donde se reflejan los valores de la marca, y estos jamás deben cambiar ya que se podría perder credibilidad y, por ende, los clientes optarían por otro competidor. Ancin, I. (2018). Como indicador, se tomó a la personalidad de la marca, que es el elemento que va a diferenciar a la empresa, siendo también una estrategia para posicionarse en la mente del comprador. Schlesinger, W. & Cerveta, A. (2009).

Al respecto, la tercera dimensión, la cual fue la imagen de la marca, es la percepción de los compradores hacia la marca, se asocia con la calidad de marca, se le considera como un activo intangible con un gran potencial para ser utilizado en el marketing. Echevarría, O. & Medina, J. (2016). Mientras tanto, se obtuvo como único indicador a la asociación de marca, que es lo que las personas perciben a través de la imagen de marca, es decir la imagen se debe proyectar de manera positiva, para así lograr que la marca se asocie rápidamente en la mente del cliente y pueda recordarla. Masabanda, A. & Moreno, K. (2020).

En función a la fidelización de los clientes, para Alcaide (2015), un cliente se define por la aceptación hacia producto o servicio, por lo que causa que los clientes vuelvan a comprar, por lo que se llega a dar una simpatía entre la empresa y el cliente. También incluye hacer del consumidor un comprador fiel del producto, servicio o marca que la empresa brinde, esto significa que compra o contrata un servicio o producto de manera regular, se tuvo como primera dimensión la experiencia del cliente, esto incluye en la causa de compra de servicios. Debe asegurarse que sus clientes estén contentos y que su experiencia anterior no se olvide. La clave de esto es la comunicación asertiva, el trato, las relaciones, el factor humano. No se trata de que el servicio se entregue correctamente, sin errores y técnicamente perfecto. Si no, es la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos y relaciones entre el cliente y la empresa, esta debe ser memorable, digna de recordar con la finalidad relatar felizmente a familiares, amigos, etc. Alcaide, J.C (2015)



Por otro lado, como segunda dimensión tuvimos a los incentivos, la fidelidad del consumidor debe ser recompensada de una forma u otra y la empresa debe demostrarlo. Debido a que las ganancias que genera los consumidores para el negocio deben ser compartidas, ya que los clientes leales generan las ganancias del negocio, algunos de los beneficios que estos consumidores aportan al negocio deben compartirse. Alcaide, J.C. (2015)

Así mismo, la lealtad del cliente se da de acuerdo a la actitud relativa de un cliente y la empresa por lo que se obtiene como tercera dimensión la satisfacción del cliente, esto crea un resultado final positivo, sobre todo cuando se compra varias veces. Entonces, la fidelización del cliente se encuentra íntimamente relacionada con la satisfacción del cliente al usar productos o recibir servicios. (Khadka y Maharjan,2017)

### **III. METODOLOGÍA**

En este capítulo explicaremos sobre el procedimiento de los datos a investigar de nuestras variables.

#### **3.1. Tipo y diseño de la investigación**

Este desarrollo de investigación fue de tipo aplicada, según lo expresado por Hernández & Mendoza (2018), señalan que las investigaciones son consideradas aplicadas, cuando su propósito es mejorar el bienestar del ser humano, ayudándole a solucionar las dificultades encontradas, a través de procedimientos convenientes. De esta forma, se busca encontrar la realidad entre las V1 y V2 del cliente.

Asimismo, esta se ajusta a un diseño no experimental-transversal por lo que se relaciona con el método descriptivo-correlacional, según Pimienta, J, & De la Orden, A. (2017), concretan que, en la investigación no experimental, los exploradores no mantienen dominio respecto a las variables en materia de análisis de los eventos observados u ocurridos anticipadamente. En consecuencia, los exploradores se concentran en examinar y reconocer probables o potenciales orígenes y repercusiones.

Se utilizó como método de investigación el hipotético deductivo según las referencias de los autores Hernández y Mendoza (2018), es un desarrollo que incluye la recopilación de entendimiento, raciocinio, así como el descubrimiento de hechos. A través de las siguientes etapas o pasos que se toman en cuenta este tipo de método de investigación: exploración o entre otros términos conocidos observación, hipótesis, deducción en termino inferenciales y verificación. Objetando de esta manera la verificación de las proposiciones en la similitud de la experiencia.

#### **3.2. Variable, operacionalización**

En relación a los autores Hernández, M. (2020), indica que las variables son las que están relacionadas a una investigación con ciertas características, y tipos, que llaman a la medición de las variables, las cuales están agrupadas en una información, que cuentan con preguntas y objetivos de la investigación, las cuales nos orientaron para establecer nuestra hipótesis o propuestas, para poder recomendar a la empresa, poder buscar una mejora continua y tener una sostenibilidad dentro del tiempo en el mercado que se encuentra.

## Variable 1: Branding

Por su parte Barlow (2020), nos dice que, el branding es un resultado. Este resultado indica que sus productos, servicios o empresa han desarrollado en la imaginación de sus clientes y cómo lo percibían. Es esa reacción a nivel intestinal que todos tienen cuando ven el nombre de su empresa en un etiquetado de uno de los bienes o prestación que su empresa proporciona. No se puede hacer una marca sin el usuario, y son los únicos que pueden hacer que su marca sea algo grande que merezca una suma increíble de dinero. No se trata simplemente de ofrecer una marca, como cree la mayoría de la gente, sino de proporcionar a las personas correos de millones de marcas en relación con sus productos porque todos tienen una perspectiva única sobre lo que es.

## Variable 2: Fidelización del cliente

Con respecto a Alcaide (2015) “sostiene, un cliente se determina como un patrón de aprobación del cliente para un producto o servicio, esto provoca que los clientes vuelvan a comprar, por lo que se llega a dar un afecto entre la empresa y el cliente. También incluye hacer del consumidor un cliente fiel o leal del producto, servicio o marca que la empresa brinde, esto significa que, compra o contrata un servicio o producto de manera regular. Las cuales tenemos como dimensiones la experiencia del cliente, incentivos y satisfacción del cliente.”

### **3.3. Población y muestra**

De acuerdo con Bernal (2016), expresa que, la población está compuesta por un conjunto de elementos o individuos con diversas características, tomando como unidad de muestra y número de datos que se quiera desarrollar en la investigación. De acuerdo a esta investigación se tuvo una población de 30 clientes de la empresa CTI Procesos.

Por otra parte, Hernández (2014), nos indica que la muestra es una división o parte de la población, de tal manera que estas guarden relación con las características o dote con los clientes, que es punto importante para la recopilación de datos. En este trabajo de investigación, la muestra ha sido catalogada de 30 clientes de la empresa CTI Procesos.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Según lo investigado por Bernal (2017), la técnica del instrumento es definida como encuesta, este tipo de instrumento nos brinda dos diferenciadores fundamentales, y reúne la información de manera virtual y escrita mediante cuestionarios bien estructurados, seleccionados para una población específica. Por esta razón nuestra investigación utilizó dicha técnica, estas herramientas de investigación son mucho más sofisticadas y estructuradas mediante el uso de herramientas tecnológicas.

Con respecto a, los autores Hernández y Mendoza (2018), nos precisan que el efecto de confianza de variables es una característica psicométrica que menciona a la carencia de errores, en ese sentido, sube el nivel de consistencia a nuestra investigación, por lo que se buscará la coherencia con los resultados.

Dentro de este marco, se ha visto pertinente la aplicación de la técnica del coeficiente del alfa de Cronbach, este consistió en cuantificar la confiabilidad que presentaron determinadas variables en base a los cuestionarios que se han validado. Los valores de este coeficiente han sido entre 0 y 1; donde 0 presenta inconsistencia y las más cercanas a 1 presentan mayor consistencia; en consecuencia, se aplicó el uso de tecnologías para los cálculos estadísticos, como el software IBM SPSS.

En cuanto a los equipos, la encuesta fue validada mediante un cuestionario a los clientes de CTI Procesos S.A.C. Este cuestionario constó de 30 ítems para cada variable, donde se utilizaron las herramientas científicas adecuadas.

En la encuesta realizada de la variable branding (Anexo N.º 3): La herramienta constó con el título de la encuesta, el resumen, los pasos de desarrollo y los objetivos. Para los ítems, se reportaron tres dimensiones (conocimiento de marca, imagen de marca, identidad de marca), conteniendo 30 ítems relacionados con las variables.

Cuestionario de la variable fidelización (Anexo N.º 4): La herramienta consignó el título de encuesta, resumen, pasos de desarrollo y objetivos. Para los ítems, se informaron tres dimensiones (experiencia del cliente, incentivos y satisfacción del cliente), junto con 30 ítems relacionados con variables. Se utilizó la escala de Likert para calcular la intensidad o nivel de tolerancia del enunciado de cada ítem para dos variables en el rango de 1 a 5, según la siguiente tabla.

### ***Tabla 1***

*Escala de medición para el instrumento de recolección de datos*

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Regularmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

**Nota.** Hernández y Mendoza (2018, p.275)

### 3.5. Procedimientos

Mientras que Nallar & Vites (2017), nos indicó que el procedimiento se precisa en orden cronológico de las actividades interrelacionándose entre sí, cabe mencionar que se tienen características holísticas y por ello se debe el cumplimiento de las acciones especiales dentro del margen de utilidad. Para la elaboración de esta investigación, se empezó con el análisis de la población, la misma que cuenta con 30 clientes de la empresa CTI Procesos S.A.C. mediante los cuales se realizó la medición de las variables por medio de un formulario de 30 preguntas por cada variable, y se obtuvo el grado de correlación que presentan las 02 variables en el desarrollo progresivo dentro de la empresa. Los resultados del cuestionario fueron avalados por el coeficiente del alfa de Cronbach. A este respecto, con los resultados obtenidos se ha podido validar las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo.

#### **Tabla 2**

##### *Juicio de Expertos*

N°	Experto	Tipo de Experto	Determinación
1	Dra. Lupe Esther Graus Cortez	Metodológico.	Aplicable.
2	Dr. Alberto Monzón Troncoso.	Temático	Aplicable.
3	Dr. Luis Torres Cabanillas.	Estadístico	Aplicable.

**Nota.** En la tabla se verifica los nombres y apellidos de los expertos que analizaron el instrumento.

De acuerdo, con la tabla 3 se detalla la escala de confiabilidad de alfa de Cronbach el cual concreta si nuestras variables presentadas son adecuadas para la presente investigación.

#### **Tabla 3**

### Valores de confiabilidad Alpha de Cronbach

Rango de valores	Nivel de confiabilidad
0,0 – 0,5	No es confiable
0,5 – 0,7	Es confiable
0,7 – 1,0	Es altamente confiable

**Nota.** Si el rango de valores se acerca al cero, el instrumento no será confiable, pero si se aproxima a 1.0, el instrumento será altamente confiable.

Prueba de fiabilidad para la variable 1 - Branding

#### Tabla 4

##### Análisis del procesamiento de la V1

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

##### Fiabilidad de la V1

Alfa de Cronbach	N de elementos
,965	30

**Nota.** Se puede ver en la tabla 4 que el número de elementos que fueron analizados resultó ser de 30, evidenciando que todos fueron aceptados y ninguno se excluyó. También es posible observar que, de las 30 preguntas se plantearon para el formulario sobre la marca de la variable, el valor alcanzado con la prueba del Alfa de Cronbach resultó de ,965 lo que lleva a que el instrumento tiene un muy alto nivel de fiabilidad.

## Prueba de fiabilidad para la variable 2 - Fidelización

**Tabla 5**

*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

*Estadística de fiabilidad de la V2*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,969	30

**Nota.** La Tabla 5 muestra que el número de elementos que fueron analizados resultó ser de 30, evidenciando que todos fueron aceptados y ninguno se excluyó. Del mismo modo, nótese que las 30 preguntas realizadas en el cuestionario sobre variables de lealtad requieren un coeficiente alfa de Cronbach ,969. Concluimos que el dispositivo es muy confiable.

### **3.6. Método de análisis de datos**

De acuerdo con el autor Peña (2017), nos dice que el análisis de datos va a relacionar diferentes procedimientos en donde el investigador tiene una noción de manera cuantitativa o cualitativa sobre diferentes actividades denominadas como estudios, interpretaciones. Asimismo, en esta investigación los datos recopilados han sido trasladados a un documento Word y Excel, para luego ser procesados por el software IBM SPSS, para el diseño de las tablas de frecuencia y normalidad y así lograr representarlo en gráficos, para conocer el comportamiento de cada variable y su correlación.

### **3.7. Aspectos éticos**

Los temas tratados serán verificados y avalados por la plataforma Turnitin, para analizar los niveles de similitud que se pudieran encontrar en la presente investigación, y corroborar que no exista el plagio de conocimientos de estudios o análisis, evidenciando su autenticidad. En cuanto a las normas actuales, se indica que nuestra investigación se ha llevado a cabo de manera correcta. En ese sentido,

los temas utilizados serán validados y contrastados, para verificar que los datos sean ciertos.



#### IV. RESULTADOS

En este apartado describimos nuestros resultados analizando a las variables branding y fidelización, en los siguientes gráficos y tablas a continuación.

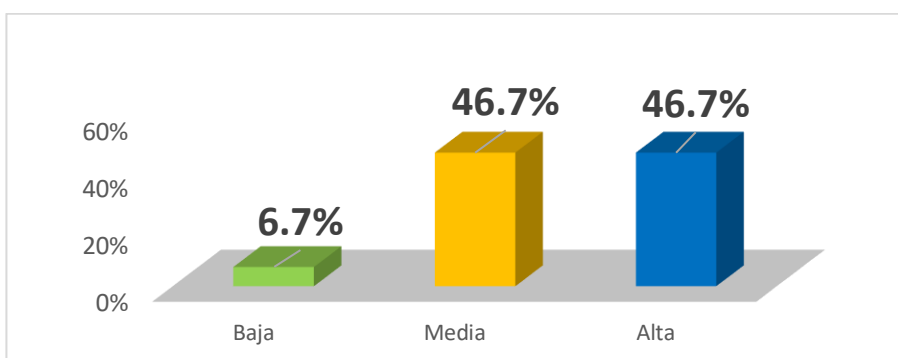
**Tabla 6**

*Frecuencia de la V1*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	2	6,7	6,7
	Media	14	46,7	53,3
	Alta	14	46,7	100,0
	Total	30	100,0	

**Nota.** La tabla indica el comportamiento de datos de la V1

**Figura 1**



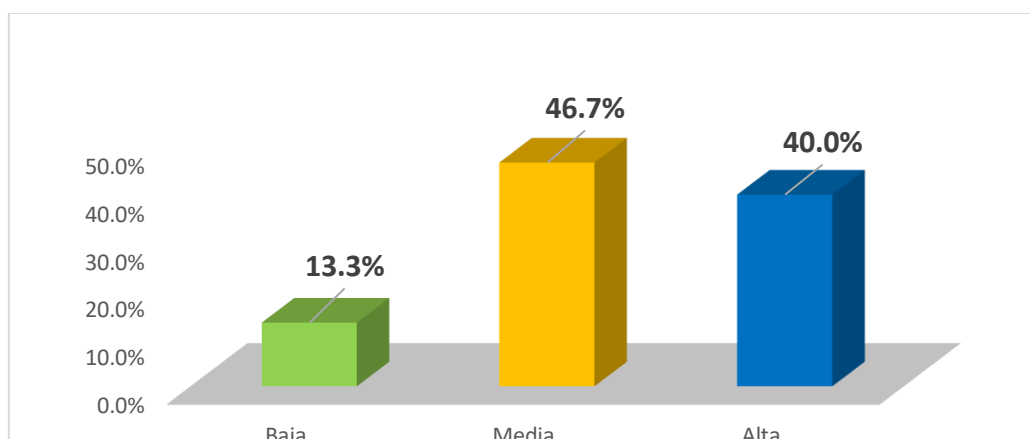
**Nota.** En la presente tabla 6 y figura 1 se muestra los resultados de la V1 a los entrevistados; donde se obtuvo que el 46.7% de clientes manifestó que la empresa se identifica con sus valores y características de su servicio como un branding de alto efecto en el mercado con respecto a la experiencia que tienen los clientes en la empresa CTI Procesos S.A.C, por otra parte el 46.7% manifestó que cuentan con un mediano efecto debido a la falta de conocimiento de los productos que la empresa ofrece con respecto al branding en el servicio adquirido mientras que el 6.7% indicó que el branding es de bajo efecto debido a que no realizan compras con frecuencia en la empresa y esto se debe a la alta competencia en el mercado.

**Tabla 7**  
**Frecuencia de la V2**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	4	13,3	13,3	13,3
	Media	14	46,7	46,7	60,0
	Alta	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Nota.** La tabla indica el comportamiento de datos de la V2

**Figura 2**



**Nota.** En la presente tabla 7 y figura 2 se muestran los resultados de la V2 a los entrevistados; donde se obtuvo que el 46.7% de clientes manifestó que la fidelización es de mediano efecto debido a que no asocian la marca con la empresa y esto hace que no sea recordada en la mente del cliente. Sin embargo, el 40.0% de clientes señaló que la fidelización es de alto efecto ya que la empresa brinda una atención personalizada y busca resolver las dudas que tienen los clientes en cuanto a los productos de la empresa, y esto logra que se identifique con la marca. También el 13.3% de clientes manifestó que la fidelización es baja debido a que los clientes que no son frecuentes no recomiendan a su entorno la empresa y esto impide que se logre un buen posicionamiento de la marca.

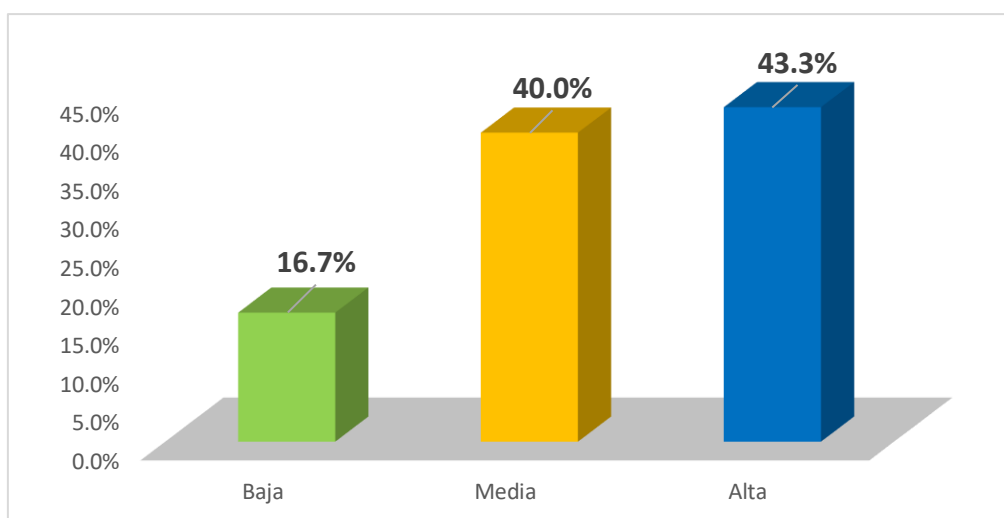
**Tabla 8**

**Frecuencias de la D1 experiencia del cliente de la V2**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	5	16,7	16,7	16,7
	Media	12	40,0	40,0	56,7
	Alta	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Nota.** La tabla indica el comportamiento de datos de la D1 del cliente de la fidelización.

**Figura 3**



**Nota.** En la presente tabla 8 y figura 3 se muestra los resultados de la D1 efectuadas a encuestados; donde se obtuvo que el 43.3% de clientes manifestó que la experiencia es de alto efecto debido que la empresa cuenta con colaboradores empáticos y competitivos para brindar una atención diferenciada o personalizada. Por otro lado, el 40.0% de clientes señaló que la experiencia es de medio efecto esto se debe a que se tiene una fuerte competencia y esto hace a que no cuente con un buen posicionamiento en la mente del comprador. Así mismo, se obtuvo el 16.7% donde los clientes señalaron que la experiencia es baja ya que no se cuenta con una adecuada manera de cómo hacer llegar las promociones a sus clientes en forma digital.

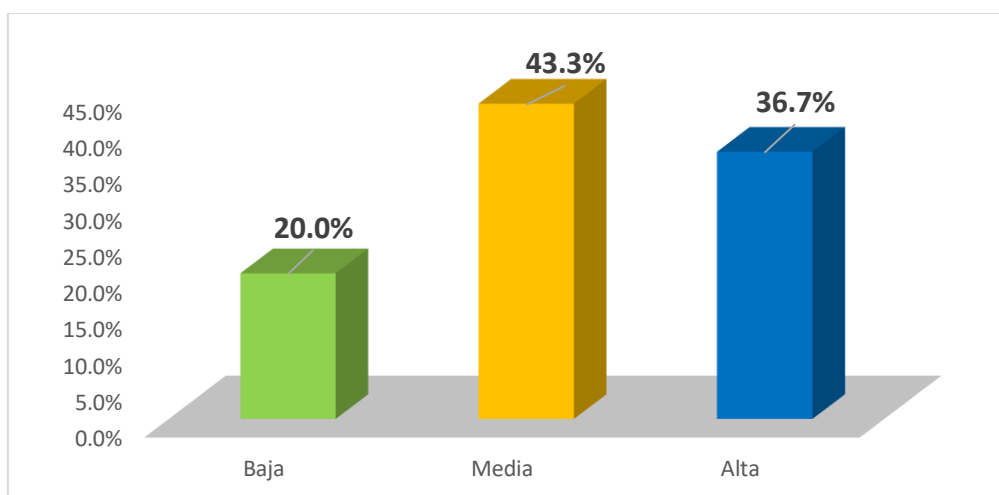
**Tabla 9**

*Frecuencias de la D2 incentivos de la V2*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	6	20,0	20,0	20,0
	Media	13	43,3	43,3	63,3
	Alta	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Nota.** La tabla indica el comportamiento de datos de la D2 incentivos de la fidelización.

**Figura 4**



**Nota.** En la presente tabla 9 y figura 4 se muestra resultados de la D2 a encuestados; donde se obtuvo que el 43.3% de clientes manifestó que los incentivos son de medio efecto, puesto que consideran que la empresa no realiza con frecuencia promociones especiales. Asimismo, el 36.7% de clientes indicó que el incentivo es de alto efecto y esto se debe a que los clientes fieles cuentan con privilegios como, por ejemplo; con compras mayores a S/. 1,500 (mil quinientos soles), se les obsequia una gift card con un monto de S/. 100 (cien soles) para que puedan utilizar en productos de la empresa. Por otro lado, el 20.0% de clientes señaló que el incentivo es de bajo efecto a causa que a diferencia de otras empresas no cuenta con descuentos en los productos de su preferencia.

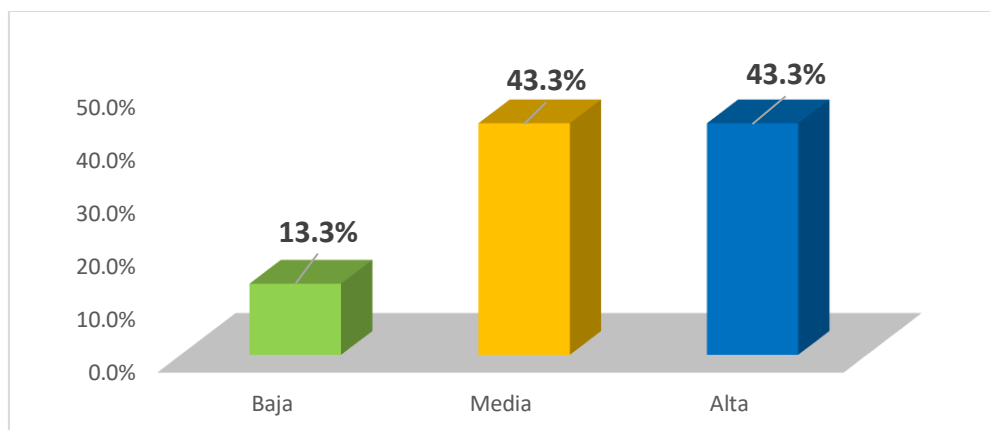
**Tabla 10**

*Frecuencias de la D3 satisfacción del cliente de la V2*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	4	13,3	13,3	13,3
	Media	13	43,3	43,3	56,7
	Alta	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Nota.** La tabla indica el comportamiento de datos de la D3 satisfacción del cliente de la fidelización.

**Figura 5**



**Nota.** En la presente tabla 10 y figura 5 se muestra resultados de la D3 efectuados a encuestados; donde se obtuvo que el 43.3% de clientes manifestó que la satisfacción es de alto efecto, debido a que las instalaciones de la empresa es la adecuada y se tiene una comunicación asertiva por parte de los colaboradores hacia los clientes por lo que generan que la frecuencia de su visita sea recurrente. También el 43.3% de clientes indicó que la satisfacción es de medio efecto porque consideran que los descuentos que otorga la empresa son bajos a comparación con otras empresas que ya están mejor posicionadas en el mercado. Asimismo, el 13.3% de clientes manifestó que la satisfacción es baja debido a que el posicionamiento de la marca no genera la frecuencia esperada del cliente y esto conlleva a que no sea recordada la marca.

Proseguimos con los resultados del análisis bivariado de las variables:

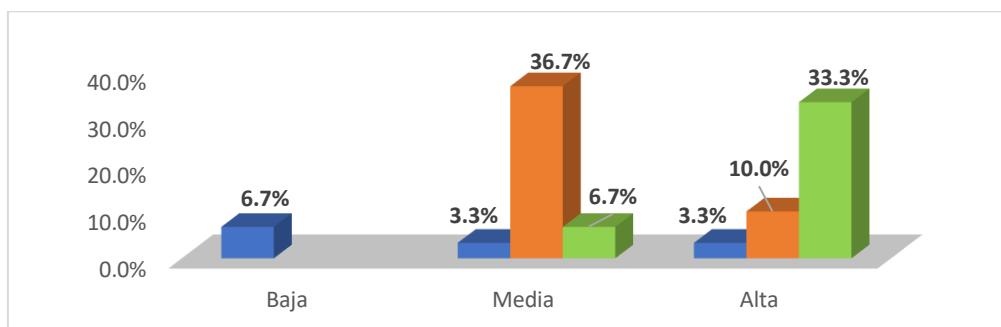
**Tabla 11**

*Correlación de la V1 y la V2*

		FIDELIZACIÓN			Total
		Baja	Media	Alta	
BRANDING	Baja	6,7%			6,7%
	Media	3,3%	36,7%	6,7%	46,7%
	Alta	3,3%	10,0%	33,3%	46,7%
Total		13,3%	46,7%	40,0%	100,0%

**Nota.** La tabla presenta el cruce de los resultados de las V1 y la V2

**Figura 6**



**Nota.** Se puede visualizar en la tabla 11 y figura 6, de los encuestados, el 36.7% indicó que la combinación de la V1 y la V2, se dedujo que se encuentra en un medio efecto; el 33.3% indicó que la combinación de la V1 y la V2 del cliente resultó que se encuentra en un alto efecto; sin embargo, el 6.7% señaló que la combinación de las V1 y V2 resultó en un bajo efecto. Es necesario precisar que el 10.0% indicó que cuando la V1 está en un efecto alto, la V2 del cliente alcanzó un efecto medio. Asimismo, el 6.7% estimó que cuando la V1 está en un efecto medio, mientras que la V2 alcanzó a un efecto alto. Seguido, el 3.3% señaló que, la V1 está en un efecto medio, y V2 alcanzó a un efecto bajo. Por último, el 3.3% indicó que la V1 alcanzó un efecto alto y la V2 del cliente alcanzó un efecto bajo.

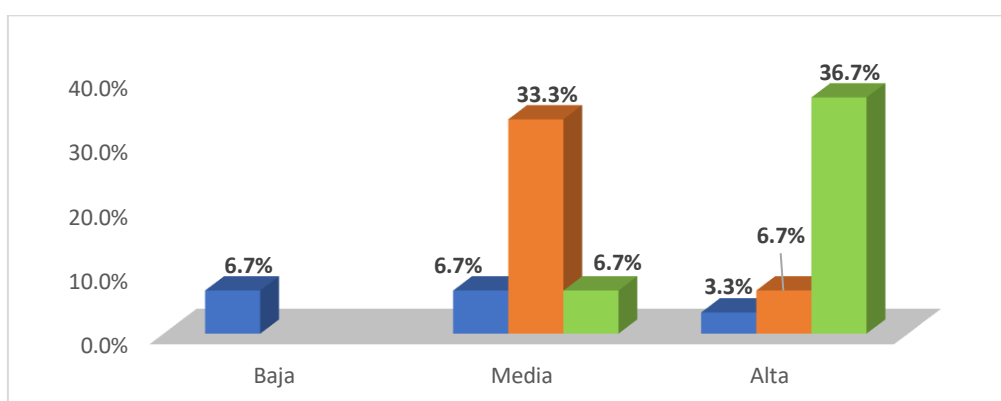
**Tabla 12**

*Correlación de la V1 y de la D1 experiencia del cliente*

		EXPERIENCIA			Total
		Baja	Media	Alta	
BRANDING	Baja	6,7%			6,7%
	Media	6,7%	33,3%	6,7%	46,7%
	Alta	3,3%	6,7%	36,7%	46,7%
Total		16,7%	40,0%	43,3%	100,0%

**Nota.** La tabla presenta combinación de los resultados de la V1 y D1.

**Figura 7**



**Nota.** En la presente tabla 12 y figura 7, el 36.7% de los encuestados consideró que la combinación de la V1 y la D1 experiencia del cliente, resultó con un efecto alto; el 33.3% manifestó que la combinación de la V1 y la D1 experiencia del cliente resultó con un medio efecto; sin embargo, el 6.7% señaló que la combinación de la V1 y la D3 experiencia del cliente, tuvo en un efecto bajo. Cabe indicar que el 6.7% indicó que cuando el branding estuvo en un alto efecto, la fidelización del cliente logró un efecto medio. Asimismo, el 6.7% indicó que cuando el branding está en un efecto medio, la experiencia del cliente alcanza en un efecto bajo. Seguido, el 6.7% consideró que cuando el branding está en un efecto medio, la experiencia del cliente alcanza a un alto efecto. Por último, el 3.3% manifestó que cuando la variable branding alcanzó un efecto alto, la experiencia del cliente alcanzó un efecto bajo.

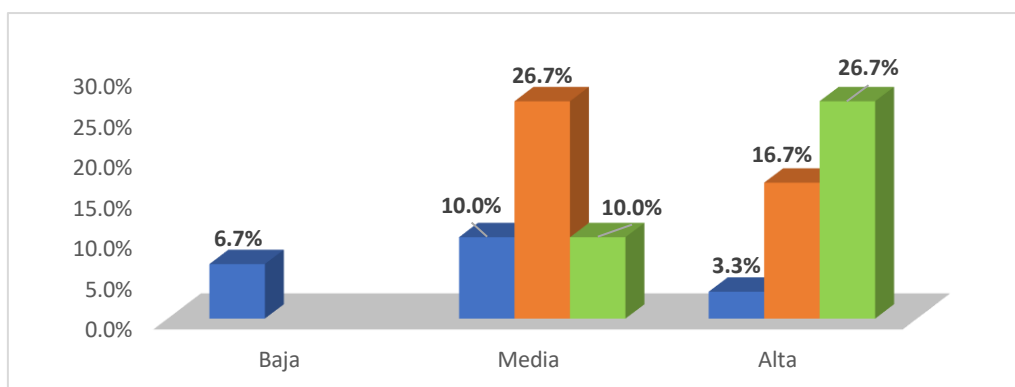
**Tabla 13**

*Correlación entre la V1 y la D2 incentivos*

		INCENTIVOS			Total
		Baja	Media	Alta	
BRANDING	Baja	6,7%			6,7%
	Media	10,0%	26,7%	10,0%	46,7%
	Alta	3,3%	16,7%	26,7%	46,7%
Total		20,0%	43,3%	36,7%	100,0%

**Nota.** La tabla presenta la combinación de los resultados de las V1 y la D2.

**Figura 8**



**Nota.** Conforme a la tabla 13 y figura 8, el 26.7% de los encuestados consideró que en la combinación de la V1 y la dimensión incentivos obtuvo un efecto alto; el 26.7% indicó que la combinación de la V1 y D2 incentivos se halló un efecto medio; por ende, el 6.7% señaló que la combinación de la V1 y la dimensión incentivos indicó que es un efecto bajo. Es importante señalar que el 16.7% indicó que el branding está en un nivel alto, los incentivos alcanzan el nivel medio. Asimismo, el 10.0% consideró que cuando el branding está en un nivel medio, los incentivos alcanzan un nivel bajo. Seguido, el 10.0% consideró que cuando el branding está en un efecto medio, los incentivos alcanzan a un nivel alto. Por último, el 3.3% indicó que la variable branding alcanzó un efecto alto, los incentivos llegaron a un efecto bajo.



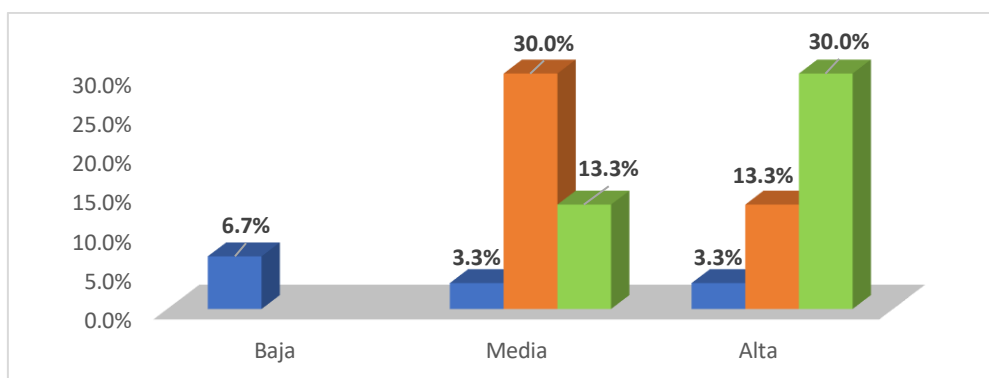
**Tabla 14**

*Correlación entre la V1 y la D3 satisfacción del cliente*

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			Total
		Baja	Media	Alta	
BRANDING	Baja	6,7%			6,7%
	Media	3,3%	30,0%	13,3%	46,7%
	Alta	3,3%	13,3%	30,0%	46,7%
Total		13,3%	43,3%	43,3%	100,0%

**Nota.** La tabla presenta la combinación de los resultados de V1 y D3

**Figura 9**



**Nota.** Según la tabla 14 y figura 9, el 30.0% de los encuestados indicó que la combinación de la V1 y la D1 satisfacción del cliente resultó un efecto alto; el 30.0% indicó que la combinación de la V1 y la D3 satisfacción del cliente se halló en un efecto medio; sin embargo, el 6.7% señaló que el cruce de la V1 y la D1 satisfacción del cliente se obtuvo en un efecto bajo. Es notable indicar que el 13.3% señaló que cuando el branding está en un alto efecto, la satisfacción del cliente alcanza un efecto medio. Asimismo, el 13.3% indicó que cuando el branding está en un efecto medio, la satisfacción del cliente alcanza a un efecto alto. Seguido, el 3.3% indicó que cuando el branding está en un efecto alto, la satisfacción del cliente alcanza a un efecto bajo. Por último, el 3.3% indicó que la V1 branding alcanzó un efecto medio, la satisfacción del cliente alcanzó un efecto bajo.

De la misma manera, se presenta la prueba de normalidad y se muestran las pruebas de las hipótesis en las siguientes tablas.

Prueba de normalidad

Hipótesis nula Valor  $p > 0.05$  Los datos siguen una distribución normal.

Hipótesis alterna Valor  $p < 0.05$  Los datos no siguen una distribución normal.

**Tabla 15**

*Prueba de normalidad para las variables*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
BRANDING	,277	30	,000	,771	30	,000
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	,234	30	,000	,802	30	,000
EXPERIENCIA DEL CLIENTE	,273	30	,000	,785	30	,000
INCENTIVOS	,219	30	,000	,808	30	,000
SATISFACCION DEL CLIENTE	,274	30	,000	,781	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Nota.** En la tabla 15, la prueba de normalidad se precisó la distribución para las V1 y la V2; así también para las dimensiones experiencia del cliente, incentivos y satisfacción del cliente, se aplicó la prueba e Shapiro-Wilk por ser una muestra con 30 elementos de estudio. Así mismo se obtuvo como  $p=0.000$  en todos los casos estudiados, por lo que se omite la  $H_0$  y se admite la  $H_a$ , donde existe correlación analizando que la distribución de datos es no normal. En consecuencia, se usó el estadígrafo de Rho de Spearman que analizan las muestras no paramétricas en las hipótesis empleadas para revisar el grado de correlación que existe entre la V1 y la V2 y dimensiones estudiadas.

Prueba de Hip. Gral.

H<sub>0</sub>: El Branding no está relacionado con la fidelización del cliente en la empresa CTI Procesos S. A. C. - Lima, 2022

H<sub>a</sub>: El Branding está relacionado con la fidelización del cliente en la empresa CTI Procesos S. A. C. - Lima, 2022

**Tabla 16**

*Prueba de hipótesis general*

			BRANDING	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	BRANDING	Coefficiente de correlación	1,000	,703
		Sig. (bilateral)	.	,000
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	N	30	30
		Coefficiente de correlación	,703	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

**Nota.** En la tabla 16, se halló que la relación entre las V1 y V2 es significativa al nivel de ,703 positivo; por lo que, se concluye que existe correlación positiva considerable entre las variables de estudio. Por ende, se deduce que la relación entre las variables es directamente proporcional; es decir, a mayor conocimiento y posicionamiento de la marca de la empresa CTI Procesos mayor será la fidelización de los clientes, beneficiando a la empresa.

**Decisión.** Conforme a la Sig. (bilateral)=0.000<0.05 se omite la H<sub>0</sub> y se admite la H<sub>a</sub>; confirmando que, sí existe una correlación positiva considerable entre la V1 y la V2.

Prueba de Hip. Esp. 1

H<sub>0</sub>: El Branding no está relacionado con la experiencia del cliente en la empresa CTI Procesos S. A. C. - Lima, 2022.

H<sub>a</sub>: El Branding está relacionado con la experiencia del cliente en la empresa CTI Procesos S. A. C. - Lima, 2022.

**Tabla 17**

*Prueba de hipótesis específica 1*

			BRANDING	EXPERIENCIA DEL CLIENTE
Rho de Spearman	BRANDING	Coeficiente de correlación	1,000	,786
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,786	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

**Nota.** En la tabla 18, se halló que la relación entre V1 y la D1 experiencia del cliente es significativa al nivel de ,786 positivo; por lo que, se precisa que existe correlación positiva muy fuerte entre la variable y la dimensión de estudio. Por tal motivo, se deduce que la relación es directamente proporcional; lo que precisa, a mayor conocimiento y posicionamiento de la marca de la empresa CTI Procesos mayor será la experiencia de los clientes.

**Decisión.** Conforme a la Sig. (bilateral)=0.000<0.05 se omite la H<sub>0</sub> y se admite la H<sub>a</sub>; confirmando que, sí existe una correlación positiva considerable entre la V1 y la D1 satisfacción del cliente.

Prueba de Hip. Esp. 2

H<sub>0</sub>: El Branding no está relacionado con los incentivos del cliente en la empresa CTI Procesos S. A. C. - Lima, 2022.

H<sub>a</sub>: El Branding está relacionado con los incentivos del cliente en la empresa CTI Procesos S. A. C. - Lima, 2022.

**Tabla 18**

*Prueba de hipótesis específica 2*

			BRANDING	INCENTIVOS
Rho de Spearman	BRANDING	Coeficiente de correlación	1,000	,600
		Sig. (bilateral)	.	,000
	INCENTIVOS	N	30	30
		Coeficiente de correlación	,600	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

**Nota.** En la tabla 19, se halló que la relación entre la V1 y D2 incentivos es significativa al nivel de ,600 positivo; ya que, se precisa que existe correlación positiva considerable entre V1 y la dimensión de estudio. Por tal motivo, se deduce que la relación es directamente proporcional; en otras palabras, a mayor conocimiento y posicionamiento de la marca de la empresa CTI Procesos mayor será las promociones y descuentos.

**Decisión.** Conforme a la Sig. (bilateral)=0.000<0.05 se omite la H<sub>0</sub> y se admite la H<sub>a</sub>; confirmando que, sí existe una correlación positiva considerable entre la V1 y la D2 incentivos.

Prueba de hipótesis específica 3

H<sub>0</sub>: El Branding no está relacionado con la satisfacción del cliente en la empresa CTI Procesos S. A. C. - Lima, 2022.

H<sub>a</sub>: El Branding está relacionado con la satisfacción del cliente en la empresa CTI Procesos S. A. C. - Lima, 2022.

**Tabla 19**

*Prueba de hipótesis específica 3*

			BRANDING	SATISFACCION DE CLIENTE
Rho de Spearman	BRANDING	Coeficiente de correlación	1,000	,604
		Sig. (bilateral)	.	,000
	SATISFACCION DEL CLIENTE	N	30	30
		Coeficiente de correlación	,604	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

**Nota.** En la tabla 20, se halló que la relación entre la V1 y la D3 satisfacción del cliente es significativa al nivel de ,604 positivo; a lo que, se precisa que existe correlación positiva considerable entre la variable y la dimensión de estudio. Por tal motivo, se deduce que la relación es directamente proporcional; en otras palabras, a mayor conocimiento y posicionamiento de la marca de la empresa CTI Procesos mayor será la satisfacción del cliente.

**Decisión.** Conforme a la Sig. (bilateral)=0.000<0.05 se omite la H<sub>0</sub> y se admite la H<sub>a</sub>; confirmando que, sí existe una correlación positiva considerable entre la V1 y la D3 satisfacción del cliente.

## V. DISCUSIÓN

En este apartado, se presentaron las discusiones de resultados, los cuales han sido comparados con otros trabajos de investigación, junto a teorías que acompañan esta investigación, para la cual se verificó las diferencias y similitudes con la investigación del presente trabajo.

El presente estudio tomó como propósito el deducir la relación entre la V1 y V2, por lo que se obtuvo en la variable branding 96.5% de confiabilidad en la investigación, así como también en la variable fidelización 96.9% de confiabilidad, por lo que se concluye que el dispositivo es muy confiable, mediante la prueba Rho de Spearman se obtuvo en ambas variables un valor sig. (bilateral)=0.000, menor que 0.05 y un coeficiente de correlación de rho=.703, con lo cual se llegó a la conclusión que existe una correlación positiva considerable entre las variables de estudio. Por ello, se omitió la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, confirmando que existe relación significativa entre las variables branding y fidelización del cliente en la empresa CTI Procesos S.A.C, Lima, 2022.

Entre las investigaciones de estudio se tiene a Rodríguez, S. (2018), Silva, A. (2019), respecto a la relación de las variables entre el branding y la lealtad de los clientes de la empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima 2019, el cual el método de estudio fue hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo correlacional técnico, de tipo aplicada técnico y con un diseño experimental con corte transversal, se obtuvo como resultados que existe una correlación positiva moderada de 0.27, con un nivel de significación de 0.000, se omitió la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Con respecto a la relación entre las variables esto nos permitió distinguir entre los dos tamaños con base en la teoría presentada por Silva (2019). El método de estudio fue hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo correlacional técnico, de tipo aplicada técnico y con un diseño experimental con corte transversal. En los resultados obtenidos, se determina que existe una correlación positiva moderada de 0.27, con un nivel de significación de 0.000, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Por otro lado, comparando los resultados obtenidos con Grández (2019), podemos observar que fue tipo aplicada, de nivel descriptiva correlacional y de diseño no experimental de corte transversal, por lo que la muestra se conformó

por 97 clientes de la empresa, en donde se aplicó la técnica de cuestionarios como instrumento de recolección de datos. Se halló como resultado, que el branding se relaciona de manera significativa con la fidelización de los clientes en la empresa. Asimismo, se considera que los encuestados presentan un nivel de fidelización entre media y baja al igual que la percepción que tienen hacia el branding de la empresa en mención.

La fidelización de clientes significa que alguien sigue comprando los productos y servicios de una empresa por algún motivo. Según Ramírez (2020), la retención de clientes requiere cumplir o incluso superar las expectativas de los clientes, y los consumidores utilizan datos para personalizar sus experiencias y coordinar mensajes relevantes. Estas expectativas aumentan a medida que se responde a las necesidades en tiempo real. Por lo tanto, con base en este autor, se presenta un segundo propósito específico. Se buscó analizar el nivel de fidelización de los clientes, como base en estos parámetros, se elaboró un cuestionario de 30 preguntas y se aplicó a la muestra del estudio. Al finalizar, estos resultados fueron procesados y tabulados, indicando que los clientes tienen una fidelización moderada y no están viendo la información más reciente sobre la empresa, y solo ocasionalmente tienen un mensaje sobre la promoción de la empresa.

Por otro parte, compran de vez en cuando porque manifiestan que solo pueden marcar la diferencia de precios y descuentos con respecto a sus competidores durante sus vacaciones, solo en ciertas ocasiones. Otro grupo de personas dijo que no recibió un incentivo para seguir comprando. Con base en estos resultados, existen similitudes con el trabajo de Aceituno (2017), y estos autores encontraron una falta de retención de clientes en su trabajo, en este caso por la desconfianza creada por la empresa.

Por otra parte, Arce, N. (2018), halló que los clientes manifiestan que al momento de comprar evalúan la salud y la calidad, y otros el precio, además realizan las compras en locales del centro y en centro comerciales, como también tienen un conocimiento de las diferentes marcas a nivel local. En este sentido, se demuestra que la mayoría de los clientes consideran como primordial las características de los productos, de igual manera en la mayoría de las empresas del sector, no se cumplen con las acciones basadas en fortalecer la lealtad de los



clientes y de la marca que representa a diferencia de la competencia. Este análisis muestra que el branding es una gran estrategia para recopilar y ampliar la investigación disponible para los clientes. Por lo tanto, esta información se puede utilizar para satisfacer las necesidades de los clientes, fidelizarlos y aumentar la repetibilidad de los clientes.

Asimismo, Aguilar, P., Cruz, L., Aguilar, P. & Garza, R. (2019), utilizó el método cuantitativo. Se empleó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario para la recolección de datos. La muestra fue conformada por 329 clientes. Teniendo como resultado, que el branding es muy importante para poder llegar a fidelizar a los clientes, a través de una conexión emocional que el lugar brinda a sus clientes. Esta apreciación es relevante para garantizar que el branding genere una relación duradera con el cliente. Una marca, es una marca que un cliente recuerda durante el contacto adecuado, para que el cliente pueda tener una experiencia inolvidable y volver. Esto también es importante. Interactúan entre sí a medida que la empresa amplía su estrategia y su base de clientes leales.

Con respecto, Crespo, J. (2021) utilizó el método cuantitativo. Se hizo uso de un cuestionario para la recolección de datos, se cogió una muestra de 384 personas. Se tuvo como resultado, que las estrategias de branding en la empresa son muy importantes, así como el tener una página Web e invertir en las redes sociales, para lograr un mayor posicionamiento de la marca. A través de ello, la empresa logrará también la fidelización de sus clientes y logrará subir sus ventas. Esta discusión es importante y relevante ya que muestra que los incentivos y privilegios que la empresa da a sus clientes son tan populares entre ellos que les son leales. Esto significa que, la compañía también fortalecerá esta estrategia de manera correlativa. Para obtener el crecimiento de su cliente fiel para su base de datos.

Finalmente, para dar respuesta a la tarea general es establecer la relación entre la imagen de marca y fidelización del cliente en Janice Sport en Tarapoto, en el que se realizó la prueba cruzada. Los resultados más destacables son 49 clientes que han mostrado una lealtad razonablemente aceptable, de los cuales 46 creen que la marca está creciendo constantemente. Finalmente, de las 33 personas con baja lealtad, 31 mostraron actividades de marca continuas inadecuadas. Los resultados hallados en este estudio son muy parecidos al de

Pacheco y Sánchez (2018). Estos autores afirman que, con el desarrollo de su investigación se tiene un vínculo entre el branding emocional y la fidelización de clientes a través de relaciones sensoriales basadas en la emoción.

## VI. CONCLUSIONES

En este apartado describimos nuestras conclusiones analizando y revisando los puntos principales.

Primera: Los resultados obtenidos sobre la V1 mostraron que el 46.7% generó un nivel alto, el 46.7% manifestó que, se cuenta con un efecto medio de 6.7% manifestó que, existe un efecto bajo en la empresa fidelización indicaron que, el 46% de clientes manifestó que, ha tenido un efecto medio ya que no asocian la marca con la empresa y esto genera que no sea recordada en la mente del cliente. En el caso de la V2 el 46.7% de clientes señaló que, la fidelización es de mediano efecto en la empresa, el 40% halló que, existe un efecto alto y el 13.3% afirmó que, existe un efecto bajo en la empresa. En el cruce de las variables V1 y V2, el resultado del coeficiente de relación es de ,703 positivo, por lo que se pudo concluir que existe correlación positiva considerable entre las variables de estudio. Asimismo, observamos que el nivel sig. (bilateral)  $p=0.000 < 0.05$ , por tal razón se omite la  $H_0$  y se admite la  $H_a$ . Finalmente, se debe de mejorar las estrategias de marketing para que la marca cuente con un mejor posicionamiento en el mercado.

Segunda: Los resultados que se señalaron sobre la dimensión experiencia del cliente, obtuvo el 43.3% y manifestó que, la experiencia del cliente se encuentra en un alto efecto en la empresa, el 40.0% indicó que, existe un efecto medio de la experiencia del cliente en la empresa, y el 17.7% señaló que, se tiene un bajo efecto en la empresa. En los resultados conseguidos se confirma un coeficiente de correlación de 0.786 y una sig. (bilateral) de 0.00; se determinó que se omite la  $H_0$  y se admite la  $H_a$ . Se concluyó que los resultados entre la dimensión y variable, afirmaron que existe una correlación positiva muy fuerte.

Tercera: Los resultados que se consiguieron sobre la dimensión incentivos, donde el 43.3% de clientes indicó que, los incentivos tienen un medio efecto en la empresa, el 36.7% señaló que, se encontró en un alto efecto y el 20.0% manifestó que, existe un bajo efecto en la empresa. Asimismo, en los resultados conseguidos se confirma un coeficiente de correlación de .600 y una sig. (bilateral) de  $0.00 < 0.05$ , en este sentido se omite la  $H_0$  y se admite la  $H_a$ , ya que sí existe una relación positiva considerable entre la variable y dimensión de estudio.

Cuarta: Los resultados que se tuvieron sobre la dimensión satisfacción al cliente, donde el 43.3% de clientes indicó que, la satisfacción al cliente tiene un efecto alto en la empresa, el 43.3% señaló que se encontró en un medio efecto y el 13.3% manifestó que, existe un bajo efecto en la empresa. Asimismo, en los resultados conseguidos se confirma un coeficiente de correlación de ,604 y una sig. (bilateral) de  $0.00 < 0.05$ , en este sentido se omite la  $H_0$  y se admite la  $H_a$ , dando a conocer que sí tiene una relación positiva considerable entre la variable y dimensión de estudio.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Primera: Se aconseja que, la empresa mejore mediante la contratación de una persona que cuente con experiencia en el ámbito del marketing para así formular diversas estrategias que ayuden a impulsar el reconocimiento de la marca, en el mercado y así lograr un buen posicionamiento, lo cual es de mucha importancia para la fidelización de los clientes frecuentes y futuros.

Segunda: Se recomienda que la empresa continúe manteniendo la atención diferenciada y personalizada que brindan sus colaboradores a los clientes, para que estos se sientan identificados con la marca y sigan repitiendo sus compras en la empresa. Así también, estos clientes puedan recomendar la marca a su entorno y así lograr que la compañía alcance un buen posicionamiento en el mercado, como también lleguen a asociar la marca a través de la buena experiencia que reciben al momento de realizar una compra.

Tercera: Se sugiere que la empresa implemente estrategias de Mk digital, en sus redes sociales y pg. Web, proponiendo diferentes privilegios y promociones que puedan captar la atención de los clientes. Asimismo, se debe contar con una base de datos para brindar descuentos especiales a clientes fieles que se encuentren identificados con la marca, para brindarles ciertos beneficios, como: una gift card, regalos por días especiales, y otras que logren afianzarlos emocionalmente.

Cuarta: Se propone que, para mejorar la satisfacción del cliente, se utilicen estrategias de branding, en donde se pueda conocer a la competencia y buscar un valor agregado para diferenciarse de sus competidores. Y así lograr que los clientes identifiquen los valores de la marca para que la empresa sea más memorable en la mente del consumidor y así generar la frecuencia de visita tanto en redes sociales como de manera presencial, y lograr que el cliente busque información sobre los productos. Asimismo, la empresa debe mantener el buen trato diferenciado y personalizado hacia los clientes.

## REFERENCIAS

- Aceituno Romero, M. (2017). *Evaluación de la relación entre imagen de la tienda y experiencia de marca: un estudio empírico sobre tiendas Adidas*. [Tesis para optar al grado de magister, Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/144292/Aceituno%20Romero%20Mabel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aguilar, P., Cruz, L., Aguilar, P., Garza, R. (2019). *Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara*. Vol. 23, 107-125. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización del cliente*. ESIC EDITORIAL
- Arce Alvarado, K. N. (2018). *El branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado Ambato*. [Trabajo de investigación previo a la obtención del título, Universidad técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28001/1/Arce%20Katherine.pdf>
- Ancin, I. (2018). *La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/identidad-visual-marca.html>
- Barlow, C. (2020) *Branding: Lo que necesita saber acerca de la construcción de su marca personal y el crecimiento de su pequeña empresa utilizando el marketing en redes sociales y las tácticas de guerrilla Offline*. Chase Barlow. <https://es.scribd.com/book/485082480/Branding-Lo-que-necesita-saber-acerca-de-la-construccion-de-su-marca-personal-y-el-crecimiento-de-su-pequena-empresa-utilizando-el-marketing-en-redes?cv=1>
- Bernal, C. (2016) *Metodología de la investigación*. (4ª ed.). Pearson.
- Burbano, A., Velástegui, E., Villamarin, J., Novillo, C. (2018). *El marketing relacional y la fidelización del cliente*. 3, 579-590. <https://10.23857/pc.v3i8.683>

- Cajo Salazar, L. J., Tineo Matta, J.R. (2016). *Marketing online y su realización con la fidelización del cliente en la empresa corporación KYOSAN EIRL Chiclayo 2016*. [Trabajo de fin de Grado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2339/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf?seq>
- Crespo Barros, J. (2021). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa Humitas La Fortaleza, en la ciudad de Guayaquil, 2021*. [Trabajo de fin de Grado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55747/1/Trabajo%20de%20Titulaci%c3%b3n%20Humitas%20La%20Fortaleza.pdf>
- Colmenares, D., Schlesinger, Waleska., Saavedra, J. *Conocimiento de marca: una revisión teórica*. 08. URL <http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm>
- Daniel, V. (2021). *En Perú, la cadena Starbucks ofrece programas donde ofrece beneficios o gratificaciones*. Diario Gestión de <https://gestion.pe/economia/empresas/starbucks-espera-registrar-100-mil-tarjetas-programa-fidelizacion-peru-134362-noticia/?ref=gesr>
- Diario Gestión (2021). *¿Como crear una marca de alto impacto?* <https://gestion.pe/economia/como-crear-una-marca-de-alto-impacto-consejos-para-emprendedores-marca-naming-emprendedores-marketing->
- Echevarría, O., Medina, J. (2016). *Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos*. 45, [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S244876782016000100001&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S244876782016000100001&script=sci_arttext)
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 4(24), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>.
- Grández Cachique, L., Mozombite Noa, M. (2019). *Branding y fidelización de clientes en la empresa Janice Sport de la ciudad Tarapoto, 2019*. [Trabajo de fin de Grado, Universidad Nacional de San Martín]. <https://tesis.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3783/ADMINISTRACI%c>

- 3%93N%20%20Lola%20Jennifer%20Gr%c3%a1ndez%20Cachique%20%206%20Milagros%20Mozombite%20Noa%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education.
- Interbrand (2021). Mejores marcas globales 2021. [https://interbrand-com.translate.google.com/translate/gooq/bestbrands/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es-419&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://interbrand-com.translate.google.com/translate/gooq/bestbrands/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es-419&_x_tr_pto=sc)
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). *Customer satisfaction and customer loyalty. Pietarsaari*, Finlandia [Universidad de Ciencias Aplicadas de Pietarsaari]. <https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>
- Koch, C. y Gyrd, R. (2019). Corporate brand positioning in complex industrial firms: Introducing a dynamic, process approach to positioning. *Industrial Marketing Management*, 81, 40-53, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.011>
- Linares, J., Pozzo, S. (2018). *Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes*. 21, 157-163. <http://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Limonta, R., Andraus, C., & Lazo, O. (2020). Análisis de modelos de branding corporativo. *ECA Sinergia*, 11(3), 85. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v11i2.2000](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.2000).
- Masabanda, A., Moreno, K. (2020). Valor de marca: un análisis de factores de asociación en redes sociales (caso de estudio cooperativista). 5, 130-142. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.403>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., Solis, G., (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. Vol. 4, p.p. 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., Solis, G., (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. 4, 9-18. DOI: <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Mir, J. (2015). Posicionarse o desaparecer. Esic Editoria



- Mondragon Barrera, M. A. (2014). Uso de la correlación de Spearman. *Información Científica*. 10.33881  
<https://revmovimientocientifico.iberro.edu.co/article/view/mct.08111>
- Pimienta, J. & De La Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación.
- Ramírez de la Cruz, L.E. (2020). *Branding y la fidelización de los clientes de la empresa Mil Ofertas de Chepén 2020*. [Trabajo de fin de Grado, Universidad CesarVallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/75435/Ram%20c3%adrez\\_DLACLE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/75435/Ram%20c3%adrez_DLACLE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Redacción Standaut E- Commerce (2017). Captar o encontrar clientes puede ser un reto. Obtenido de <https://www.annexcloud.com/blog/standout-customer-loyalty-stats-2017/>
- Redacción del Diario Hosteltus (20 de junio de 2019). *Fidelización: ¿Es mas caro atraer a un cliente o retener a uno existente?* Obtenido de [https://www.hosteltur.com/125653\\_fidelizacion-es-mas-atraer-un-cliente-nuevo-o-retener-a-uno-existente.html](https://www.hosteltur.com/125653_fidelizacion-es-mas-atraer-un-cliente-nuevo-o-retener-a-uno-existente.html)
- Rodriguez Garay, S. R. (2018). *Neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa Sturbuck, Independencia*. [Tesis para obtener el título profesional, Universidad Cesar Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19303>
- Sara, P. (2020) La fidelización del Cliente y Retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión del Tercer Milenio*, 10.15381  
<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Silvia, P. (2021). *Tres estrategias de fidelización para no perder su clientela*. *Diario Gestión* <https://gestion.pe/economia/tres-estrategias-de-fidelizacion-para-no-perder-su-clientela-noticia/>
- Silva Sulca, A. (2019). *Branding y lelatad de los clientes de la empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima*. [Tesis para obtener el título profesional, UniversidadCesarVallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55940/Silva\\_SA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55940/Silva_SA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Silva, A. (2019). *Branding y la lealtad de los clientes de la empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima 2019*. [Trabajo de fin de Grado, Universidad CesarVallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55940/Silva\\_SA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55940/Silva_SA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Schlesinger, W., Cerveta, A. (2018). *Estudio corporativo entre personalidad de marca ideal vs. percibida: aplicación a las compañías aéreas*. 18, 61-75  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81803107>

Villavicencio Caparo, E., et al (2017). El tamaño muestral para la tesis. ¿Cuántas personas debo encuestar? *Revista OACTIVA UC Cuenca*. 10.31984  
<https://oactiva.ucacue.edu.ec/index.php/oactiva/article/view/175>

Villaroel, M., Carranza, W., Cárdenas, M. (2017). *La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto* 4, 684-697  
<https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf>

Vintimilla, M., Erazo, J., Narváez, C. (2020). *Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario*. 5,  
<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.695>

Villalba, R., Medina, R., Abril, J. (2017). *El marketing como estrategia para la fidelización del cliente*. 2, 1259-1268. [https:// 10.23857/pc.v2i6.198](https://10.23857/pc.v2i6.198)

# ANEXOS

## Anexo 1. Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VAR.	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	METODOLOGÍA
General	General	General	General	V1						
BRANDING Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CTI PROCESOS S.A.C. LIMA 2022	¿Cuál es la relación que existe entre Branding y la fidelización del cliente en la empresa CTI Procesos S.A.C, Lima 2022?	Determinar la relación que existe entre Branding y la fidelización del cliente en la empresa CTI Procesos S.A.C, Lima 2022	El Branding esta relacionado con la fidelización del cliente en la empresa CTI Procesos S.A.C, Lima 2022	BRANDING	El branding es un resultado. Este resultado es lo que sus productos, servicios o compañía han creado en la mente de sus clientes y cómo lo perciben. Es ese sentimiento instintivo que todos sienten cuando ven el nombre de su empresa en cualquier producto o servicio que usted ofrece. No puede crear una marca sin el cliente, y son ellos los que pueden elevar su marca a ser algo grande con un valor inmenso.(Barlow, 2020)	Para lograr medir la variable branding se tomarán cuenta el conocimiento de la marca, imagen de la marca e identidad de marca	Conocimiento de la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recordación de marca</li> <li>Marca</li> <li>Conciencia de la marca</li> </ul>	(1) Totalmente en desacuerdo	<b>Tipo de Investigación</b> Básica
	<b>Específicos</b>	<b>Específicos</b>	<b>Específicos</b>				Imagen de la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>Asociación de la marca</li> <li>Posicionamiento de la marca</li> </ul>	(2) En desacuerdo (3) Regularmente de acuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	<b>Nivel de Investigación</b> Descriptiva - correlacional
	¿Cuál es la relación que existe entre Branding y la experiencia del cliente en la empresa CTI Procesos S.A.C, Lima 2022?	Determinar la relación que existe entre Branding y la experiencia del cliente en la empresa CTI Procesos S.A.C, Lima 2022	El Branding esta relacionado con la experiencia del cliente en la empresa CTI Procesos S.A.C, Lima 2022	V2	La fidelización de un cliente se define como la muestra de aceptación por parte del cliente hacia el producto o servicio, esto lleva a que cliente regrese a realizar la compra en la empresa, así, fidelizar puede comprar a una amistad netre la empresa y el cliente. (Alcaide, 2015)	Para lograr medir la variable fidelización del cliente se tomarán cuenta la experiencia del cliente, los incentivos y la satisfacción del cliente	Identidad de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personalidad de la marca</li> </ul>		<b>Población</b> *N = 30 Clientes de la empresa
	<b>Específicos</b>	<b>Específicos</b>	<b>Específicos</b>				Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación asertiva</li> <li>Trato de las relaciones</li> </ul>	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo	<b>Muestra</b> Muestreo Censal -> 30 Clientes
¿Cuál es la relación que existe entre Branding y los incentivos del cliente en la empresa CTI Procesos S.A.C, Lima 2022?	Determinar la relación que existe entre Branding y los incentivos del cliente en la empresa CTI Procesos S.A.C, Lima 2022	El Branding esta relacionado con los incentivos del cliente en la empresa CTI Procesos S.A.C, Lima 2022	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	La fidelización de un cliente se define como la muestra de aceptación por parte del cliente hacia el producto o servicio, esto lleva a que cliente regrese a realizar la compra en la empresa, así, fidelizar puede comprar a una amistad netre la empresa y el cliente. (Alcaide, 2015)	Para lograr medir la variable fidelización del cliente se tomarán cuenta la experiencia del cliente, los incentivos y la satisfacción del cliente	Incentivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Descuento</li> <li>Promociones</li> </ul>	(3) Regularmente de acuerdo (4) De acuerdo	<b>Criterio Inclusión</b> • Cliente mayor de edad  <b>Criterio de Exclusión</b> • Cliente menor de edad	
¿Cuál es la relación que existe entre Branding y la satisfacción del cliente en la empresa CTI Procesos S.A.C, Lima 2022?	Determinar la relación que existe entre Branding y la satisfacción del cliente en la empresa CTI Procesos S.A.C, Lima 2022	El Branding esta relacionado con la satisfacción del cliente en la empresa CTI Procesos S.A.C, Lima 2022				Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Frecuencia</li> <li>Recomendación</li> </ul>	(5) Totalmente de acuerdo	<b>Técnicas e Instrumentos</b> • Encuesta y cuestionario  <b>Procesamiento de Datos</b> • Estadística y SPSS	

## Anexo 2. Matriz de Operacionalización

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDIDA
Branding	Barlow (2020). El branding es un resultado. Este resultado es lo que sus productos, servicios o compañía han creado en la mente de sus clientes y cómo lo perciben. Es ese sentimiento instintivo que todos sienten cuando ven el nombre de su empresa en cualquier producto o servicio que usted ofrece.	<ul style="list-style-type: none"> <li>· El conocimiento de la marca se medirá mediante los instrumentos como cuestionario a los clientes de la empresa CTI Procesos S.A.C., con la finalidad de determinar la recordación de marca y conciencia de marca.</li> </ul>	Conocimiento de la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Recordación de marca</li> <li>· Marca</li> <li>· Conciencia de marca</li> </ul>	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> <li>· La imagen de la marca se medirá mediante los instrumentos como cuestionario a los clientes de la empresa CTI Procesos S.A.C., con la finalidad de determinar la asociación de la marca.</li> </ul>	Imagen de la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Asociación de la marca</li> <li>· Posicionamiento</li> </ul>	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> <li>· La identidad de la marca se medirá mediante los instrumentos como cuestionario a los clientes de la empresa CTI Procesos S.A.C., con la finalidad de determinar la personalidad de la marca.</li> </ul>	Identidad de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Personalidad de la marca</li> </ul>	Ordinal
Fidelización del cliente	Alcaide (2015), un cliente se define como un patrón de aceptación del cliente para un producto o servicio, esto provoca que los clientes vuelvan a comprar, por lo que se llega a dar una amistad entre la empresa y el cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>· La experiencia del cliente se medirá mediante los instrumentos como cuestionario a los clientes de la empresa CTI Procesos S.A.C., con la finalidad de determinar la comunicación asertiva y trato de relaciones.</li> </ul>	Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Comunicación asertiva</li> <li>· Trato de las relaciones</li> </ul>	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> <li>· Los incentivos se medirán mediante los instrumentos como cuestionario a los clientes de la empresa CTI Procesos S.A.C., con la finalidad de determinar los descuentos y promociones</li> </ul>	Incentivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Descuentos</li> <li>· Promociones</li> </ul>	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> <li>· La satisfacción del cliente se medirá mediante los instrumentos como cuestionario a los clientes de la empresa CTI Procesos S.A.C., con la finalidad de determinar la frecuencia y recomendación.</li> </ul>	Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Frecuencia</li> <li>· Recomendación</li> </ul>	Ordinal

### Anexo 3. Cuestionario para medir la variable branding



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado(a): mediante el siguiente cuestionario de pretende recolectar información acerca del Branding en la empresa CTI Procesos S.A.C., para ello se debe utilizar la siguiente escala:

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	REGULARMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Marque con una (X) la alternativa que le resulte la mas adecuada de los siguientes ítems, recuerde que no hay preguntas correctas o incorrectas. Gracias.]

Dimensión	N°	ITEMS	1	2	3	4	5
Conocimiento de la marca	1	Considera usted que el logo tipo de la empresa transmite información sobre sus productos que ofrece a sus clientes.					
	2	Observa que el logotipo brinda confianza para consumir los productos que ofrece					
	3	Observa que la empresa trasmite en su logotipo algunos valores o culturas de confianza y seguridad para adquirir un producto					
	4	Desde su punto de vista el logotipo de la empresa le genera confianza sobre sus productos					
	5	Observa que el servicio que ofrece la empresa a su cliente es adecuado para recordarlo en momentos de requerir un producto que necesita en el área que ofrece.					
	6	Considera que un buen servicio de los trabajadores a los clientes genera que deseen volver a comprar otros productos.					
	7	Encuentra importante que la empresa transmita confianza al cliente para lograr que la marca sea recordada.					
	8	Considera que un logotipo transmite valores y confianza con los clientes					
	9	Cree usted que, un buen logotipo debe tener relación con los valores de la empresa					
	10	Cree que es una buena estrategia y el uso de promociones para que la marca sea recordada					
	11	Considera, el logotipo debe generar recuerdos positivos en los clientes para que ser recomendada a otras personas.					
	12	Encuentra importante que el logotipo debe generar confianza y seguridad de acuerdo a los productos que ofrece la empresa					
	13	Desde su punto de vista, es importante conocer los valores y la cultura de la empresa para poder recomendarla					
	14	Cree usted que, es importante que los trabajadores de la empresa tengan una buena relación con los clientes para que sea recomendada					
	15	Considera que es importante que la empresa identifique las preferencias de sus clientes para poder afianzarlos y lograr que puedan recomendar los productos de la empresa					
Imagen de la marca	16	Cree usted que un logotipo que genera confianza y credibilidad en sus clientes logra que adquieran productos con más frecuencia					
	17	Encuentra importante que el logotipo debe generar una buena impresión al cliente para que su visita sea más frecuente					
	18	Considera que el logotipo de la empresa debe transmitir seriedad y calidad en los productos para obtener clientes frecuentes					
	19	Desde su punto de vista, el logotipo de la empresa debe transmitir buenos valores a los clientes para que compren con más frecuencia					
	20	Considera que la frecuencia en la que los clientes realizan sus compras en la empresa, se debe a que se cuenta con un logotipo que genera credibilidad y confianza					
	21	Cree usted que la empresa puede competir en el mercado mediante el uso de descuentos en los productos					
	22	Encuentra necesario que la empresa realice promociones en los productos para poder recomendarlos a otras personas					
	23	Considera que para obtener más clientes se debe contar con varias promociones en los productos					
	24	Considera que es importante que la marca de la empresa transmita confianza y credibilidad en sus promociones de marketing					
	25	Considera recomendar la marca si esta transmite confianza en sus productos					
Identidad de la marca	26	Cree usted que es posible sentirse identificado con la marca a través de una buena experiencia y trato en su compra					
	27	Considera que una buena comunicación entre los trabajadores y los clientes genera que deseen volver a comprar otros productos.					
	28	Cree que los descuentos en la empresa ayuden a diferenciarse de la competencia del mercado					
	29	Encuentra importante que los clientes se identifiquen con la marca y la diferencien a través de sus descuentos					
	30	Considera que un buen trato genera que cada cliente se lleve una buena impresión de la marca					

## Anexo 4. Cuestionario para medir la variable fidelización



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado(a): mediante el siguiente cuestionario de pretende recolectar información acerca de fidelización del cliente en la empresa CTI Procesos S.A.C., para ello se debe utilizar la siguiente escala:

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	REGULARMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Marque con una (X) la alternativa que le resulte la mas adecuada de los siguientes ítems, recuerde que no hay preguntas correctas o incorrectas. Gracias.

Dimensión	N°	ITEMS	1	2	3	4	5
Experiencia del cliente	1	Considera usted que una buena comunicación con el cliente permite que la marca de la empresa se quede en la memoria del cliente.					
	2	Cree que en la empresa hay una buena comunicación asertiva con el cliente logrando ser recordada por su marca.					
	3	Considera que los colaboradores son claros al explicar las dudas e inquietudes que tiene el cliente, para que la marca sea recordada.					
	4	Desde su punto de vista, considera usted que la atención reciba desde que ingreso a la empresa hasta la compra final es la adecuada.					
	5	Encuentra usted que la comunicación es adecuada, entre el trabajador y el cliente al momento de realizar una compra manteniendo el objetivo adecuadamente de una venta.					
	6	Considera que los colaboradores muestran empatía ante cualquier consulta requerida, desarrollando una ventaja competitiva a la empresa.					
	7	Identifica que la empresa brinda una atención personalizada que se identifique con la marca.					
	8	Detecta que la empresa comprende sus necesidades en particular, logrando posicionarse en la mente del cliente.					
	9	Encuentra usted que la empresa brinda una atención diferenciada, lo cual permite identificar la personalidad de marca.					
	10	Identifica usted que la personalidad de la marca, va de acuerdo con la atención brindada.					
Incentivos	11	Considera que la empresa tiene descuentos especiales para los clientes que vuelven a comprar a comparación de otras empresas.					
	12	Visualiza con rapidez los descuentos en los productos al ingresar a la empresa generando la asociación con la marca.					
	13	Logra identificar los descuentos de los productos de la empresa a diferencia de otras empresas.					
	14	Considera adecuados los descuentos que otorga la empresa en comparación con otras empresas.					
	15	Cree usted que los descuentos que realiza la empresa son una ventaja competitiva respecto a la marca.					
	16	Considera que la empresa pide información sobre lo que desea en cuanto a sus promociones.					
	17	Observa que la empresa aplica estrategias de promoción respecto a la compra de los productos de la empresa.					
	18	A su parecer ha recibido incentivos en la compra realizada por parte de la empresa.					
	19	Halla usted adecuada la manera de cómo la empresa de hacer llegar a sus clientes las promociones y/o incentivos.					
	20	Desde su punto de vista, asocia las promociones y/o privilegios de la empresa con la marca.					
Satisfacción del cliente	21	Considera que visita con frecuencia las instalaciones de la empresa, debido a su posicionamiento en la mente del consumidor.					
	22	Cree usted que las instalaciones de la empresa es la adecuada.					
	23	Considera que la frecuencia de su visita a la empresa se debe a los precios de los productos que brinda la empresa.					
	24	Considera que la frecuencia de su visita a la empresa se debe a las promociones de los productos que brinda la empresa.					
	25	Cree usted que la frecuencia de los clientes a la empresa, permiten el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.					
	26	Cree usted que cada vez que necesite un producto tecnológico recurre a la empresa.					
	27	Considera que la recomendación de la empresa permitirá un mayor posicionamiento de la marca.					
	28	Considera que la recomendación de la empresa que realiza el cliente es por la atención brindada.					
	29	Cree que las recomendaciones de la empresa que realiza el cliente se deben a las promociones y descuentos que la empresa tiene con sus clientes.					
	30	Halla usted adecuada la manera de visitar nuestra empresa por la recomendación de uno de nuestros clientes.					

## Anexo 5. Instrumentos validados: Branding



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE BRANDING

N°	DIMENSION / Items VARIABLE : BRANDING	Pertinencia			Relevancia			Claridad			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
<b>DIMENSION: Conocimiento de la marca</b>											
1	Recordación de marca	Considera usted que el logo tipo de la empresa transmite información sobre sus productos que ofrece a sus clientes.			X			X			X
2		Observa que el logotipo brinda confianza para consumir los productos que ofrece			X			X			X
3		Observa que la empresa transmite en su logotipo algunos valores o culturas de confianza y seguridad para adquirir un producto		X				X			X
4		Desde su punto de vista el logotipo de la empresa le genera confianza sobre sus productos		X				X			X
5		Observa que el servicio que ofrece la empresa a su cliente es adecuado para recordarlo en momentos de requerir un producto que necesita en el área que ofrece		X			X			X	
6	Marca	Considera que un buen servicio de los trabajadores a los clientes genera que deseen volver a comprar otros productos.			X		X				X
7		Encuentra importante que la empresa transmita confianza al cliente para lograr que la marca sea recordada.			X		X				X
8		Considera que una logotipo transmite valores y confianza con los clientes			X			X			X
9		Cree usted que, una buen logotipo debe tener relación con los valores de la empresa			X			X			X
10		Cree que es una buena estrategia y el uso de promociones para que la marca sea recordada		X			X				X
11	Conciencia de marca	Considera, el logotipo debe generar recuerdos positivos en los clientes para que ser recomendada a otras personas.		X			X				X
12		Encuentra importante que el logotipo debe generar confianza y seguridad de acuerdo a los productos que ofrece la empresa			X		X				X
13		Desde su punto de vista, es importante conocer los valores y la cultura de la empresa para poder recomendarla			X		X				X
14		Cree usted que, es importante que los trabajadores de la empresa tengan una buena relación con los clientes para que sea recomendada		X				X			X
15		Considera que es importante que la empresa identifique las preferencias de sus clientes para poder afianzarlos y lograr que puedan recomendar los productos de la empresa			X		X				X
<b>DIMENSION: Imagen de la marca</b>											
16	Asociación de la marca	Cree usted que un logotipo que genera confianza y credibilidad en sus clientes logra que adquieran productos con mas frecuencia			X			X			X
17		Encuentra importante que el logotipo debe generar una buena impresión al cliente para que su visita sea más frecuente		X				X		X	
18		Considera que el logotipo de la empresa debe transmitir seriedad y calidad en los productos para obtener clientes frecuentes			X		X				X
19		Desde su punto de vista, el logotipo de la empresa debe transmitir buenos valores a los clientes para que compren con más frecuencia		X				X		X	
20		Considera que la frecuencia en la que los clientes realizan sus compras en la empresa, se debe a que se cuenta con un logotipo que genera credibilidad y confianza		X				X		X	
21	Posicionamiento de marca	Cree usted que la empresa puede competir en el mercado mediante el uso de descuentos en los productos			X		X				X
22		Encuentra necesario que la empresa realice promociones en los productos para poder recomendarlos a otras personas			X		X				X
23		Considera que para obtener mas clientes se debe contar con varias promociones en los productos			X			X			X
24		Considera que es importante que la marca de la empresa transmita confianza y credibilidad en sus promociones de marketing			X			X			X
25		Considera recomendar la marca si esta transmite confianza en sus productos			X			X			X
<b>DIMENSION: Identidad de marca</b>											
26	Personalidad de la marca	Cree usted que es posible sentirse identificado con la marca a través de una buena experiencia y trato en su compra			X			X			X
27		Considera que una buena comunicación entre los trabajadores y los clientes genera que deseen volver a comprar otros productos.			X			X			X
28		Cree que los descuentos en la empresa ayuden a diferenciarse de la competencia del mercado		X			X			X	
29		Encuentra importante que los clientes se identifiquen con la marca y la diferencien a través de sus descuentos		X			X			X	
30		Considera que un buen trato genera que cada cliente se lleve una buena impresión de la marca			X			X			X

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y Nombres del juez validador: Dra. Lupe Esther Graus Cortez DNI: 07539368

Pertinencia <sup>1</sup>: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia <sup>2</sup>: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Claridad <sup>3</sup>: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma de Experto Informante  
Metodólogo

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE BRANDING**

N°	DIMENSION / Items VARIABLE :BRANDING	Pertinencia			Relevancia			Claridad			Sugerencias	
		M D	A	A	M D	A	A	M D	A	A		
<b>DIMENSION: Conocimiento de la marca</b>												
1	<b>Recordación de marca</b>	Considera usted que el logo tipo de la empresa transmite información sobre sus productos que ofrece a sus clientes.										X
2		Observa que el logotipo brinda confianza para consumir los productos que ofrece										X
3		Observa que la empresa transmite en su logotipo algunos valores o culturas de confianza y seguridad para adquirir un producto										X
4		Desde su punto de vista el logotipo de la empresa le genera confianza sobre sus productos										X
5		Observa que el servicio que ofrece la empresa a su cliente es adecuado para recordarlo en momentos de requerir un producto que necesita en el área que ofrece										X
6	<b>Marca</b>	Considera que un buen servicio de los trabajadores a los clientes genera que deseen volver a comprar otros productos.										X
7		Encuentra importante que la empresa transmita confianza al cliente para lograr que la marca sea recordada.										X
8		Considera que una logotipo transmite valores y confianza con los clientes										X
9		Cree usted que, una buen logotipo debe tener relación con los valores de la empresa										X
10		Cree que es una buena estrategia y el uso de promociones para que la marca sea recordada										X
11	<b>Conciencia de marca</b>	Considera, el logotipo debe generar recuerdos positivos en los clientes para que ser recomendada a otras personas.										X
12		Encuentra importante que el logotipo debe generar confianza y seguridad de acuerdo a los productos que ofrece la empresa										X
13		Desde su punto de vista, es importante conocer los valores y la cultura de la empresa para poder recomendarla										X
14		Cree usted que, es importante que los trabajadores de la empresa tengan una buena relación con los clientes para que sea recomendada										X
15		Considera que es importante que la empresa identifique las preferencias de sus clientes para poder afianzarlos y lograr que puedan recomendar los productos de la empresa										X
<b>DIMENSION: Imagen de la marca</b>												
16	<b>Asociación de la marca</b>	Cree usted que un logotipo que genera confianza y credibilidad en sus clientes logra que adquieran productos con mas frecuencia										X
17		Encuentra importante que el logotipo debe generar una buena impresión al cliente para que su visita sea más frecuente										X
18		Considera que el logotipo de la empresa debe transmitir seriedad y calidad en los productos para obtener clientes frecuentes										X
19		Desde su punto de vista, el logotipo de la empresa debe transmitir buenos valores a los clientes para que compren con más frecuencia										X
20		Considera que la frecuencia en la que los clientes realizan sus compras en la empresa, se debe a que se cuenta con un logotipo que genera credibilidad y confianza										X
21	<b>Posicionamiento de marca</b>	Cree usted que la empresa puede competir en el mercado mediante el uso de descuentos en los productos										X
22		Encuentra necesario que la empresa realice promociones en los productos para poder recomendarlos a otras personas										X
23		Considera que para obtener mas clientes se debe contar con varias promociones en los productos										X
24		Considera que es importante que la marca de la empresa transmita confianza y credibilidad en sus promociones de marketing										X
25		Considera recomendar la marca si esta transmite confianza en sus productos										X
<b>DIMENSION: Identidad de marca</b>												
26	<b>Personalidad de la marca</b>	Cree usted que es posible sentirse identificado con la marca a través de una buena experiencia y trato en su compra										X
27		Considera que una buena comunicación entre los trabajadores y los clientes genera que deseen volver a comprar otros productos.										X
28		Cree que los descuentos en la empresa ayuden a diferenciarse de la competencia del mercado										X
29		Encuentra importante que los clientes se identifiquen con la marca y la diferencien a través de sus descuentos										X
30		Considera que un buen trato genera que cada cliente se lleve una buena impresión de la marca										X

**Observaciones:**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]


Apellidos y Nombres del juez validador: Mg. Luis Alberto Torres Cabanillas DNI: 08404690

 Pertinencia <sup>1</sup>: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

 Relevancia <sup>2</sup>: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

 Claridad <sup>3</sup>: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

  
 Firma de Experto Informante

 Estadístico  
 CIP 49863



## Anexo 6. Instrumento validado: Fidelización



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE FIDELIZACION

N°	DIMENSION / Items VARIABLE: FIDELIZACION		Pertinencia			Relevancia			Claridad			Sugerencias
			M	D	A	M	D	A	M	D	A	
<b>DIMENSION: Experiencia del cliente</b>												
1	Comunicación asertiva	Considera usted que una buena comunicación con el cliente permite que la marca de la empresa se quede en la memoria del cliente.			X			X			X	
2		Cree que en la empresa hay una buena comunicación asertiva con el cliente logrando ser recordada por su marca.			X			X			X	
3		Considera que los colaboradores son claros al explicar las dudas e inquietudes que tiene el cliente, para que la marca sea recordada.		X				X			X	
4		Desde su punto de vista, considera usted que la atención reciba desde que ingreso a la empresa hasta la compra final es la adecuada.		X				X			X	
5		Encuentra usted que la comunicación es adecuada, entre el trabajador y el cliente al momento de realizar una compra manteniendo el objetivo adecuadamente de una venta.		X			X				X	
6	Trato de las relaciones	Considera que los colaboradores muestran empatía ante cualquier consulta requerida, desarrollando una ventaja competitiva a la empresa.			X		X				X	
7		Identifica que la empresa brinda una atención personalizada que se identifique con la marca.			X			X			X	
8		Detecta que la empresa comprende sus necesidades en particular, logrando posicionarse en la mente del cliente.			X			X			X	
9		Encuentra usted que la empresa brinda una atención diferenciada, lo cual permite identificar la personalidad de marca.			X			X			X	
10		Identifica usted que la personalidad de la marca, va de acuerdo con la atención brindada.		X				X			X	
<b>DIMENSION: Incentivos</b>												
11	Descuento	Considera que la empresa tiene descuentos especiales para los clientes que vuelven a comprar a comparación de otras empresas			X			X			X	
12		Visualiza con rapidez los descuentos en los productos al ingresar a la empresa generando la asociación con la marca.		X				X		X		
13		Logra identificar los descuentos de los productos de la empresa a diferencia de otras empresas.			X		X				X	
14		Considera adecuados los descuentos que otorga la empresa en comparación con otras empresas.		X				X		X		
15		Cree usted que los descuentos que realiza la empresa son una ventaja competitiva respecto a la marca.		X				X		X		
16	Promociones	Considera que la empresa pide información sobre lo que desea en cuanto a sus promociones.			X		X				X	
17		Observa que la empresa aplica estrategias de promoción respecto a la compra de los productos de la empresa			X		X				X	
18		A su parecer ha recibido incentivos en la compra realizada por parte de la empresa			X			X			X	
19		Halla usted adecuada la manera de como la empresa de hacer llegar a sus clientes las promociones y/o incentivos.			X			X			X	
20		Desde su punto de vista, asocia las promociones y/o privilegios de la empresa con la marca.			X			X			X	
<b>DIMENSION: Satisfacción del cliente</b>												
21	Frecuencia	Considera que visita con frecuencia las instalaciones de la empresa, debido a su posicionamiento en la mente del consumidor.			X			X			X	
22		Cree usted que las instalaciones de la empresa es la adecuada		X				X		X		
23		Considera que la frecuencia de su visita a la empresa se debe a los precios de los productos que brinda la empresa.			X		X				X	
24		Considera que la frecuencia de su visita a la empresa se debe a los promociones de los productos que brinda la empresa		X				X		X		
25		Cree usted que la frecuencia de los clientes a la empresa, permiten el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.		X				X		X		
26	Recomendación	Cree usted que cada vez que necesite un producto tecnológico recurre a la empresa.			X			X			X	
27		Considera que la recomendación de la empresa permitiera un mayor posicionamiento de la marca		X				X		X		
28		Considera que la recomendación de la empresa que realiza el cliente es por la atención brindada			X		X				X	
29		Cree que las recomendaciones de la empresa que realiza el cliente se debe a las promociones y descuentos que la empresa tiene con sus clientes.		X				X		X		
30		Halla usted adecuada la manera de visitar nuestra empresa por la recomendación de uno de nuestros clientes.		X				X		X		

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y Nombres del Juez validador: Dra. Lupe Esther Graus Cortez DNI: 07539368

Pertinencia<sup>1</sup>: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia<sup>2</sup>: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Claridad<sup>3</sup>: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma de Experto Informante  
Metodólogo

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE FIDELIZACION**

N°	DIMENSION / Items		Pertinencia			Relevancia			Claridad			Sugerencias
	VARIABLE: FIDELIZACION		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSION: Experiencia del cliente			M	D	A	M	D	A	M	D	A	
1	Comunicación asertiva	Considera usted que una buena comunicación con el cliente permite que la marca de la empresa se quede en la memoria del cliente.			X			X			X	
2		Cree que en la empresa hay una buena comunicación asertiva con el cliente logrando ser recordada por su marca.			X			X			X	
3		Considera que los colaboradores son claros al explicar las dudas e inquietudes que tiene el cliente, para que la marca sea recordada.		X				X			X	
4		Desde su punto de vista, considera usted que la atención reciba desde que ingreso a la empresa hasta la compra final es la adecuada.		X				X			X	
5		Encuentra usted que la comunicación es adecuada, entre el trabajador y el cliente al momento de realizar una compra manteniendo el objetivo adecuadamente de una venta.		X			X				X	
6	Trato de la relaciones	Considera que los colaboradores muestran empatía ante cualquier consulta requerida, desarrollando una ventaja competitiva a la empresa.			X		X				X	
7		Identifica que la empresa brinda una atención personalizada que se identifique con la marca.			X			X			X	
8		Detecta que la empresa comprende sus necesidades en particular, logrando posicionarse en la mente del cliente.			X			X			X	
9		Encuentra usted que la empresa brinda una atención diferenciada, lo cual permite identificar la personalidad de marca.			X			X			X	
10		Identifica usted que la personalidad de la marca, va de acuerdo con la atención brindada.		X			X				X	
DIMENSION: Incentivos												
11	Descuento	Considera que la empresa tiene descuentos especiales para los clientes que vuelven a comprar a comparación de otras empresas			X			X			X	
12		Visualiza con rapidez los descuentos en los productos al ingresar a la empresa generando la asociación con la marca.		X				X			X	
13		Logra identificar los descuentos de los productos de la empresa a diferencia de otras empresas.			X		X				X	
14		Considera adecuados los descuentos que otorga la empresa en comparación con otras empresas.		X				X			X	
15		Cree usted que los descuentos que realiza la empresa son una ventaja competitiva respecto a la marca.		X				X			X	
16	Promociones	Considera que la empresa pide información sobre lo que desea en cuanto a sus promociones.			X		X				X	
17		Observa que la empresa aplica estrategias de promoción respecto a la compra de los productos de la empresa			X		X				X	
18		A su parecer ha recibido incentivos en la compra realizada por parte de la empresa			X			X			X	
19		Halla usted adecuada la manera de como la empresa de hacer llegar a sus clientes las promociones y/o incentivos.			X			X			X	
20		Desde su punto de vista, asocia las promociones y/o privilegios de la empresa con la marca.			X			X			X	
DIMENSION: Satisfacción del cliente												
21	Frecuencia	Considera que visita con frecuencia las instalaciones de la empresa, debido a su posicionamiento en la mente del consumidor.			X			X			X	
22		Cree usted que las instalaciones de la empresa es la adecuada		X				X			X	
23		Considera que la frecuencia de su visita a la empresa se debe a los precios de los productos que brinda la empresa.			X		X				X	
24		Considera que la frecuencia de su visita a la empresa se debe a los promociones de los productos que brinda la empresa		X				X			X	
25		Cree usted que la frecuencia de los clientes a la empresa, permiten el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.		X				X			X	
26	Recomendación	Cree usted que cada vez que necesite un producto tecnológico recurre a la empresa.			X			X			X	
27		Considera que la recomendación de la empresa permitiera un mayor posicionamiento de la marca		X				X			X	
28		Considera que la recomendación de la empresa que realiza el cliente es por la atención brindada			X		X				X	
29		Cree que las recomendaciones de la empresa que realiza el cliente se debe a las promociones y descuentos que la empresa tiene con sus clientes.		X				X			X	
30		Halla usted adecuada la manera de visitar nuestra empresa por la recomendación de uno de nuestros clientes.		X				X			X	

**Observaciones:**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y Nombres del Juez validador: Mg. Luis Alberto Torres Cabanillas DNI: 08404690

 Pertinencia <sup>1</sup>: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

 Relevancia <sup>2</sup>: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

 Claridad <sup>3</sup>: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


  
 Firma de Experto Informante  
 Estadístico  
 CIP 49863

## Anexo 7. Preguntas de la variable branding

*Estadísticas de total de elemento*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación de total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
V1D1I1P1	123,83	184,075	,726	,964
V1D1I1P2	123,83	184,075	,726	,964
V1D1I1P3	123,83	186,764	,559	,965
V1D1I1P4	124,13	187,085	,489	,965
V1D1I1P5	124,00	185,517	,553	,965
V1D1I2P6	123,90	184,852	,585	,965
V1D1I2P7	123,47	185,913	,653	,964
V1D1I2P8	123,40	186,386	,622	,964
V1D1I2P9	123,80	183,821	,609	,965
V1D1I2P10	123,70	182,217	,695	,964
V1D1I3P11	123,50	185,086	,711	,964
V1D1I3P12	123,53	181,775	,779	,963
V1D1I3P13	123,63	183,275	,721	,964
V1D1I3P14	123,60	183,628	,594	,965
V1D1I3P15	123,47	186,257	,630	,964
V1D2I1P16	123,60	184,317	,649	,964
V1D2I1P17	123,60	180,110	,773	,963
V1D2I1P18	123,77	180,116	,737	,964
V1D2I1P19	123,73	180,478	,803	,963
V1D2I1P20	123,80	181,545	,784	,963
V1D2I2P21	123,73	180,685	,740	,964
V1D2I2P22	123,73	183,857	,672	,964
V1D2I2P23	123,67	183,195	,739	,964
V1D2I2P24	123,67	180,092	,794	,963
V1D2I2P25	123,63	182,861	,819	,963
V1D3I1P26	123,67	184,851	,707	,964
V1D3I1P27	123,47	187,085	,576	,965
V1D3I1P28	123,33	186,851	,600	,965
V1D3I1P29	123,67	183,057	,688	,964
V1D3I1P30	123,37	182,792	,781	,963

## Anexo 8. Preguntas de la variable fidelización

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
V2D111P1	119,40	204,524	,450	,969
V2D111P2	119,67	200,851	,623	,968
V2D111P3	119,80	197,062	,797	,967
V2D111P4	119,67	195,609	,846	,967
V2D111P5	119,67	198,161	,771	,967
V2D112P6	119,70	198,010	,738	,967
V2D112P7	119,67	201,471	,719	,967
V2D112P8	119,83	200,144	,718	,967
V2D112P9	119,83	200,626	,690	,968
V2D112P10	119,80	201,476	,676	,968
V2D211P11	119,60	197,972	,749	,967
V2D211P12	119,67	195,333	,804	,967
V2D211P13	119,77	199,151	,719	,967
V2D211P14	119,77	196,737	,738	,967
V2D211P15	119,70	196,631	,710	,967
V2D212P16	119,90	201,610	,577	,968
V2D212P17	119,87	199,430	,725	,967
V2D212P18	120,03	201,964	,578	,968
V2D212P19	119,87	198,947	,693	,968
V2D212P20	119,93	196,133	,788	,967
V2D311P21	119,87	199,292	,675	,968
V2D311P22	119,80	199,545	,723	,967
V2D311P23	119,80	200,924	,644	,968
V2D311P24	119,67	199,402	,649	,968
V2D311P25	119,60	201,903	,650	,968
V2D312P26	119,63	198,240	,695	,968
V2D312P27	119,53	200,051	,619	,968
V2D312P28	119,57	199,082	,807	,967
V2D312P29	119,80	198,441	,724	,967
V2D312P30	119,73	199,306	,750	,967

## Anexo 9. Base de datos de la variable branding

BRANDING																																						
CONOCIMIENTO DE LA MARCA															IMAGEN DE LA MARCA										IDENTIDAD DE LA MARCA													
RECORDACION DE LA MARCA					MARCA					CONSCIENCIA DE LA MARCA					ASOCIACION DE LA MARCA					POSICIONAMIENTO DE LA MARCA					PERSONALIDAD DE LA MARCA													
N°	VID11P1	VID11P2	VID11P3	VID11P4	VID11P5	VID12P6	VID12P7	VID12P8	VID12P9	VID12P10	VID13P11	VID13P12	VID13P13	VID13P14	VID13P15	VID21P16	VID21P17	VID21P18	VID21P19	VID21P20	VID22P21	VID22P22	VID22P23	VID22P24	VID22P25	VID31P26	VID31P27	VID31P28	VID31P29	VID31P30	TOTAL VID1	TOTAL VID2	TOTAL VID3	TOTAL V1				
1	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	43	20	127
2	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	71	50	25	146	
3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69	49	25	143		
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	60	38	21	119		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	72	46	24	142		
6	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	52	31	18	101			
7	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63	41	20	124			
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	50	25	150			
9	3	3	4	3	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	62	39	23	124				
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	30	15	90			
11	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	65	47	23	135			
12	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	56	38	21	115			
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	66	48	25	139				
14	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	73	47	22	142				
15	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	70	48	24	142				
16	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	54	35	20	109				
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	40	20	120			
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	40	20	120			
19	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	62	40	24	126				
20	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	56	35	22	113				
21	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	63	42	23	128				
22	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	66	45	23	134				
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	74	48	23	145				
24	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	66	45	23	134				
25	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	64	41	25	130				
26	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	59	38	19	116				
27	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	64	37	20	121				
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	63	47	23	133				
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66	49	25	140				
30	4	4	4	3	3	4	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	61	45	24	130				

## Anexo 10. base de datos de la variable fidelización del cliente

N°	FIDELIZACION DEL CUENTE																														TOTAL V2D1	TOTAL V2D2	TOTAL V2D3	TOTAL V2						
	EXPERIENCIA DEL CLIENTE										INCENTIVOS										SATISFACCION DEL CLIENTE																			
	COMUNICACIÓN ASERTIVA					TRATO DE LAS RELACIONES					DESCUENTOS					PROMOCIONES					FRECUENCIA					RECOMENDACIÓN														
	V2D1I1P1	V2D1I1P2	V2D1I1P3	V2D1I1P4	V2D1I1P5	V2D1I2P6	V2D1I2P7	V2D1I2P8	V2D1I2P9	V2D1I2P10	V2D2I1P11	V2D2I1P12	V2D2I1P13	V2D2I1P14	V2D2I1P15	V2D2I2P16	V2D2I2P17	V2D2I2P18	V2D2I2P19	V2D2I2P20	V2D3I1P21	V2D3I1P22	V2D3I1P23	V2D3I1P24	V2D3I1P25	V2D3I2P26	V2D3I2P27	V2D3I2P28	V2D3I2P29	V2D3I2P30										
1	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	43	40	123
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	50	36	39	125		
3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	46	42	47	135		
4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	36	37	38	111		
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	47	47	47	141		
6	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	31	33	36	100			
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	41	41	44	126			
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	50	50	150			
9	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	46	47	44	137			
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	30	30	90				
11	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	44	47	50	141			
12	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37	33	38	108			
13	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48	48	48	144				
14	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	41	38	42	121				
15	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	45	47	46	138			
16	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	35	34	33	102				
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	40	120			
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	40	120		
19	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	42	40	37	119				
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	42	40	122				
21	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	41	45	46	132			
22	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	43	39	41	123				
23	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44	41	44	129				
24	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	45	46	43	134			
25	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	34	31	35	100					
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	40	39	38	117					
27	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38	33	38	109					
28	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	46	45	45	136			
29	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	44	47	135					
30	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	45	39	44	128				

## Anexo 11. Captura de formulario virtual empleado para la toma de datos

### ENCUESTA SOBRE EL BRANDING Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE PARA LA EMPRESA CTI PROCESOS S.A.C.

Investigación sobre la percepción que lo clientes tienen hacia el branding y la fidelización del cliente en la empresa CTI Procesos S.A.C.

CONSIDERA USTED QUE EL LOGOTIPO DE LA EMPRESA TRANSMITE INFORMACIÓN \*  
SOBRE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE A SUS CLIENTES.

- TOTALMENTE EN DESACUERDO
- EN DESACUERDO
- REGULARMENTE DE ACUERDO
- DE ACUERDO
- TOTALMENTE DE ACUERDO

## Anexo 12. Autorización de Ejecución de Tesis



T/ +51 940 398 075  
E/ carlos.behr@ctiprocesos.com  
W/ www.ctiroads.com.pe

Lima, 14 de febrero de 2022

### CARTA N° 003- 2022- CTI PROCESOS

Señores:  
**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**  
DRA. YVETTE CECILIA PLASENCIA MARIÑOS  
COORDINADORA NACIONAL TITULACIÓN  
PE ADMINISTRACIÓN  
Presente.-

Asunto: AUTORIZACION DE ELABORACION DE TESIS

Referencia: Carta S/N AUTORIZAR PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE ADMINISTRACIÓN de fecha 12/02/2022

Yo **CARLOS ALBERTO BEHR SEGURA**, identificado con DNI N°4433221, como Gerente General de la empresa CTI PROCESOS S.A.C. con R.U.C 20600464575, autorizo el uso de la información de la empresa en lo que se requiera para realizar el trabajo de investigación sobre "**Branding y fidelización del cliente de la empresa CTI Procesos S. A. C. - Lima, 2022**" y aplicación de instrumentos requeridos; a las autoras. **Morales Arias, Cynthia Claudia** identificada con DNI N° 42996508 y **Mamani Carpio, Diana Jessenia** identificada con DNI N° 75438239, de la Carrera Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, con la finalidad de que pueda desarrollar su proyecto de tesis.

  
FIRMA

NOMBRES Y APELLIDOS:  
**CARLOS A. BEHR SEGURA**  
DNI N° 4433321  
RUC N° 20600464575



Huella digital

**Gerente General**  
Carlos Behr





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, MAMANI CARPIO DIANA JESSENIA, MORALES ARIAS CYNTHIA CLAUDIA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Branding y fidelización del cliente de la empresa CTI Procesos S. A. C. - Lima, 2022

", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
CYNTHIA CLAUDIA MORALES ARIAS <b>DNI:</b> 42996508 <b>ORCID:</b> 0000 -0002-3603-817X	Firmado electrónicamente por: CMORALESAR el 29- 06-2022 07:02:28
DIANA JESSENIA MAMANI CARPIO <b>DNI:</b> 75438239 <b>ORCID:</b> 0000 -0001-5238-872X	Firmado electrónicamente por: DMAMANICA3 el 29- 06-2022 21:09:23

Código documento Trilce: TRI - 0314403