



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Branding emocional y fidelización de clientes en una
empresa privada, Lima – 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Empresas -MBA**

AUTORA:

Quispe Vargas, Ana Rosa (orcid.org/0000-0003-0311-8330)

ASESORES:

Dra. Méndez Ilizarbe, Gliria Susana (orcid.org/0000-0001-9919-2003)

Mg. Chavez Mayta, Robert Willie (orcid.org/0000-0002-6397-0325)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

A mis padres y mi familia por bríndame su apoyo incondicional y sus plantas de aliento que me han inspirado en salir adelante cuando las cosas se pusieron difíciles. A mi hijo, Fabrizio, que es mi motivación y motor para alcanzar mis metas.

Agradecimiento

A mi asesoría de tesis, gracias por su orientación y sabiduría. A mi familia que me ayuda a superarme y a seguir mis sueños.



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, QUISPE VARGAS ANA ROSA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Branding emocional y fidelización de clientes en una empresa privada, Lima - 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
QUISPE VARGAS ANA ROSA DNI: 74085373 ORCID: 0000-0003-0311-8330	Firmado electrónicamente por: QUISPEVA el 10-10- 2023 10:48:30

Código documento Trilce: INV - 1319894



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**ESCUELA PROFESIONAL DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -
MBA**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDEZ ILIZARBE GLIRIA SUSANA, docente de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Branding emocional y fidelización de clientes en una empresa privada, Lima - 2023", cuyo autor es QUISPE VARGAS ANA ROSA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 27 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDEZ ILIZARBE GLIRIA SUSANA DNI: 07059554 ORCID: 0000-0001-9919-2003	Firmado electrónicamente por: GSUSANAMI el 01- 08-2023 22:31:38

Código documento Trilce: TRI - 0623059

Índice de Contenidos

	Pág.
CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	iv
DEDICATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	20
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	21
3.5. Procedimiento	23
3.6. Método de análisis de datos	24
3.7. Aspecto ético	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONE	48
REFERENCIAS	54
ANEXO	

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Frecuencia y porcentaje de la variable Branding Emocional</i>	25
Tabla 2 <i>Frecuencia y porcentaje de la dimensión Relación con los clientes</i>	26
Tabla 3 <i>Frecuencia y porcentaje de la dimensión Imaginación</i>	26
Tabla 4 <i>Frecuencia y porcentaje de la dimensión Visión</i>	27
Tabla 5 <i>Frecuencia y porcentaje de la dimensión Experiencia Sensoriales</i>	27
Tabla 6 <i>Frecuencia y porcentaje de la variable Fidelización del Cliente</i>	28
Tabla 7 <i>Frecuencia y porcentaje de la dimensión Información</i> Frecuencia y <i>Frecuencia y porcentaje de la dimensión Información</i>	28
Tabla 8 <i>Frecuencia y porcentaje de la dimensión Marketing Interno</i>	29
Tabla 9 <i>Frecuencia y porcentaje de la dimensión Experiencia del cliente</i>	29
Tabla 10 <i>Frecuencia y porcentaje de la dimensión Incentivos y Privilegios</i>	30
Tabla 11 <i>Frecuencia y porcentaje de la dimensión Comunicación</i>	30
Tabla 12 <i>Pruebas de normalidad</i>	31
Tabla 13 <i>Correlación entre el Branding emocional y la fidelización del cliente</i>	33
Tabla 14 <i>Correlación entre la relación del cliente y la fidelización de clientes</i>	34
Tabla 15 <i>Correlación entre la imaginación y la fidelización de clientes</i>	35
Tabla 16 <i>Correlación entre la visión y la fidelización de clientes</i>	36
Tabla 17 <i>Correlación entre la experiencia sensoriales y la fidelización de clientes</i>	37
Tabla 18 <i>Matriz de Consistencia</i>	54
Tabla 19 <i>Tabla de operacionalización de las variables</i>	57
Tabla 20 <i>Cuestionario de Branding Emocional</i>	59
Tabla 21 <i>Cuestionario de Fidelización de Clientes</i>	60
Tabla 22 <i>Resumen de procesamiento de dato</i>	61
Tabla 23 <i>Confiabilidad</i>	61
Tabla 24 <i>Validación de expertos</i>	61

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación tiene como finalidad determinar y confirmar la relación existente entre el Branding Emocional y la Fidelización de Clientes en una empresa privada. Lima-2023. Para el medio de las variables se contaron con teorías fundamentales como la teoría del triángulo de servicio, la teoría de la satisfacción de los clientes de Oliver, la teoría de loermark, teoría de jerarquía de valor emocional, además de contar con modelos que logran sustentas las variables las cuales son: modelo de gestión de marca de Keller, modelo de Aaker, modelo de cuadrante de emociones y el trébol de la fidelización.

Se trata de una investigación básica con un enfoque cuantitativo y con un diseño no experimental de nivel correlacional transversal. Las personas a la cual se realizó el estudio, utilizan el servicio de rastreo vehicular mediante GPS en la zona de Lima. La muestra está compuesta por 140 personas, se realizó la recolección de daos utilizando una encuesta brindada en la escala de Likert, para la evaluación de la hipótesis mediante la prueba de Pearson.

Estos resultados se obtuvieron a través de la prueba de Pearson, donde se observó un valor de $P.06628$, de igual manera una significancia de $P=0.000$. Además, se encontraron relaciones significativas entre las dimensiones: relación con los clientes ($p=0.000$), la imaginación ($p=0.007$), la visión ($p=0.000$) y las experiencias sensoriales ($p=0.000$).

Palabras clave: Branding Emocional, Fidelización de Cliente, Experiencia Sensoriales.

ABSTRACT

The purpose of this research work is to determine and confirm the relationship between Emotional Branding and Customer Loyalty in a private company. Lima-2023. For the middle of the variables, there were fundamental theories such as the service triangle theory, Oliver's customer satisfaction theory, the love mark theory, emotional value hierarchy theory, in addition to having models that achieve support. the variables which are: Keller's brand management model, Aaker's model, emotions quadrant model and the loyalty clover.

It is a basic research with a quantitative approach and with a non-experimental design of cross-correlational level. The people to whom the study was carried out use the GPS vehicle tracking service in the Lima area. The sample is made up of 140 people, the data collection was carried out using a survey provided on the Likert scale, for the evaluation of the hypothesis through the Pearson test.

These results were obtained through the Pearson test, where a value of $P=0.06628$ was observed, as well as a significance of $P=0.000$. In addition, significant relationships were found between the dimensions: relationship with customers ($p=0.000$), imagination ($p=0.007$), vision ($p=0.000$) and sensory experiences ($p=0.000$).

Keywords: Emotional Branding, Customer Loyalty, Sensory Experience.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el marketing se encuentra en una evolución constante debido a los cambios tecnológicos y a los cambios en los hábitos de consumo de los clientes. De igual manera la digitación y la conectividad ha logrado transformar por completo la manera en la que las empresas promocionan, comunican y muestran sus productos o servicios ante el público.

Las empresas tienen la obligación de crear nuevas estrategias que implique la captación de nuevos clientes, pero al mismo tiempo la retención de los clientes ya obtenidos. Hoy en día, a los consumidores ya no les satisface solo comprar un producto o servicio, muy aparte de ello se busca una conexión y confianza en una empresa que pueda cubrir con sus deseos y necesidades. En el mundo actual se habla de relaciones al nivel empresarial dirigido a los clientes e incluso la creación de diversos tipos de modelos de negocios como lo son B2B, B2C y D2C, con la única finalidad de brindar una gran experiencia y atención al cliente.

Dentro del mundo empresarial, la competitividad es un factor crucial dentro del éxito y sobrevivencia de la empresa, estas deben ser capaces de diferenciarse y ofrecer un valor agregado superior a su cliente para obtener éxito dentro del mercado. Se debe producir un crecimiento en la productividad y elevar la competitividad para lograr un crecimiento más fuerte, en donde la innovación desempeña un rol importante en la mejora de la productividad (OECD 2012)

La OCDE mayormente no trata temas relacionados al marketing, pero de igual manera nos indica que el branding es considerado como un proceso por el cual se tiene como objetivo la vinculación de la identidad y la imagen organizacional, nos indica de igual manera que esta no es capaz en su totalidad de realizar cambios en la organización, pero si la posibilidad de cambiar ciertos elementos al momento de añadir valor. (OCDE, 2007)

La OIT nos comenta que se entiende como marca a todo signo, palabra, combinación que este sujeto y susceptible a individualizar un producto o servicio, entonces según la decisión 486 de la Comunidad Andina se establece y se dispone como marca a cualquier signo que sea apto para la distinción de un producto o servicio dentro del mercado. (OIT, 2006)

Un estudio realizado en Estados Unidos, en donde indica que el 59% de las personas prefieren adquirir nuevos productos de marcas que consideran familiares o sienten una conexión con la empresa, el 21% lo adquieren

simplemente porque siente un gusto por la marca y un 77% de las conversaciones relacionados a una marca son en la búsqueda de información, consejos y ayuda.

Por lo anterior mencionado se puede interpretar que las emociones representan un rol importante en la decisión de compra, esto es generado por experiencias positivas en la persona en compras anteriores. Por medio del branding emocional se puede crear estrategias publicitarias con la finalidad de la creación de un nexo emocional entre la empresa y el consumidor.

Enfocado en lo anteriormente mencionado la UNESCO promueve la libertad de expresión, opinión e independencia relacionada a la toma de decisiones en todo aspecto, por lo cual se convocó a un programa a 17 mujeres en las cuales se les brindo el conocimiento para establecer estrategias de marketing como, la creación de valor, la creación de la marca y varias ideas digitales. Lo ideal es dar las bases para la creación de estrategias de marketing y poder ejecutarlas (UNESCO, 2023)

El mercado peruano crece rápidamente, por ende, la competencia aumenta y es indispensable que estas tengan una marca fuerte y competitiva dentro de su sector, actualmente ya no basta con promocionar en medios tradicionales. Por ello se debe tener una estrategia de posicionamiento y permanencia de marca, es decir branding con una buena ejecución para lograr el alcance de la diferenciación. (IPM, 2021)

Catalina Bonnet, la country manager Perú, nos indica que se logra comunicar las funciones del producto o servicio, pero se omite mencionar el propósito de la marca y este es parte de la vida de la persona, ya que nos indican que se debe centralizar la marca en la posibilidad de poder posicionarla dentro de la mente del consumidor y lograr una conexión de manera emocional.

Por medio de la creación de valor se basa en la cantidad de compradores que se encuentran dispuestos a pagar el producto o servicio de la empresa, de la misma manera, diversas empresas se enfrentan para agregar más valor a sus productos para ingresar al corazón de los clientes. (OIT, 2006)

Recordemos que el branding emocional se basa en genera una buena experiencia al consumidor y así poder lograr fidelizarlo, por ellos que se debe tomar en cuenta las normas y leyes dirigidas a protección del consumidor. La ley N° 29571 indica que las empresas o proveedores se encuentran obligados a

brindar información relevante para que el consumidor pueda realizar una buena elección de compra, de igual manera se tiene prohibido brinda información falsa. A su vez, el código tiene una incorporación del consumidor frente a la publicidad, se exige que las promociones sean claramente explicadas.

Dentro del branding y la buena atención al cliente se encuentra una buena capacitación de un asesor comercial de ventas, por medio de buenas prácticas y experiencias logran aplicar los conocimientos y técnicas de inteligencia emocional para poder realizar la venta del producto o servicio, y así brindando al cliente el requerimiento deseado o necesitado, procurando que este se sienta satisfecho con la experiencia obtenida. (MTPE, 2023)

Según el diario Perú 21, nos que para poder ganar un espacio en el mercado se tiene que contar con un buen producto e implementar tecnología, pero sobre todo tener la exigencia de la fidelización, ya que es un reto para los emprendedores, que conlleva una satisfacción al cliente. Dentro de la fidelización del cliente se encuentra la calidad del servicio brindado en donde se cumple los requisitos y necesidades que el cliente solicita y hacer lo posible para superar la expectativa que tiene relacionado al producto o servicio vendido, escuchar a la persona y preocuparse en orientar los servicios a sus necesidades es lo que hace la diferencia dentro de una empresa. (INDECOPI)

Expuesto en los anteriores párrafos podemos indicar que el branding juega un rol importante dentro de la empresa. Enfocándonos en el branding emocional estamos direccionando a la permanencia del producto y/o servicio en la mente y en el pensamiento del consumidor con una relación más duradera por medio de un buen servicio, y generar experiencias positivas.

Las empresas se forman con la finalidad principal el brindar productos, bienes y servicio que sean de valor para la sociedad y contribuyan a su bienestar. Para lograr esto, las empresas implementan estrategias y acciones que permiten captar la atención del cliente y generar oportunidad de venta, originado por el interés de captar nuevos clientes y la retención de la misma. Surgió este tema de investigación en donde las estrategias de marketing sean dirigidas en dirección al lado emocional o sentimental del público, ya que con ello hay mayores posibilidades de una recompra e incluso recomendaciones. Las empresas actualmente se centran en la captación de clientes nuevos, pero no en la retención de los clientes ya ganados, aparte de ello no brindan una buena

atención que pueda satisfacer al cliente en las necesidades y requerimientos solicitados.

Lo expuesto en líneas anteriores, nos confirma la importancia que tiene la implementación del branding emocional dentro de la empresa como punto clave de la conexión con el cliente y atrayendo a una fidelización, en pocas palabras provocando una relación a largo plazo entre la empresa y el cliente. Dirigido al rubro de rastreo vehicular, existen muchos productos sustitutos o empresas dedicadas al mismo sector, en este punto la confianza, seguridad y atención juegan un rol protagónico para la captación y retención del cliente brindando una satisfacción al finalizar el servicio para una próxima renovación.

En consecuencia, a lo indicado en lo anteriormente mencionado, se formuló el problema bajo la siguiente premisa, ¿Cuál es la relación entre el branding emocional y la fidelización de clientes en una empresa privada, Lima – 2023? Y en el mismo sentido se indica los problemas específicos, las cuales se formulación de la siguiente manera: ¿Cuál es la relación entre la dimensión relación con los clientes y la fidelización en una empresa privada, Lima – 2023?, ¿Cuál es la relación entre la imaginación y la fidelización de clientes en una empresa privada, Lima – 2023?, ¿Cuál es la relación entre la visión y la fidelización de clientes en una empresa privada, Lima – 2023?, ¿Cuál es la relación entre las experiencias sensoriales y la fidelización de clientes en una empresa privada, Lima – 2023?.

En cuanto la justificación teórica se ha tomado en cuenta a revisión de diversos modelos teóricos que contiene la variable del branding y la fidelización del cliente, ambos conceptos se consideran de suma importancia, las cuales serán abordados dentro de la investigación y contribuirán a la comunidad científica, ya que son observados en una situación y realidad concreta, la cual es en una empresa privada que brindar el servicio de rastreo vehicular. Si bien existen un amplio sustento teórico respecto ambas variables del estudio, se estará incorporando información que brinde una mayor precisión de los fenómenos investigados.

A nivel práctico, la justificación se da mediante los resultados obtenidos, las cuales son verídicas y estudiadas en una realidad en concreto en la cual se detecta el problema de la investigación. Del mismo modo generar respuestas a las empresas y personas que desee investigar sobre la realidad actual del

branding direccionado a lo emocional y el poder que tiene para la fidelización del cliente, de tal manera que puedan realizar la toma de decisiones y hechos necesarias para poder brindar soluciones al problema analizado y así producir una mayor rentabilidad a la empresa. Por último, la justificación a nivel metodológico la investigación proviene de herramientas confiables y fue supervisado por una asesora metodológica que brinda la Universidad Cesar Vallejo que permite garantizar una buena estructura de la investigación y las conclusiones que son obtenidas son un reflejo de la realidad observada. Por ende, este trabajo de investigación puede ser utilizada para la continuación del tema estudiado o como punto de partida para futuras investigaciones.

La finalidad del trabajo de investigación es establecer una relación entre el branding emocional y la fidelización del cliente en una empresa privada, Lima – 2023; y se establece como objetivos específicos: Determinar la relación entre la dimensión relación de los clientes y la fidelización en una empresa privada, Lima-2023, Determinar la relación entre la imaginación y la fidelización de clientes en una empresa privada, Lima-2023, Determinar la relación entre la visión y la fidelización de clientes en una empresa privada, Lima-2023, Determinar la relación entre las experiencias sensoriales y la fidelización de clientes en una empresa privada, Lima-2023.

Finalmente, este trabajo de investigación expone la siguiente hipótesis general el cual afirma que existe una correlación entre el Branding emocional con la fidelización del cliente en una empresa privada, Lima – 2023. Y se plantea como hipótesis específicas las siguientes: Existe la relación entre la dimensión relación con el cliente y la fidelización en una empresa privada, Lima - 2023; Existe una relación entre la imaginación y la fidelización en una empresa privada, Lima – 2023; Existe una relación entre la visión y la fidelización en una empresa privada, Lima – 2023; Existe una relación entre las experiencias sensoriales y la fidelización en una empresa privada, Lima – 2023

II. MARCO TEÓRICO

Referente a los trabajos previos o antecedentes a nivel nacional. Se mencionan a los siguientes:

Callupe (2022) En su estudio de indagación e investigación se tuvo como fin la determinación de la correlación entre la identidad corporativa y la autoeficiencia de los trabajadores en una empresa dedicada al rubro textil. La investigación se lleva a cabo utilizando un enfoque cuantitativo, con un diseño básico, correlacional y de corte transversal, sin experimentación. La muestra del estudio comprende 133 trabajadores activos de la empresa. Los resultados alcanzados revelan que el 48.1% de los colaboradores se siente orgulloso de formar parte de un equipo, mientras que el 48.9% se siente optimista para alcanzar los objetivos establecidos. En cuanto a la finalidad de este estudio, se utilizó la prueba de correlación de Spearman con un valor de significancia de 0.059. Por lo tanto, se concluye la existencia de una relación entre la identidad corporativa y la autoeficacia de los trabajadores en la empresa estudiada.

Silva (2021). El fin de este proyecto de investigación es demostrar la correlación entre la calidad del servicio y la fidelización de los alumnos en una institución educativa. El estudio adopta un enfoque correlacional, no experimental y de naturaleza cuantitativa. La muestra se compone de 129 estudiantes de ambos sexos, y el instrumento empleado es el cuestionario. Al aplicar la prueba Chi², se obtuvo un resultado de 93.974 con una significancia de 0.000. Por ende, se acepta la hipótesis alternativa (H1), lo que indica la existencia una relación entre ambas variables estudiadas en los alumnos. Se concluye que la fidelización se ve afectada por la fiabilidad, virtud de respuesta, empatía y seguridad del servicio ofrecido.

Calderón (2021). La finalidad esencial de la investigación es examinar el desarrollo del valor de la marca en la UNMSM. Se ejecutó la investigación de manera descriptiva y correlacional, utilizando una encuesta aplicada a 415 estudiantes de pregrado y posgrado. Después de recopilar la información necesaria, se realizó la prueba estadística de correlación de Spearman. Los resultados arrojaron una correlación conjunta de 0.682 con una significancia de $p=0.000$. Por lo tanto, se puede afirmar la existencia de una correlación entre ambas variables, esto respalda la aceptación de la hipótesis H1. En conclusión,

se encontró una correlación estadísticamente significativa que confirma la relación entre ambas variables.

Medina y Usurin (2020). La finalidad de este estudio es lograr la identificación de una relación entre el branding emocional y la fidelización del cliente, utilizando como caso de estudio a Leche Laive. La investigación se clasifica como básica, correlacional, con un diseño no experimental y de corte transversal. Se usó el cuestionario como método de reunir la información necesaria. Se aplicó a una muestra de 383 madres de familia que habitan en el distrito de San Juan de Lurigancho. Mediante la prueba de correlación de Spearman, se tuvo como dato la correlación de 0.135, por consiguiente, se confirma una correlación positiva. Además, se obtuvo un resultado de significancia de 0.008. Estos resultados respaldan la existencia de una conexión significativa entre ambas variables estudiadas.

Silva (2022). Dentro de su estudio tiene como finalidad esencial la búsqueda de la relación de sus dos variables investigadas, el branding corporativo y como se vincula con la variable fidelización del cliente. Nos indica que su trabajo de investigación se realiza bajo el tipo correlacional, además de ser un estudio no experimental y con un corte trasversal. Se llegaron a recopilar los datos de 350 personas mayores de edad y fueron escogidos de manera aleatoria. Una vez realizado el procesamiento de datos se llegó a la siguiente conclusión: existe una correlación de 0.146 según la prueba estadística Rho Spearman, a su vez tiene una significancia de 0.01. Finalmente se logra concluir que el objetivo de la investigación es alcanzado.

Quispe (2021) El motivo principal de este estudio es lograr determinar y demostrar un nexo entre las variables de branding emocional y la fidelización aplicado en un policlínico ubicado en la provincia de Tacna. El estudio se clasifica como básico, de nivel correlacional, no experimental y de corte transversal-causal. La muestra consistió en 39 clientes, a quienes se les administró tanto el cuestionario de branding emocional como el cuestionario de fidelización de clientes, ambos desarrollados por Medina y Usurín (2020). Se concluyó, mediante la prueba de Spearman que existe una vinculación directa entre las variables ($p=0.00$, $r_s=0.770$). Además, se corroboró la correlación entre la variable de fidelización del cliente y las dimensiones del branding emocional.

Relacionado a los antecedentes internacionales podemos mencionar los siguientes aportes informativos:

Carbache et ál. (2019). Nos da a conocer la actualidad dentro de las empresas y lo importante que es crear un vínculo emocional con sus grupos de clientes. Dicha investigación tiene como objetivo principal la canalización de aportes referentes al storytelling para la creación de nuevas estrategias de marketing. Se aplica la encuesta como instrumento de recolección de datos dirigidos a 174 consumidores. Se tuvieron los siguientes resultados, el 26.70% son los consumidores que prefieren a la marca, el 21.70% cuenta con poco conocimiento dirigidos a la publicidad empleada por la empresa. En dicho estudio se demuestra que la empresa carece de estrategias de marketing encaminado al lado emocional.

Muhammad y Thabile. (2020). En su trabajo de investigación dirigido al consumo rápido de los pobladores de Sudáfrica, no indica que el trabajo es de enfoque cuantitativo y de corte transversal. La recolección de datos fue a una muestra de 159 comerciantes mayoristas. El motivo de la investigación es demostrar la lealtad de los comerciantes ante una estrategia de branding emocional, se llegó a la conclusión que el 78% de los participantes compran por un año a los mayoristas, eso quiere decir que realizan de 2 a más compras por semana. Cuando se les pregunto sobre la lealtad y la correlación son la sociodemográfica, nos indicaron que el 74.8% suele elegir el comercio por queda más cerca, el 71% estuvieron de acuerdo en la recomendación de familiares y amigos. Se recomienda otorgar más reconocimientos a los clientes fieles.

Aguilar et ál. (2019). En su trabajo de investigación nos indica que se desea exponer la gestión de marca como una herramienta de gran influencia en la fidelización de clientes aplicada dentro de una empresa de Starbucks. El tipo de estudio es cuantitativo. La recolección de dato se realizó mediante una encuesta aplicada a 329 clientes de manera aleatoria, una vez realizado la obtención de dato, se procede a realizar el Alfa Cronbach que arrojó como resultado 0.922 indicando que puede ser aplicada. El 66% de la población encuestada indica que se siente bienvenido al momento de ingresar al local, en cambio el 11% indica lo contrario. En conclusión, se obtuvo que ambas variables son correlaciones, y se recomienda a la empresa continuar trabajando en brindar un buen servicio al cliente.

Villacrés (2016). En su trabajo de investigación se buscar la relación entre el branding emocional y el alcance en la captación de clientes en una empresa de la ciudad de Ambato, el motivo es demostrar que por medio de emociones y generar experiencias positivas se puede lograr captar nuevos clientes. El trabajo de investigación es cuantitativo y correlación. La recopilación de datos se aplicó a una muestra de 260 personas de 25 a 65 años, una vez realizada la recolección de dato el 88% indicaron que se acercaban al negocio 2 veces al mes y el 65% indico que iban más de 2 veces al mes. Se realizo la prueba de χ^2 y se obtuvo un resultado de 224.133, por ende, se indica que la hipótesis es nula por ende se rechaza y se acepta la alterna que indica que la efectividad de una notable relación entra ambas variables.

Permata y Sabil (2022). Este estudio de investigación tiene como finalidad poder evaluar la relación entre la influencia del branding emocional y la imagen corporativa en la lealtad del cliente. El recojo de datos se realizó mediante la encuesta en donde se aplicó a 130 participantes independientes de JKN-KIS BPJS Health Malang Branch. Según los resultados obtenidos mediante la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach se tuvo 0.934 relacionada el branding emocional, imagen corporativa se tuvo 0.896 y a la lealtad fue de 0.905. Se concluye que la variable branding emocional tiene una influencia de manera significativa con la lealtad al cliente, debido a que tiene un coeficiente de 0.400 y el valor $p=0.000$ que se encuentra por debajo del valor critico ($P=0.005$). por ende, se indica que el branding emocional tiene una estrecha relación con la satisfacción y lealtad con el cliente.

Akhtar, Riaz y Ahmed (2017). En su trabajo de investigación tiene como alcance demostrar el impacto del branding emocional en el comportamiento de la compra del cliente dentro de la industria de bebidas gaseosas. Dicha investigación es de naturaleza cuantitativa y correlacional. El instrumento de recopilación de datos es el cuestionario estructura a la escala de Likert, el cual fue aplicado a 200 personas de manera aleatoria. Según los datos recopilados se obtuvo 0.786 en la prueba de confiabilidad, de igual manera nos indica que el valor R es de 0.563 lo que importa un fortalecimiento positivo en la relación del branding emocional y el comportamiento de compra. A su vez se indicó que hay un valor de significancia de 0.000, por ende, la hipótesis nula es rechaza y se

confirma que el comportamiento de compra se encuentra influenciado en el branding emocional.

Las teorías generales o bases teóricas se tratan de los fundamentos conceptuales y modelos explicativos que logran sostener y amparar esta investigación. Estas teorías establecen las bases para la interpretación de la información obtenida. Relacionado al branding emocional tenemos:

Teoría de Lovemark de Kevin Roberths (2005) nos indica que se relaciona con la marca, las experiencias y eventos que los consumidores aprecian y validan, entonces se da a entender que lovable se basa en la experimentación de un alto nivel de respeto y amor generado en los clientes. A comparación de otras teorías esta se basa en la combinación de amor y respeto dirigido a la marca, además es considerada una herramienta importante para mantener relaciones entre la marca y consumidor.

A su vez, Pearson (2006) nos habla de la **teoría de valor de marca**, la cual se trata del valor añadido tanto al producto como al servicio, este valor se ve reflejado en cómo piensan, actúan y sienten los consumidores cuando se encuentran frente a la marca. La premisa de este modelo es el poder y la influencia de la marca, en realidad radica en sus consumidores, en donde se encuentran incluidos sus experiencias de manera directa o indirecta.

Teoría de jerarquía de valor emocional se basa en la identificación del conjunto de emociones que pueden impulsar o destruir una conexión entre la empresa, marca y el consumidor. Esta estructura cuenta con un total de veinte emociones que son catalogadas en cuatro grupos: clúster destructor: Se basa en emociones que se desea evitar, clúster de atención: Es un grupo que necesita atención especial ya que son clientes que generan una falsa estabilidad, clúster de recomendación: Es un grupo de clientes que se puede identificar con una intención verdadera que propicia a la construcción de un valor de lealtad con la marca y clúster de defensa: es un grupo de clientes que se encuentra satisfechos y son creyentes de la marca

Modelo de gestión de marca de Keller

Keller (2009) citado por (Martínez y Raya, 2009) Se basa en poner manifiesto el hecho desde la perspectiva del marketing indican que la relación más importante es entre la marca y el consumidor, pero en este modelo nos indica que la relación más importante se basa en la empresa, la marca y los consumidores. De esa forma fomentar la conexión y afinidad del público hacia la marca.

Modelo Aaker

Keller y Kotler (2006) Nos indica que la identidad de la marca es un conjunto de activos que se encuentran vinculados a un nombre y símbolo que se incorporan en un bien o servicio. Para el autor la marca traer como resultado una gestión que tiene como elemento principal el sistema de identidad de marca.

Las teorías sustantivas se refieren a los fundamentos conceptuales y enfoques claves que busca proporcionar explicaciones más profundas y contextualizadas para fenómenos específicos, a menudo involucrando un nivel más alto de detalle y riqueza de información sobre las situaciones concretas que se están estudiando. Hoyos. (2016) Comenta que el branding consiste en la realización de un proceso analítico, por donde se debe pasar por diversos procedimientos: la estrategia, donde la intención principal es definir la dirección que la marca debe tomar, la creación se basa en la definición acerca de los términos de marca, y por último la gestión, la cual corresponde a la implementación y control. Así mismo Hernández (2018) Nos hace referencia que el branding se basa en una construcción de la marca mediante estrategias vinculadas con la identidad de la empresa, de manera que se puede decir el branding busca otorgar una personalidad a la marca.

Ahora continuamos con las definiciones relacionadas al branding emocional:

Eugenio (2012) Nos indica que las conexiones emocionales entre las marcas y las personas permite obtener un acercamiento de los anhelos y deseos, con la finalidad de lograr una sensación de bienestar al momento del proceso de compra, este factor de conocer las necesidades emocionales de la sociedad juega un cargo importante dentro de la clave del éxito direccionado en el transcurso de distinción y posicionamiento de marca. (pág. 69)

Para Echeverri (2023). El branding es una estrategia de marketing que busca establecer una conexión profunda y significativa a través de las emociones

humanas, y que esta pueda influir al momento de la decisión de compra. Por medio de emociones como alegría, inspiración, etc. Según Ruiz, A. (2023) nos dice que el Branding emocional se basa en lograr alcanzar la confianza incondicional por parte del consumidor, en pocas palabras se trata de lograr una familiaridad con el cliente que muy posiblemente se poco probable que se rompa.

Finalmente, para Marc, G. (2005) que es considerado como el padre del concepto branding emocional, nos indica que este concepto tiene la función de acercarse con inteligencia y senilidad al consumidor, por ello es una gran oportunidad de crear un vínculo entre el consumidor y la marcas. Por lo cual, se apoya en las siguientes dimensiones:

Dimensión 1: Relación con los clientes

Para Gobe (2005) la construcción de una relación estable y permanente entre el cliente y la empresa, se debe tener en consideración a las diversas generaciones de clientes que se tiene en la actualidad, de igual manera encontrarse actualizado en los diversos cambios producidos en la población. Como: la evolución generacional, el emparedamiento a la mujer, etc.

Los indicadores relacionados a la primera dimensión de la variable branding emocional son: intención de compra, experiencia de servicio, satisfacción de expectativas, conexión emocional y frecuencia de compra

Dimensión 1: Relación con los clientes

Para Gobe (2005) la construcción de una relación estable y permanente entre el cliente y la empresa, se debe tener en consideración a las diversas generaciones de clientes que se tiene en la actualidad, de igual manera encontrarse actualizado en los diversos cambios producidos en la población. Como: la evolución generacional, el emparedamiento a la mujer, etc.

Los indicadores relacionados a la segunda dimensión de la variable branding emocional son: creatividad de diseño y creatividad en la publicidad.

Dimensión 2: Imaginación

Gobe (2005) Se indica que la imaginación es un factor esencial dentro de la empresa, el cual es tomado consideración dentro del proceso de la interacción con los clientes, por lo cual consiste en ofrecer al cliente una creatividad en diseños y anuncios. Por ende, las empresas actuales se deben innovar constantemente para sorprender al cliente en cada promoción y venta de producto o servicio.

Se basa en los enfoques en donde se puede dar el toque imaginativo, como: sitios web, las cuales permiten romper barreras de lo convencional y podemos llegar a los clientes más fácilmente. Como nos comenta Gobe, M. (2005). El reto que tiene las empresas hoy en día relacionadas directamente con la marca, es encontrar y determinar nuevas e innovadoras maneras de sorprender y enfatizar con los consumidores de manera continua.

Dimensión 3: La visión

Gobe (2005) Nos afirman que la visión es un factor importante dentro del proceso estratégico de la marca para considerarse a largo plazo. Constantemente las marcas logran desarrollarse con el avanzar de un ciclo de vida natural dentro del mercado, esto requiere que se tenga una sólida visión respecto a la marca y a lo que se desea generar con ella.

Los indicadores relacionados a la tercera dimensión de la variable branding emocional son: innovación de marca e imagen de marca

Dimensión 4: Experiencias Sensoriales

Gobe (2005) Estas se definen como acciones emocionales y conductuales las cuales son favorables al momento de la compra de un bien o un servicio, en este caso se encuentra introducción los sentidos. Actualmente las empresas basan la venta de sus productos o servicio en los sentidos humanos, ya que esto abarca al consumidor en una dirección positiva y se logra establecer un nexo con la marca, por medio de una experiencia sensorial.

Los indicadores relacionados a la cuarta dimensión de la variable branding emocional son: impacto visual, sensación audible, sensación táctil, sensación olfativa y sensación del gusto.

En referencia a la fidelización del cliente se cuenta con las siguientes teorías como base:

Teoría de la satisfacción de los clientes de Oliver, nos indica que la satisfacción y buen trato o el desagrado de un cliente dirigido a la empresa podría generar experiencias no adecuadas, como al momento de realizar las compras y este tenga como resultado inadecuado y obtener una disconformidad con el bien o servicio que adquirió, en donde se encuentran sentimientos basados en su experiencia. Dicho paradigma tiene el resultado por un cuadro comparativo en donde se muestra la disconformidad del producto o servicio.

Teoría del triángulo de servicio, Varo (1994) El triángulo de servicio es una estrategia que forma parte del servicio al cliente, en la cual se basa directamente en la implementación de recursos y acciones al momento de brindar un servicio postventa. Dentro del cliente se encuentran 3 elementos:

- La estrategia: Se basa en las tácticas que se fujan en el equipo para el cumplimiento del objetivo
- Los colaboradores: Son los encargados de conocer, y entender las necesidades de los clientes y de igual forma aplicar las promesas a los mismos
- Los sistemas: Se basa en las herramientas, recursos y materiales, ya sean físicas o tecnológicas con las que cuentan los colaboradores para poder lograr prestar el servicio postventa.
- Los clientes: Es el elemento central y principal del triángulo, ya que es quien interactúa con la marca y cuenta con la experiencia del consumo del servicio o producto.

Trébol de la fidelización

En este modelo se propone cinco pétalos u hojas con un centro donde se integran tres principales puntos válidos para elevar el nivel de la fidelización del cliente. Dado a las experiencias vividas, y análisis realizado se concibe todo esfuerzo relacionado a la fidelización del cliente dentro de una empresa en una forma de trébol. El centro se encuentra conformado por:

- Cultura orientada al cliente: Se coloca al cliente como punto clave y como objetivo dentro de las áreas de la empresa.
- Calidad del servicio: Se basa en colocar la experiencia del cliente como prioridad dentro de la empresa, aumentando la calidad del servicio.
- Estrategia relacional: se basa en la gestión de estratégica dirigida a la fidelización del cliente.

Continuando con la perspectiva de la teoría sustantiva tenemos a:

Domenech (2000) La fidelización de los clientes es un concepto dado por el marketing en la cual se tiene como objetivos, mediante distintas estrategias y técnicas de marketing, que el consumidor en algún momento del tiempo haya adquirido un producto o servicio de nuestra empresa y tenga la intención o se haya realizado una segunda compra y así sucesivamente.

Álvarez (2005) nos indica que la fidelización del cliente se basa en conseguir y mantener relaciones comerciales estrechas con los clientes a largo plazo. Hoy en día las empresas prestan una especial atención en la satisfacción al cliente y al proceso de postventa. Debido al aumento de la competencia y a las exigencias de los clientes.

De igual manera, Burgos (2007) la fidelización se basa en una estrategia actual del marketing en donde las empresas buscan crear y establecer vínculos con los clientes a largo plazo. Esto implica que la fidelización se basa en mantener a los clientes que son considerados rentables.

El trébol de la fidelización, según Alcaide (2010), nos indica acerca de las experiencias vividas, las implantaciones estratégicas y programas de fidelización, todo lo anteriormente mencionado se puede interpretar como un trébol formado. Por lo cual se tomó las siguientes dimensiones:

Dimensión 1: Información

Alcaide (2015) nos indica de que trata de la estructura base en la cual se iniciara brindando la información que obtenga el cliente, tomando en cuenta sus necesidades y deseo. En donde, se debe escuchar atentamente al cliente, para brindarle la información necesaria y requerida del producto o servicio. De igual manera, se indica que la información a brindar debe ser clara, directa y relacionada a la necesidad o petición del cliente.

Los indicadores relacionados a la primera dimensión de la variable fidelización de clientes son: necesidades del consumidor y expectativas del cliente

Dimensión 2: Marketing interno

Alcaide (2015) nos indica que la caracteriza direccionada a la entrega de servicio se relaciona con la intervención del factor humano, dentro de lo que conlleva la elaboración y entrega del servicio al consumidor. Dentro del entorno laboral, no existe alguna empresa, en la entrega de servicios, que no tome el factor y desempeño humano como un papel crucial, en la calidad brindada al cliente. En pocas palabras el autor nos indica que el marketing interno se refiere al papel que cumple los colaboradores de la empresa al momento de brindar servicio a un consumidor.

Los indicadores relacionados a la segunda dimensión de la variable fidelización de clientes son: motivación y comunicación interna.

Dimensión 3: La comunicación

Alcaide (2015) Nos informa que para darse la fidelización se debe realizar por medio de una gestión adecuada relacionada directamente en la comunicación asertiva entre la empresa y el cliente. Para lograr una buena relación entre ambos lados, es completamente necesario la creación de vínculos emocionales a través de una buena gestión, por medio de diversas estrategias innovadoras. Nos dicen que la comunicación es uno de los puntos clave y esenciales para la creación de una relación positiva con los clientes.

Los indicadores relacionados a la tercera dimensión de la variable fidelización de clientes son: información del producto e información de la promoción.

Dimensión 4: Privilegios e incentivos

Alcaide (2015) Nos indica que un cliente fiel debe ser reconocido como un factor valioso, y ser recompensado por su confianza a la empresa y compartir con este los beneficios que se ofrecen. Los clientes que son considerados fieles dentro de la empresa se consideran una fuente rentable y se consolidaban en un base de clientes ya fidelizados, por medio de estrategias de promoción y beneficios a ofrecer se puede generar el ganar a un cliente fiel.

Los indicadores relacionados a la cuarta dimensión de la variable fidelización de clientes son: descuentos y premios.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación realizada es de tipo básica, también conocido como fundamental o pura, la cual se refiere a la búsqueda del conocimiento y así ampliar la información teórica y científica, sin la intención de realizar algún cambio dentro del fenómeno estudiado al momento de la investigación. Básicamente se centra en generar un nuevo conocimiento.

La investigación llevada a cabo es de diseño no experimental, según Alto, López y Benavente (2013) radica en la descripción de las cualidades y características de la población a investigar, de igual manera se refiere al estudio del proceso de cambio que sufren las variables, es decir se basa en la observación de situaciones o sucesos según dada las necesidades del estudio. De igual manera nos indican que el investigador no podrá manipular las variables, ni controlar el entorno en el cual se estará realizando el estudio.

La investigación corresponde a un nivel correlacional, para Hernández (2014) Se trata en la búsqueda del grado de relación existente entre las variables de la investigación y/o a los conceptos de una muestra singular. En pocas palabras se refiere a la medida relacionable de ambas variables, por ende, mayormente este es el objetivo de la investigación.

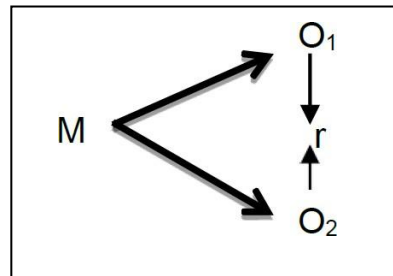
Y, por último, de corte transversal, para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) se refiere a un diseño de estudio en el cual se recopilan datos en un solo punto en el tiempo, generalmente de una muestra representativa de individuos o elementos. Este tipo de diseño de investigación busca proporcionar una instantánea o una imagen "transversal" de una población o fenómeno en un momento específico. (p. 154)

3.2. Variables y operacionalización

Naghi, M. (2000) Nos indica que dentro del problema de la investigación se presenta como una serie de concepto, las variables son representaciones de conceptos acerca de la investigación, las cuales son expresadas e informadas en forma de hipótesis. Los conceptos indicados dentro de la investigación pasan a convertirse en variables cuando se adiciona una serie de valores, para la mejor distribución de la investigación lo ideal es distribuirlas en variable independiente y variable dependiente.

Variable independiente: se encarga de causar cambios a la variable dependiente, son alternativas manipuladas y sus efectos son medidos y comparados. Este tipo de variables también conocido como tratamiento puede incluir diseños de paquetes y temas publicitarios. (Malhotra, 2004)

Variable dependiente: son las que miden el efecto de la variable independiente en las unidades de prueba. Este tipo de variable puede incluir ventas, utilidades y participación de mercado. (Malhotra, 2004)



Donde:

- M : Muestra de la población.
- O1 : Gestión por Competencias.
- O2 : Productividad.
- R : Relación

Variable 1: Branding emocional

Definición conceptual

López, B. (2007). El branding emocional es el canal por donde el consumidor conecta de manera subliminal con la empresa y con el bien o servicio de una forma que crea sentimientos y emociones profundos dirigidos a la empresa. (p.35). El diseño emocional de Donlad Norman, indica que las empresas son las encargadas de brindar una experiencia buena y agradable a los consumidores por medio de lazos emocionales que se crea a los clientes y así poder hacer el descarte de los competidores. Según Cáceres (2012) indica que para la realización del branding emocional se debe realizar diversas investigaciones previas, en las cuales se permitan conocer los sentimientos de los clientes. (p.105)

Definición operacional

El branding emocional es una manera en la cual se logra crear una conversación con el consumidor y esperan que la marca sea conocida por ellos, y se intenta el cumplimiento de sus necesidades, por el cual se da una escucha activa y brindar productos o servicio que lo satisfagan y que le brinden recuerdos y emociones asociada directamente con la marca y de la misma forma con la empresa. A su vez, los consumidores se encuentren convencidos por los sentimientos que se transmiten, procurando lograr que estos perciban el sentimiento de satisfacción e integración hacia la marca.

Dimensiones e indicadores

Para la variable el branding emocional de se ha contemplado las siguientes dimensiones acompañado con sus indicadores:

- Relación con los clientes: intención de compra, experiencia de servicio, satisfacción de expectativas, conexión emocional, frecuencia de compra.
- La imaginación: creatividad de diseño y creatividad en la publicidad.
- La visión: innovación de la marca e imagen de la marca.
- Experiencias sensoriales: impacto visual, sensación audible, sensación táctil, sensación olfativa y sensación del gusto.

Escala de medición

La escala utilizada en este trabajo de investigación es ordinal, ya que se caracteriza por ordenar y organizar por categorías u opción de manera específica. En pocas palabras, se refiere a que los valores de una escala ordinal se clasificados en función de su orden.

Variable 2: Fidelización de clientes

Definición conceptual

Schnarch (2011), se refiere a la estrategia y los esfuerzos de una empresa para mantener a sus clientes actuales y establecer nexos a largo plazo con ellos. Implica construir una conexión emocional y generar una lealtad hacia la marca o empresa, de modo que los clientes opten por repetir sus compras y mantener una relación continua en lugar de buscar alternativas en el mercado.

Definición operacional

La fidelización del cliente se logra por medio de la entrega de productos y/o servicios de calidad, una experiencia positiva, un servicio al cliente excepcional, programas de recompensas y beneficios exclusivos, y una comunicación efectiva que mantenga una relación cercana y satisfactoria con los clientes.

Dimensiones e indicadores

- Para la variable la fidelización de cliente se ha contemplado las siguientes dimensiones acompañado con sus indicadores
- Información: necesidades y deseos del consumidor, expectativas del cliente.
- Marketing interno: motivación y comunicación interna.
- Experiencia del cliente: satisfacción, precio, calidad y percepción.
- Comunicación: información del producto / claridad del mensaje e información de la promoción.
- Inventivos y privilegios: descuentos y premios.

Escala de medición

El tipo de medición de escala utilizada en la investigación es ordinal, a la cual se refiere que se busca establecer un orden entre las categorías o respuestas, en donde cada uno de ellas representa un nivel diferente relacionado al atributo que se está midiendo.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población

Según Tomas (2010). Puede ser definida de diferentes maneras, dependiendo del objetivo y alcance de la investigación. Puede referirse a una población humana, como todos los habitantes de un país, una ciudad, un grupo étnico específico, etc. (p.21). La población se refiere al conjunto completo de personas o unidades que comparten una característica, cualidad o atributo en particular y son participantes del estudio.

El trabajo de investigación se efectuará en los clientes que tengan el servicio de rastreo vehicular de manera anual o mensual, en la actualidad se encuentran 220 clientes posicionados en la empresa, los cuales contribuirán en la recopilación de datos.

Muestra

Según Tomas. (2010). Da como referencia al subconjunto seleccionado de la población objetivo que se utiliza para realizar inferencias o generalizaciones sobre dicha población. Es decir, es un grupo más pequeño de individuos, elementos o unidades que representan las características y atributos de la población de interés. (p.22).

Fórmula de cálculo:

Donde:

$$= \frac{2}{d^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

(Z) Nivel de confianza: 95%

(p) Probabilidad: 50% = 0.5 q: (1 - p) = 0.5

$$N = \frac{(220)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(220 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

(d) Margen de error: 5% = 0.05

(k) Valor de distribución: 1.96

$$N = 140.1206977$$

(N) Población: 220

Después de haber aplicado de manera favorable la fórmula para obtener de manera correcta la muestra, se pudo lograr determinar la cantidad de personas a las cuales se le aplicara la recolección de datos. De 220 personas considerada clientes de una empresa privada, se tomó como muestra a 140 clientes que cuentan con un servicio de rastreo vehicular GPS.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica que se aplicó en este trabajo de investigación fue la encuesta. Según Benal (2010) nos indica que es conocida como el método de selección de datos, el cual proporciona información mediante una agrupación de preguntas y respuestas que deben ser recolectadas para posteriormente realizar el análisis de la encuesta.

Instrumento

El instrumento el cual se utilizó dentro de este trabajo de investigación es el cuestionario. Escudero. (2004) nos indica que el cuestionario se basa en una agrupación de interrogantes o preguntas, de las cuales fueron diseñadas y compuestas para poder aplicarlas dentro de la población, específicamente poder realizarlas y emplearlas para la adquisición de la información insustituible para la continuación del estudio. En pocas palabras, podemos indicar que el cuestionario se trata de una estructura que es formalizada para la obtención de datos e información importante. (p. 60)

Para efectuar el trabajo de investigación se empleó técnicas e instrumentos con la finalidad de obtener la información pertinente y necesaria para poder conseguir la finalidad propuesta.

Validez del Instrumento

Naghi (2000) Señala que la validación de un instrumento de investigación se basa en la medición de lo propuesto, en la cual se tiene la intención de demostrar los resultados por medio de las encuestas. A mayor evidencia de valides, mayor validación tendrá las variables.

De acuerdo con la validación esta debe ser otorgada por tres expertos.

Confiabilidad

Según Hernández (2013). La confiabilidad se relaciona con la coherencia y estabilidad de los resultados obtenidos mediante el uso de los instrumentos o métodos para medir una variable o recopilar datos. En términos simples, se expone a la capacidad de un instrumento o método de medición para ocasionar resultados consistentes y replicables en distintos momentos y situaciones. (p.65)

Prueba de confiabilidad

La fiabilidad de la variable Fidelización de clientes es de 0.818, por tal razón el instrumento es de confiabilidad muy alta y puede ser aplicada

Según los resultados obtenidos, en la cual se realizó la prueba de Alfa de Cronbach aplicado a una prueba piloto de 20 personas, se pudo lograr determinar el valor de la confiabilidad interna, 0.824 en el cuestionario de la variable branding emocional, por lo cual se puede indicar que dentro de la escala de valores esta se encuentra dentro de la categoría muy alta, por lo cual es considerado como valida y es aceptable para la aplicación.

De igual manera, 0.813 perteneciente al resultado de la variable fidelización de clientes, que dentro de la escala de valorización se encuentra en la categoría alta, por lo cual, es aceptada y es valida para su aplicación. Y, por último, el resultado de la confiabilidad realizadas a ambas variables es de 0.913, por ende, según la escala de valores se indica que es de categoría muy alta, por lo cual es aceptada y se encuentra valida su aplicación.

3.5.Procedimiento

En primer lugar, se realizó la aplicación de los cuestionarios en escala de Likert a las personas que contaran con un vehiculo con un dispositivo GPS de una empresa privada. Dicho cuestionario fue realizado y diseñado para la evaluación de los criterios respecto a las opiniones direccionado al tema del estudio, de esta manera se logró adaptar a las necesidades que, de la investigación, además de seguir el lineamiento que la universidad exige.

Luego de haber realizado la recolección de datos a nuestra muestra, se procede a la tabulación de los resultados obtenidos, por medio de la regularización de la información distribuidas en tablas, por medio, del programa estadístico SPSS 24. Con los resultados obtenidos mediante el programa estadístico se logra definir varios objetivos del estudio y permite la realización de recomendaciones, conclusiones y discusión referente al tema del estudio.

3.6. Método de análisis de datos

Luego de compilar de la información necesaria a 140 personas, los números obtenidos fueron colocado en el programa de Excel de Microsoft, pero posteriormente la información fue trasladada al programa estadístico SSP, ya que este Software tiene la capacidad de poder gestionar grandes cantidades de información, por medio del SPS V.24.

Una vez colocado la información, se realizó un análisis descriptivo por cada variable y dimensión, las cuales fueron subdivida en 3 grupos: inadecuados, regular y adecuado. Así mismo, se realizó una prueba de inferencia, por donde se obtiene la prueba de normalidad y por consiguiente, que la muestra es mayor a 50 individuos, se consideró la realización de la prueba de kolmogorov, en donde se muestra una significancia 0.066 indicándonos que una significancia mayor al 0.05 dentro de la variable branding emocional, de igual manera la variable fidelización de clientes tuvo una significancia de 0.087, por lo cual se indica que la muestra sostiene una distribución normal y se establece un estadístico no paramétrico. Dado a los frutos brindados en la prueba de normalidad, se indicó que la prueba de Pearson en donde se estudia la hipótesis general y sustituto.

3.7. Aspecto ético

Dentro del desarrollo de esta investigación, la cual se constituye de: la recolección de datos y la utilización de fuentes externas, de igual manera de citar información recolectada y redactada de otros trabajos y artículos estudiantiles, tomando en cuenta la utilización de las normas APA. Además, se debe avalar la confidencialidad y el anonimato de los datos para proteger la identidad de los sujetos estudiados. También se deben divulgar los posibles conflictos de interés y asegurar que no exista manipulación de resultados para respaldar una hipótesis específica. Estos aspectos éticos, guiados por las normas APA, son indispensables para perdurar la integridad y la credibilidad de la investigación cuantitativa.

IV. RESULTADOS

Luego de realizado el procesamiento de datos de la información recolectada de los 140 individuos encuestados, se procede a presentar los resultados relacionados al branding emocional y la fidelización del cliente en una empresa privada. Lima – 2023.

Dentro de las tablas acerca de los resultados obtenidos, se detalla los niveles de frecuencia y porcentaje dirigidos específicamente a cada variable y sus respectivas dimensiones. De igual manera se mencionan que luego de lo anterior mencionado, también se demostrara la correlación existente entre las variables estudiadas y sus dimensiones.

Tabla 1 Frecuencia y porcentaje de la variable Branding Emocional

Branding emocional		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inadecuado	7	5,0
	Regular	72	51,4
	Adecuado	61	43,6
	Total	140	100,0

Fuente: Elaboración propia

En los resultados obtenidos de acuerdo a las 140 personas encuestadas, 72 personas que equivalen al 51.4% nos indican que el branding emocional se considera regular dentro de la empresa privada, en pocas palabras más de la mitad de personas encuestadas nos dicen que el branding emocional es de forma regular. Asimismo, 61 encuestados que equivale al 43.6% respondiendo que se considera adecuada y solo 7 personas que equivalen al 5% nos indicaron que el branding emocional se considera inadecuado.

Tabla 2 Frecuencia y porcentaje de la dimensión Relación con los clientes

		Relación con los clientes	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inadecuado	23	16,4
	Regular	63	45,0
	Adecuado	54	38,6
	Total	140	100,0

Fuente: Elaboración propia

Dado a los resultados alcanzados de acuerdo a las 140 personas encuestadas, 63 personas que equivalen al 45% nos indican que la relación con el cliente es de regular hacia la empresa privada. Asimismo, 54 personas que equivalen al 38.6% dicen que consideran adecuada la relación con los clientes, en pocas palabras los encuestados nos indican que cuentan con una intención de compra favorable dirigida a la empresa privada, y solo 23 personas que equivalen a 16.4% consideran inadecuado la relación con los clientes

Tabla 3 Frecuencia y porcentaje de la dimensión Imaginación

		Imaginación	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inadecuado	45	32,1
	Regular	42	30,0
	Adecuado	53	37,9
	Total	140	100,0

Fuente: Elaboración propia

Dado a los resultados obtenidos de acuerdo a las 140 personas encuestadas, 53 personas que equivalen a 37.9% indican que la imaginación se considera adecuada, eso quiere decir que las personas encuestadas consideran adecuada la utilización de la imaginación por parte de la empresa privada. Asimismo, 45 personas que equivalen al 32,1% nos dice que la consideran inadecuada, y de igual forma 42 personas equivalente a 30% nos indican que es regular.

Tabla 4 Frecuencia y porcentaje de la dimensión Visión

Visión		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inadecuado	36	25,7
	Regular	54	38,6
	Adecuado	50	35,7
	Total	140	100,0

Fuente: Elaboración propia

Dado a los resultados alcanzados de acuerdo a las 140 personas encuestadas, 54 personas que equivalen al 38.6% consideran que la visión es regular, de igual manera 50 personas que equivalen al 35.7% indican que es adecuado, en pocas palabras nos dicen que la visión empleada por la empresa privada es considerada adecuada. Y, por último, 36 personas que equivalen al 25.7% consideran inadecuado la visión.

Tabla 5 Frecuencia y porcentaje de la dimensión Experiencia Sensoriales

Experiencia Sensoriales		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Negativas	35	25,0
	Regular	75	53,6
	Positivo	30	21,4
	Total	140	100,0

Fuente: Elaboración propia

Dado a los resultados alcanzados de acuerdo a las 140 personas encuestadas, 75 personas que equivalen a 56.3% nos indican que las consideran regular, osea nos quiere decir que las experiencias sensoriales empleadas por la empresa privada son de consideración regular para indica más de la mitad de las personas encuestadas. En cambio, 35 personas que equivalen al 25% nos dicen que lo consideran de manera negativa. Y, por último, 30 personas que equivalen al 21.4% nos comenta que consideran positivas las experiencias sensoriales empleadas por la empresa privada.

Tabla 6 Frecuencia y porcentaje de la variable Fidelización del Cliente

		Fidelización de clientes	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inadecuado	9	6,4
	Regular	72	51,4
	Adecuado	59	42,1
	Total	140	100,0

Fuente: Elaboración propia

Dado a los resultados alcanzados de acuerdo a las 140 personas encuestadas, 72 personas o sea el 51.4% nos indican que consideran regular la fidelización del cliente. A su vez, 59 personas que equivale a 42.1% consideran de manera adecuada la fidelización de los clientes por parte de la empresa privada dirigida a ellos. De la misma forma, 9 personas que equivalen a 6.4% nos informa que consideran inadecuado la fidelización del cliente.

Tabla 7 Frecuencia y porcentaje de la dimensión Información

		Información	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inadecuado	37	26,4
	Regular	51	36,4
	Adecuado	52	37,1
	Total	140	100,0

Fuente: Elaboración propia

Dado a los resultados logrados de acuerdo a las 140 personas encuestadas, el 37.1% que son 52 personas nos informan que la información la cual es brindada por la empresa privada se considera de manera adecuada. En cambio, 51 personas que equivalen a 36.4% nos dicen que se considera de manera regular. Por último, 37 personas equivalente a 26.4% nos comenta que consideran inadecuado la información que se brinda.

Tabla 8 Frecuencia y porcentaje de la dimensión Marketing Interno

		Marketing Interno	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inadecuado	51	36,4
	Regular	53	37,9
	Adecuado	36	25,7
	Total	140	100,0

Fuente: Elaboración propia

Dado a los resultados obtenidos de acuerdo a las 140 personas encuestadas, 53 personas o el 37.9% nos informan que el marketing empleado en la empresa privada se considera de manera regular. De igual manera, 51 personas que equivalen a 36.4% nos dicen que se considera de manera inadecuada. Y finalizando, 36 personas que equivalen a 25.7% nos indican que el marketing interno empleado es adecuado.

Tabla 9 Frecuencia y porcentaje de la dimensión Experiencia del cliente

		Experiencia del Cliente	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inadecuado	6	4,3
	Regular	84	60,0
	Adecuado	50	35,7
	Total	140	100,0

Fuente: Elaboración propia

Dado a los resultados obtenidos de acuerdo a las 140 personas encuestadas, 84 personas que equivalen al 60% nos dicen que la experiencia del cliente se brinda y se considera de manera adecuada en la empresa privada. De igual manera, 50 personas que equivalen al 35.7% nos informa que se considera de manera adecuada. Por último, 6 personas que equivalen al 4.3% nos comenta que se da una experiencia al cliente de una manera inadecuada.

Tabla 10 Frecuencia y porcentaje de la dimensión Incentivos y Privilegios

		Incentivos y privilegios	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inadecuado	61	43,6
	Regular	52	37,1
	Adecuado	27	19,3
	Total	140	100,0

Fuente: Elaboración propia

Dado a los resultados alcanzados de acuerdo a las 140 personas encuestadas, 61 personas que equivalen al 43.6% nos informa que los incentivos y privilegios se consideran inadecuados. A su vez, 52 personas que equivalen a 37.1% nos indican que los consideran de manera regular. Por último, 27 personas que equivalen al 19.3% nos señala que los incentivos y privilegios brindado por la empresa privada son de consideración adecuada

Tabla 11 Frecuencia y porcentaje de la dimensión Comunicación

		Comunicación	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inadecuado	52	37,1
	Regular	42	30,0
	Adecuado	46	32,9
	Total	140	100,0

Fuente: Elaboración propia

Dado a los resultados brindados de acuerdo a las 140 personas encuestadas, 52 personas que equivale al 37.1% nos informa que la comunicación en la empresa privada se considera de manera inadecuada. En cambio, 42 personas que equivalen a 30% nos dicen que se considera de manera regular. Por último, 46 personas o 32.9% nos comenta que la comunicación empleada de manera interna y externa de la empresa privada se considera de manera adecuada.

Prueba de normalidad

Contento, M. (2020). La prueba de normalidad es una herramienta útil dentro del campo de análisis estadístico, sirve para la medición de los datos. Esta prueba tiene la como función la comparación relacionada a la distribución de los datos. La prueba de Kolmogórov-Smirnov es aplicada cuando la muestra estudiada es mayor o igual a 50 personas, en caso contrario al ser menor se aplicaría la prueba de Shapiro-Wilk.

Tabla 12 Pruebas de normalidad

		Kolmogorov-Smirnova			
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico
Branding emocional		,073	140	,066	,979
Fidelización de clientes	de	,070	140	,087	,987

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Los datos recolectados se sometieron a realizar la prueba de normalidad o prueba de Kolmogorov-Smirnova, dentro de los resultados se indica el valor de la significancia de 0.066 para branding emocional y 0.087 para la fidelización de clientes.

Se logra considerar a los resultados en donde se muestra que la prueba de Kolmogorov de las variables es mayor a $V=0.05$, por lo cual se indica que la muestra se ajusta a una distribución de manera normal. Por ende, significa que el estadístico es paramétrico, la cual se estará usando dentro de la investigación es la correlación de Pearson.

Ilustración 2 Interpretación de Coeficiente de Correlación de Pearson

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula

Fuente: Kazmier, 1990

Ilustración 1 Interpretación de Coeficiente de Correlación de Pearson

0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Kazmier, 1990

Prueba de hipótesis

Es un método la cual es esencial al momento de realizar la toma de decisiones, en donde, se tiene que elegir entre dos enunciados competitivos o excluyentes. Se considera una manera distinta de hacer inferencia mediante la realización de una afirmación en el parámetro de la población de estudio. Una prueba de hipótesis se comprende en:

Hipótesis nula o (H0): Se refiere a la ausencia en la diferencia de los valores, por lo cual se plantea que en la investigación no se existe diferencias.

Hipótesis alternativa o (H1): Se refiere al desacuerdo referente a la hipótesis nula.

Para este trabajo de investigación se planteó la siguiente decisión:

Si el Sig. es $< 0,05$; se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se confirma la hipótesis alterna (H1).

Si el Sig. es $\geq 0,05$; se confirma la hipótesis nula (Ho) y se rechaza la hipótesis alterna (H1).

Hipótesis General

H0: No existe relación entre el branding emocional y la fidelización del cliente en una empresa Privada, Lima – 2023.

H1: Existe relación entre el branding emocional y la fidelización del cliente en una empresa Privada, Lima – 2023.

Hipótesis General

H0: No existe relación entre el Branding emocional y la fidelización del cliente en una empresa privada. Lima – 2023.

H1: Existe relación entre el Branding emocional y la fidelización del cliente en una empresa privada. Lima – 2023.

Tabla 13 *Correlación entre el Branding emocional y la fidelización del cliente*
Correlaciones

		Branding emocional	Fidelización de clientes
Branding emocional	Correlación de Pearson	1	,628**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	140	140
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,628**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	140	140

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

Fuente: Elaboración propia

Dado a los resultados alcanzados mediante la correlación de Pearson de 0.628 nos indica que si hay una existencia de relación de manera positiva y directa entre ambas variables, las cuales son el branding emocional y la fidelización de clientes. En el caso de la significancia nos indica que es de 0.000, es una cantidad reducida menor a 0.05, por lo cual se entiende que existe una fuerte correlación

Hipótesis Especifico 1:

H0: No existe relación entre la relación con los clientes y la fidelización del cliente en una empresa privada. Lima – 2023.

H1: relación entre la relación con los clientes y la fidelización del cliente en una empresa privada. Lima – 2023.

Tabla 14 Correlación entre la relación del cliente y la fidelización de clientes

		Correlaciones	
		Relación con los clientes	Fidelización de clientes
Intención de Compra	Correlación de Pearson	1	,463**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	140	140
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,463**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	140	140

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

Fuente: Elaboración propia

Dado a los resultados alcanzados mediante la correlación de Pearson de 0.423 nos indica que, si hay existencia de relación positiva, pero baja entre la variable fidelización del cliente y la dimensión relación con el cliente. En el caso de la significancia es de 0.000, es una cantidad reducida menor a 0.05, por lo cual se entiende que existe una fuerte correlación

Hipótesis Especifico 2:

H0: No existe relación entre la imaginación y la fidelización del cliente en una empresa privada. Lima – 2023.

H1: relación entre la imaginación y la fidelización del cliente en una empresa privada. Lima – 2023.

Tabla 15 *Correlación entre la imaginación y la fidelización de clientes*

		Correlaciones	
		Imaginación	Fidelización de clientes
Imaginación	Correlación de Pearson	1	,226**
	Sig. (bilateral)		,007
	N	140	140
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,226**	1
	Sig. (bilateral)	,007	
	N	140	140

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

Fuente: Elaboración propia

Dado a los resultados alcanzados mediante la correlación de Pearson de 0.226 nos indica que cuenta con efectividad y es de aspecto positivo, pero de manera entre la variable fidelización del cliente y la dimensión imaginación. En el caso de la significancia es de 0.007, es una cantidad reducida menor a 0.05, por lo cual se entiende que existe una fuerte correlación.

Hipótesis Específico 3:

H0: No existe relación entre la visión y la fidelización del cliente en una empresa privada. Lima – 2023.

H1: relación entre la visión y la fidelización del cliente en una empresa privada. Lima – 2023.

Tabla 16 Correlación entre la visión y la fidelización de clientes

		Correlaciones	
		Innovación de marca	Fidelización de clientes
Innovación de marca	Correlación de Pearson	1	,414**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	140	140
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,414**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	140	140

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

Fuente: Elaboración propia

Dado a los resultados alcanzados mediante la correlación de Pearson de 0.414 nos indica que, si hay efectividad de relación positiva, pero baja entre la variable fidelización del cliente y la dimensión visión. En el caso de la significancia es de 0.000, es una cantidad reducida menor a 0.05, por lo cual se entiende que existe una fuerte correlación

Hipótesis Especifico 4:

H0: No existe relación entre las experiencias sensoriales y la fidelización del cliente en una empresa privada. Lima – 2023.

H1: relación entre las experiencias sensoriales y la fidelización del cliente en una empresa privada. Lima – 2023.

Tabla 17 *Correlación entre la experiencia sensoriales y la fidelización de clientes*

		Correlaciones	
		Experiencia Sensoriales	Fidelización de clientes
Experiencia Sensoriales	Correlación de Pearson	1	,476**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	140	140
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,476**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	140	140

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

Fuente: Elaboración propia

Dado a los resultados alcanzados mediante la correlación de Pearson de 0.476 nos indica que, si hay existencia de experiencia sensorial, pero baja entre la variable fidelización del cliente y la dimensión visión. En el caso de la significancia es de 0.000, es una cantidad reducida menor a 0.05, por lo cual se entiende que existe una fuerte correlación

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se despliega la comparación de los resultados obtenidos en la investigación, la cual se trata de analizar la relación entre el branding emocional y la fidelización de clientes en una empresa privada en Lima. Se lograron explorar el vínculo que tienen ambas variables estudiadas, en lo que incluye las dimensiones de cada variable, en caso del branding emocional sus dimensiones son: relación con los clientes, la imaginación, la visión y experiencia sensoriales; en la variable fidelización el cliente tenesmo como dimensión a la información, marketing interno, experiencia del cliente, comunicación e incentivos y privilegios. De igual manera, se ha considera enfoques teóricos considerados relevantes para la investigación, así como antecedentes de otros estudios en donde respaldan el análisis. Estos hallazgos permitieron comprobar las hipótesis planteadas en el estudio, y así proporcionar una comprensión directa y profunda acerca del branding emocional y como influyen en la fidelización del cliente dentro de una empresa privada enfocada al rastreo vehicular mediante GPS brindando bases para la mejora de la atención y conexión con el cliente.

Podemos observar en la “tabla 1” el resultado de la encuesta dirigida al branding emocional, en donde los clientes indican que es de manera “Regular” en un 51.4%, mientras que el 43.6% informa que es percibida de manera “Adecuada” y el 5% indico que se considera “Inadecuada”. Por otro lado, en la “tabla 6” se observa los resultados obtenidos por las encuestas relacionada la fidelización el cliente, en donde el 51.4% indican que lo consideran “Regular”, el 42.1% indican que es “Adecuado”, por último, el 6.4% indica que la fidelización del cliente en la empresa privada es “Inadecuada”. Respecto al objetivo general de la investigación que nos indica la significancia del Branding emocional y la Fidelidad del Cliente mediante la correlación de Pearson de 0.628 y significancia de bilateral de < 0.000 , el cual es considerado menor al valor crítico de < 0.05 , observando el resultado se puede entender que se declina la hipótesis nula y se asume la hipótesis alterna, en donde se indica la existencia de una relación entre el Branding emocional y la Fidelización de clientes.

Igualmente, en su tesis Medina y Usurin (2020) en la que se explica que existe una relación de manera positiva media en el Caso Laive con un valor de significancia de $p=0.008$. Los resultados dados consideran al Branding

emocional de manera eficiente en 67.89% y 73.11% se refiere a la fidelización es de nivel medio, indicando y agregando la existencia de la correlación dentro de ambas variables. También, se puede comparar con el estudio de Muhammad y Thabile (2020) en donde indica acerca del consumo rápido de los pobladores en Sudáfrica, quienes mostraron que se consideran leales con un valor de significancia de 0.000 indicando que se asume la hipótesis alternativa, en donde se muestra la correlación fuerte de ambas variables.

Relacionado a las bases teóricas se tiene en cuenta a la teoría de Lovemark de Keivn Roberts (2005), se refiere a cuando la marca logra establecer una relación y conexión profunda con el cliente generando lealtad y preferencia. En pocas palabras se indica que esta teoría va más allá de la satisfacción racional, ya que son capaces de inspirar un compromiso con el cliente. También debemos mencionar al Trébol de la fidelización de Alcaide (2010), se trata del fortalecimiento de la lealtad de los clientes, por medio cinco pilares a considerar al momento de brindar un buen servicio al cliente, de igual manera con un centro que trata de indicarnos la base de la cultura orientada al cliente. Finalmente, podemos indicar que ambas teorías indican que la actualidad de las empresas es el fortalecimiento de la relación con el cliente, por medio de la teoría de Lovemark nos indica que debemos poner énfasis en dirigirnos en el sentir y emoción de la persona relacionada con la empresa y marca, en este caso la empresa investigada nos arroja un resultado de correlación de 0.628 la cual es moderada y se comprueba que las emociones puede influir en la lealtad, experiencia del cliente, lealtad y satisfacción (Alcaide, 2010).

A continuación, podemos observar en la tabla 2, la cual nos brinda los resultados obtenidos por la encuesta nos informa que el 45% percibe que la relación con los clientes es "Regular", a su vez el 38.6% dicen que consideran "Adecuada" la relación con los clientes y el 16.4% lo consideran "Inadecuado". Relacionado al primer objetivo específico, en donde se busca precisar la relación entre la dimensión relación con los clientes y la variable fidelización en una empresa privada, mediante la tabla 16 nos muestra la correlación de Pearson nos da un resultado de 0.463 y una significancia de bilateral de < 0.000 , el cual se considera menor al valor crítico de < 0.05 , observando el resultado se puede entender que se declina la hipótesis nula y se asume la hipótesis alterna, en

donde se indica la efectividad de la relación entre la dimensión relación con los clientes y la fidelización en una empresa privada. Adicional al ello, Estos resultados se relación con la investigación Akhtar, S., Riaz y Ahmed (2017), quien investigo el impacto del branding emocional en el comportamiento de la compra del cliente en una industria de bebidas gaseosas que obtuvo un valor de 0.563 y una significancia de 0.000 en donde se demostró que es importante un fortalecimiento positivo en el branding emocional y su influencia relacionada a la decisión de compra. A su vez, la investigación Silva (2021) tuvo como finalidad demostrar la relación de la calidad del servicio y la fidelización dentro de una institución educativa, realizando la aplicación del Chi² se obtuvo una significación de 0.000, por lo cual se indicó que por medio de una calidad de servicio que incluye ambientes de recreación y servicios adecuado dirigidos al alumnado, por lo cual se demostró que existe una relación entre las variables estudiadas.

El estudio demuestra que el branding emocional puede incluir de manera positiva en la relación con los clientes y mejorar a la fidelización de clientes. El modelo de Emilio Llopis se refiere a la función del branding en gestionar la experiencia que la marca ofrece al cliente, según Beristain (2018) nos dice que están compuestas por tres elementos: la experiencia del cliente, puntos de contacto y momentos de la verdad, la buena aplicación de estos elementos da como resultado satisfacción al cliente. También podemos mencionar a la teoría del triángulo de servicio es utilizada en el ámbito del servicio al cliente y la calidad, Varo (1994) indica que la calidad del servicio se trata de tres elementos fundamentales: la empresa, los empleados y los clientes por medio de un equilibrio entre ellos se brinda un servicio excepcional y satisfactorio, al realizarlo la empresa puede construir relaciones solidas con el cliente.

Según los datos obtenidos para lograr la argumentación solida dirigida al branding emocional específicamente en la dimensión relación con los clientes y la relación existente con la fidelización del cliente. En donde, nos indica que la calidad del servicio juega un rol importante dentro de la relación con el cliente dado que la empresa privada tuvo una correlación de 0.463 lo cual indica que los clientes consideran que la relación, experiencias positivas influyen en la decisión de compra y recompra.

Dando a la “tabla 3” nos prueba que el 37.9% de los clientes encuestado indican que la imaginación aplicada es “Adecuada”, a su vez el 32.1% nos dice que se considera “inadecuada” y el 30% informa que consideran “Regular” la imaginación en la empresa privada dedicada al rastreo vehicular. Dirigiéndonos al segundo objetivo específico, en donde se busca determinar la relación entre la imaginación y la variable fidelización de clientes en una empresa privada, mediante la tabla 17 nos indica la correlación de Pearson nos da un resultado de 0.226 y una significancia de bilateral de < 0.007 , el cual es considerado menor al valor crítico de < 0.05 , observando el resultado se puede entender que se declina la hipótesis nula y se asume la hipótesis alterna, en donde se confirma la existencia de la relación entre la imaginación y la fidelización de clientes en una empresa privada.

En lo anteriormente redactado nos indica que la imaginación se relaciona con la fidelización del cliente y como sustento informativo contamos con el estudio Carbache et ál. (2019) del aporte del storytelling para la creación del marketing, los consumidores indicando que el 26% en conde indican la preferencia con la marca y a su vez el 21.7% tiene el conocimiento relacionado a la publicidad, las estrategias de marketing dirigido a la emocional ayudan a conectar marcas con sus potenciales clientes. Calderón (2021) tuvo como objetivo la búsqueda del desarrollo de valor de marca en su casa de estudios, en la cual se indica que se obtuvo una correlación conjunta de 0.710 y con valor de significancia de 0.00 por ende, se puede indicar que ambos puntos estudiaros con directamente proporcional. De igual manera, Quispe, Erik. (2021) comenta que al mejorar la imagen de la marca se podrá mejorar la intensidad débil de la fidelización del cliente en donde, el 30.77% indicaron presenta un branding emocional bajo y el 17.95% consideran alto. Se obtuvo una correlación de 0.770 y una significancia de 0.000 confirmando la relación de ambos variables.

Asi mismo se cuenta con bases teóricas que dan mayor argumento a la imaginación y su relación con la fidelización del cliente. Modelo de Aaker proporciona una estructura que ayuda a la comprensión y gestión de la identidad de la marca, Keller y Kotler (2006) informa que este método ayuda a la empresa a establecer una posición distintiva dentro del mercado y a la construcción de conexiones emocionales y duraderas a largo plazo.

Podemos manifestar la existencia de argumentos sólidos para poner en evidencia la relación que existe entre la imagen y la fidelización de clientes. Dentro de las bases teóricas se menciona y se destaca el descubrimiento de la identidad de la empresa y como influya en la buena gestión de la marca, por lo cual, es importante enfatizar que se debe brindar herramientas para promover la imagen de la empresa y así poder potenciar el conocimiento de la misma en sus clientes.

Se finaliza indicando que la imaginación juega un papel importante, pero a media baja dentro del posicionamiento del servicio dentro del corazón del cliente como indica el modelo de Aaker donde se necesita una construcción de conexiones emocionales, actualmente la empresa puede emplear el storytelling como estrategias para originar esas conexiones, debido a la investigación de Carbache et ál, donde nos indica una relación en base a la estrategia anteriormente mencionada.

A su vez, en la “tabla 4” nos informan que el 38.6% observa que la innovación de marca y visión son considerado “regular” dentro de la empresa privada, de igual manera el 35.7% destaca es de manera adecuada, y por último nos dicen que el 25.7% considera “inadecuada” la visión dada en la empresa privada dedicada al rastreo vehicular GPS. Continuando con el tercer objetivo específico en donde se busca corroborar la relación entre la visión y la fidelización de clientes en una empresa privada, mediante la tabla 18 nos indica la correlación de Pearson nos da un resultado de 0.414 y una significancia de bilateral de < 0.000 , el cual es considerado menor al valor crítico de < 0.05 , por lo cual se entiende que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en donde se confirma la correlación entre la visión y la fidelización de clientes.

Igualmente, en su tesis Silva (2022) nos indica en su búsqueda del establecer el impacto en la fidelización del cliente se dio una correlación de 0.146 y una significancia de 0.01 por lo cual se confirma la relación, en donde la innovación juega un papel esencial ya que la empresa y sus estrategias de marketing. Para Villacrés (2016) Nos informa acerca del branding y su impacto en la captación de clientes en donde la innovación constante y el estudio del mercado ayuda a identificar la dirección referente a los cambios en la gestión de marca.

Al mismo tiempo se cuenta con teorías relacionadas referente al objetivo específico, Teoría de valor de marca se basa en la evaluación de los activos intangibles de la empresa. Pearson (2006) la premisa del poder de la marca a la percepción por medio de cuatro componentes claves la diferenciación, la relevancia, la estima y el conocimiento, en pocas palabras se basa en evaluación y medición del valor, al mismo tiempo se encarga de formar una marca fuerte. La Teoría de la satisfacción de los clientes de Oliver se concentra en comprender y medir la satisfacción del cliente como componente de suma importancia dentro la gestión de relaciones con los clientes. Oliver (1981), nos destaca la el valor de la gestión de la satisfacción del cliente, obteniendo beneficios como lealtad y éxito dentro del mercado por medio de cuatro elementos: expectativa de clientes, calidad percibida, influencia en los factores emocionales y el impacto en el comportamiento del cliente.

Se logra comprender que existe una correlación entre las variables planteadas en este estudio, en donde se da a conocer que la innovación de marca y la creatividad dentro de la publicidad es importante. De igual manera poner aplicado lo indicado por Oliver, por medio de la creación de valor, pero enfocándonos en el aumento y creación de estrategias para satisfacer, alcanzar y superar las expectativas del cliente.

Por último, en la “tabla 5” el 53.6 % indicaron que experimentaron sensaciones de manera regular, al mismo tiempo el 21.4% consideran positivo las experiencias sensoriales obtenidas bajo la calidad del servicio, de igual forma el 25% dieron a conocer que es negativa la experiencia sensorial. Al mismo tiempo, al cuarto objetivo específico en donde se busca establecer la relación entre las sensaciones y la fidelización de clientes en una empresa privada, mediante la tabla 19 nos indica la correlación de Pearson nos da un resultado de 0.140 y una significancia de bilateral de < 0.000 , el cual es considerado menor al valor crítico de < 0.05 , por lo cual se entiende que se declina la hipótesis nula y se asume la hipótesis alterna, en donde se confirma la correlación entre las experiencias sensoriales y la fidelización de clientes. Aguilar et ál. (2019) busca la relación entre el branding y la fidelización en donde el alfa de Cronbach dio el resultado de 0.922 que indica que puede ser aplicada y el 66% de la muestra indica que se siente bienvenido al momento de ingresar a la tienda, en dicho estudio se pone

énfasis en las experiencias sensoriales sobre todo en el sentido del olfato y gusto, ya que es un factor clave en el posicionamiento de marca. Callupe (2022) indica el nexo existente entre la identidad corporativa y cómo influye dentro de la fidelización del cliente se tuvo una correlación de 0.529 y el valor de significancia de 0.000 confirmando la relación positiva. Actualmente las personas ya no solo se fijan en lo visual, sino que también son considerado los otros sentidos como un método de fidelización.

De igual forma, se tiene teorías solidas que puede confirmar y argumentar el tema que se está estudiando. La jerarquía de valor emocional La jerarquía de valor emocional en donde nos indican que la emoción lugar contribuir en la toma de decisiones al momento de dirigirse a realizar una compra y en la valoración del producto o servicio. En pocas palabras nos dice que se trata de una estructura en la cual se encuentra la emoción percibida en el momento y como se relación con la satisfacción obtenida al momento de este proceso. Modelo del cuadrante de emociones de fidelización del cliente es utilizada para la comprensión, entendimiento y gestión de las emociones de los clientes. Kumar y Srivastava (2014) con el único fin de fortalecer la lealtad de la marca y empresa, este parte desde la premisa que las emociones juegan un papel protagónico en la toma de decisiones y en el comportamiento de los consumidores, por medio de un cuadrante la empresa puede identificar la emoción emitida por el cliente y así poder gestionar estrategias y acciones específicas para la mantención de los consumidores a largo plazo.

Por último, se logró confirmar el nexo existente entre le experiencias sensoriales y la variable fidelización de los clientes, hoy en día las personas buscan un lugar donde se puedan sentir cómodas al momento de ser atendido aplicado dentro de una empresa de servicio es importante intentar sentir cómodo a la persona dentro de la empresa y sobre todo con el trato del cliente. relacionado a lo mencionado las emociones dirigidas a la empresa respecto al primer contacto, al momento de la instalación, sala de espera, servicio posventa; en donde cada fase del trato va dirigido a una experiencia, que a su vez a una emoción se puede indicar que es una cadena de eventos que puede producir un bienestar al cliente relacionado con la empresa o el servicio, o por lo contrario producir un cuadrante de atención o amargura.

VI. CONCLUSIONES

Se contrasta los resultados de la investigación con los objetivos planteados y la comprobación de la hipótesis, por lo cual se llegaron a las siguientes conclusiones.

Primera

De acuerdo con los resultados alcanzados en este trabajo de investigación, por medio de la recopilación de datos. Se obtuvo una correlación significativa entre las variables el branding emocional y la fidelización del cliente en una empresa privada. Lima - 2023. Según los resultados conseguidos (Rho Pearson=0.628, Sig. Bilateral = 0.000) se rechazó la hipótesis nula y se asume la hipótesis de la investigación concluyendo que el vínculo de manera positiva.

Segunda

De acuerdo con los resultados alcanzados en este trabajo de investigación, por medio de la recopilación de datos se determinó la existencia de una relación entre la dimensión relación con los clientes y la fidelización dentro de una empresa privada. Lima – 2023. Según los resultados conseguidos (Rho Pearson=0.463, Sig. Bilateral = 0.000) se declinó la hipótesis nula y se asume la hipótesis de la investigación. Por ende, se puede decir que se relacionan de manera positiva.

Tercera

De acuerdo con los resultados alcanzados dentro de este trabajo de investigación, por medio de la recopilación de datos se determinó la existencia un vínculo entre la imaginación y la fidelización de clientes en una empresa privada. Lima – 2023. Según los datos alcanzados (Rho Pearson=0.226, Sig. Bilateral = 0.007) se declina la hipótesis nula y se asume la hipótesis de la investigación concluyendo que ambos elementos estudiados relacionan de manera positiva.

Cuarta

De acuerdo con los resultados brindador dentro de este trabajo de investigación, por medio de la recopilación de datos se determinó la existencia de un vínculo entre la visión y la fidelización de clientes en una empresa privada. Lima – 2023. Según los resultados brindado (Rho Pearson=0.414, Sig. Bilateral = 0.000) se declinó la hipótesis nula y se asumió la hipótesis de la investigación concluyendo que se vinculan de manera positiva.

Quinta

De acuerdo con los resultados brindados dentro de este trabajo de investigación, por medio de la recopilación de datos se determinó que existe una relación entre las experiencias sensoriales y la fidelización de clientes en una empresa privada. Lima – 2023. Según los resultados obtenidos ($Rho\ Pearson=0.476$, Sig. Bilateral = 0.000) se declinó la hipótesis nula y se asume la hipótesis de la investigación concluyendo que ambos elementos estudiados se relacionan de manera positiva.

VII. RECOMENDACIONES

Luego de realizar el análisis de los resultados brindados en la investigación, se propone las siguientes recomendaciones.

Primera

Se recomienda a la empresa privada; la cual se dedica al rubro de seguridad por medio de GPS; el reforzamiento de las estrategias y tácticas relacionadas al branding emocional, por medio de una investigación interna relacionada a la atención, compra y preferencias del consumidor. De igual manera indicar al área de marketing que se debe realizar capacitaciones en la cual muestren los elementos importantes que puede ser utilizados para una campaña de satisfacción y al mismo tiempo aplicarlo al momento de brindar atención a los clientes. Mantener una comunicación constante con los clientes a través de estrategias de marketing emocional, como historias emocionales y contenido relevante, permitirá fortalecer la conexión emocional con la marca.

Segundo

Se recomienda a la empresa privada para el mejoramiento de las relaciones con los clientes brindar una excelente atención al cliente, mediante la atención a sus necesidades de manera rápida, comunicativa y eficiente. Se debe iniciar un programa de capacitación dirigido a las áreas de soporte, atención al cliente y área técnica para que puedan escuchar activamente y de manera clara las preocupaciones de los clientes y poder adaptar el servicio a sus necesidades específicas. Además, establecer programas de fidelización que recompensen la lealtad de los clientes y obtener su feedback para mejorar continuamente, permitirá construir una relación sólida y duradera con ellos.

Tercero

Se recomienda a la empresa privada establecer un ambiente creativo y la realización de un estudio de mercado en donde se busque actualizarse a las nuevas tendencias del mercado. De igual manera en la dimensión imaginación se busca generar propuestas únicas en donde logran captar la atención al cliente mediante la publicidad y promoción creativa; incentivando la participación de todos los empleados en el proceso de generación de ideas y brindando oportunidades de capacitación y desarrollo. Al mismo tiempo se recomienda explorar nuevas técnicas en tendencias y ofrecer un valor adicional, mediante las experiencias novedosas.

Cuarto

Se recomienda a la empresa privada desarrollar un concepto de marca en donde se establezca elementos del branding emocional y estas se incorporen a la comunicación dirigida al cliente. De igual manera, influir en la innovación de la marca en donde los colores corporativos, el logotipo y la publicidad se muestren de manera creativa esto permite a una empresa diferenciarse ofreciendo productos y servicios únicos. Por último, se recomienda tener una visión clara, esto implica involucrar a todos los miembros del equipo en la creación y comprensión de la visión, alineando sus esfuerzos y motivándolos hacia un propósito común. Al tener una visión bien definida, la empresa puede transmitir una identidad y propuesta de valor distintiva a sus clientes, generando confianza, lealtad y una conexión emocional más profunda.

Quinto

Se recomienda a la empresa privada diseñar y crear ambientes que logren estimular los sentidos de los clientes. Esto implica prestar atención a los detalles visuales, auditivos, táctiles, gustativos y olfativos que pueden influir en la percepción y el disfrute de un producto o servicio. Desde la elección cuidadosa de colores y diseños atractivos, hasta la música ambiental adecuada y la atención a la textura y calidad de los materiales, cada aspecto sensorial debe ser considerado. Estas experiencias sensoriales diferenciadoras se convierten en una parte integral de la identidad de la empresa y contribuyen a la fidelización de los clientes, ya que buscan repetir esas experiencias gratificantes y compartirlas con otros.

REFERENCIA

- Alcaide, Juan. (2015). *Fidelización de los clientes*. Esic editorial. 2da edición.
https://books.google.com.pe/books?id=87K_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Modelo:+El+Tr%C3%A9bol+de+la+Fidelizaci%C3%B3n&hl=es419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Modelo%3A%20El%20Tr%C3%A9bol%20de%20la%20Fidelizaci%C3%B3n&f=false
- Aguilar et ál. (2019). *Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara*. Red Marka. Sitio:
https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2019.23.1.5458/g5458_pdf
- Akhtar, S., Riaz, H. y Ahmed, H. (2017). *The Impact of Emotional Branding in Customer Buying Behavior in Soft Drink Beverage Industry of Pakistan*. Researchgate. Sitio:
https://www.researchgate.net/publication/334520490_The_Impact_of_Emotional_Branding_in_Customer_Buying_Behavior_in_Soft_Drink_Beverage_Industry_of_Pakistan
- Álvarez, J. (2005) *Telemarketing: La Red como soporte de marketing y comunicación*. Ideas propias Editorial S.L.
https://books.google.com.pe/books?id=w7QkCnf8HlgC&newbks=1&newbks_redir=0&dq=fidelizacion+del+cliente+concepto&source=gbs_navlinks_s
- Burgos, E. (2007) *marketing relacional: Cree un plan de incentivos eficaz*. Netbiblo. https://books.google.com.pe/books?id=HN-ouMHamlAC&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&pg=PA27&dq=fidelizacion+del+cliente+concepto&hl=es-419&redir_esc=y#v=onepage&q=fidelizacion%20del%20cliente%20concepto&f=false
- Caro, L. (2016, 27 de mayo). *La importancia del Branding en nuestros días*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias>
- Congreso de la república (2010, 02 de mayo). *Ley 29571*. Diario El Peruano. <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProtecci>

onyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e

Caraquez, B. (2019). *Contribution of storytelling for the creation of emotional marketing in a company of purified water of bahía de Caráquez, Ecuador 2019*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7261731>

Calderón, C. (2021). *Modelo de branding para desarrollar el valor de marca de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. [tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional UNMSM:

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17161/Calderon_rc.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Callupe. R. (2022). *La identidad corporativa y auto eficiencia en el trabajo en colaboradores de una empresa textil de Azuay, Ecuador en el 2022*. [tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villareal]. Repositorio institucional UNFV:

https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/6485/UNFV_EUPG_Zevallos_Callupe_Rocio_Karina_Maestria_2022.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Escuela Srotymotion. (2021). *Branding. Pasos para crear una marca exitosa*.

https://books.google.com.pe/books?id=tmtrEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tipos+de+branding&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=tipos%20de%20branding&f=false

Editorial Mkttotal. (2017, 26 de mayo). *Los diez mandamientos del branding emocional*. <https://www.mercadotecniatotal.com/noticias/los-diez-mandamientos-del-branding-emocional-segun-marc-gobe/>

Echeverri, L. (2023). *Plan estratégico de marketing: el arte de cautivar a través de estrategias que enamoran*. Editorial Universidad del Rosario.

https://books.google.com.pe/books?id=F9uzEAAAQBAJ&pg=PT65&dq=que+es+el+branding+emocional&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjCsPyE2f3_AhVzCdQKHWhIAEs4FBDoAXoECAgQAg#v=onepage&q=que%20es%20el%20branding%20emocional&f=false

- Ferre, J. y Ferre, J. (1997). *La conducta del consumidor y del cliente*. Editorial Díaz de Santos.
https://www.google.com.pe/books/edition/La_Conducta_Del_Consumidor_y_Del_Cliente/jbCrSdRtCU8C?hl=es-419&gbpv=1&dq=fidelizaci%C3%B3n+del+cliente&printsec=frontcover
- Hernández, P. (2018, 27 de octubre). *La importancia del branding en la actualidad*. Razón publica:
<https://www.proquest.com/docview/2288655172/5CCC12F5E47640CEPQ/1>
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe ediciones.
https://books.google.com.pe/books?id=IN3DDQAAQBAJ&pg=PT117&dq=branding+concepto&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjn8oDhof3_AhXTBLkGHTxwCJ4Q6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=branding%20concepto&f=false
- IPM (2023). *Fundamentos del branding en el Perú*.
<https://ipm.com.pe/portfolio/fundamentos-del-branding-en-el-peru/>
- Indecopi. (2022). Principios de la gestión de la calidad.
<https://indecopi.gob.pe/principios-de-gestion-de-la-calidad>
- Jimenes, A. y Calderón, H. (2004). *Dirección de productos y marcas Volumen 23 de la economía y empresa*. Editorial Uoc.
https://books.google.com.pe/books?id=HoEuFuv_xmC&pg=PA27&dq=definicion+de+marca&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjCqtCjxf3_AhWWpZUCHZj_DrUQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=definicion%20de%20marca&f=false
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección del marketing*. Pearson educación.
https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA279&dq=Modelo+Aaker&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwj6-aamg_7_AhXUBtQKHbnhA9AQ6AF6BAgPEAI#v=onepage&q=Modelo%20Aaker&f=false

- Llopis, E. (2018, 27 de julio). *Emilio Llopis - consultor, profesor, investigador y speaker en las áreas de marketing estratégico, branding y modelos de negocio*. <https://www.emiliollopis.es/tag/marketing/>
- Martínez, E. y Raya, P. (2015). *Comunicación e interactividad nuevo impulso educativo*. Acci. https://books.google.com.pe/books?id=5xynCQAAQBAJ&pg=PA558&dq=El+Modelo+de+gesti%C3%B3n+de+la+marca+de+Keller&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwja_qDw7P3_AhWIGbkGHZvtD5cQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=El%20Modelo%20de%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20marca%20de%20Keller&f=false
- MTPE. (2023, 5 de febrero). *MTPE publicó lista de 3 mil nuevos beneficiarios de la Beca Jóvenes Bicentenario*. <https://www.gob.pe/institucion/mtpe/noticias/696700-mtpe-publico-lista-de-3-mil-nuevos-beneficiarios-de-la-beca-jovenes-bicentenario>
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson Educación. https://books.google.com.pe/books?id=SLmEbIVK2OQC&pg=PA207&dq=que+es+una+variable+independiente+en+la+investigacion&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwi2nvn8sYKAAxVxG7kGHUaYBIMQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=que%20es%20una%20variable%20independiente%20en%20la%20investigacion&f=false
- Medina, M. y Usurin, A. (2020). *Branding emocional y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L.-2020*. [tesis de licenciatura. Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55328/Medina_RME.%20Usurin_PAP%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Muhammad y Thabile. (2020). *Customer loyalty among fast-moving South African consumer godos wholesalers*. Sitio: <https://journals.co.za/doi/epdf/10.10520/EJC-1d9fff2747>
- Naghi, M. (2000). *Metodología de la investigación*. Editorial Limusa. https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&pg=PA66&dq=que+es+una+variable+en+la+investigacion&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiUxrm3r4KAAxXt

- BrkGHTHRBQgQ6AF6BAgEEAI#v=onpage&q=que%20es%20una%20variable%20en%20la%20investigacion&f=false
- OECD. (2012, 22 de noviembre). *Perspectivas de la OCDE sobre la competitividad de la economía europea*. <https://www.oecd.org/spain/perspectivasdelaocdesobrelacompetitividadde laeconomiaeuropea.htm>
- OECD (2007). *The relationship between branding and organizational change*. https://read.oecd-ilibrary.org/education/the-relationship-between-branding-and-organisational-change_hemp-v19-art1-en#page1
- Ochoa, V. (7 de octubre 2018). *Un 21% de las compras en el canal online empieza en el establecimiento físico*. *Gestion*. <https://gestion.pe/tendencias/21-compras-canal-online-empieza-establecimiento-fisico-246368-noticia/>
- OIT. (2006). *El uso de marcas como herramientas para apoyar estrategias competitivas en turismo comunitario*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_117522.pdf
- Permata, D. y Sabil, A. (2022). *Motional branding, corporate image and its effect on the loyalty of JKN-KIS participants: A mediating role of satisfaction*. Researchgate. Sitio: https://www.researchgate.net/publication/361159097_Emotional_branding_corporate_image_and_its_effect_on_the_loyalty_of_JKN-KIS_participants_A_mediating_role_of_satisfaction
- Quispe, B. (2021). *El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes del policlínico Santo Tomas de Tacna, Año 2021*. [tesis de licenciatura, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio institucional UAP: https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/11247/12.%20T059_76979257_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruiz, A. (2023). *Marketing del vino: estriega, valor y digitalización*. Esic editorial. https://books.google.com.pe/books?id=dUe1EAAQBAJ&pg=PA113&dq=Rios+H.+ACERCA+DEL+BRANDING+EMOCIONAL&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjQy7_5h4OAAxXQvJUCHe1WC3IQ6AF6BAgFEAI#v=onpage&q=Rios%20H.%20ACERCA%20DEL%20BRANDING%20EMOCIONAL&f=false

- Rios, H. (2021). *Branding emocional*. Scribd. <https://es.scribd.com/document/366525498/Branding-Emocional#>
- Silva, A. (2021). *La calidad del servicio educativo y su relación con la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019*. [tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional UNMSM: https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17508/Silva_ma.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Silva, J. (2023). *Branding corporativo y fidelización de clientes en una empresa de abarrotos, Moyobamba – 2022*. [tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108935/Silva_MJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- San Eugenio, J. (2012). *Teoría y métodos para marcas de territorio*. Editorial Uoc. https://books.google.com.pe/books?id=5c5BH-u9QFsC&newbks=1&newbks_redir=0&dq=que+es+el+branding+emocional&source=gbs_navlinks_s
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización*. Ecoe Ediciones. https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_de_fidelizaci%C3%B3n/H9vDDQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=fidelizaci%C3%B3n+del+cliente&printsec=frontcover
- Unesco. (2023, 7 de julio). *Transcultural fortalece capacidades para impulsar los negocios creativos de 17 jóvenes emprendedoras del Caribe*. <https://www.unesco.org/es/articles/transcultural-fortalece-capacidades-para-impulsar-los-negocios-creativos-de-17-jovenes-emprendedoras>
- Villacres, (2016). *El branding emocional y la capacitación de clientes en la empresa Martinizing de la ciudad de Ambato*. [Tesis de ingeniería, Universidad técnica de Ambato]. Repositorio institucional UTA: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7111/1/131%20MKT.pdf>

ANEXO

Anexo 1

Tabla 18 Matriz de Consistencia

Branding emocional y la fidelización de clientes en una empresa privada. Lima - 2023								
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable e indicadores					
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1: Branding Emocional					
			Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de valores	Niveles o Rangos	
¿En qué medida el branding emocional se relaciona con la fidelización del cliente en una empresa privada, Lima – 2023?	Determinar la relación entre el branding emocional y la fidelización del cliente en una empresa privada, Lima – 2023	Existe relación entre el branding emocional y la fidelización del cliente en una empresa privada, Lima – 2023	Relación con los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Intención de compra - Experiencia del servicio - Satisfacción de expectativas - Conexión emocional - Frecuencia de compra 	15	Escala de Likert: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Inadecuado (6 – 14) Regular (14 – 22) Adecuado (22 – 30)	
			La imaginación	<ul style="list-style-type: none"> - Creatividad en el diseño - Creatividad en la publicidad 				Inadecuado (2 – 5) Regular (5 – 7) Adecuado (7 – 10)
			La visión	<ul style="list-style-type: none"> - Innovación de marca - Imagen de marca 				

			Experiencias sensoriales	<ul style="list-style-type: none"> - Impacto visual - Sensación audible - Sensación táctil - Sensación olfativa - Sensación del gusto 			Inadecuado (5 – 11) Regular (11 – 18) Adecuado (18 – 25)	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específica	Variable 2: Fidelización del Cliente					
			Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de valores	Niveles o Rangos	
¿En qué medida la dimensión relación con los clientes se relaciona con la fidelización del cliente en una empresa privada, Lima – 2023?	Determinar la relación entre la dimensión relación de los clientes y la fidelización del cliente en una empresa privada, Lima – 2023	Existe una relación entre la dimensión relación del cliente y la fidelización del cliente en una empresa privada, Lima – 2023	Información	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidades y deseos del consumidor - Expectativas del cliente 		15	Escala de Likert: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Inadecuado (2 – 5) Regular (5 – 7) Adecuado (7 – 10)
¿En qué medida la imaginación se relaciona con la fidelización del cliente en una empresa privada, Lima – 2023?	Determinar la relación entre la imaginación y la fidelización del cliente en una empresa privada, Lima – 2023	Existe una relación entre la imaginación y la fidelización del cliente en una empresa privada, Lima – 2023	Marketing interno	<ul style="list-style-type: none"> - Motivación - Comunicación interna 			1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Inadecuado (2 – 5) Regular (5 – 7) Adecuado (7 – 10)

¿En qué medida la visión se relaciona con la fidelización del cliente en una empresa privada, Lima – 2023?	Determinar la relación entre la visión y la fidelización del cliente en una empresa privada, Lima – 2023	Existe una relación entre la visión y la fidelización del cliente en una empresa privada, Lima – 2023	Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción - Precio - Calidad - Percepción 	<p>Inadecuado (5 – 11) Regular (11 – 18) Adecuado (18 – 25)</p>
¿En qué medida las experiencias sensoriales se relacionan con la fidelización del cliente en una empresa privada, Lima – 2023?	Determinar la relación entre las experiencias sensoriales y la fidelización del cliente en una empresa privada, Lima – 2023	Existe una relación entre las experiencias sensoriales y la fidelización del cliente en una empresa privada, Lima – 2023	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Información del producto / Claridad del mensaje - Información de la promoción 	<p>Inadecuado (2 – 5) Regular (5 – 7) Adecuado (7 – 10)</p>
			Incentivos y privilegios	<ul style="list-style-type: none"> - Descuento - Premios 	<p>Inadecuado (4 – 9) Regular (9 – 15) Adecuado (15 – 20)</p>

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2

Tabla 19

Tabla de operacionalización de las variables

Branding emocional y la fidelización de clientes en una empresa privada. Lima - 2023					
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Branding emocional	El branding emocional consiste en la formación de un vínculo duradero entre la empresa con los consumidores y público objetivo, de igual manera se relaciona con sus bienes y/o servicio, esto genera un contexto de confianza y lealtad con el cliente, desde el primer momento del contacto. Por medio de una experiencia agradable, significativa y emocional, en pocas palabras se basa en el diálogo que debe existir entre el personal de la empresa con los consumidores, creando un recuerdo agradable que perdure en el tiempo. (Gobe, 2005, p.11)	El branding emocional se refiere a la forma en que una marca concreta sus estrategias y tácticas para crear y fortalecer una conexión emocional con su público objetivo. Implica el desarrollo de elementos y acciones que buscan despertar emociones específicas en los consumidores con el fin de generar una relación más profunda y significativa con la marca.	Relación con los clientes	Intención de compra Experiencia del servicio Satisfacción de expectativas Conexión emocional Frecuencia de compra	Ordinal
			La imaginación	Creatividad en el diseño Creatividad en la publicidad	
			La visión	Innovación de marca Imagen de marca	
			Experiencia Sensoriales	Impacto visual Sensación audible Sensación táctil Sensación olfativa Sensación del gusto	

Fidelización de clientes	La fidelización del cliente, se trata de un proceso por el cual se desarrolla una relación de manera positiva con el consumidor, prestando una importante atención a la satisfacción del mismo. En caso de una empresa de servicio, se indica que un cliente leal se encuentra basado en una agrupación de diversos contactos que se dan de manera satisfactoria. (Alcaide, 2005, p. 46)	La fidelización del cliente se refiere a las acciones y estrategias concretas que una empresa implementa para mantener y fortalecer la lealtad de sus clientes existentes. Implica la implementación de tácticas específicas para garantizar que los clientes continúen eligiendo la marca, repitan sus compras y se conviertan en defensores de la misma.	Información	Necesidades y deseos del consumidor Expectativas del cliente	Ordinal
			Marketing Interno	Motivación Comunicación interna	
			Experiencia del Cliente	Satisfacción Precio Calidad Percepción	
			Incentivos y Privilegios	Descuento Premios	
			Comunicación	Información del producto / Claridad del mensaje Información de la promoción	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: CUESTIONARIO

- Totalmente en desacuerdo: 1
- En desacuerdo: 2
- Indiferente: 3
- De acuerdo: 4
- Totalmente de acuerdo: 5

Tabla 20 Cuestionario de Branding Emocional

N°	DIMENSION 1: RELACION CON LOS CLIENTES	1	2	3	4	5
	Intención de compra					
1	Considero renovar el servicio apenas mi contrato llegue a la fecha de vencimiento					
	Experiencia del servicio					
2	Considero que la experiencia al momento de adquirir el servicio fue agradable					
	Satisfacción de expectativas					
3	Percibo que el servicio ha cumplido con mis expectativas					
4	Considero que le servicio es de calidad					
	Conexión emocional					
5	Siento un vínculo emocional con el trato brindado					
	Frecuencia de Compra					
6	Recomendaría el servicio a mis familiares y amigos					
	Dimensión 2: La imaginación					
	Creatividad publicitaria					
7	Considero que utilizan creatividad en el diseño de su publicidad para llegar a los clientes					
	Creatividad en el diseño					
8	Considero que es una marca creativa					
	Dimensión 3: La visión					
	Innovación de marca					
9	Considero que la marca se encuentra en constante innovación					
	Imagen de marca					
10	Considero que la reputación de la empresa es importante al momento de realizar mi compra					
	Dimensión 4: Experiencias Sensoriales					
	Impacto Visual					
11	Percibo que poner los equipos GPS a la vista del cliente es un impacto visual					
	Sensación audible					
12	Percibo que la música empleada en su establecimiento es agradable					
	Sensación táctil					
13	Me siento cómodo en su sala de espera					
	Sensación olfativa					
14	Percibo que el aroma en su establecimiento es agradable					
	Sensación del gusto					
15	Aprecio que en el establecimiento me ofrecen comer aperitivos					

- **Totalmente en desacuerdo: 1**
- **En desacuerdo: 2**
- **Indiferente: 3**
- **De acuerdo: 4**
- **Totalmente de acuerdo: 5**

Tabla 21 Cuestionario de Fidelización de Clientes

N°	DIMENSION 1: INFORMACION	1	2	3	4	5
	Necesidades y deseos del consumidor					
1	Percibo que se preocupan por mis necesidades y deseos					
	Expectativas del cliente					
2	Siento que han cumplido con mis expectativas con sus servicios					
	Dimensión 2: Marketing Interno					
	Motivación					
3	Considero que los colaboradores muestran compromiso al trabajar					
	Comunicación Interna					
4	Me brindan un servicio personalizado					
	Dimensión 3: Experiencia del cliente					
	Satisfacción					
5	Me siento satisfecho por el servicio brindado					
	Precio					
6	Aprecio que el precio es justo al servicio que ofrecen					
	Calidad					
7	Me brindan servicio de calidad					
8	Considero que se tiene un balance entre calidad y precio adecuado					
	Percepción					
9	Considero que el servicio es el mejor para lo que necesito					
	Dimensión 4: Incentivos y privilegios					
	Descuento					
10	Me brindan descuentos por una cierta cantidad de contratación					
	Premios					
11	Me parecen atractivos los premios que ofrecen					
	Dimensión 5: Comunicación					
	Información del producto					
12	Me brindan consejo y recomendaciones del funcionamiento del servicio					
13	Conozco los beneficios al adquirir un servicio de GPS					
14	Considero que utilizan un lenguaje adecuado para brindar información con claridad					
	Información de la promoción					
15	Considero que Utilizan medios tecnológicos para informar acerca de sus promociones					

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5

Alfa de Cronbach

Tabla 22

Resumen de procesamiento de dato

Resumen de procesamiento de dato			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23

Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,913	30

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6

Tabla 24

Validación de expertos

Dni	Nombre y apellido	Área de formación académica
09809744	Ruiz Villavicencio Ricardo Edmundo	Educativa
07059554	Méndez Ilizarbe, Gliria Susana	Educativa
25747772	Carrasco Pintado Pablo Ramon	Educativa

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7: SPSS

Ilustración 3 SPSS

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0	Considero reno...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	8	0	La experiencia ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	8	0	El servicio brind...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	8	0	Considero que l...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	8	0	Siento un víncu...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	8	0	Recomendaría ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	8	0	Considero que ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	8	0	Considero que ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	8	0	Considero que l...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	Considero que l...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	Percibo que po...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	Percibo que la ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	Me siento cóm...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	Percibo que el ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	En el estableci...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	8	0	Se preocupan p...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	Se ha cumplido...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	Considero que l...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Numérico	8	0	Me brindan un ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Numérico	8	0	Me siento satis...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Numérico	8	0	Aprecio que el ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Numérico	8	0	Me brindan serv...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P23	Numérico	8	0	Considero que ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P24	Numérico	8	0	Considero que ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	P25	Numérico	8	0	Me brindan des...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 4 SPSS

Visible: 53 de 53 variab

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	1	1	3	3	5	2	2	1	5	5	2	1	1	3	3
2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2
3	2	2	2	2	2	3	4	4	3	3	2	3	3	2	2
4	3	3	3	5	3	5	4	1	4	5	3	3	3	5	5
5	2	4	3	2	1	3	3	2	3	3	2	4	3	2	2
6	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	4	3	4	3	3
7	2	2	1	2	5	5	3	4	2	5	2	2	1	2	2
8	1	1	1	1	5	4	2	5	5	3	1	3	2	1	1
9	4	1	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	2	2
10	2	2	2	1	4	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2
11	3	2	4	2	3	2	4	4	2	2	3	1	1	3	3
12	4	4	4	2	3	4	4	1	1	4	4	2	2	4	4
13	4	5	4	4	2	4	4	2	2	4	4	2	1	3	3
14	5	4	2	5	5	4	4	5	5	4	3	4	2	3	3
15	3	3	4	4	4	5	2	4	4	5	3	4	2	4	4
16	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	3	3	3
17	2	2	2	4	3	5	1	4	4	5	4	1	2	1	1
18	4	3	1	3	3	4	4	3	3	4	1	4	3	3	3
19	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4
20	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	2	2	5	4	5
21	4	4	4	2	4	2	3	4	4	2	4	2	4	3	4
22	1	5	4	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	4
23	4	3	4	3	4	3	4	2	5	4	2	4	4	3	4

Vista de datos Vista de variables

Fuente: Elaboración propia