



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Caracterización de la humanización de marca e influencia
en la fidelización de mujeres en tiendas de ropa en
Chimbote 2024**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORAS:

Bustos Rengifo, Monica Milagros (orcid.org/0000-0002-1147-3976)

Rodriguez Paredes, Andrea Geraldin (orcid.org/0000-0001-5126-2455)

ASESOR:

Dr. Linares Cazola, Jose German (orcid.org/0000-0002-7394-362X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE — PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LINARES CAZOLA JOSE GERMAN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Caracterización de la Humanización de Marca e Influencia en la fidelización de Mujeres en Tiendas de Ropa en Chimbote 2024", cuyos autores son RODRIGUEZ PAREDES ANDREA GERALDIN, BUSTOS RENGIFO MONICA MILAGROS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15%, 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.

CHIMBOTE, 05 de Julio del 2024

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|--|
| LINARES CAZOLA JOSE GERMAN DNI: 31674876 ORCID: 0000-0002-7394-362X | Firmado electrónicamente por: JLINARESCA el 05- 07-2024 17:41:42 |

Código documento Trilce: TRI - 0797258





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, RODRIGUEZ PAREDES ANDREA GERALDIN, BUSTOS RENGIFO MONICA MILAGROS estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Caracterización de la Humanización de Marca e Influencia en la fidelización de Mujeres en Tiendas de Ropa en Chimbote 2024", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

| Nombres y Apellidos | Firma |
|--|---|
| ANDREA GERALDIN RODRIGUEZ PAREDES DNI: 74964730 ORCID: 0000-0001-5126-2455 | Firmado electrónicamente por: ARODRIGUEZPA12 el 05-07-2024 10:45:48 |
| MONICA MILAGROS BUSTOS RENGIFO DNI: 70086666 ORCID: 0000-0002-1147-3976 | Firmado electrónicamente por: MBUSTOSR el 05-07-2024 20:02:13 |

Código documento Trilce: TRI - 0797257

Dedicatoria

Dedicamos esta tesis a nuestras familias y profesores, cuyo apoyo, paciencia y sabiduría han sido fundamentales para alcanzar este logro. Gracias por creer en nosotras.

Agradecimiento

Gracias a nuestras familias por su apoyo constante y a nuestros profesores por su dedicación y enseñanza. Este trabajo no hubiera sido posible sin ustedes.

Índice de contenidos

| | |
|---|------|
| Carátula..... | i |
| Declaratoria de autenticidad del asesor | ii |
| Declaratoria de originalidad de los autores | iii |
| Dedicatoria | iv |
| Agradecimiento | v |
| Índice de contenidos | vi |
| Índice de tablas | vii |
| Resumen..... | viii |
| Abstract | ix |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. METODOLOGÍA | 15 |
| III. RESULTADOS..... | 20 |
| IV. DISCUSIÓN..... | 27 |
| V. CONCLUSIONES | 32 |
| VI. RECOMENDACIONES | 33 |
| REFERENCIAS..... | 34 |
| ANEXOS | 42 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. <i>Tabla cruzada entre humanización de marca y fidelización de los clientes</i> | 20 |
| Tabla 2. <i>Estadístico Chi cuadrado entre humanización de marca y fidelización de los clientes</i> | 21 |
| Tabla 3. <i>Prueba simétrica con Gamma</i> | 21 |
| Tabla 4. <i>Prueba direccional con d Somers</i> | 22 |
| Tabla 5. <i>Nivel de humanización de marca percibidos por clientes de tienda de ropa de mujer, Chimbote 2024</i> | 23 |
| Tabla 6. <i>Nivel de las características de humanización de marca percibidos por clientes de tienda de ropa de mujer, Chimbote 2024</i> | 23 |
| Tabla 7. <i>Nivel de fidelización de los clientes de tienda de ropa de mujer, Chimbote 2024</i> | 24 |
| Tabla 8. <i>Nivel de las dimensiones de fidelización de los clientes de tienda de ropa de mujer, Chimbote 2024</i> | 25 |

Resumen

Este estudio se enmarca en el Objetivo de Desarrollo Sostenible 8, que promueve el crecimiento económico inclusivo y sostenible, al investigar la influencia de la humanización de marca en la fidelización de clientes en tiendas de ropa para mujeres en Chimbote durante el año 2024. La investigación fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal, utilizando una muestra de 383 clientes evaluados mediante un cuestionario. Los resultados mostraron una relación significativa entre la humanización de marca y la lealtad de los clientes, con un valor de chi cuadrado superior al crítico, un coeficiente Gamma de 0.892 y un coeficiente de Somers de 0.760, confirmando así una relación directa fuerte entre ambas variables. Las conclusiones sugieren que una humanización de marca bien implementada contribuye a la fidelización y, por ende, al fortalecimiento económico del sector; mientras que su aplicación incorrecta puede resultar en la insatisfacción de los clientes, afectando la sostenibilidad de estos negocios.

Palabras clave: Marca, mercado, relación, calidad, comunicación.

Abstract

This study is part of Sustainable Development Goal 8, which promotes inclusive and sustainable economic growth, by investigating the influence of brand humanization on customer loyalty in women's clothing stores in Chimbote during the year 2024. The research was applied, with a quantitative approach, non-experimental and cross-sectional design, using a sample of 383 clients evaluated through a questionnaire. The results showed a significant relationship between brand humanization and customer loyalty, with a chi square value higher than the critical value, a Gamma coefficient of 0.892 and a Somers coefficient of 0.760, thus confirming a strong direct relationship between both variables. The conclusions suggest that a well-implemented brand humanization contributes to loyalty and, therefore, to the economic strengthening of the sector; while its incorrect application can result in customer dissatisfaction, affecting the sustainability of these businesses.

Keywords: Brand, market, relationship, quality, communication.

I. INTRODUCCIÓN

Hasta hace unos años, las campañas publicitarias y las marcas líderes dominaban la influencia en la sociedad. Sin embargo, en la actualidad, el marketing se ha centrado en el ser humano, buscando comprender y satisfacer todas las necesidades del cliente. Esto implica dar un toque humano a las marcas, proporcionar ofertas más atractivas y mostrar un compromiso genuino con los clientes. Lamentablemente, esta conexión se ha debilitado en los últimos tiempos, ya que, como lo explica Morgan (2019), muchas empresas han decidido emplear sistemas automatizados, como bots, que son programas que realizan tareas repetitivas, predefinidas y automatizadas para responder a las consultas de los clientes, o a veces los representantes de atención al cliente no brindan un trato apropiado, lo que puede llevar a deshumanizar la experiencia del cliente y hacer que se sientan desatendidos y desvalorizados.

La construcción de la personalidad y moral de las marcas se ha vuelto esencial en el panorama empresarial actual. Anteriormente, el mercado solía estar dominado por grandes corporaciones que tenían el control sobre las narrativas de marca y los mensajes que llegaban a los consumidores. Sin embargo, en la era de la información y la conectividad, el mercado se ha vuelto más horizontal y democrático. Aaker (2012) nos dice que hoy en día, la forma en que una marca es percibida por el público se construye a partir de todas las experiencias, encuentros e impresiones que los consumidores han acumulado al interactuar con esa marca.

En la actualidad, en el caso del sector de moda femenina, las marcas no solo buscan vender ropa, como enfatiza Díaz del Río (2019) las marcas deben trascender la simple venta de productos y convertirse en compañeras cercanas de sus clientes, brindándoles una experiencia emocional y auténtica que se alinea con sus valores y estilos de vida.

En el contexto internacional, la estrategia de numerosas empresas destacadas en el sector de la moda ha puesto un énfasis significativo en humanizar sus marcas. Autores como Aaker y Joachimsthaler (2012) han destacado la importancia de crear una personalidad de marca auténtica y relacionable para establecer conexiones emocionales con los clientes. En este sentido, la humanización de la marca actúa como la causa que impulsa a empresas como H&M y Nike a implementar estrategias

específicas, como la narración de historias que reflejan valores y estilos de vida relacionados con la marca, el compromiso social como la sostenibilidad, la justicia social y la transparencia compartiendo información sobre la producción y las prácticas laborales en su cadena de suministro. Estas estrategias, a su vez, tuvieron efectos significativos en la construcción de una conexión emocional más sólida con los clientes, la lealtad a la marca, la percepción de autenticidad y responsabilidad corporativa.

Dentro de casos exitosos de empresas que han entendido lo que implica humanizar su marca, podemos nombrar a FedEx. Corrales (2020), menciona en su blog que FedEx tuvo que comprender que su papel va más allá de simplemente transportar paquetes, ya que están entregando valiosos objetos personales para diferentes individuos. La marca se concentra en comunicar en sus interacciones y mensajes que aprecia la significación de los envíos y encargos de sus usuarios. Esto se ejemplifica en su campaña titulada "FedEx. Solutions That Matter", donde se pudo resaltar cómo FedEx no solo se preocupa por el envío de paquetes, sino también por las historias y las personas detrás de cada envío. A través de una serie de anuncios, la empresa mostró ser transparente con su red de entrega y logística, donde se desempeñó un rol fundamental en las personas. Dando como resultado una confianza fortalecida mediante una presencia activa en redes sociales y la fabricación de programas de recompensas para aquellos que utilizan sus servicios.

En España, Guillamó (2014) demuestra el particular caso de Zara Home y cómo se ha quedado atrás en el entorno digital al mantener una estrategia de comunicación tradicional, haciendo su relación con sus clientes distante y muy lejos de ser humana. Más allá de su presencia en las tiendas físicas, escaparates y otras herramientas, que claramente han demostrado ser efectivas, la marca apenas se involucra en otra forma de comunicación que humanice su imagen ante el público. Los consumidores modernos esperan una experiencia de marca que incluya interacciones en línea, redes sociales y una comunicación más personalizada. Al no satisfacer estas expectativas, Zara Home corre el riesgo de perder la fidelidad de sus clientes a favor de marcas más ágiles y centradas en la humanización de sus relaciones con el público, especialmente aquellas más pequeñas que están surgiendo y que están dispuestas a llenar este vacío en el mercado.

A nivel nacional, según [Revilla \(2018\)](#), se llegó a la conclusión de que la promoción de la Marca Perú se vio beneficiada de manera significativa por la utilización de publicidad no intrusiva y la humanización de la marca. Esta estrategia permitió establecer un vínculo emocional con la audiencia mediante una narrativa que generó simpatía hacia la marca. En consecuencia, se notó que las personas colaboran en la mejora de la reputación y la promoción de las maravillas de su país en el ámbito internacional. Se puede afirmar entonces que las empresas en lugar de centrarse únicamente en las ventas y los beneficios, están adoptando un enfoque más empático y centrado en el cliente.

En Perú, una de las entidades financieras más grandes, tal como lo es el BCP, y como plantea [Hannis \(2021\)](#) lanzó una campaña publicitaria con el objetivo de humanizar su marca, donde refleja los valores, incluyendo tendencias como el emprendimiento, empoderamiento de las mujeres, el enfoque en el desarrollo sostenible y la empatía hacia los animales. El banco adaptó su identidad de marca a estas tendencias con el objetivo de fomentar la conexión y la participación del público.

Los resultados esperados de una estrategia de marketing usando la humanización de marca, pueden llegar a ser vistos en el largo plazo. En Lima, [Jacinto \(2019\)](#) da a conocer las estrategias usadas por los helados Artika, se basaron en comprender en profundidad el tipo de consumidor que tenían y, a partir de esa comprensión, elaborar una personalidad de marca y destacar atributos únicos, con el propósito de establecer su presencia en el mercado y en la percepción de su público objetivo.

En el contexto local, las empresas están en constante crecimiento, por ejemplo, la empresa La Tacona se vio afectada por el cierre debido a la llegada de la COVID-19. [Calderón y Contreras \(2021\)](#) sostienen que fue en este momento cuando la marca intensificó sus esfuerzos en las redes sociales con el objetivo de darle un toque más humano a la marca y establecer una conexión con su público consumidor a través de los contenidos que compartió en las plataformas sociales, logrando así atraer nuevos clientes y fidelizando a los que ya tenían.

Dado a la problemática identificada nos planteamos la siguiente pregunta general, ¿Cómo influye la caracterización de la humanización de marca en la fidelidad de los clientes en las tiendas de ropa para mujeres de Chimbote 2024? y las siguientes

preguntas específicas, ¿Cuál es el nivel de humanización de marca que perciben los consumidores respecto a las tiendas de ropa para mujeres de Chimbote 2024?, ¿Cuáles son las características de humanización de marca que vienen aplicando las tiendas de ropa para mujeres de Chimbote 2024?, ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes en las tiendas de ropa para mujeres de Chimbote 2024?, ¿Cómo perciben los clientes la percepción de las dimensiones de fidelización en las tiendas de ropa para mujeres en Chimbote 2024?

La justificación teórica de esta investigación busca proporcionar una comprensión más profunda de la problemática. Se va a presentar evidencia respaldada por una investigación teórica con diversas fuentes que nos ayudará a entender la relación entre la humanización de una marca y la fidelización de las mujeres en las tiendas de ropa en Chimbote. Esta investigación contribuirá a las tiendas de ropa a nivel local y nacional con el entendimiento de cómo generar cercanía con el cliente y crear una conexión con él afectan sus decisiones de compra y, en última instancia, su lealtad a la marca.

La justificación práctica de esta investigación tiene como objetivo establecer un vínculo cercano con los clientes y forjar una conexión emocional directa, con el propósito de ejercer influencia sobre sus elecciones de compra y su fidelidad hacia la marca. Este conocimiento posibilitará a las tiendas de ropa elaborar estrategias de marketing y atención al cliente más eficaces, lo que podría conducir a un aumento en las ventas y una retención de clientes a largo plazo. En última instancia, esta investigación se destaca por su valor práctico, ya que proporciona a las empresas del sector de la moda herramientas tangibles para mejorar sus relaciones con los consumidores y, por consiguiente, aumentar su éxito en el mercado.

La justificación metodológica de esta investigación se realizará con el uso de un cuestionario en mujeres de Chimbote, las cuales brindarán datos de primera mano y una comprensión más profunda de sus percepciones y actitudes hacia las marcas de ropa. Además, el análisis estadístico de estos datos permitirá establecer conclusiones y recomendaciones sólidas, lo que enriquecería el conocimiento sobre la relación entre la humanización de marca y la fidelización de clientes en el contexto local de Chimbote.

El objetivo general de esta investigación es determinar las características de la humanización de marca y su influencia en la fidelización de los clientes en las tiendas de ropa para mujeres de Chimbote 2024.

Los objetivos específicos son determinar el nivel de humanización percibida por los clientes en las tiendas de ropa para mujeres de Chimbote 2024, determinar las características de la humanización de marca que vienen aplicando las tiendas de ropa para mujeres de Chimbote 2024, determinar el nivel de fidelización de los clientes en las tiendas de ropa para mujeres de Chimbote 2024, describir la percepción de las dimensiones de fidelización de los clientes en las tiendas de ropa para mujeres de Chimbote 2024.

Se formuló el siguiente enunciado para la hipótesis general: La caracterización de la humanización de marca tiene un efecto significativo en la fidelización de los clientes en las tiendas de ropa para mujeres de Chimbote 2024, mientras que la hipótesis nula es, la caracterización de la humanización de marca no tiene efecto significativo en la fidelización de los clientes en las tiendas de ropa para mujeres de Chimbote 2024.

En cuanto a las hipótesis específicas. Existe la caracterización identificable de la humanización de la marca en las tiendas de ropa para mujeres de Chimbote 2024. Existe percepción de la estrategia de humanización de marca en los clientes en las tiendas de ropa para mujeres de Chimbote en 2024. Existe un nivel alto de humanización percibida por los clientes en las tiendas de ropa para mujeres de Chimbote en 2024. Existe un nivel alto de fidelización de los clientes en las tiendas de ropa para mujeres de Chimbote en 2024.

A nivel internacional, encontramos un estudio que se realizó en EE.UU., el cual tuvo como objetivo comparar el impacto de la autenticidad humana percibida a través del amor por la marca en seis campos (política, música, cine, deportes, negocios y redes sociales), para hallar los resultados se aplicó una encuesta, logrando recopilar 800 respuestas válidas, que luego se clasificaron según el campo de la celebridad (es decir, política, música, cine, deportes, negocios y redes sociales). Los resultados indican que la autenticidad de la marca humana es un predictor significativo del amor por la marca, aunque su poder predictivo varía según el tipo de marca humana. La autenticidad tiene un impacto significativo en el ámbito político, seguido por la música, el cine y los deportes. Sin embargo, en las redes sociales y el mundo empresarial, esta no parece ser relevante en comparación con el apego emocional hacia la marca ([Osorio et al., 2023](#)).

En Colombia se desarrolló un artículo que tuvo como objetivo identificar la relación entre el consumo simbólico como predictor no tradicional de lealtad a la marca en la industria del deporte, más específicamente en el segmento de clubes de fútbol. Se utilizó un método de muestreo no probabilístico para seleccionar a 500 consumidores de la industria deportiva. El número total de participantes que respondieron las encuestas fue de 323. Los resultados obtenidos fueron que la fidelidad a la marca está influenciada no sólo por los factores tradicionalmente analizados en la industria del deporte (satisfacción, calidad del servicio, compromiso y confianza), sino que existen otras variables latentes que intervienen en la creación de esta fidelidad, lo que complementa la evidencia de estudios previos. Los resultados resaltan la importancia del significado simbólico y su papel en la configuración de la lealtad a la marca ([Guzmán et al. \(2023\)](#)).

En Portugal se llevó a cabo un estudio cuyo propósito fue examinar la conexión entre la confianza de una marca en las decisiones del consumidor y su mantenimiento en el tiempo en una cadena minorista del norte de Brasil conocida como Bemol. Se realizó un cuestionario con una muestra de 210 clientes de la cadena minorista Bemol durante el año 2020. Se distribuyó una encuesta autoadministrada para recopilar y examinar el modelo de investigación conceptual. Se empleó un método de muestra de conveniencia para recopilar datos de los clientes de la tienda Bemol. Finalmente, los resultados reflejaron la importancia de la confianza en la decisión de consumo, así

como la lealtad, la relación y la satisfacción. La confianza y la lealtad conducen a la relación con la marca, por esta razón, los líderes deben enfocarse cuidadosamente en los elementos que necesitan proporcionar a sus clientes para que esta tríada pueda ser confirmada. Las marcas comerciales dirigidas al público deberían considerar inducir sentimientos fuertes hacia la marca como un paso importante para promover la satisfacción y lealtad del cliente [Cardoso et al. \(2022\)](#).

A nivel nacional, encontramos a [\(Hannis, 2021\)](#) con su presente investigación que tuvo como propósito principal, descubrir la relación entre la humanización de la marca y el mensaje publicitario de la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”. La población fue conformada por 200 estudiantes y la muestra por 132 estudiantes. Finalmente, los resultados revelaron que, en la actualidad, las organizaciones e instituciones optan por humanizar sus marcas a través de estrategias publicitarias. Esta táctica se utiliza para fomentar la participación del público, cultivar la empatía y establecer relaciones sólidas y perdurables. Las marcas humanas no se limitan a vender productos o servicios directamente; en su lugar, promueven una idea o un valor que inspire a su audiencia a cumplir sus aspiraciones y deseos. Además, la tesis encontró una conexión concreta entre estas dos variables de estudio.

Asimismo, en la investigación de [\(Barreto & Rengifo, 2017\)](#) tenía como objetivo entender cómo la valoración de marca afecta en la fidelización de clientes hacia la empresa Bruno Ferrini en Trujillo. La muestra incluyó a 70 clientes registrados en la base de datos de la empresa. Los hallazgos señalaron que el valor de la marca ejerce un impacto directo en la lealtad del cliente. Además, se confirmó que Bruno Ferrini implementó diversas dimensiones del valor de la marca durante ese período, lo que resultó en una apreciación positiva por parte de los clientes hacia la empresa.

De igual forma, encontramos la investigación de [\(Bautista & Orosco, 2019\)](#) con el propósito de determinar el impacto de las estrategias de branding emocional en el grado de fidelidad de los clientes que visitan Cinerama. La población bajo estudio de esta investigación es finita, ya que se tiene en cuenta la cantidad de clientes que visitaron el cine durante el mes de agosto, lo que promedia un total de 38,372 clientes. Después de realizar los cálculos, salió una muestra de 381 clientes. Para recopilar

datos, se utilizaron dos herramientas: una guía de observación y un cuestionario. Los resultados nos dicen que las estrategias de branding emocional tienen un impacto significativo en la fidelización de los clientes de Cinerama. Sin embargo, las acciones emprendidas por Cinerama por sí solas no resultaron ser suficientes.

A nivel local encontramos a [\(Alegre & Pajares, 2021\)](#) con su investigación que buscó determinar si había una asociación entre el marketing estratégico y la fidelidad de los clientes en una cafetería de Chimbote durante el año 2021. Con una muestra constituida por 323 clientes consumidores. La hipótesis general que se plantea es que existe una relación entre estas 2 variables de estudio. Esta afirmación refuerza la relevancia fundamental de la implementación del marketing estratégico para la empresa, ya que es lo que fomenta la lealtad de los clientes. Así, se puede concluir que existe una correlación alta entre estas dos variables.

El cliente actual busca experimentar emociones a través de mensajes conmovedores que le permitan revivir momentos positivos del pasado o del presente, con el objetivo de crear una conexión duradera con la marca. Por este motivo, las empresas se esfuerzan en transmitir mensajes que perduren en el tiempo y generen una fidelidad emocional con los consumidores [\(Nina Egocheaga, 2023\)](#). Es por ello que [Aaker \(2012\)](#) resalta en sus argumentos la importancia crucial de que las marcas proyecten una imagen humanizada, ya que esto las hace inherentemente más atractivas, creíbles y memorables para sus clientes. En este contexto, las marcas que buscan adoptar esta humanización deben comprender a fondo el proceso de co-creación del significado de la marca [\(Belo, J. et al., 2022\)](#). Este proceso no solo les permite conectarse de manera auténtica con su audiencia, sino que también es importante en el fomento de la lealtad hacia la marca y la construcción de relaciones sólidas [\(Anderski et al., 2023\)](#). La elección de una marca es un factor crucial para los consumidores al realizar una compra, ya que simplifica el proceso de decisión. La marca tiene un impacto significativo en cómo se percibe la calidad del producto, el precio adecuado y la fidelidad del cliente, alterando así el valor del producto en la mente del consumidor, es por eso que es esencial para las marcas establecer vínculos emocionales con los consumidores, ya que esto no solo promueve la satisfacción inmediata, sino también la lealtad a largo plazo. Estas conexiones emocionales facilitan y refuerzan comportamientos positivos del cliente a lo largo del

tiempo [Cardoso et al. \(2022\)](#). Asimismo, [Salas Canales \(2017\)](#) nos da un ejemplo de cómo en las escuelas públicas y privadas son contextos ideales para aplicar el marketing relacional, ya que, en estas organizaciones, los líderes y empleados deben mantener relaciones positivas con padres, alumnos y la comunidad. En este sentido, contar con sistemas de información adecuados es fundamental. Estos sistemas no solo deben almacenar datos de los estudiantes actuales, sino también de los antiguos y futuros alumnos, para desarrollar estrategias de marketing efectivas. Estas relaciones trascienden la mera transacción comercial y prolongan la duración de la relación entre una marca y el cliente, lo que a su vez brinda la valiosa oportunidad de comprender a profundidad sus necesidades y preferencias. Para [Berger \(2016\)](#) las personas tienen una tendencia natural a sentirse más identificadas y cercanas a aquello que es transparente y claro en su comunicación. Las marcas que optan por la transparencia y la honestidad en sus relaciones con los clientes tienen una mayor probabilidad de ser percibidas como confiables y dignas de la confianza de su audiencia. Un elemento crucial en esta estrategia es el fomento del apego hacia la marca. Este apego se manifiesta en un aumento en la predisposición de los clientes a adquirir productos o servicios de esa marca en particular, lo que no solo se traduce en ingresos adicionales para la marca, sino que también crea oportunidades para reforzar su posicionamiento en el mercado y aún más su imagen de marca ([Osorio et al., 2023](#)).

El ejemplo concreto de las intenciones de compra de productos como alimentos a base de insectos mediante la aplicación de la técnica del antropomorfismo destaca cómo esta estrategia es ampliamente utilizada en las promociones de productos ([Wang & Park, 2023](#)). Asimismo, [Guthrie \(1997\)](#) explica que el antropomorfismo puede describirse como una forma más precisa de expectativa, una especie de "táctica involuntaria de percepción" en la cual las personas, de manera inconsciente, tienden a suponer o esperar que estímulos que son ambiguos o tienen importancia exhiban algún tipo de origen o apariencia relacionada con lo humano. Entonces el antropomorfismo se convierte así en una herramienta poderosa en la estrategia de humanización de la marca. Al atribuir características humanas a elementos no humanos de la marca, también aspectos relacionados con el comportamiento, las intenciones y el pensamiento, según [Peláez \(2018\)](#) se logra que los consumidores establezcan conexiones emocionales más fuertes. Las personas tienden a confiar y

sentirse más cómodas con entidades que pueden relacionar con características humanas, lo que contribuye al desarrollo del apego emocional hacia la marca. Este fenómeno se refleja en diversas estrategias de comunicación. Por ejemplo, las campañas de correo electrónico se convierten en un espacio crucial para transmitir la personalidad y los valores de la marca, comunicando el mensaje en primera persona. Incluso en la comunicación a través de blogs y las páginas de la marca en plataformas como Facebook, se crea un entorno propicio para establecer conversaciones genuinas entre los individuos y la marca, lo que favorece el desarrollo del pensamiento antropomórfico hacia la marca ([Delgado et al., 2017](#)). Como resultado, las personas suelen percibir a la marca antropomorfizada como un socio de relación confiable, lo que se traduce en una mayor interacción y compromiso, como se demuestra por la cantidad de "Me gusta" en sus publicaciones en comparación con una marca no antropomorfizada ([Kim et al., 2020](#)). La percepción del consumidor hacia una marca se ve moldeada de manera importante cuando, a través de su propia comunicación, la marca exhibe características similares a las de una personalidad humana. En este proceso, la marca revela de manera indirecta el tipo de persona que representa. Un factor crítico en la construcción de esta personalidad es el estilo de comunicación adoptado por la marca, que desempeña un papel esencial en la formación de esta percepción por parte del consumidor ([Baños & Rodríguez, 2012](#)).

La clave para el éxito de la antropomorfización radica en lograr que las personas perciban rasgos humanos en las marcas y se relacionen con ellas. Esto resulta en la formación de conexiones sólidas que contribuyen a la lealtad de los clientes ([Franco, 2018](#)) por lo que, facilita la intención de recompra ([Sehgal et al., 2023](#)). Entonces, tanto las marcas humanizadas como la asignación de una personalidad a una empresa dependen mutuamente de este proceso, ya que para llevar a cabo marcas humanizadas se necesita una personalidad distintiva, y, de manera recíproca, para que una empresa otorgue una personalidad a su marca, primero debe embarcarse en el proceso de humanización ([Hannis, 2021](#)). Estas estrategias no solo aumentan la retención de clientes, sino que también fortalecen la imagen de la marca, generan recomendaciones positivas y crean una base sólida para el crecimiento continuo. En definitiva, la inversión en la humanización de la marca es una inversión en el futuro y la sostenibilidad del negocio, estableciendo un sólido fundamento para el éxito a largo plazo. Una marca que cuenta con un branding apropiado se distingue por tener una

identidad distintiva y fácilmente reconocible. Esta identidad no solo es clara, sino también innovadora, lo que permite que el público comprenda su significado de manera efectiva ([Aylas Hilario & García Plasencia, 2022](#)). Además, ([Bautista & Orosco, 2019](#)) indica que el branding emocional fomenta la conexión entre la marca y su audiencia objetivo. Esto se logra mediante la creación de adaptaciones específicas para diversos grupos de consumidores, la implementación de tácticas intuitivas y emocionales, y la facilitación de la interacción con el usuario.

Hoy en día, las organizaciones se encuentran en un mercado crecientemente competitivo, lo que implica que captar nuevos clientes resulta más desafiante debido a la abundancia de productos y servicios similares. Por el contrario, es más fácil conservar a los clientes existentes, dado que ya tienen experiencia con la marca y los productos o servicios que brinda ([Alegre & Pajares, 2021](#)). La retención y fidelización de clientes se ha convertido en una necesidad apremiante que se eleva a la categoría de prioridad máxima ([Acuña & Segura, 2022](#)). La estrategia de fidelización que se enfoca en establecer relaciones duraderas pone un fuerte énfasis en la personalización, que se traduce en un trato cordial y empático hacia los clientes. Esta estrategia también se centra en garantizar la satisfacción del cliente en relación con la calidad y el servicio ofrecido. Además, busca fomentar la compra repetida del producto mediante la construcción de confianza en la marca, lo que resulta en una lealtad continua por parte del cliente ([Barreto & Rengifo, 2017](#)). Este vínculo sólido es fundamental para asegurar la permanencia de la relación a largo plazo ([Villarejo, 2001](#)) ([Albujar, 2016](#)). El mantenimiento de esta relación con los clientes implica brindarles un servicio mejorado y la introducción constante de productos innovadores que estén alineados con las últimas tendencias del mercado ([López & Sernaqué, 2015](#)) ([Barreto & Caballero, 2018](#)).

Algunas empresas han alcanzado la fidelidad de sus clientes a través de la satisfacción y el fortalecimiento emocional de la relación. Además, es crucial comprender que la calidad no se limita a cumplir con las características fundamentales de un producto o servicio, que se consideran aspectos naturales. Lo verdaderamente significativo es la forma y el momento en que se proporciona el producto o servicio, ya que esto tiene un impacto directo en cómo se percibe su valor, calidad, nivel de atención y equidad en el precio. Esto implica proporcionar

experiencias memorables, contar con empleados leales, utilizar un sistema apropiado de gestión de relaciones con el cliente y aplicar una segmentación basada en tecnología. Estos factores se han revelado como las claves para construir una relación duradera y significativa con los clientes en el mercado actual, todo esto nos menciona [Alcaide \(2016\)](#) en su libro sobre la fidelización de clientes. Asimismo, [Smith \(2002\)](#) brinda un ejemplo más claro, acerca de cómo fomentar la lealtad de los clientes no solo beneficia a la organización, sino también a los propios clientes al establecer relaciones con proveedores que comprenden sus necesidades y preferencias. Muchos clientes eligen quedarse con estos proveedores debido al tiempo y esfuerzo que implica buscar nuevos cada vez que quieren comprar algo. Cuando los clientes han invertido tiempo en informar a sus proveedores y obtienen lo que desean, pueden sentirse seguros y relajados al confiar en la consistencia de los servicios de calidad que recibirán. [Ferré Trenzano & Ferré Nadal \(1997\)](#) nos indican que los programas para retener y fidelizar a los consumidores son aplicables también a clientes y tienen como objetivo principal evitar que los clientes dejen de comprar nuestros productos y opten por los de la competencia. Esto se logra mediante la fidelización, ofreciendo razones concretas para que el cliente continúe con nosotros y perciba que somos la mejor opción para él.

Las estrategias enfocadas en asegurar la lealtad de los clientes abarcan varios aspectos clave; por ejemplo, buscar mantener a los clientes a través de relaciones comerciales basadas en la confianza y compromisos mutuos, lo que resulta en una alta satisfacción por parte de estos, también garantizar que los consumidores se sientan satisfechos y contentos con los productos que han adquirido, y por último Estimular un efecto positivo de "boca a boca" generado por clientes satisfechos, lo que a su vez puede atraer a nuevos clientes interesados en experimentar lo que la marca ofrecen ([Mondragón, 2018](#)). En estudios anteriores sobre la relación entre el consumo simbólico y la fidelidad a la marca en diversas industrias han destacado la importancia de la congruencia entre la autoimagen del consumidor y la marca. [Guzmán et al. \(2023\)](#) nos mencionan que, en la industria del deporte, la fidelización a la marca se ha explicado tradicionalmente a través de variables como la satisfacción, la calidad del servicio, el compromiso y la confianza, sin considerar otras variables analizadas en el campo del marketing. Asimismo, [Grace et al. \(2020\)](#) nos hablan acerca de comprender en profundidad las complicaciones que se presentan entre el

consumidor y la marca es de suma importancia. No obstante, es esencial medir estas relaciones de forma significativa para que los expertos en marketing puedan desarrollar estrategias eficaces y adaptadas con precisión a las necesidades del mercado. En términos de posicionamiento, se necesita un enfoque estratégico, promocionando un servicio de calidad único en comparación con la competencia y así establecer la empresa como una marca prestigiosa y preferida en el mercado, nos indica [\(Silvera Ortiz, 2019\)](#). En las instituciones actuales, la gestión administrativa presenta deficiencias en diversas áreas debido a la falta de comunicación entre los empresarios vinculados a la institución y el departamento de socios de la misma. Además, no se brinda un servicio de postventa y no hay personal capacitado para realizar un seguimiento adecuado a los asociados con el objetivo de mantenerlos activos. Esta situación representa un desafío para la sostenibilidad a largo plazo, ya que la gestión administrativa actual podría convertirse en una amenaza para algunas empresas existentes en el mercado [\(Panduro et al., 2020\)](#). Por esta razón, los consumidores modernos son cada vez más activos, buscan personalización y están dispuestos a expresar sus opiniones sobre su experiencia con las empresas. Al incorporar la interacción en blogs en sus prácticas, las empresas transforman su comunicación en un modelo bidireccional. Esto crea una conexión cercana con los clientes y permite una respuesta inmediata a cualquier problema que pueda surgir, nos dice [Zárate, A. \(2008\)](#).

En el contexto de las redes sociales, [García & Ricart \(2009\)](#) nos mencionan que los consumidores y usuarios tienen el poder de decidir cómo quieren interactuar con las empresas. En consecuencia, es esencial ajustar nuestros mensajes para satisfacer sus necesidades y preferencias, lo cual es fundamental para la satisfacción del cliente. Al destacar las implicaciones tanto teóricas como prácticas en el ámbito del branding, nos da la importancia de diferentes atributos en la creación de popularidad y cómo esto impacta las estrategias de los vendedores en las plataformas de economía colaborativa [\(Mauricio et al., 2018\)](#). En un sentido práctico, se observa que la preparación tecnológica de los turistas en línea juega un papel crucial al moderar los efectos de una experiencia digital que humaniza la marca de un destino ecológico [\(Huang & Liu, 2021\)](#). Además, [Penttinen \(2023\)](#) señala cómo la interacción parasocial, es decir, la relación de los consumidores con las personalidades mediáticas, influye en la confianza de los consumidores hacia la información compartida. Esta interacción

tiene un efecto positivo en la lealtad a la marca, las actitudes y las intenciones de compra de los consumidores, subrayando así la importancia de las interacciones digitales en la construcción de la confianza y la fidelidad del cliente.

II. METODOLOGÍA

La investigación fue de tipo aplicada, ya que se basó en teorías y estudios previos de diversos autores que ofrecieron sus perspectivas sobre la variable objeto de estudio ([Vargas, 2009](#)). A su vez con un enfoque cuantitativo, debido a que se aplicó un cuestionario online, el cual implicó que la medición de la variable de interés se realice mediante valores numéricos, utilizando métodos estadísticos que incluyeron procedimientos matemáticos, porcentajes y niveles ([Hernández, et al., 2014](#)). Con un diseño no - experimental, debido a que, no involucra la manipulación intencional de variables independientes por parte de los investigadores y la observación de los efectos en variables dependientes en un entorno controlado; y de corte transversal, porque se recopilaron datos en un momento concreto o durante un breve lapso para examinar un grupo específico de personas o una muestra determinada ([Hernández et al., 2014](#)). Por consiguiente, se obtuvo un alcance correlacional causal, puesto que este estudio buscó determinar la influencia de la humanización de marca en la fidelización del cliente.

La variable independiente fue humanización de marca, la cual implica establecer conexiones duraderas y mutuamente gratificantes con los clientes, con el objetivo de mantener y expandir el negocio mediante la construcción de relaciones sólidas en los aspectos económicos, técnicos y sociales entre las partes involucradas ([Kotler & Keller, 2006](#)).

La humanización de marca se midió mediante la escala de Likert en un cuestionario con 10 preguntas, y estuvo determinada por sus dimensiones, apariencia, virtud moral, experiencia cognitiva y emocionalidad consciente.

Sus dimensiones representan distintas expresiones del nivel en que los clientes ven a una marca como una entidad humana. La apariencia se vincula con la percepción de características externas que se asemejan a las humanas, como similitudes morfológicas, mientras que las otras tres dimensiones se fundamentan en diferentes tipos de percepciones acerca del estado mental. En particular, la dimensión de virtud moral evalúa la disposición de los consumidores a considerar la marca como una entidad ética. La experiencia cognitiva se refiere a cómo perciben a la marca como competente para participar en diversas funciones cognitivas, tales como demostrar libre albedrío, pensamiento y razonamiento. Finalmente, la dimensión de

emocionalidad consciente mide cómo perciben a la marca como capaz de experimentar emociones cognitivamente complejas, como la vergüenza y la culpa ([Golossenko et al., 2020](#)).

Los ítems correspondientes dentro del cuestionario son; Apariencia (01-02-03), virtud moral (04-05), experiencia cognitiva (06-07), emocionalidad consciente (08-09-10). La escala de medición de esta variable fue ordinal.

La variable dependiente fue la fidelización del cliente, que se refiere a la estrategia empresarial centrada en mantener a los clientes actuales, basándose en experiencias positivas continuas, adquiriendo productos o servicios en situaciones específicas, fomentando así la confianza del cliente y fortaleciendo la reputación de la marca ([Muriel, 2020](#)).

La lealtad del cliente se evaluó a través de un cuestionario compuesto por 14 preguntas, utilizando una escala Likert y organizado de acuerdo a diversas dimensiones: Diferenciación, personalización, satisfacción, fidelidad y habitualidad. Sus dimensiones de la retención de clientes se fundamentan en la teoría presentada por [Ambrocio \(2021\)](#), quien propuso un constructo compuesto por cuatro aspectos diferentes. La primera dimensión, diferenciación, se refiere al elemento distintivo de una empresa en comparación con sus competidores la evaluación realizada sobre la variedad, precio y beneficios que un producto o servicio ofrece en comparación con los de su competencia. La segunda dimensión, denominada personalización, se centra en el reconocimiento que los clientes tienen hacia la empresa. Estos pueden identificar a la empresa mediante marcadores distintivos. La tercera dimensión, satisfacción, está vinculada al grado en que el rendimiento percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor. La cuarta dimensión, lealtad, se relaciona con el compromiso hacia la empresa. Por último, la quinta dimensión, habitualidad, implica la repetición de transacciones por parte de un cliente con una empresa.

Los ítems correspondientes dentro del cuestionario son: Diferenciación (11-12-13), satisfacción (14-15-16-17), personalización (18-19), fidelidad (20-21), habitualidad (22-23-24). La escala de medición de esta variable fue ordinal.

En esta investigación, la unidad de estudio se centra en las mujeres de la ciudad de Chimbote, las cuales conforman una población de 92,560 individuos, según los datos del último censo realizado por el INEI en 2017. Estas mujeres son caracterizadas por

su adquisición de prendas de vestir en tiendas de ropa locales que comparten similitudes en sus características, lo que facilita su medición ([Hernández et al., 2014](#)).

En una etapa inicial de nuestra investigación, decidimos realizar una muestra piloto aplicando el instrumento de investigación a 20 mujeres de Chimbote, donde se usó la fórmula de población finita con nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5% (*Anexo 3*), obteniendo una muestra de 383. De modo que, el muestreo que se aplicará será el muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que todos los usuarios de nuestra muestra se encuentran en las mismas condiciones de proporcionar información y que se adecuan a las características sujetas del estudio.

Se determinó que un tamaño de muestra de 383 mujeres es necesario para llevar a cabo entrevistas y encuestas de manera efectiva.

Utilizamos encuestas como técnica de recolección de datos, con un cuestionario que consta de 24 preguntas. Estas preguntas se agrupan en dos variables. La Variable Humanización de Marca, abarca las dimensiones de Apariencia (3 preguntas), Virtud Moral (2 preguntas), Experiencia Cognitiva (2 preguntas) y Emocionalidad Consciente (3 preguntas). La variable Fidelización de Clientes, comprende las dimensiones de Diferenciación (3 preguntas), Satisfacción (4 preguntas), Personalización (2 preguntas), Fidelidad (2 preguntas) y Habitualidad (3 preguntas), que serán respondidas con escala tipo Likert.

Para asegurar la validez, someteremos el cuestionario a revisión por tres expertos en marketing y mediremos la confiabilidad al aplicarlo a una muestra de 20 mujeres en Chimbote, calculando el coeficiente Alpha de Cronbach.

La confiabilidad de nuestra prueba piloto, con una escala nominal, para el instrumento de humanización de marca fue de 0.906 y para el instrumento fidelización de clientes se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.912 (*Anexo 4*), teniendo excelente confiabilidad.

En lo que respecta al baremo de la investigación, se aplicarán tres niveles en cuanto a la variable, humanización de marca: una marca con apariencia genérica, sin personalidad distintiva, comunicación funcional, se encontrará en nivel bajo de humanización de la marca de 10 a 23; una marca con ciertos rasgos propios, alguna expresión de valores, adaptación moderada y conexión emocional media, estará dentro de nivel medio de humanización de la marca en el rango de 24 a 36; y una

marca con apariencia memorable, personalidad consistente, compromiso ético, constante innovación y profunda conexión emocional, percibirá alta humanización de marca y se encontrará en el rango de 37 a 50. De manera similar, en cuanto a la variable de fidelización del cliente, se emplearán tres niveles: el nivel bajo de fidelización del cliente de 14 a 32, donde los clientes están insatisfechos, los servicios de la empresa están estandarizados, hay nula lealtad y los clientes compran ocasionalmente, una fidelización del cliente a un nivel moderado de 33 a 51, donde los clientes están medianamente satisfechos, la empresa tiene alguna personalización percibida, relativa fidelidad, y existe compra frecuente por parte de los clientes; fidelización del cliente en un grado alto se encontrará en el rango de 52 a 70, donde los clientes están muy satisfechos, la empresa brinda servicios únicos, existe fuerte lealtad, compra y recomendación habitual de la marca. El baremo es útil porque mide el nivel o grado en que se presenta una variable determinada en una problemática de investigación, y debido a que se desea hallar los niveles de las variables, humanización de marca y fidelización del cliente, es que se emplea su uso. Nuestra investigación busca comprender en profundidad cómo la humanización de marca influye en la fidelización de mujeres en tiendas de ropa en Chimbote en 2024.

El proceso de recopilación de datos involucra una serie de pasos esenciales: en primer lugar, se procedió a aplicar un cuestionario de manera virtual y presencial a un total de 383 clientas mujeres que habitualmente asisten a las tiendas de ropa, en donde el cuestionario virtual se llevó a cabo mediante un link de Google forms y de manera presencial con un celular en mano para que las clientas puedan llenar la encuesta de manera anónima en todo momento, posteriormente se llevará a cabo un minucioso proceso de procesamiento de los datos recopilados utilizando herramientas como SPSS y Excel para organizar y preparar los datos recolectados para el análisis. El siguiente paso consistirá en realizar análisis estadísticos e inferenciales, lo que permitirá extraer información relevante y significativa acerca de los constructos estudiados en el futuro. Finalmente, los resultados de estos análisis contribuirán de manera significativa a la formulación de conclusiones sólidas ya la generación de recomendaciones fundamentadas en el futuro, lo que en conjunto proporcionará una base sólida para la toma de decisiones y el avance de la investigación.

Se utilizó la estadística descriptiva para mostrar los resultados y presentarlos en forma de tablas de frecuencia y gráficos de barras, lo que proporcionó una representación visual clara de las tendencias y patrones de los datos, asimismo, se hará uso del programa SPSS y analizará los datos estadísticamente. Por otro lado, se empleará un enfoque de estadística inferencial en el futuro, en el cual se aplicará el coeficiente de correlación de Chi cuadrado. Además, se empleará la prueba de Gamma para observar la fuerza de asociación entre las variables. Por último, se calculará la d de Sommers con el fin de examinar el nivel de efecto de las variables entre sí.

En este trabajo de investigación, se consideraron principios éticos fundamentales: La autonomía fue prioritaria, tratando a las personas como agentes autónomos para asegurar que cada participante comprenda plenamente la naturaleza del estudio, incluyendo posibles consecuencias, y tenga la capacidad de decidir cuándo retirarse. Además, se dio importancia a la privacidad, obteniendo el consentimiento informado para preservar el anonimato de los encuestados. La equidad guió el trato a los participantes, sin exclusiones ni favoritismos, garantizando imparcialidad para el desarrollo óptimo del estudio. Se mostró respeto a la propiedad intelectual al citar adecuadamente las fuentes referenciadas, evitando cualquier forma de plagio parcial. Por último, se mantuvo la honestidad intelectual al procesar los datos sin realizar cambios o modificaciones. Seguiremos los lineamientos dispuestos por la Universidad César Vallejo, como el código de ética en investigación y la Guía de elaboración de trabajos para grados y títulos definida a través de la Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°081-2024-VI-UCV.

III. RESULTADOS

El cuestionario se administró a una muestra de 383 clientes para obtener los resultados que se ofrecen. Las preguntas de la escala de Likert permiten utilizar niveles "bajo, medio y alto" mediante el uso de las escalas (anexos). Los resultados del programa informático SPSS Statistics 26 se recopilan en este capítulo y se ordenan en función de la descripción del perfil de la muestra y de las dimensiones de las dos variables objeto de estudio. Los resultados se ofrecen por separado para cada variable y objetivo, junto con las correspondientes tablas de frecuencias que se crearon durante la fase de análisis, para facilitar la interpretación de los datos. Del mismo modo, en la estadística inferencial, empleamos pruebas direccionales con d Somers, pruebas Chi-cuadrado, pruebas simétricas con Gamma y tablas cruzadas para determinar la relación entre las variables investigadas.

Tabla 1

Tabla cruzada entre humanización de marca y fidelización de los clientes

| Tabla cruzada | Fidelización de clientes | | | | | | Total | % | |
|-----------------------|--------------------------|--------------|--------------|-------|-------|-------|-------|--------|--------------|
| | Bajo | % | Medio | % | Alto | % | | | |
| Humanización de marca | Bajo | 148 | 38,6% | 18 | 4,7% | 2 | 0,5% | 168 | 43,9% |
| | Medio | 7 | 1,8% | 66 | 17,2% | 19 | 5,0% | 92 | 24,0% |
| | Alto | 18 | 4,7% | 0 | 0,0% | 105 | 27,4% | 123 | 32,1% |
| Total | 173 | 45,2% | 84 | 21,9% | 126 | 32,9% | 383 | 100,0% | |

Nota. Reporte Software SPSS V26.

Interpretación: Podemos evidenciar que el 43.9% de los clientes califican a la humanización de marca como "bajo", por otro lado el 45.2% consideran que la fidelización de los clientes es "bajo"; así mismo podemos concluir que sólo el 38.6% de los mismo evalúan a ambas variables como "bajo".

Tabla 2*Estadístico Chi cuadrado entre humanización de marca y fidelización de los clientes*

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|------------------------------|----------------------|----|--|
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 421,794 ^a | 4 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 432,129 | 4 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 235,939 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 383 | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 20,18.

Nota. Reporte Software SPSS V26.

Interpretación: Con un nivel de confianza de 95% y Sig. (0.00 <0.05), observamos que los grados de libertad es 4, obteniendo un valor crítico (9.4877) y el valor calculado chi cuadrado (421,794), por tanto, el valor calculado es mayor que el valor crítico, se rechaza la H_0 . Podemos concluir que hay una dependencia estadística, es decir, afirmamos que las características de la humanización de marca influyen en la fidelización de los clientes en las tiendas de ropa para mujeres de Chimbote 2024.

Tabla 3*Prueba simétrica con Gamma*

| Medidas simétricas | | | | | |
|------------------------|-------|-------|--|------------------------------|-----------------------------|
| | | Valor | Error estándar asintótico ^a | T aproximada ^b | Significación aproximada |
| Ordinal por ordinal | Gamma | ,892 | ,024 | 23,363 | ,000 |
| N de casos válidos | | 383 | | | |

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota. Reporte Software SPSS V26.

Interpretación: Observamos que el coeficiente Gamma = 0.892, lo cual indica que existe una asociación directa alta entre las variables, ya que el valor se acerca a 1. Es decir que se concluye que la relación es fuerte y rigurosa entre las variables estudiadas.

Tabla 4

Prueba direccional con d Somers

| | | Medidas direccionales | | | |
|---------------------|---|-----------------------|--|---------------------------|--------------------------|
| | | Valor | Error estándar asintótico ^a | T aproximada ^b | Significación aproximada |
| | Simétrico | ,760 | ,032 | 23,363 | ,000 |
| Ordinal por ordinal | d de Humanización de marca dependiente | ,764 | ,031 | 23,363 | ,000 |
| | s Somers Fidelización de clientes dependiente | ,756 | ,032 | 23,363 | ,000 |

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota. Reporte Software SPSS V26.

Interpretación: Observamos que la Sig. (0,000<0.05) y con un coeficiente d de Somers = 0.760, lo cual indica que existe un sentido directo alto entre las variables, ya que el valor se acerca a 1. Es por ello que las variables están consideradas como bajas, por tanto se infiere que la aplicación incorrecta de las características de humanización de marca predice que los clientes se encuentren insatisfechos.

Tabla 5

Nivel de humanización de marca percibidos por clientes de tienda de ropa de mujer, Chimbote 2024

| Humanización de marca | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| Bajo | 168 | 43.9% |
| Medio | 92 | 24.0% |
| Alto | 123 | 32.1% |
| Total | 383 | 100.0% |

Nota. Reporte Software SPSS V26.

Interpretación: La tabla 5 manifiesta que el nivel de la variable es “bajo”, así lo representa el 43.9% de los clientes encuestados, el 32.1% lo aprecian como “alto”, mientras que el 24% de los mismos lo hallan en el nivel “medio”. Es decir que los clientes consideran que las tiendas de ropa no han podido crear una personalidad de marca auténtica y de esta manera establecer conexiones emocionales con los mismos.

Tabla 6

Nivel de las características de humanización de marca percibidos por clientes de tienda de ropa de mujer, Chimbote 2024

| Dimensiones | Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|---------|------------|------------|
| Apariencia | Bajo | 197 | 51.4% |
| | Medio | 39 | 10.2% |
| | Alto | 147 | 38.4% |
| | Total | 383 | 100.0% |
| Virtud Moral | Bajo | 168 | 43.9% |
| | Medio | 121 | 31.6% |
| | Alto | 94 | 24.5% |
| | Total | 383 | 100.0% |
| Experiencia Cognitiva | Bajo | 125 | 32.6% |
| | Medio | 99 | 25.8% |
| | Alto | 159 | 41.5% |
| | Total | 383 | 100.0% |
| | Bajo | 168 | 43.9% |

| | | | |
|-----------------------------|-------|-----|--------|
| Emocionalidad Consciente | Medio | 96 | 25.1% |
| | Alto | 119 | 31.1% |
| | Total | 383 | 100.0% |

Nota. Reporte Software SPSS V26.

Interpretación: La tabla 6 declara que el nivel de las dimensiones es “bajo”, así lo personifica el 51.4%, 43.9%, 32.6% y 43.9% de los consumidores encuestados, el 10.2%, 31.6%, 25.8% y 25.1% lo estiman en el nivel “medio” respectivamente, mientras que el 38.4%, 24.5%, 41.5% y 31.1% de los mismos lo perciben como “alto” adecuadamente. Así podemos afirmar, que las tiendas de ropa carecen de un propósito, no cuenta con una comunicación constante con su público el cual le permita saber cuáles son sus expectativas que desean ser satisfechas; así mismo nos damos cuenta que no cuentan con una propuesta de valor que involucre, sociedad y cliente.

Tabla 7

Nivel de fidelización de los clientes de tienda de ropa de mujer, Chimbote 2024

| Fidelización de clientes | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Bajo | 173 | 45.2% |
| Medio | 84 | 21.9% |
| Alto | 126 | 32.9% |
| Total | 383 | 100.0% |

Nota. Reporte Software SPSS V26.

Interpretación: La tabla 7 indica que el nivel de fidelización es “bajo”, así lo simboliza el 45.2% de los clientes consultados, el 32.9% lo consideran en el nivel “alto”, sin embargo, el 21.9% de los mismos lo juzgan en el nivel “medio”. Por tanto, podemos descifrar que las empresas no cuentan con la capacidad de establecer una relación emocional que le permita retener a sus clientes efectivos y hacer que vuelvan a comprar sus productos de manera recurrente frente a la competencia.

Tabla 8

Nivel de las dimensiones de fidelización de los clientes de tienda de ropa de mujer, Chimbote 2024

| Dimensiones | Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|---------|------------|------------|
| Diferenciación | Bajo | 149 | 38.9% |
| | Medio | 88 | 23.0% |
| | Alto | 146 | 38.1% |
| | Total | 383 | 100.0% |
| Satisfacción | Bajo | 162 | 42.3% |
| | Medio | 77 | 20.1% |
| | Alto | 144 | 37.6% |
| | Total | 383 | 100.0% |
| Personalización | Bajo | 183 | 47.8% |
| | Medio | 32 | 8.4% |
| | Alto | 168 | 43.9% |
| | Total | 383 | 100.0% |
| Fidelidad | Bajo | 183 | 47.8% |
| | Medio | 72 | 18.8% |
| | Alto | 128 | 33.4% |
| | Total | 383 | 100.0% |
| Habitualidad | Bajo | 125 | 32.6% |
| | Medio | 115 | 30.0% |
| | Alto | 143 | 37.3% |
| | Total | 383 | 100.0% |

Nota. Reporte Software SPSS V26.

Interpretación: La tabla 8 revela que el nivel de las dimensiones es “bajo”, así lo figura el 38.9%, 42.3%, 47.8%, 47.8% y 32.6% respectivamente, el 23%, 20.1%, 8.4%, 18.8% y 30% lo califican en el nivel “medio” a las dimensiones proporcionalmente, mientras que el 38.1%, 37.6%, 43.9%, 33.4% y 37.3% de los mismos lo encuentran en el nivel “alto” adecuadamente. Podemos indicar que no se está utilizando las estrategias correctas que permita crear relaciones duraderas, anticipar sus necesidades, pero sobre todo satisfacer sus expectativas; es por ello

que muchos olvidan crear y ofrecer experiencias únicas el cual le permitan promover sus valores organizacionales.

IV. DISCUSIÓN

A continuación, se analizan los resultados obtenidos en la investigación, los cuales se discuten y correlacionan con los objetivos establecidos al inicio del estudio. Esta comparación se realiza en el contexto de las teorías y antecedentes descritos en el marco teórico.

Con respecto al objetivo general acerca de las características de la humanización de marca y su influencia en la fidelización de los clientes en las tiendas de ropa para mujeres de Chimbote 2024. En el desarrollo se hallaron las dos variables que fueron objeto de análisis, donde para Álvarez et al. (2022) humanizar una marca es una estrategia comercial clave que consiste en hacer que la marca se comunique de manera más personal y emocional con los consumidores, por esto, se fomenta una relación más amistosa y cercana con ellos, lo que puede llevar a una mayor lealtad y preferencia hacia la marca. Por otro lado, tenemos a Alcaide (2016) que define la fidelización de clientes como la creación de un conjunto de condiciones que logran que los clientes se sientan satisfechos con los productos o servicios que utilizan, motivándolos a realizar futuras compras (p. 18). En esta línea, fidelizar implica el desarrollo de relaciones que no solo son rentables sino también perdurables, mediante la implementación continua de acciones que proporcionen valor a los clientes y aumenten su satisfacción.

Además, entre los resultados se encontró que la humanización de marca evidenció una relación significativa frente a la fidelización de clientes del sector evaluado, donde los resultados fueron calculados por medio del SPSS V26, identificando de igual forma la prevalencia de una asociación directa alta donde el coeficiente Gamma obtenido fue de 0.892, es decir que la relación es fuerte, ya que el valor se acerca a 1. Del mismo modo, los resultados alcanzados reflejaron que el 43.9% de los clientes encuestados calificaron como “bajo” el nivel de humanización, el 32.1% lo aprecian como “alto”, mientras que el 24% de los mismos lo hallan en el nivel “medio”. Igualmente, se encontró que el 45.2% de los clientes consultados señalaron “bajo” el nivel fidelización de clientes, el 32.9% lo consideran en el nivel “alto”, sin embargo, el 21.9% de los mismos lo juzgan en el nivel “medio”.

En una comparativa con los antecedentes, se encontró una similitud con lo manifestado por [Hannis \(2021\)](#) donde la relación entre la humanización de la marca

y el mensaje publicitario es relevante cuando las metas de una campaña publicitaria se centran en atraer seguidores leales para la marca, establecer conexiones a largo plazo con los consumidores, y fomentar un compromiso activo o "engagement". Así también, [Kim et al., \(2020\)](#) en los resultados de su estudio muestran que las marcas humanizadas son mejor recibidas por los consumidores, quienes las perciben como socios confiables. Incluso ante errores, la relación positiva con la marca se mantiene, sugiriendo que la humanización fortalece la conexión entre consumidores y marcas, pudiendo entonces a considerarlos clientes leales.

Por consiguiente, en correspondencia con las teorías, antecedentes y resultados presentados, es posible determinar que se cumplió con el objetivo general del estudio, ya que, se determinó las características de la humanización de marca y su influencia en la fidelización de clientes.

En cuanto al objetivo específico 1 concerniente al nivel de humanización percibida por los clientes en las tiendas de ropa para mujeres de Chimbote 2024. En el desarrollo se encontró acerca de la variable humanización de marca, donde [Osorio et al., \(2023\)](#) relata que los expertos en marketing han creado diversas técnicas para que los consumidores vean las marcas como si tuvieran cualidades humanas, con el objetivo de establecer vínculos más fuertes. Las marcas que naturalmente exhiben estas características humanas tienen una ventaja única, ya que pueden formar relaciones más profundas y duraderas con los consumidores en comparación con las marcas que no poseen estas cualidades de forma inherente. Por otra parte, [Guzmán et al. \(2023\)](#) explica que los clientes valoran las interacciones en línea que se sienten personales y humanas. Las empresas que logran utilizar el storytelling para contar la historia detrás de un producto o servicio ayuda a aumentar la confianza de los consumidores y reduce sus dudas, facilitando una conexión más humana antes del encuentro personal.

De igual manera, los resultados hallados en nuestra investigación donde el procesamiento de los datos fue desarrollado a través del SPSS V26, ha mostrado que la percepción de humanización de las marcas por parte de los consumidores es bastante variada, pero tiende a ser baja. Según los datos del estudio, el 43.9% de los clientes encuestados considera que el nivel de humanización de las marcas es "bajo". Por otro lado, el 32.1% de los consumidores siente que este nivel es "alto" y el restante 24% lo califica como "medio". Esto indica que muchas tiendas de ropa aún no han

logrado desarrollar una personalidad de marca que resuene auténticamente con los consumidores, lo cual es esencial para establecer conexiones emocionales fuertes. Los resultados sugieren que hay una oportunidad significativa para que estas marcas mejoren cómo se relacionan y se presentan a sus clientes para fomentar una mayor afinidad y lealtad.

Por lo tanto, en función de las teorías, resultados y antecedentes presentados, es posible consignar que se cumplió con el objetivo específico 1 del estudio, ya que, se determinó el nivel de humanización de marca percibida por los clientes.

Respecto al objetivo específico 2 correspondiente a las características de la humanización de marca que vienen aplicando las tiendas de ropa para mujeres de Chimbote 2024. En el desarrollo se encontraron las características de la primera variable, las cuales vienen a ser las dimensiones, donde para [Hannis \(2021\)](#) estas estrategias no solo incrementan la retención de los clientes, sino que también fortalecen la imagen de la marca, generan recomendaciones favorables y crean una base sólida para el crecimiento de la marca. Por otra parte [Peláez \(2018\)](#) señala que los consumidores desarrollan vínculos emocionales más profundos al confiar en entidades que muestran cualidades humanas, lo que impulsa la conexión emocional con la marca.

Asimismo, en cuanto a los resultados encontrados se identificó que las características de la humanización de marca evidenció un nivel “bajo” por parte de los consumidores encuestados, donde el procesamiento de los datos fue desarrollado a través del SPSS V26, hallando además los niveles de las 4 dimensiones (apariciencia, virtud moral, experiencia cognitiva y emocionalidad consciente), donde nos arrojó que es “bajo”, ya que así lo personifica el 51.4%, 43.9%, 32.6% y 43.9%, además el 10.2%, 31.6%, 25.8% y 25.1% lo estiman en el nivel “medio” respectivamente, mientras que el 38.4%, 24.5%, 41.5% y 31.1% de los mismos lo perciben como “alto” adecuadamente. Así que podemos afirmar, que las tiendas de ropa carecen de un propósito, no cuenta con una comunicación constante con su público el cual le permita saber cuáles son sus expectativas que desean ser satisfechas; así mismo nos damos cuenta que no cuentan con una propuesta de valor que involucre, sociedad y cliente. Por lo cual, en función de las teorías, resultados y antecedentes presentados, es posible concretar que se cumplió con el objetivo específico 2 del estudio, ya que se

determinó las características de la humanización de marca que vienen aplicando las tiendas de ropa para mujeres.

Referente al objetivo específico 3 referente al nivel de fidelización de los clientes en las tiendas de ropa para mujeres de Chimbote 2024. En el desarrollo de este tercer indicador relacionado a la segunda variable de estudio, donde menciona [Acuña & Segura, \(2022\)](#) que la retención y fidelización de clientes se ha convertido en una necesidad que se enfoca en establecer relaciones duraderas, ofreciendo un trato cordial y empático hacia los clientes así como garantizar la satisfacción del cliente en relación con la calidad y el servicio ofrecido. Asimismo, [Ferré Trenzano & Ferré Nadal \(1997\)](#) nos indican que los programas para retener y fidelizar a los consumidores tienen como objetivo principal evitar que los clientes dejen de comprar nuestros productos. Esto se logra mediante la fidelización, ofreciendo razones concretas para que el cliente continúe con nosotros y perciba que somos la mejor opción para él.

En cuanto a los resultados encontrados en el estudio, se identificó un nivel “bajo” de fidelización de los clientes, donde el procesamiento de los datos fue desarrollado por el programa SPSS V26, determinando así que el 45.2% de los clientes consultados simbolizan un nivel de fidelización “bajo”, el 32.9% lo consideran en el nivel “alto”, sin embargo, el 21.9% de los mismos lo juzgan en el nivel “medio”. Por tanto, podemos descifrar que las empresas no cuentan con la capacidad de establecer una relación emocional que le permita retener a sus clientes efectivos y hacer que vuelvan a comprar sus productos de manera recurrente frente a la competencia.

Por consiguiente, a partir de los antecedentes, resultados y teorías, se consignó el cumplimiento del objetivo específico 3, ya que, se determinó el nivel de fidelización percibida por los clientes.

En concerniente al objetivo específico 4 referente a la percepción de las dimensiones de fidelización de los clientes en las tiendas de ropa para mujeres de Chimbote 2024. En el desarrollo de este cuarto indicador relacionado a la segunda variable de estudio, donde menciona [Grace et al. \(2020\)](#) acerca de comprender en profundidad las complicaciones que se presentan entre el consumidor y la marca es de suma importancia y que es esencial medir estas relaciones de forma significativa para que los expertos en marketing puedan desarrollar estrategias eficaces y adaptadas con precisión a las necesidades del mercado. Asimismo, [Penttinen \(2023\)](#) destaca cómo

esta interacción tiene un efecto positivo en la lealtad a la marca, las actitudes y las intenciones de compra de los consumidores, subrayando así la importancia de las interacciones digitales en la construcción de la confianza y la fidelidad del cliente.

En cuanto a los resultados encontrados en el estudio se identificó que las dimensiones de fidelización de los clientes evidenció un nivel “bajo” por parte de los consumidores, donde el procesamiento de los datos fue desarrollado a través del SPSS V26, hallando además los niveles de las 5 dimensiones (diferenciación, satisfacción, personalización, fidelidad y habitualidad), donde nos lanzó que es “bajo”, así lo figura el 38.9%, 42.3%, 47.8%, 47.8% y 32.6% respectivamente, el 23%, 20.1%, 8.4%, 18.8% y 30% lo califican en el nivel “medio” a las dimensiones proporcionalmente, mientras que el 38.1%, 37.6%, 43.9%, 33.4% y 37.3% de los mismos lo encuentran en el nivel “alto” adecuadamente. Podemos indicar que no se está utilizando las estrategias correctas que permita crear relaciones duraderas, anticipar sus necesidades, pero sobre todo satisfacer sus expectativas; es por ello que muchos olvidan crear y ofrecer experiencias únicas el cual le permitan promover sus valores organizacionales.

Por lo tanto, en función de las teorías, resultados y antecedentes presentados, es posible concretar que se cumplió con el objetivo específico 4 del estudio, ya que se determinó la percepción de las dimensiones de fidelización de los clientes.

V. CONCLUSIONES

En relación con el objetivo general, se concluyó que existe una relación significativa entre humanización de marca y fidelización de cliente, con un valor calculado de chi cuadrado significativamente mayor que el crítico, donde el valor del coeficiente Gamma es 0.892. Asimismo, el coeficiente de Somers (0.760) corroboró un alto sentido directo entre las variables, sugiriendo que una incorrecta aplicación de la humanización de marca resulta en insatisfacción de los clientes.

Respecto al primer objetivo específico, se concluyó que el nivel de humanización percibida es mayoritariamente bajo, con un 43.9% de los clientes opinando de esta manera. Solo un 32.1% lo consideró alto y un 24% medio. Esto indica que las tiendas no han logrado crear una personalidad de marca auténtica ni establecer conexiones emocionales significativas con los clientes.

Para el segundo objetivo específico, se concluyó que las dimensiones de la humanización de marca también se perciben como bajas por un 51.4% a 43.9% de los encuestados, dependiendo de la dimensión específica. Los clientes destacaron la falta de propósito, la insuficiente comunicación constante con el público, y la carencia de una propuesta de valor que involucre tanto a la sociedad como al cliente.

En cuanto al tercer objetivo específico, se concluyó que el nivel de fidelización es bajo para un 45.2% de los clientes, mientras que el 32.9% lo calificaron como alto y el 21.9% como medio. Esto sugiere que las tiendas no han logrado establecer relaciones emocionales sólidas que permitan retener a los clientes y fomentar compras recurrentes.

Con respecto al cuarto objetivo específico, se concluyó las dimensiones de fidelización son percibidas como bajas por un 38.9% a 47.8% de los encuestados, dependiendo de la dimensión. Las cifras reflejan que las estrategias actuales no están creando relaciones duraderas ni satisfaciendo las necesidades y expectativas de los clientes. La falta de experiencias únicas y la promoción de valores organizacionales han sido señaladas como áreas deficientes.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a las tiendas implementar estrategias efectivas de humanización, esto incluye personalizar las interacciones con los clientes, mostrar empatía y crear una narrativa de marca emocionalmente resonante. Además, es crucial capacitar al personal en habilidades de comunicación y servicio al cliente para mejorar las relaciones y fomentar la lealtad.

También se sugiere que las tiendas desarrollen una personalidad de marca auténtica y se conecten emocionalmente con los clientes. El uso de redes sociales y plataformas digitales puede humanizar la marca, compartiendo historias y testimonios, y mostrando transparencia en sus operaciones.

Además, es esencial que las tiendas definan y comuniquen claramente su propósito y valores fundamentales. Mantener una comunicación constante y bidireccional con los clientes, a través de boletines informativos y encuestas regulares, ayudará a conocer y satisfacer sus expectativas. Asimismo, es vital desarrollar una propuesta de valor sólida que incluya beneficios claros tanto para los clientes como para la sociedad, integrando programas de responsabilidad social y sostenibilidad.

Se recomienda que las tiendas fomenten relaciones emocionales sólidas con los clientes mediante programas de lealtad personalizados y eventos exclusivos. Implementar un sistema de monitoreo continuo para evaluar y adaptar las estrategias de fidelización según los comentarios y el comportamiento de los clientes también es crucial.

Las tiendas deben enfocarse en crear experiencias de compra únicas y memorables, utilizar la tecnología para mejorar la experiencia del cliente, como aplicaciones móviles y programas de fidelización digital, creando relaciones duraderas y ofreciendo experiencias que promuevan los valores de la organización.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=OLa_9LePJYIC&oi=fnd&pg=PT11&dq=Building+Strong+Brands:+Aaker,+David+A.&ots=sDScWU6Bg5&sig=QoRun1nGE-yPMtyz23aj0-dLX9g
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2012). *Brand leadership*. Simon and Schuster. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Jha-ykJWgDUC&oi=fnd&pg=PT9&dq=Aaker,+D.+A.,+%26+Joachimsthaler,+E.+\(2012\).+Brand+leadership.+Simon+and+Schuster.&ots=yGMtGWi5V0&sig=l8AsPeB4KgNxXSV7FZN-MlswaVM#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Jha-ykJWgDUC&oi=fnd&pg=PT9&dq=Aaker,+D.+A.,+%26+Joachimsthaler,+E.+(2012).+Brand+leadership.+Simon+and+Schuster.&ots=yGMtGWi5V0&sig=l8AsPeB4KgNxXSV7FZN-MlswaVM#v=onepage&q&f=false)
- Acuña, M., & Segura, S. (2022). *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de Afocat, Chimbote, 2022*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/92086>
- Albujar, A. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica "Issafarma", en la ciudad de Chepén*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio institucional - UNITRU. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8017>
- Alcaide, J. C. (2016). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial. <https://bibliotecacomplutense.odilotk.es/info/00318547>
- Alegre, S., Pajares, A. (2021). *Marketing estratégico y fidelización en los clientes de una cafetería en Chimbote - 2021*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/86942>
- Álvarez, H., Betancourt, C., & Páez, L. (2022). Humanización de marcas para generar un vínculo emocional con el usuario. <https://repositorio.pascualbravo.edu.co/handle/pascualbravo/1866>

- Ambrocio Olarte, M. A. (2021). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020*. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16539>
- Anderski, M., Griebel, L., Stegmann, P., & Ströbel, T. (2023). *Empowerment of human brands: Brand meaning co-creation on digital engagement platforms*. *Journal of Business Research*, 166, 113905. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113905>
- Aylas Hilario, A. R., & Garcia Plasencia, R. A. (2022). *Gestión del branding y su relación con la lealtad de marca en los clientes de un restaurante criollo*, Trujillo, 2022. <https://hdl.handle.net/11537/31822>
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC Editorial. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=S9cIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=Ba%C3%B1os,+M.+y+Rodr%C3%ADguez,+T.+\(2012\).+Imagen+de+marca+y+product+placement.+Madrid:+ESIC+Editorial.&ots=_JfKqmpNpc&sig=RggUGeqDbo7aFXd8JsqbHYfzDU8#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=S9cIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=Ba%C3%B1os,+M.+y+Rodr%C3%ADguez,+T.+(2012).+Imagen+de+marca+y+product+placement.+Madrid:+ESIC+Editorial.&ots=_JfKqmpNpc&sig=RggUGeqDbo7aFXd8JsqbHYfzDU8#v=onepage&q&f=false)
- Barreto, R. & Rengifo, S. (2017). *El valor de la marca y su influencia en la fidelización del cliente de la Empresa Bruno Ferrini, Real Plaza - distrito Trujillo*. Primer semestre 2017. Repositorio UPAO. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/3461>
- Barreto, Y. y Caballero, A. (2018). *Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio Institucional – UNTUMBES. <http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/UNITUMBES/305>
- Bautista, J. L., & Orosco, M. G. (2019). *Acciones del branding emocional y su influencia en el nivel de fidelización de los clientes que asisten a Cinerama Cajamarca – 2018*. Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte.

Repositorio de la Universidad Privada del Norte.
<https://hdl.handle.net/11537/21534>

Belo, J., Alves, D., Fernandes, S., Castro, C., Simoes, A., Pecas, D., & Almeida, A. (2022). *Nursing interventions that humanise care for patients affected by COVID-19 in isolation units: An integrative review*. *Infection, Disease & Health*, Volume 27, Issue 3, 2022. Pages 163 - 174.
<https://doi.org/10.1016/j.idh.2022.03.001>

Berger, J. (2016). *Contagious: Why things catch on*. Simon and Schuster.
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=uyEODAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Berger,+J.+\(2016\).+Contagious:+Why+things+catch+on.+&ots=ZvhKC7aEz&sig=v-p-6oICan3Y7BvQ6MdfpFQT288](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=uyEODAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Berger,+J.+(2016).+Contagious:+Why+things+catch+on.+&ots=ZvhKC7aEz&sig=v-p-6oICan3Y7BvQ6MdfpFQT288)

Calderón, N.V., & Contreras, D.N. (2021). *Estrategias de marketing digital en Facebook y comportamiento del consumidor en tiempo de COVID, restaurante fusión "La Tacona"-Chimbote, 2021*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83126/Calder%3f%b3n_ANV-Contreras_QDN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rego, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). *Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, Volume 8, Issue 3, 2022. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>

Corrales, J. (2020). *¿Cómo humanizar la marca en plena era digital? Alternativas para esa pesadilla de los CMOs*. Rock Content.
<https://rockcontent.com/es/blog/como-humanizar-las-marcas/>

Delgado-Ballester, E., Palazón, M., & Pelaez-Muñoz, J. (2017). *This anthropomorphised brand is so loveable: The role of self-brand integration*. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(2), 89-101.
<https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.04.002>

Díaz del Río, A. (2019). Marketing emocional en moda: no se trata de vender sino de generar relaciones [Entrada de blog].

<https://www.anadiazdelrio.com/marketing-emocional-moda-ejemplos/>

Ferré Trenzano, J. M. & Ferré Nadal, J. (1997). *La Conducta Del Consumidor y Del Cliente: Cómo Conocer a Sus Consumidores y Clientes, Así Como Diseñar un Programa de Retención y Fidelización para Que No le Abandonen*. España: Díaz de Santos.

https://www.google.com.pe/books/edition/La_Conducta_Del_Consumidor_y_Del_Cliente/jbCrSdRtCU8C?hl=es&gbpv=1&dq=fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente&pg=PA2&printsec=frontcover

Franco, I. (2018). *La antropomorfización de marcas: concepto y aplicaciones*.

<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/19056/1/TFG%20-%20Franco%20Hidalgo%2C%20MA%20Isabel.pdf>

García, E.B. & Ricart, M.C. (2009). *Iníciate en el Marketing 2.0: Los social media como herramientas de fidelización de clientes*. Netbiblo,S.L.

<https://books.google.com.pe/books?id=Zr2dYAPwCSEC>

Golossenko, A., Pillai, K. G., & Aroean, L. (2020). *Seeing brands as humans: Development and validation of a brand anthropomorphism scale*. International Journal of Research in Marketing, 37(4), 737-755.

<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.007>

Grace, D., Ross, M. & King, C. (2020). *Brand fidelity: Scale development and validation*. Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 52, 2020.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101908>

Guillamó, M. (2014). *Estrategia de comunicación online de las marcas de moda de hogar en España. Caso Zara Home*.

<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/41283/1/TFM-Mar-Guillamo-Follana.pdf>

- Guthrie, S.E. (1997). "Anthropomorphism: A definition and a theory". In *Anthropomorphism, Anecdotes and Animals*, Ed. by R. W. Mitchell, N. S. Thompson, and H. L. Miles. Albany: State University of New York Press, pp. 50-58. <https://doi.org/10.32870/zcr.v0i1>
- Guzmán, A., Lorena, R., Amado, M. & Ordoñez, N. (2023). *Symbolic consumption as a non-traditional predictor of brand loyalty in the sports industry. Football club segment*. *Heliyon*, Volume 9, Issue 4, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15474>
- Hannis, J. (2021). *La humanización de marca y el mensaje publicitario a través de la campaña "En el BCP decidimos cambiarnos de nombre", año 2019*. Repositorio USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/9376>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Education. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Huang, T., & Liu, B. (2021). *Augmented reality is human-like: How the humanizing experience inspires destination brand love*. *Technological Forecasting and Social Change*. Volume 170, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120853>
- Jacinto, M. (2019). *Posicionamiento de marca a través de estrategias de comunicación. Caso: Helados Artika-Lima*. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4186/TSP_AE-L_019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kim, T., Sung, Y., & Moon, J. H. (2020). *Effects of brand anthropomorphism on consumer-brand relationships on social networking site fan pages: The mediating role of social presence*. *Telematics and Informatics*, 51, 101406. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101406>

- Kotler, P. L., & Keller, K. (2006). *Direction de Marketing*. Pearson. https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- López, D. y Sernaqué, M. (2015). *Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Globalatlasport Cía. Ltda. "Shoes Alvarito" en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9953>
- Mauricio, A., Minazzi, R., Nieto-García, M., & Viglia, G. (2018). *Humanize your business. The role of personal reputation in the sharing economy*. International Journal of Hospitality Management. Volume 73, 2018, Pages 36-43. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.017>
- Mondragon, J. (2018). *Influencia del marketing relacional de redes sociales sobre la fidelización de marca: caso fan page Pilsen en jóvenes y adultos*. Repositorio Universidad de Lima. <http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/6627>
- Morgan, B. (2019). *The customer of the future: 10 guiding principles for winning tomorrow's business*. HarperCollins Leadership.
- Muriel, A. (2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. RD Station. <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Nina Egocheaga, F. D. (2023). *Publicidad inclusiva y posicionamiento social de marca: análisis de la percepción de las piezas audiovisuales de Babysec Perú*. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/25406>
- Osorio, M. L., Centeno, E., & Cambra-Fierro, J. (2023). *An empirical examination of human brand authenticity as a driver of brand love*. Journal of Business Research, 165, 114059. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114059>

- Panduro, J., Chávez, R., Prado, M., Aliaga, D. & Ochoa, F. (2020). *Gestión Administrativa de una empresa*, Editorial Grupo Compás, Guayaquil, Ecuador, pag.54. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55875>
- Peláez, J. (2018). *El antropomorfismo como generador de amor a la marca*. <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/55698/1/Tesis%20Completa%20Jenny%20Pelaez%20Mu%c3%b1oz.pdf>
- Penttinen, V. (2023). *Hi, I'm taking over this account! Leveraging social media takeovers in fostering consumer-brand relationships*. Journal of Business Research. Volume 165, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114030>
- Revilla, M. A. (2018). *Análisis de la herramienta publicitaria Branded Content en los videos "Intercambiados-Historia 1" de la marca Perú, Lima, 2017-II*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35037/Revilla_P_MA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salas Canales, H. J. (2017). *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú)*. Revista De Investigaciones Altoandinas - Journal of High Andean Research, 19(1), 63–74. <https://doi.org/10.18271/ria.2017.256>
- Sehgal, N., Jham, V., & Malhotra, G. (2023). *Does green brand anthropomorphism influence repurchase intention? Understanding the impact of brand warmth, psychological ownership, and self-brand congruity*. Journal of Retailing and Consumer Services, 75, 103546. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103546>
- Silvera Ortiz, Y. S. (2019). *Fidelización del cliente y su relación con el posicionamiento del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas-2019*. <https://hdl.handle.net/20.500.14168/512>
- Smith, J. (2002). *Retener y fidelizar a los clientes en una semana*. España: Gestión 2000.

https://www.google.com.pe/books/edition/Retener_y_fidelizar_a_los_clientes_un/Jg-ZbA8QC8MC?hl=es&gbpv=0

Vargas Cordero, Z. R. (2009). *La Investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica*. Revista Educación, 33(1), 155–165. <https://doi.org/10.15517/revedu.v33i1.538>

Villarejo, Á. (2001). *La medición del valor de marca. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes*. [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/14892>

Wang, Z., & Park, J. (2023). “Human-like” is powerful: The effect of anthropomorphism on psychological closeness and purchase intention in insect food marketing. *Food Quality and Preference*, 109, 104901. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104901>

Zárate, A. (2008). *Manual de uso del blog en la empresa. Cómo prosperar en la sociedad de la conversación*. Zero Factory, S. L. https://formacion.andaluciavuela.es/c/document_library/get_file?uuid=6eda6970-fc64-4244-b0da-a232a2e6ddad&groupId=20195

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

| Variables | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala |
|--|--|---|--------------------------|---|---------|
| Humanización de Marca | Implica establecer conexiones duraderas y mutuamente gratificantes con los clientes, con el objetivo de mantener y expandir el negocio mediante la construcción de relaciones sólidas en los aspectos económicos, técnicos y sociales entre las partes involucradas (Kotler & Keller, 2006). | Humanizar una marca implica crear vínculos genuinos y emocionales con los clientes. Esto se hace ofreciendo experiencias personalizadas, comunicándose de manera transparente y comprensiva, y entendiendo a fondo lo que los clientes necesitan y desean | Apariencia | Esta marca parece humana. | Ordinal |
| | | | | Esta marca es realista. | |
| | | | | Esta marca tiene apariencia humana. | |
| | | | Virtud Moral | Esta marca es honesta. | |
| | | | | Esta marca tiene principios. | |
| | | | Experiencia Cognitiva | Esta marca puede dar mucho que pensar | |
| | | | | Esta marca puede imaginar cosas por sí sola. | |
| | | | | Esta marca es capaz de razonar. | |
| | | | Emocionalidad Consciente | Esta marca puede sentir remordimiento por acciones que considera vergonzosas. | |
| | | | | Esta marca puede sentir compasión por las personas que se sienten deprimidas. | |
| Esta marca puede sentirse avergonzada cuando las personas tienen opiniones y juicios negativos sobre ella. | | | | | |
| Fidelización del Cliente | Implica mantener a los clientes existentes que, debido a experiencias agradables y positivas en curso, han adquirido productos o servicios en situaciones específicas (Muriel, 2020). | Implica estrategias específicas para mantener a los clientes existentes, desarrollar relaciones a largo plazo y generar lealtad hacia la marca. Esto se hace ofreciendo servicios personalizados, incentivos atractivos, un servicio al cliente excepcional y asegurándose de que cada interacción con el cliente sea positiva y satisfactoria. | Diferenciación | Valoración del producto o servicio | Ordinal |
| | | | | Distinción de marca | |
| | | | Personalización | Adaptación de servicios | |
| | | | | Distinción de clientes frecuentes | |
| | | | Satisfacción | Características del producto o servicio | |
| | | | | Atención al cliente | |
| | | | Fidelidad | Compromiso con la marca | |
| | | | Habitualidad | Frecuencia del servicio | |
| Duración de visita del cliente | | | | | |

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

Encuesta para determinar la Caracterización de la Humanización de Marca e Influencia en la fidelización de Mujeres en Tiendas de Ropa en Chimbote 2023

INSTRUCCIONES: Seleccione la alternativa que Ud. Crea conveniente. Marque sólo una alternativa según sea el caso, se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

Datos del Encuestado:

He sido informado y entiendo que los datos obtenidos serán utilizados con fines científicos en el estudio. Convengo y autorizo mi participación en esta investigación.

Si está dispuesto a participar marque "SI" en el siguiente casillero.

- a) Si
- b) No

Edad:

- a) 18 - 30 años
- b) 31 - 45 años
- c) 46 - 60 años
- d) 61 a más

Sexo:

- a) Masculino
- b) Femenino

Marca con un "X", según el valor que considere pertinente en la escala.

| | |
|--------------|---|
| Nunca | 1 |
| Casi Nunca | 2 |
| A veces | 3 |
| Casi Siempre | 4 |
| Siempre | 5 |

| N° | Humanización de Marca | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---|---|---|---|---|---|
| | Apariencia | | | | | |
| 1 | Considero que la marca comparte características físicas con un ser humano | | | | | |
| 2 | Considero que la utilización de elementos visuales de esta marca me hace pensar en una entidad humana | | | | | |
| 3 | Considero que la apariencia de la marca me hace sentir más cercano a ella | | | | | |
| | Virtud Moral | | | | | |
| 4 | Considero que esta marca actúa de manera ética y moral en su comportamiento | | | | | |
| 5 | Considero que esta marca se preocupa por el bienestar de la sociedad y el medio ambiente | | | | | |
| | Experiencia Cognitiva | | | | | |
| 6 | Considero que la marca tiene la capacidad de pensar y razonar en sus acciones y estrategias | | | | | |
| 7 | Considero que esta marca es capaz de adaptarse y aprender de sus experiencias | | | | | |
| | Emocionalidad Consciente | | | | | |
| 8 | Considero que esta marca puede experimentar emociones complejas como la vergüenza o la culpa | | | | | |
| 9 | Considero que esta marca es sensible a tus emociones y reacciona de manera adecuada | | | | | |
| 10 | Considero que esta marca me hace sentir una conexión emocional genuina | | | | | |

| N° | FIDELIZACIÓN DE CLIENTES | 1 | 2 | 3 | 4 |
|----|--|---|---|---|---|
| | Diferenciación | | | | |
| 11 | Considero a la marca como primera opción, en cuanto a compra de ropa | | | | |
| 12 | Considero que la calidad de la ropa que ofrece la empresa es mejor a comparación de otras marcas de Chimbote | | | | |
| 13 | Considero que la atención al cliente de la marca, es mejor a comparación de las marcas de ropa de Chimbote | | | | |
| | Satisfacción | | | | |
| 14 | Considero que el personal de atención al cliente asesora correctamente según mis necesidades | | | | |
| 15 | Considero que la marca realiza promociones a sus clientes más frecuentes | | | | |
| 16 | Considero que me encuentro satisfecha con el servicio brindado por la marca | | | | |
| 17 | Considero que el proceso de compra de esta marca es rápido y fácil | | | | |
| | Personalización | | | | |
| 18 | Considero que la marca tiene algún tipo de diferenciación para reconocer a sus clientes | | | | |
| 19 | Considero que las prendas que ofrece la marca, supera mis expectativas en cuanto a ropa en tendencia | | | | |
| | Fidelidad | | | | |
| 20 | Considero que si surge algún percance personal puedo contar con la marca | | | | |
| 21 | Considero factible recomendar la marca de ropa | | | | |
| | Habitualidad | | | | |
| 22 | Considero que desde la primera vez que conocí la marca, elijo siempre acudir a ella | | | | |
| 23 | Considero que el tiempo del servicio en atención al cliente es correcto. | | | | |
| 24 | Considero que el ambiente de la tienda de la marca es agradable | | | | |

BAREMO

| BAREMO PARA MEDIR VARIABLE Y DIMENSIONES | | | | | |
|--|--------|--------------------------|-----------------------|-------|-------|
| Variable y Dimensiones | Escala | Valores: Mínimo y Máximo | Niveles de Valoración | | |
| | | | Bajo | Medio | Alto |
| Humanización de marca | Likert | 10-50 | 10-23 | 24-36 | 37-50 |
| Apariencia | | 3-15 | 3-6 | 7-10 | 11-15 |
| Virtud Moral | | 2-10 | 2-4 | 5-7 | 8-10 |
| Experiencia Cognitiva | | 2-10 | 2-4 | 5-7 | 8-10 |
| Emocionalidad Consciente | | 3-15 | 3-6 | 7-10 | 11-15 |

| BAREMO PARA MEDIR VARIABLE Y DIMENSIONES | | | | | |
|--|--------|--------------------------|-----------------------|-------|-------|
| Variable y Dimensiones | Escala | Valores: Mínimo y Máximo | Niveles de Valoración | | |
| | | | Bajo | Medio | Alto |
| Fidelización de clientes | Likert | 14-70 | 14-32 | 33-51 | 52-70 |
| Diferenciación | | 3-15 | 3-6 | 7-10 | 11-15 |
| Satisfacción | | 4-20 | 4-9 | 10-14 | 15-20 |
| Personalización | | 2-10 | 2-4 | 5-7 | 8-10 |
| Fidelidad | | 2-10 | 2-4 | 5-7 | 8-10 |
| Habitualidad | | 3-15 | 3-6 | 7-10 | 11-15 |

ANEXO 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: Caracterización de la Humanización de Marca e Influencia en la fidelización de Mujeres en Tiendas de Ropa en Chimbote 2024. Un nuevo modelo para Latinoamérica. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

| Criterios | Detalle | Calificación |
|-------------|--|-----------------------------------|
| Suficiencia | El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |
| Claridad | El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |
| Coherencia | El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |
| Relevancia | El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Matriz de validación del cuestionario de la variable Humanización de marca

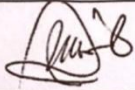
Definición de la variable: Humanización de marca. Se argumenta que la humanización de marca implica establecer conexiones duraderas y mutuamente gratificantes con los clientes, con el objetivo de mantener y expandir el negocio mediante la construcción de relaciones sólidas en los aspectos económicos, técnicos y sociales entre las partes involucradas (Kotler & Keller, 2006).

| Dimensión | Indicador | Ítem | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observación |
|------------|---------------------------|---|-------------|----------|------------|------------|-------------|
| | | | | | | | |
| Apariencia | Esta marca parece humana. | Considero que la marca comparte características físicas con un ser humano | 1 | 1 | 1 | 1 | |

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

| | | | | | | | |
|--------------------------|--|---|---|---|---|---|--|
| | Esta marca es realista. | Considero que la utilización de elementos visuales de esta marca me hace pensar en una entidad humana | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Esta marca tiene apariencia humana. | Considero que la apariencia de la marca me hace sentir más cercano a ella | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Virtud Moral | Esta marca es honesta. | Considero que esta marca actúa de manera ética y moral en su comportamiento | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Esta marca tiene principios. | Considero que esta marca se preocupa por el bienestar de la sociedad y el medio ambiente | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Experiencia Cognitiva | Esta marca puede imaginar cosas por sí sola | Considero que la marca tiene la capacidad de pensar y razonar en sus acciones y estrategias | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Esta marca es capaz de razonar. | Considero que esta marca es capaz de adaptarse y aprender de sus experiencias | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Emocionalidad Consciente | Esta marca puede sentir remordimiento por acciones que considera vergonzosas. | Considero que esta marca puede experimentar emociones complejas como la vergüenza o la culpa | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Esta marca puede sentir compasión por las personas que se sienten deprimidas. | Considero que esta marca es sensible a tus emociones y reacciona de manera adecuada | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Esta marca puede sentirse avergonzada cuando las personas tienen opiniones y juicios negativos sobre ella. | Considero que esta marca me hace sentir una conexión emocional genuina | 1 | 1 | 1 | 1 | |

Ficha de validación de juicio de experto

| | |
|---------------------------------|---|
| Nombre del instrumento | Cuestionario para la variable Humanización de Marca |
| Objetivo del instrumento | Obtener información o data para medir la humanización de marca |
| Nombres y apellidos del experto | CARLOS HERNAN POEMAPE COBION |
| Documento de identidad | 32809352 |
| Años de experiencia en el área | 10 AÑOS |
| Máximo Grado Académico | MAESTRO |
| Nacionalidad | PERUANA |
| Institución | UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO |
| Cargo | DOCENTE |
| Número telefónico | 982 459606 |
| Firma |  |
| Fecha | 21/05/2024 |

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

Matriz de validación del cuestionario de la variable Fidelización del cliente

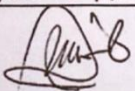
Definición de la variable: Fidelización del cliente, se refiere a la estrategia empresarial centrada en mantener a los clientes actuales, basándose en experiencias positivas continuas, adquiriendo productos o servicios en situaciones específicas, fomentando así la confianza del cliente y fortaleciendo la reputación de la marca (Muriel, 2020).

| Dimensión | Indicador | Ítem | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observación |
|-----------------|---|--|-------------|----------|------------|------------|-------------|
| Diferenciación | Distinción de marca | Considero a la marca como primera opción, en cuanto a compra de ropa | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Valoración del producto o servicio | Considero que la calidad de la ropa que ofrece la empresa es mejor a comparación de otras marcas de Chimbote | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Considero que la atención al cliente de la marca, es mejor a comparación de las marcas de ropa de Chimbote | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Satisfacción | Características del producto o servicio | Considero que el personal de atención al cliente asesora correctamente según mis necesidades | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Considero que la marca realiza promociones a sus clientes más frecuentes | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Considero que me encuentro satisfecha con el servicio brindado por la marca | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Atención al cliente | Considero que el proceso de compra de esta marca es rápido y fácil | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Personalización | Adaptación de servicios | Considero que la marca tiene algún tipo de diferenciación para reconocer a sus clientes | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Distinción de clientes frecuentes | Considero que las prendas que ofrece la marca, supera mis expectativas en cuanto a ropa en tendencia | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Fidelidad | Compromiso con la marca | Considero que si surge algún percance personal puedo contar con la marca | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Considero factible recomendar la marca de ropa | 1 | 1 | 1 | 1 | |

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

| | | | | | | | |
|--------------|--------------------------------|---|---|---|---|---|--|
| | | Considero factible recomendar la marca de ropa | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Habitualidad | Frecuencia del servicio | Considero que desde la primera vez que conocí la marca, elijo siempre acudir a ella | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Duración de visita del cliente | Considero que el tiempo del servicio en atención al cliente es correcto. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Considero que el ambiente de la tienda de la marca es agradable. | 1 | 1 | 1 | 1 | |

Ficha de validación de juicio de experto

| | |
|---------------------------------|---|
| Nombre del instrumento | Cuestionario para la variable Fidelización del cliente |
| Objetivo del instrumento | Obtener información o data para medir la fidelización del cliente |
| Nombres y apellidos del experto | CARLOS HERNAN POEMAPE COBION |
| Documento de identidad | 32809352 |
| Años de experiencia en el área | 10 AÑOS |
| Máximo Grado Académico | MAESTRO |
| Nacionalidad | PERUANA |
| Institución | UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO |
| Cargo | DOCENTE |
| Número telefónico | 982 459606 |
| Firma |  |
| Fecha | 21/05/2024 |

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: Caracterización de la Humanización de Marca e Influencia en la fidelización de Mujeres en Tiendas de Ropa en Chimbote 2024. Un nuevo modelo para Latinoamérica. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

| Criterios | Detalle | Calificación |
|-------------|--|-----------------------------------|
| Suficiencia | El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |
| Claridad | El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |
| Coherencia | El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |
| Relevancia | El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).


Matriz de validación del cuestionario de la variable Humanización de marca

Definición de la variable: Humanización de marca. Se argumenta que la humanización de marca implica establecer conexiones duraderas y mutuamente gratificantes con los clientes, con el objetivo de mantener y expandir el negocio mediante la construcción de relaciones sólidas en los aspectos económicos, técnicos y sociales entre las partes involucradas (Kotler & Keller, 2006).

| Dimensión | Indicador | Ítem | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observación |
|------------|---------------------------|---|-------------|----------|------------|------------|-------------|
| Apariencia | Esta marca parece humana. | Considero que la marca comparte características físicas con un ser humano | 1 | 1 | 1 | 1 | |

| | | | | | | | |
|--------------------------|--|---|---|---|---|---|--|
| | Esta marca es realista. | Considero que la utilización de elementos visuales de esta marca me hace pensar en una entidad humana | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Esta marca tiene apariencia humana. | Considero que la apariencia de la marca me hace sentir más cercano a ella | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Virtud Moral | Esta marca es honesta. | Considero que esta marca actúa de manera ética y moral en su comportamiento | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Esta marca tiene principios. | Considero que esta marca se preocupa por el bienestar de la sociedad y el medio ambiente | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Experiencia Cognitiva | Esta marca puede imaginar cosas por sí sola | Considero que la marca tiene la capacidad de pensar y razonar en sus acciones y estrategias | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Esta marca es capaz de razonar. | Considero que esta marca es capaz de adaptarse y aprender de sus experiencias | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Emocionalidad Consciente | Esta marca puede sentir remordimiento por acciones que considera vergonzosas. | Considero que esta marca puede experimentar emociones complejas como la vergüenza o la culpa | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Esta marca puede sentir compasión por las personas que se sienten deprimidas. | Considero que esta marca es sensible a tus emociones y reacciona de manera adecuada | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Esta marca puede sentirse avergonzada cuando las personas tienen opiniones y juicios negativos sobre ella. | Considero que esta marca me hace sentir una conexión emocional genuina | 1 | 1 | 1 | 1 | |

Ficha de validación de juicio de experto

| | |
|---------------------------------|---|
| Nombre del instrumento | Cuestionario para la variable Humanización de Marca |
| Objetivo del instrumento | Obtener información o data para medir la humanización de marca |
| Nombres y apellidos del experto | Rocio Isabel Cuba Vidal |
| Documento de identidad | 47271726 |
| Años de experiencia en el área | 8 años |
| Máximo Grado Académico | Maestría |
| Nacionalidad | Peruana |
| Institución | Universidad Cesar Vallejo |
| Cargo | Asistente Dirección Nacional |
| Número telefónico | 956471338 |
| Firma |  |
| Fecha | 21/05/2024 |


Matriz de validación del cuestionario de la variable Fidelización del cliente

Definición de la variable: Fidelización del cliente, se refiere a la estrategia empresarial centrada en mantener a los clientes actuales, basándose en experiencias positivas continuas, adquiriendo productos o servicios en situaciones específicas, fomentando así la confianza del cliente y fortaleciendo la reputación de la marca (Muriel, 2020).

| Dimensión | Indicador | Ítem | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observación |
|-----------------|---|--|-------------|----------|------------|------------|-------------|
| Diferenciación | Distinción de marca | Considero a la marca como primera opción, en cuanto a compra de ropa | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Valoración del producto o servicio | Considero que la calidad de la ropa que ofrece la empresa es mejor a comparación de otras marcas de Chimbote | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Considero que la atención al cliente de la marca, es mejor a comparación de las marcas de ropa de Chimbote | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Satisfacción | Características del producto o servicio | Considero que el personal de atención al cliente asesora correctamente según mis necesidades | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Considero que la marca realiza promociones a sus clientes más frecuentes | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Considero que me encuentro satisfecha con el servicio brindado por la marca | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Atención al cliente | Considero que el proceso de compra de esta marca es rápido y fácil | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Personalización | Adaptación de servicios | Considero que la marca tiene algún tipo de diferenciación para reconocer a sus clientes | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Distinción de clientes frecuentes | Considero que las prendas que ofrece la marca, supera mis expectativas en cuanto a ropa en tendencia | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Fidelidad | Compromiso con la marca | Considero que si surge algún percance personal puedo contar con la marca | 1 | 1 | 1 | 1 | |

| | | | | | | | |
|--------------|--------------------------------|---|---|---|---|---|--|
| | | Considero factible recomendar la marca de ropa | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Habitualidad | Frecuencia del servicio | Considero que desde la primera vez que conocí la marca, elijo siempre acudir a ella | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Duración de visita del cliente | Considero que el tiempo del servicio en atención al cliente es correcto. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Considero que el ambiente de la tienda de la marca es agradable. | 1 | 1 | 1 | 1 | |

Ficha de validación de juicio de experto

| | |
|---------------------------------|---|
| Nombre del instrumento | Cuestionario para la variable Fidelización del cliente |
| Objetivo del instrumento | Obtener información o data para medir la fidelización del cliente |
| Nombres y apellidos del experto | <i>Rocio Isabel Cuba Vidal</i> |
| Documento de identidad | <i>47271726</i> |
| Años de experiencia en el área | <i>8 años</i> |
| Máximo Grado Académico | <i>Maestría</i> |
| Nacionalidad | <i>Peruana</i> |
| Institución | <i>Universidad Cesar Vallejo</i> |
| Cargo | <i>Asistente Dirección Nacional</i> |
| Número telefónico | <i>956471338</i> |
| Firma |  |
| Fecha | <i>21/05/2024</i> |

Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: Caracterización de la Humanización de Marca e Influencia en la fidelización de Mujeres en Tiendas de Ropa en Chimbote 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

| Criterios | Detalle | Calificación |
|-------------|--|-----------------------------------|
| Suficiencia | El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |
| Claridad | El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |
| Coherencia | El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |
| Relevancia | El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |


Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Matriz de validación del cuestionario de la variable

Definición de la variable/categoría: Humanización de marca. Se argumenta que la humanización de marca implica establecer conexiones duraderas y mutuamente gratificantes con los clientes, con el objetivo de mantener y expandir el negocio mediante la construcción de relaciones sólidas en los aspectos económicos, técnicos y sociales entre las partes involucradas (Kotler & Keller, 2006).

| Dimensión | Indicador | Ítem | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observación |
|------------|---------------------------|---|-------------|----------|------------|------------|-------------|
| Apariencia | Esta marca parece humana. | Considero que la marca comparte características físicas con un ser humano | 1 | 1 | 1 | 1 | |

Ficha de validación de juicio de experto

| | |
|---------------------------------|--|
| Nombre del instrumento | Cuestionario para la variable humanización de marca |
| Objetivo del instrumento | Obtener información o data para medir la humanización de marca |
| Nombres y apellidos del experto | Luis Junior Montenegro Príncipe |
| Documento de identidad | 43978959 |
| Años de experiencia en el área | 11 años |
| Máximo Grado Académico | Magister |
| Nacionalidad | Peruano |
| Institución | Universidad César Vallejo |
| Cargo | Analista |
| Número telefónico | 965614900 |
| Firma |  Mba. Montenegro Príncipe Luis Junior DNI: 43978959 CLAD: 44173 |
| Fecha | 23/05/2024 |

| | | | | | | | |
|--------------------------|--|---|---|---|---|---|--|
| | Esta marca es realista. | Considero que la utilización de elementos visuales de esta marca me hace pensar en una entidad humana | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Esta marca tiene apariencia humana. | Considero que la apariencia de la marca me hace sentir más cercano a ella | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Virtud Moral | Esta marca es honesta. | Considero que esta marca actúa de manera ética y moral en su comportamiento | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Esta marca tiene principios. | Considero que esta marca se preocupa por el bienestar de la sociedad y el medio ambiente | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Experiencia Cognitiva | Esta marca puede imaginar cosas por sí sola | Considero que la marca tiene la capacidad de pensar y razonar en sus acciones y estrategias | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Esta marca es capaz de razonar. | Considero que esta marca es capaz de adaptarse y aprender de sus experiencias | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Emocionalidad Consciente | Esta marca puede sentir remordimiento por acciones que considera vergonzosas. | Considero que esta marca puede experimentar emociones complejas como la vergüenza o la culpa | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Esta marca puede sentir compasión por las personas que se sienten deprimidas. | Considero que esta marca es sensible a tus emociones y reacciona de manera adecuada | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Esta marca puede sentirse avergonzada cuando las personas tienen opiniones y juicios negativos sobre ella. | Considero que esta marca me hace sentir una conexión emocional genuina | 1 | 1 | 1 | 1 | |

Matriz de validación del cuestionario de la variable

Definición de la variable: Fidelización del cliente, se refiere a la estrategia empresarial centrada en mantener a los clientes actuales, basándose en experiencias positivas continuas, adquiriendo productos o servicios en situaciones específicas, fomentando así la confianza del cliente y fortaleciendo la reputación de la marca (Muriel, 2020).

| Dimensión | Indicador | Ítem | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observación |
|-----------------|---|--|-------------|----------|------------|------------|-------------|
| Diferenciación | Distinción de marca | Considero a la marca como primera opción, en cuanto a compra de ropa | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Valoración del producto o servicio | Considero que la calidad de la ropa que ofrece la empresa es mejor a comparación de otras marcas de Chimbote | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Considero que la atención al cliente de la marca, es mejor a comparación de las marcas de ropa de Chimbote | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Satisfacción | Características del producto o servicio | Considero que el personal de atención al cliente asesora correctamente según mis necesidades | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Considero que la marca realiza promociones a sus clientes más frecuentes | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Considero que me encuentro satisfecha con el servicio brindado por la marca | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Atención al cliente | Considero que el proceso de compra de esta marca es rápido y fácil | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Personalización | Adaptación de servicios | Considero que la marca tiene algún tipo de diferenciación para reconocer a sus clientes | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Distinción de clientes frecuentes | Considero que las prendas que ofrece la marca, supera mis expectativas en cuanto a ropa en tendencia | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Fidelidad | Compromiso con la marca | Considero que si surge algún percance personal puedo contar con la marca | 1 | 1 | 1 | 1 | |

| | | | | | | | |
|--------------|--------------------------------|---|---|---|---|---|--|
| | | Considero factible recomendar la marca de ropa | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Habitualidad | Frecuencia del servicio | Considero que desde la primera vez que conocí la marca, elijo siempre acudir a ella | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Duración de visita del cliente | Considero que el tiempo del servicio en atención al cliente es correcto. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Considero que el ambiente de la tienda de la marca es agradable. | 1 | 1 | 1 | 1 | |

Ficha de validación de juicio de experto

| | |
|---------------------------------|--|
| Nombre del instrumento | Cuestionario para la variable fidelización de clientes |
| Objetivo del instrumento | Obtener información o data para medir la fidelización de clientes |
| Nombres y apellidos del experto | Luis Junior Montenegro Príncipe |
| Documento de identidad | 43978959 |
| Años de experiencia en el área | 11 años |
| Máximo Grado Académico | Magister |
| Nacionalidad | Peruano |
| Institución | Universidad César Vallejo |
| Cargo | Analista |
| Número telefónico | 965614900 |
| Firma |  Mba. Montenegro Príncipe Luis Junior DNI: 43978959 CLAD: 44173 |
| Fecha | 23/05/2024 |

Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna

Tabla 1: Confiabilidad del instrumento de humanización de marca

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,906 | 10 |

Nota: Reporte SPSS V.26

Tabla 2: Estadística total del elemento del instrumento de humanización de marca

| Estadísticas de total de elemento | | | | |
|-----------------------------------|--|---|--|---|
| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
| P1 | 18,55 | 34,155 | ,827 | ,885 |
| P2 | 18,70 | 38,853 | ,478 | ,907 |
| P3 | 18,55 | 34,787 | ,764 | ,889 |
| P4 | 18,55 | 34,366 | ,806 | ,886 |
| P5 | 18,95 | 36,997 | ,879 | ,888 |
| P6 | 18,25 | 38,934 | ,395 | ,913 |
| P7 | 18,45 | 37,313 | ,580 | ,901 |
| P8 | 18,55 | 40,155 | ,330 | ,915 |
| P9 | 18,60 | 34,779 | ,788 | ,888 |
| P10 | 18,70 | 33,484 | ,862 | ,882 |

Nota: Reporte SPSS V.26

Análisis de la confiabilidad: El coeficiente de fiabilidad del cuestionario fue =0,906 cuando se aplicó una prueba piloto de 20 encuestados con características similares, como se muestra en las tablas 1 y 2. El cuestionario es internamente coherente y de nivel Excelente, por lo que es adecuado para aplicarlo a los participantes de la muestra.

Tabla 3: Confiabilidad del instrumento de fidelización de clientes

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,912 | 14 |

Nota: Reporte SPSS V.26

Tabla 4: Estadística total del elemento del instrumento de fidelización de clientes

| Estadísticas de total de elemento | | | | |
|-----------------------------------|---|--|---|--|
| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
| P11 | 28,60 | 58,568 | ,631 | ,905 |
| P12 | 28,55 | 61,418 | ,486 | ,911 |
| P13 | 28,10 | 62,621 | ,428 | ,912 |
| P14 | 28,70 | 56,011 | ,874 | ,895 |
| P15 | 28,90 | 57,568 | ,772 | ,900 |
| P16 | 28,40 | 60,989 | ,577 | ,907 |
| P17 | 28,50 | 62,368 | ,486 | ,910 |
| P18 | 29,00 | 61,368 | ,685 | ,904 |
| P19 | 28,10 | 59,147 | ,610 | ,906 |
| P20 | 28,10 | 62,621 | ,428 | ,912 |
| P21 | 28,70 | 56,011 | ,874 | ,895 |
| P22 | 28,50 | 61,421 | ,473 | ,911 |
| P23 | 28,20 | 61,116 | ,500 | ,910 |
| P24 | 28,75 | 55,566 | ,880 | ,895 |

Nota: Reporte SPSS V.26

Análisis de la confiabilidad: Como se indica en las tablas 3 y 4, una muestra piloto de 20 encuestados comparables arrojó un valor de fiabilidad del cuestionario de 0,912. El cuestionario tiene buena consistencia interna y de nivel Excelente, por lo que debe utilizarse con los participantes de la muestra.

Tabla 5: Rango Coeficiente Alfa de Cronbach

| Alfa de Cronbach | Consistencia interna |
|--------------------|----------------------|
| $\geq 0,9$ | Excelente |
| $0,8 \leq y < 0,9$ | Buena |
| $0,7 \leq y < 0,8$ | Aceptable |
| $0,6 \leq y < 0,7$ | Cuestionable |
| $0,5 \leq y < 0,6$ | Pobre |
| $< 0,5$ | Inaceptable |

Nota: Hernández Sampieri, 2018

Anexo 5. Consentimiento o asentimiento informado UCV

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Caracterización de la Humanización de Marca e Influencia en la fidelización de Mujeres en Tiendas de Ropa en Chimbote 2024

Investigador(es):

Bustos Rengifo, Mónica Milagros
Rodríguez Paredes, Andrea Geraldin

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "*Caracterización de la Humanización de Marca e Influencia en la fidelización de Mujeres en Tiendas de Ropa en Chimbote 2024*", cuyo objetivo es determinar las características de la humanización de marca y su influencia en la fidelización de los clientes en las tiendas de ropa para mujeres de Chimbote 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio en Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chimbote, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Esta investigación proporcionará conocimiento a las tiendas de ropa para la mejora de sus estrategias de marketing y atención al cliente más eficaces, lo que podría conducir a un aumento en las ventas y una retención de clientes a largo plazo.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la Investigación titulada: "Caracterización de la Humanización de Marca e Influencia en la fidelización de Mujeres en Tiendas de Ropa en Chimbote 2024"
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Mónica Milagros Bustos Rengifo, email: mbustosr@ucvvirtual.edu.pe y asesor José German Linares Cazola, email: jlinaresca@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Firma(s):

Fecha y hora:

Anexo 6. Reporte de similitud en software Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es?ro=103&u=1088032488&o=2412867532&s=1&lang=es

feedback studio ANDREA GERALDIN RODRIGUEZ PAREDES Caracterización de la Humanización de Marca e influencia en la fidelización de Mujeres en Tiendas de Ropa en CHI... /100 3 de 4

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Caracterización de la Humanización de Marca e Influencia en la fidelización de Mujeres en Tiendas de Ropa en Chimbote 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTOR (ES):
Bustos Rengifo, Mónica Milagros (orcid.org/0000-0002-1147-3976)
Rodríguez Paredes, Andrea Geraldin (orcid.org/0000-0001-5126-2455)

ASESOR(A)(ES):
Dr. Linares Cazola, José Germán (orcid.org/0000-0002-7394-362X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE — PERÚ

2024

Resumen de coincidencias

15 %

Se están viendo fuentes estándar.

Ver fuentes en inglés

Coincidencias

| Número | Fuente | Porcentaje |
|--------|--|------------|
| 1 | Entregado a Universida... Trabajo del estudiante | 6 % |
| 2 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 2 % |
| 3 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 2 % |
| 4 | Entregado a Universida... Trabajo del estudiante | 1 % |
| 5 | repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet | 1 % |
| 6 | repositorio.continental... Fuente de Internet | <1 % |
| 7 | renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 8 | es.scribd.com Fuente de Internet | <1 % |
| 9 | revistainvecom.org Fuente de Internet | <1 % |
| 10 | www.coursehero.com Fuente de Internet | <1 % |
| 11 | issuu.com Fuente de Internet | <1 % |

Página: 1 de 34 Número de palabras: 10747

Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

16°C Mayorm. nubla... 12:54 p.m. 05/07/2024

Anexo 7. Análisis complementario

Cálculo del tamaño de la muestra

Datos:

n= Muestra

N = Tamaño de la población = 92560

Z= 95% confianza fijada por la investigación => 1.96

p= 50% Proporción de la población con característica deseada (éxito) => 0.50

q= 50% Proporción de la población sin las características deseadas (fracaso)=> 0.50

e = Margen de error dispuesto a cometer 5% => 0.05

Fórmula:

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

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 * 92560 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (92560 - 1) + (1.96^2 * 0.50 * 0.50)} = 383$$

Anexo 8. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación NO

APLICABLE

Anexo 9. Otras evidencias







UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Dictamen para Sustentación

CHIMBOTE, 05 de Julio del 2024

El jurado encargado de evaluar la Tesis presentado por los autores RODRIGUEZ PAREDES ANDREA GERALDIN, BUSTOS RENGIFO MONICA MILAGROS de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, cuyo título es "Caracterización de la Humanización de Marca e Influencia en la fidelización de Mujeres en Tiendas de Ropa en Chimbote 2024", damos fe de que hemos revisado el documento antes mencionado, luego que los estudiantes levantado todas las observaciones realizadas por el jurado, y por lo tanto está APTA para su defensa en la respectiva sustentación.

Firmado electrónicamente por:
MANTONIOED el 05 Jul 2024 17:42:18

MANUEL ANTONIO ESPINOZA DE LA
CRUZ
PRESIDENTE

Firmado electrónicamente por:
SANCHEZSMS el 05 Jul 2024 17:45:31

MIRELLY SONIA AGUILAR SANCHEZ
SECRETARIO

Firmado electrónicamente por: JLINARESCA el 05
Jul 2024 17:41:45

JOSE GERMAN LINARES CAZOLA
VOCAL

Código documento Trilce: TRI - 0797256

