



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Branding como estrategia competitiva y la fidelización de clientes de la empresa IMC Jakro SRL en la ciudad de Trujillo, Año 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

AUTORA:

Chacón Sernaqué, Diana Carolina

ASESORA:

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Catherine

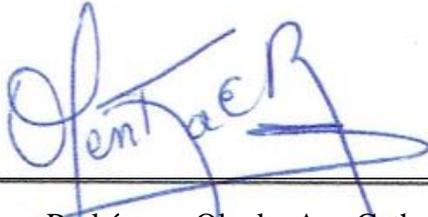
LINEA DE INVESTIGACION

Marketing

Trujillo – Perú

2018

Página del Jurado

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Olenka', written over a horizontal line.

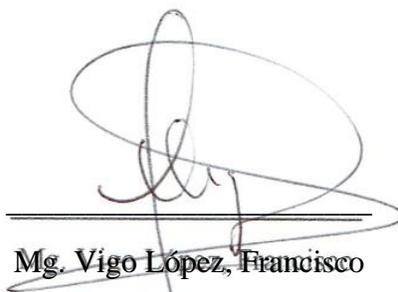
Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Catherine

Presidente del Jurado

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Gustavo', written over a horizontal line.

Mg. Ugarriza Gross, Gustavo

Secretario del Jurado

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Francisco', written over a horizontal line.

Mg. Vigo López, Francisco

Vocal del Jurado

Dedicatoria

A dios por darme la vida y ser mi principal guía para lograr todas mis metas y objetivos trazados. A mis padres por su apoyo incondicional durante el transcurso de mi formación profesional y personal. A mi esposo por su ayuda y motivación en el día a día hasta cumplir con nuestras metas.

Diana Carolina Chacón Sernaqué

Agradecimiento

Este trabajo fue desarrollado con el apoyo de nuestra metodóloga, quién asesoró el proceso del mismo y a los clientes de la empresa IMC Jakro, quienes colaboraron y apoyaron en el desarrollo del trabajo de investigación. A ellos les expreso mi agradecimiento puesto que sin su ayuda no se hubiera obtenido los resultados esperados.

De igual manera agradezco a los docentes de la Universidad Cesar Vallejo - Trujillo, cuya participación y colaboración fue esencial en el desarrollo del presente trabajo de tesis.

Diana Carolina Chacón Sernaqué

Declaración de autenticidad

Yo, Diana Carolina Chacón Sernaqué, con DNI N° 70261186 y código de estudiante 7000457631, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación e información que acompaño es veraz y auténtica. De acuerdo con lo expresado asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad u ocultamiento de la información de dicho estudio, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Trujillo, 07 Julio de 2018



Diana Carolina Chacón Sernaqué

DNI 70261186

Presentación

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Branding como estrategia competitiva y la fidelización de clientes de la empresa IMC Jakro SRL en la ciudad de Trujillo, Año 2018”, así mismo consta de ocho capítulos donde se desarrolla dentro de ellas se encuentra las bases teóricas de la investigación, la aplicación de los instrumentos a utilizar así como también sus resultados propiamente dichos obteniendo las conclusiones del estudio las cuales determinan la relación que existe entre Branding como estrategia competitiva y la fidelización de clientes la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

Diana Carolina Chacón Sernaqué

Índice

Página del jurado	I
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Presentación.....	V
Índice	VI
Resumen	VIII
Abstract.....	IX
I. Introducción	10
1.1 Realidad problemática	10
1.2 Trabajos previos.....	11
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	12
1.3.1 Branding	12
1.3.2. Fidelización de clientes	27
1.4 Formulación del problema.....	30
1.5 Justificación del estudio	30
1.5.1 Conveniencia.....	31
1.5.2 Relevancia social	31
1.5.3 Implicaciones prácticas	31
1.5.4 Utilidad metodológica	31
1.6 Hipótesis	31
1.7 Objetivos.....	31
1.7.1 General.....	31
1.7.2 Específicos	32
II. Método	33
2.1 Diseño de investigación	33
2.2 Operacionalización de variable.....	35
2.3. Población y muestra.....	36
2.3.1. Población.....	36
2.3.2. Muestra.....	36
2.3.3. Unidad de Análisis.....	36
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	36
2.5. Métodos de análisis de datos	36
2.6. Aspectos éticos	36
III. Resultados.....	37
3.1. Dimensiones del branding.....	37

3.1.1	Identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca	37
3.1.2	Planeación e implementación de los programas de marketing de marca	38
3.1.3	Medición e interpretación del desempeño de la marca	40
3.1.4	Crecimiento y conservación del valor capital de marca	42
3.2.	Dimensiones de la fidelización de los clientes.....	44
3.2.1	Personalización.....	44
3.2.2	Diferenciación.....	44
3.2.3	Satisfacción.....	45
3.2.4	Habitualidad	45
3.2.5	Cliente Fiel.....	46
3.2.6	Satisfacción del Cliente.....	47
3.2.7	Retención del Cliente	48
3.3.	Comportamiento de los indicadores de la variable fidelización de clientes	49
3.4.	Correlación entre dimensiones de variables.....	50
3.5.	Contrastación de hipótesis.....	52
IV.	Discusión.....	54
V.	Conclusiones	57
VI.	Recomendaciones	59
	Referencias.....	60
	Anexos.....	61

Resumen

El presente trabajo de investigación es un estudio realizado con la finalidad de determinar la relación entre Branding como estrategia competitiva y la fidelización de clientes, así como el nivel de fidelización de los clientes de la empresa IMC Jakro. Se utilizó un diseño correlacional donde la primera variable es el Branding que comprende a la gestión de marca y el posicionamiento de la misma. Por otro lado, la variable Fidelización de Clientes se define como el proceso que comienza por gestionar el valor percibido o captado por el cliente para lograr su plena satisfacción a su lealtad al producto o servicio ofrecido. La Fidelización se manifiesta cuando un determinado grupo de personas siente que al adquirir un producto o servicio éste satisfaga sus necesidades y por ende encuentre un valor en el mismo, esto es considerado un fenómeno. Se aplicó un cuestionario para obtener información sobre las variables con un total de 18 Ítems, las dimensiones consideradas fueron Proceso de Administración estratégica para Branding y en el caso de Fidelización de Clientes elementos de fidelización y proceso de fidelización. Así mismo la población implicada en el estudio son los clientes de la empresa tanto los clientes actuales como aquellos que fueron clientes en algún momento de la empresa. Finalmente, se llegó a la conclusión que existe correlación directa y significativa entre el branding como estrategia competitiva y la fidelización de clientes de la empresa IMC Jakro SRL, sin embargo el nivel de fidelización en esta empresa aun es medio.

Palabras Clave: Branding, Fidelización de Cliente, Gestión de Marca

Abstract

The present research work is a study carried out in order to determine the relationship between Branding as a competitive strategy and customer loyalty, as well as the level of customer loyalty of the company IMC Jakro. A correlational design was used where the first variable is Branding that includes brand management and positioning. On the other hand, the variable Customer loyalty is defined as the process that begins by managing the perceived value or captured by the customer to achieve full satisfaction of their loyalty to the product or service offered. Loyalty manifests itself when a certain group of people feels that when they purchase a product or service that satisfies their needs and therefore finds a value in it, this is considered a phenomenon. A questionnaire was applied to obtain information on the variables with a total of 18 items, the dimensions considered were Strategic Management Process for Branding and in the case of Customer Loyalty, loyalty and loyalty process elements. Likewise, the population involved in the study are the clients of the company, both current clients and those who were clients at some point in the company. Finally, it was concluded that there is a direct and significant correlation between branding as a competitive strategy and customer loyalty of the company IMC Jakro SRL, however the level of loyalty in this company is still medium.

Keywords: Branding, Customer Loyalty, Brand Management

I. Introducción

1.1 Realidad Problemática

En la actualidad el término Branding, es muy utilizado debido a la temática la cual engloba y más aún donde las empresas constantemente están a la vanguardia y expectativa de los nuevos retos entre estas compañías con el fin de darle un lugar a su marca en la mente del consumidor y ser elegido por el cliente como una marca predilecta, generando confianza y respeto hacia esta.

La marca es el componente decisivo y de vital importante para toda compañía, ya sea manufacturera o servicios, lo más importante es que sea una pieza que cuente con una característica diferenciadora, que perdure en el inconsciente de los consumidores, quiénes al fin y al cabo serán los que directa o indirectamente lleven a la empresa a la gloria o al fracaso.

Sin embargo; las pequeñas y mediana empresas en nuestro país desconocen este término y a su vez gran aporte, muchos emprendedores dueños de estas empresas consideran que el marketing y todo lo relacionado a ello es una gran pérdida de dinero y tiempo, piensan que eso es solo para las grandes empresas quienes tienen capacidad para cubrir esos gastos. Pero el Branding se puede adaptar tanto a grandes corporaciones como a pequeñas empresas con el fin de construir una marca, no solo con costosas publicidades si no, el hacer las cosas bien para darle valor a tu marca, el sentido de ser recordado por lo clientes por el excelente producto o servicio que se le brindó, el poder ser la mejor opción cada uno de nuestros clientes, dejando una marca en cada uno de ellos.

La empresa IMC Jakro ya cuenta con una marca; sin embargo sus clientes no perciben el valor de marca que la empresa intenta mostrarles, debido a algunas malas acciones o servicios inconclusos la empresa ha ido perdiendo clientes en lugar de fidelizarlos, y se pudo identificar que no solo se debe crear una marca si no también gestionarla.

Actualmente ya no se busca hablar de productos o servicios sino más bien de Marcas; y junto a esto el nuevo valor que se les da a ellas con el fin de ser reconocidos por el cliente, de forma inconsciente; mejor dicho formar parte de él y sus experiencias de vida.

Por tal motivo es que el Branding ha ido ganando espacio y ha contribuido en la estrategia de Marca y gestión de la misma. Entonces se puede decir que ¿Si se aplica Branding lograremos fidelizar a nuestros clientes?

1.2 Trabajos previos

En la presente investigación se considera pertinente utilizar como referencia la información de los siguientes autores:

Valenzuela (2013) Branding, construcción de marcas. En su investigación no experimental descriptiva concluye que en la actualidad el Branding no solo es la parte visual de una compañía, que no solo se debe de contar con un hermoso logotipo ni colores llamativos en la publicidad. Ahora este término es mucho más que eso, es crear un lazo afectivo y emocional mucho más consistente entre el comprador y la marca, es encontrar o establecer una forma de comunicarse a través de emociones y absolutamente positiva que nos aproxime con cada uno de nuestros clientes. Si observamos del ámbito particular al general es el primer eslabón para ser un lovemark. Mantener el Branding corporativo no es tan sencillo como parece, hemos visto que para tener éxito es primordial mantener una coherencia en todo momento incluso mejorarla. Los buenos cimientos de una compañía: los valores, su misión y su visión son los que en realidad encaminan a la marca a que pueda trascender en el tiempo (p. 36).

Santillán (2013) “Modelo de Brand Equity y Propuesta de Rebranding para el Cantón Chambo”. En su investigación no experimental descriptiva determina que es conveniente hacer uso técnico de los conceptos y estrategias de Branding, ya que esto permite crear marcas fuertes, capaces de asociar un conjunto de atributos tangibles e intangibles, identificando y diferenciando a una marca de su competencia brindándole singularidad ante los demás (p. 139).

Merino (2014) El Branding como herramienta para promover una ciudad. En su investigación no experimental descriptiva concluye que se revalida la diferencia entre una marca producto y una marca destino. La primera recoge los atributos diferenciales y beneficios dirigidos a satisfacer las necesidades de los consumidores e impulsar la decisión de compra; la segunda, supone un reto mayor, pues despierta el orgullo local y afecta sensibilidades, lo que convierte la estrategia de marca en un elemento integrador

y de mayor peso ya que implica e contacto directo entre consumidores y la misma marca en si (p. 85).

Leca (2015) El Branding Made in Spain La marca España en la Internacionalización de las marcas de calzado y moda. En su investigación no experimental descriptiva concluye que la decisión de las empresas de asociar su marca con determinados territorios se han dado hasta ahora por dos motivos: existe carencia de una fortaleza de marca propia, por lo que la marca país certifica un umbral de calidad y de prestigio reconocido por el profesional internacional y por algunos consumidores etnocentricos; Refuerzo del ADN de la marca porque el imaginario del territorio refuerza el concepto de producto, la personalidad o la identidad de la marca.

Albujar (2016) La Fidelización de clientes si influye de forma significativa en la mejora del posicionamiento de la Botica ISSAFARMA, en le ciudad de Chapén. En su investigación no experimental descriptiva concluye que la Fidelización de clientes tiene mucho que ver en que la Botica ISSAFARMA ya que si la empresa no se encuentra bien posicionada por lo tanto no podrá tener una cartera de clientes estable y por ende no puede fidelizarlos , por tanto es de suma importancia que una empresa tenga una buena fidelización de sus clientes para que pueda posicionarse en su rubro y tener márgenes de ganancia ya pre establecidos que es lo que se busca con la fidelización de clientes (p.71)

Angulo (2016) Determinar la influencia del Branding emocional en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks – Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2015. En su investigación no experimental descriptiva determina que el branding emocional tiene influencia directa y muy significativa en la fidelización de los clientes de la Compañía Starbucks – Real Plaza Trujillo, por lo tanto considera que se debe aplicar estrategias de branding emocional y esto se verá reflejado en la fidelización de los clientes, lo cual queda demostrado a través de la prueba de chi cuadrado (p. 92).

1.3 Teorías Relacionadas al tema

1.3.1 Branding

1.3.1.1 Marca.

Según Keller (2008) La marca es un término, símbolo, nombre, signo o diseño o así mismo la mezcla o combinación de estos términos cuyo objetivo es identificar a un producto o servicio entre su competencia Así mismo, se le considera que la marca

tiene mucho más que un nombre o símbolo sino más bien es la reputación o prestigio en el mercado el cual se desarrolla.

De acuerdo con American Marketing Association (AMA) menciona que el secreto para la creación de una marca de acuerdo a su definición es saber escoger desde un nombre hasta el impacto visual y la percepción que tenga el cliente de la marca ofrecida al mercado; ya que de este último depende la subsistencia de la misma.

1.3.1.2 Elementos de la marca.

Keller (2008) indica que existen elementos de las marcas que permiten crear la nueva identidad de la misma; señala que los tres primeros elementos sirven para construir el valor capital de la marca y los tres últimos cumplen la función de apalancamiento y conservación ante las adversidades futuras:

1.3.1.2.1 Fácil de recordar.

Para generar valor de marca se tiene que lograr en los clientes un alto nivel de conciencia sobre ella. Se debe de promover que sean inherentes, memorizables para que facilite el reconocimiento del público.

1.3.1.2.2 Significativo.

Implica que la marca tiene que cumplir la función de persuadir y describir información general y particular del producto o servicio brindado; por ende se muestra los beneficios y atributos de la marca generando en el cliente una imagen o primera impresión para posicionarse en su mente.

1.3.1.2.3 Capacidad de agradar.

Al tener esta capacidad la marca ya no es necesario que el cliente se tome mucho tiempo para poder tomar una decisión de compra sin tener mucha información de por medio; ya que frecuentemente consume o requiere los bienes o servicios por ende ya tiene confianza en la marca.

1.3.1.2.4 Poder de transferencia.

Tener una marca con un nombre particular genera que el grado de transferibilidad sea bajo ya que solo se aplica cierta categoría, caso contrario con aquellas marcas que son generales ya que tienden a adaptarse y a ser más flexibles a cambios futuros.

1.3.1.2.5 Adaptable.

Con el paso del tiempo la marca puede ir sufriendo ciertos tipos de cambios, tanto por los comentarios de sus clientes como por actualizarse, mientras la marca sea más flexible y adaptable más facilidades de renovación o transformación.

1.3.1.2.6 Protegible.

El poder tener una marca registrada legalmente ante las entidades correspondientes, contribuye a que esta pueda ser protegida de una manera legal, ya que se cuenta con una patente o un derecho de autor lo cual genera valor a la misma de lo contrario generan pérdidas millonarias en empresas extranjeras.

1.3.1.3 Valor de la marca.

Keller (2012) tiene una perspectiva más amplia que Aaker que solo muestra el valor de la marca como un activo dentro de la empresa; sin embargo Keller indica que no solo es la visión dentro de la empresa sino más bien se incluye la visión del cliente donde recalca el valor psicológico y financiero.

1.3.1.3.1 Valor de marca para el cliente.

Para que una marca sea la predilecta de un cliente y este le sea leal tiene que aportarle valor, existen factores que generan esta lealtad de parte de los clientes las cuales son: la calidad que se ofrece por la marca, información veraz de la misma, relación entre el precio y el beneficio que da, capacidad para satisfacer una necesidad y respeto por el medio ambiente.

Existen también factores que determinan que un consumidor cambie de marca y son: no satisface las necesidades requeridas, no se encuentra disponible al momento de la compra, no se obtienen los beneficios prometidos por la marca.

Se puede considerar como un factor que genera valor la garantía que ofrece la marca, así como facilitar los procesos de compra. Sus activos y pasivos en los que se basa el valor de marca se agrupa en cinco categorías como la Fidelidad a la marca, Reconocimiento, Calidad, Asociación de marca además de otros activos legales como patentes y registros.

1.3.1.3.2 Valor de marca para la empresa.

Para la empresa el crear una marca fuerte tiene una serie de ventajas: Mas fidelidad de sus clientes, es menos vulnerable a las campañas de marketing de la competencia así como a las crisis del mercado y brinda márgenes de utilidad mucho más elevados.

1.3.1.4 Concepto de branding.

El Branding (o Gestión de Marcas) es el arte-ciencia-disciplina de crear y gestionar marcas de cualquier rubro o sector. El Branding es una disciplina que se forma tras la necesidad de manejar conceptos estratégicos que trasciendan mucho más tiempo que las campañas de comunicación habituales (Basantes y Paz, 2014, p. 33).

El Branding crea estructuras mentales y contribuye a que los compradores organicen y planifiquen sus conocimientos e información sobre productos y servicios de modo de que al momento de tomar decisiones para adquirir los mismos sea más simple y en este proceso se genere valor para la empresa que los brinda (Kotler y Keller 2012, p. 243).

Branding actualmente es definido como una disciplina responsable de la creación y gestión de marca, al ser una pieza fundamental para la conservación de una compañía en el mercado para lograrlo es necesario llevar a cabo todo un proceso administrativo basado en un conocimiento a profundidad de la organización (Troncoso, 2013, p. 1)

Es el proceso de gestión (donde se identifica, estructura y comunica) atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus clientes es lo que se conoce en los países británicos con el nombre de Branding. (Capriotti 2009, p. 11).

1.3.1.5 Importancia del branding.

En los últimos 30 años la marca ha dejado de ser solo un activo más que tiene la empresa, ahora es un activo clave y primordial para la subsistencia de la misma, por sus cualidades y capacidad para generar valor financiero e ingresos

futuros para a empresa. Por lo tanto este activo es considerado muy importante por lo tanto es necesario que tenga una gestión estratégica la cual no sea descuidada en un futuro, ya que si esto llegara a suceder perjudicaría notoriamente a la compañía (Llopis, 2011, p.29)

1.3.1.6 Objetivo del branding.

El branding tiene como objetivo principal la creación y así mismo la gestión del capital o valor de marca; esto quiere decir aquel valor que el cliente percibe de la marca, pero esta creación de valor se genera con mucho trabajo o esfuerzo mediante la conexión racional del cliente y emocional con la marca (Llopis, 2011, p.30).

Una vez establecido dicho objetivo, se debe definir cuáles son las herramientas, métodos de gestión, apalancamientos financieros y estrategias que se aplicaran en adelante para su correcto desarrollo y gradual desempeño.

Se considera así al Branding como estratégico e integrador que va de la mano con la misión y visión de la empresa; ya que juntando estos elementos se tiene las metas claras para la empresa.

1.3.1.7 Elementos del branding.

1.3.1.7.1 Naming.

Hace referencia a las técnicas que se utilizan para el origen o innovación del nombre de la marca.

1.3.1.7.2 Identidad corporativa.

Se relaciona con la parte visual de la marca; mejor dicho la empresa, su historia, trayectoria y cultura; en ella se refleja la perspectiva que el cliente tiene de la marca.

1.3.1.7.3 Posicionamiento.

Se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor frente a su competencia. Los consumidores organizan y clasifican los productos en categorías y niveles, y la ubicación que estos ocupan en su mente depende de las percepciones, valoraciones y emociones que tienen los compradores respecto al producto en comparación con la competencia.

1.3.1.7.4 Lealtad de marca.

La lealtad de marca está directamente relacionado con la frecuencia con la que los clientes compran o adquieren productos o servicios de la misma marca sin importar aun aumento en su precio, el lugar donde se encuentren, aun teniendo productos sustitutos de la misma.

1.3.1.7.5 Arquitectura de marca.

Valenzuela (2013) hace énfasis en la Arquitectura de Marca considerando que

“En el proceso de la edificación de identidad o personalidad y todo lo que conformará la nueva marca es necesario conocer el territorio hacia donde nos dirigimos y en que territorio va a moverse y extenderse la marca; haciendo referencia a el lugar que la marca tendrá en el mercado, cuál será la estrategia con la cual competir y finalmente mostrar todos los valores con los que la marca deba ser relacionada.

Una vez seleccionado el territorio en el que se va a competir, es necesario hacer una propuesta de valor, la cual empieza por analizar tres puntos importantes: El primer lugar es identificar todos los atributos emocionales que posee una marca, es decir los valores con las que en un futuro será relacionada; En el segundo lugar, se analiza las características físicas del producto y como tercer punto consta de los atributos de autoprotección, los cuales consta en tener la pauta de en donde será consumido el producto” (p. 22).

Por dicho motivo es muy importante tener en cuenta estos aspectos considerados por el autor los atributos emocionales, características físicas y autoprotección, con el fin de construir una gran barrera como marca ante las demás y permitir el crecimiento y posicionamiento de esta.

Según Llopis (2011) La Arquitectura de la Marca se divide en tres tipos:

1.3.1.7.5.1 Monolítica

En este tipo se muestra que el nombre que se le asignó a la marca se utiliza en todos y cada uno de los productos y/o servicios que ofrece la empresa.

1.3.1.7.5.2 Endoso

Se puede visualizar mediante una referencia ya sea visual o verbal, esto hace que todas las submarcas se vinculen de forma directa con la marca corporativa, dando a notar que son parte de ella, lo cual ofrece la misma garantía y confianza.

1.3.1.7.5.3 Multimarca

En este caso la marca corporativa es solo representación de la empresa como dándole relevancia a una sociedad matriz, y genera una marca diferente para cada producto o servicio que ofrece a su público objetivo, dándole así características especiales de acuerdo a su mercado objetivo.

1.3.1.8. Retorno de inversión en branding (ROBI).

El Retorno de Inversión en Branding, está compuesto por ocho indicadores cuatro de ellos cuantitativos y los otros cuatro cualitativos, contribuyendo de esta manera en la toma de decisiones significativas en el área financiera de la empresa generando así mejores resultados; así poder determinar qué medidas de marca son más convenientes para evaluar la eficacia y eficiencia del Branding, ya que en la actualidad es utilizado como una palanca financiera.

Moiguer (2008) presenta las ocho ROBI divididas en Cualitativas y Cuantitativas.

1.3.1.8.1 Medidas cualitativas.

Dentro de estas medidas encontramos como indicadores a Reconocimiento de Marca quien se encarga de medir los niveles actuales de reconocimiento actual de posicionamiento y los mensajes de venta para verificar la eficacia de la comunicación específica de un segmento; Reconocimiento de la Imagen de Marca mide como percibe el personaje de la marca y sus

asociaciones y donde son necesarios los cambios o las correcciones y Cumplimiento de Contrato de la Marca que mide el nivel de la satisfacción del cliente con el desempeño de los elementos de su contrato de marca.

1.3.1.8.2 Medidas cuantitativas.

Para medir de forma cuantitativa el autor consideró los siguientes indicadores como Adquisiciones del Cliente motivadas por la marca mide el número real de clientes nuevos que usted atrae o adquiere como resultado de sus esfuerzos de administración de activos de la marca; Retención y Lealtad del cliente motivadas por la marca mide el número de clientes que habría perdido si no fuera por su trabajo de administración de activos de marca; Frecuencia o penetración motivada por la Marca mide el número de cliente que le compran más producto o servicios como resultado de su trabajo de administración de activos de marca y Valor Financiero de la Marca mide el sobreprecio que su marca puede obtener en relación con la competencia multiplicado por las unidades vendidas.

1.3.1.9. Teoría del branding.

Según Santa María (2008) considera como Teoría del Branding a los diversos análisis que se tienen que tener presente para complementarse entre sí como lo muestra a continuación.

1.3.1.9.1 Análisis estratégico de la marca.

El análisis estratégico de la marca es de vital importancia para las empresas ya que les ayuda a tener una mejor visión de la realidad y así tomar mejores decisiones, teniendo en cuenta todos y cada uno de los protagonistas dentro del mercado, como son: el cliente, la competencia y la empresa.

Su objetivo de este análisis es aplicar los resultados para la toma de decisiones estratégicas sobre la marca. Además se busca identificar los vacíos o factores que afecten la marca, mejor dicho esto fluctúa cuando la marca es nueva en el mercado

1.3.1.9.2 Análisis del cliente.

Para poder analizar al cliente se tiene que tener en cuenta diferentes características de este además de su personalidad:

Identificar el producto o servicio que ofrecerá al cliente.

Tener en cuenta que necesidades satisficará el cliente al adquirir el producto o servicio y que ventajas le conlleva esto.

Tener en cuenta las nuevas tendencias en todos los aspectos sociales, políticos, económicos entre otros.

Proyectar las ventas que puede realizar en un año y junto a esto el valor monetario de traer consigo esta proyección, además de planificar todo un programa para desarrollar de la mejor manera y cumplir o superar lo planificado.

Saber identificar las especificidades del mercado (como lo es estacionalidad de ventas, reglamentaciones legales, etc.) que puedan afectar a las proyecciones de la empresa.

La identificación de target group o el mercado objetivo, donde se incluyen sus características, niveles socioeconómicos, entre otros factores vitales para su agrupación.

1.3.1.9.3 Análisis de la competencia.

Analizar la competencia es de vital importancia. Es necesario conocer la imagen y la posición de marca de los principales competidores para poder contrarrestar sus puntos fuertes así como también el poder aprovechar sus debilidades para enriquecer con esta información a nuestra marca generando confianza en los clientes.

En este análisis se identifican a los competidores actuales y potenciales.

Además, el análisis de los objetivos, la guerra de precios, publicidad y promociones en general todo lo que sea relevante para analizar la situación competitiva y para conocer las fortalezas, debilidades y amenazas del entorno de la competencia.

1.3.1.9.4 Auto análisis: análisis de marca.

La imagen y presencia que tiene la marca es una consecuencia de como la marca sea percibida ante el cliente. Es la representación de los atributos que esta trae consigo y que desde ya está implantada en la mente del consumidor ya sean positivos o negativos. Esta percepción está ligada directamente con los procesos mentales, emocionales y la personalidad del consumidor, ya que su cerebro procesó e identificó características suficientes para relacionarlo con su entorno e identifica la forma es como poder asociarla con el fin de recordarlo en la forma más fácil (p. 1-3).

1.3.1.10. Branding interno de una pyme.

1.3.1.10.1 Los recursos humanos y marca.

Las personas que conforman la empresa, en la actualidad han cobrado gran relevancia en los últimos años como aspecto de la gestión empresarial.

Actualmente en las pymes los recursos humanos cobran mayor importancia ya que como bien se sabe la pyme carece de recursos como las grandes compañías por tanto para que pueda generar valor y crear una marca fuerte implica que todas y cada una de las personas que la conforman debe estar convencida, alineada y esforzarse porque cada uno de los objetivos planteados se vayan desarrollando.

Para que una pyme cree una marca fuerte, requiere que la dirección de la misma o su gerencia general pongan todo de su parte para que el objetivo pueda cumplirse (Llopis, 2011, p. 98).

1.3.1.10.2 El branding interno.

Estrategias internas de marca o branding interno son un conjunto de procesos y actividades que tienen como objetivo inspirar o informar a todos los colaboradores sobre la marca y la relación que deben de tener con ella.

Los empleados que se sientan identificados con la marca transmiten garantía de éxito para el desarrollo de una marca fuerte, e incluso cuando el colaborador tiene un fuerte vínculo emocional con el cliente esto hace que el

colaborador pueda transmitir de forma indirecta la garantía y confianza al cliente; así mismo se puede obtener información valiosa de la verdadera percepción del cliente sobre la marca.

Por lo tanto, se considera muy importante el Branding interno en el proceso de construcción y creación de una marca, así mismo será un factor clave y crítico en aquellas pymes que sus clientes tienen contacto directo con sus colaboradores (Llopis, 2011, p. 99).

El branding interno tiene otra función, muy ligada a la captación del talento para la empresa ya que de ellos dependerá mucho como se vea nuestra marca en un futuro; y así mismo el construir una marca fuerte atractiva hará que los mejores talentos se interesen en formar parte de la empresa.

1.3.1.10.3 Cultura de marca o cultura corporativa.

El proceso para formar parte de una empresa y vivir el día a día de la misma hace que cada uno de los valores que se inculcan dentro de la misma se vea reflejados denominándose cultura de marca.

La filosofía de la empresa, sus valores, el clima organizacional conforman a la cultura corporativa ya que son un conjunto de pautas con los cuales se rigen cada uno de los integrantes de la empresa en su modo de comportarse, esto puede ir variando con el transcurso del tiempo ya que poco a poco se va adaptando a los nuevos escenarios y/o mercados.

Esto hace que se cree una identidad de la organización la cual la identifica como única entre las demás compañías, genera también la unión de grupos de trabajo interno formando un sentimiento de pertenencia.

La interacción de cada uno de los empleados con el público generara cierta perspectiva ya sea de modo consciente o inconsciente, el punto es que lo que perciban los clientes sea algo positivo y no lo contrario.

En el caso de las pymes esto es mucho más relevante que en las grandes empresas, y todo depende de su líder, si este influye valores positivos por toda la empresa eso será percibido por los clientes, si es negativa esta influencia afectara la percepción que el cliente tiene de la empresa.

No cabe duda que la cultura de la empresa debe estar direccionada a la construcción y futura gestión de la marca, con el fin de que esta prevalezca en el tiempo.

1.3.1.10.4 Rol de la dirección en el proceso de Branding.

El un punto clave saber en quien reposa la responsabilidad de definir, construir, desarrollar y controlar la estrategia de Branding, ya que esto no es solo cuestión del área de marketing, para tener una buena administración de marca se tiene que reportar y coordinar con la dirección de la empresa.

Actualmente se puede apreciar en las pymes que son más operativas y no existe involucración por parte de la alta dirección de las mismas. El líder debe motivar la construcción de la marca sin embargo debe contar con el apoyo de las demás áreas para respaldar esta construcción y debe estar en contra de aquellas acciones que pongan en riesgo todo el trabajo realizado, para estos casos debe haber un responsable de la gestión de marca, que se encargue de esbozar la identidad y posicionamiento de marca, buscar que sea eficaz y diseñar planes de gestión de la misma para que se pueda administrar.

1.3.1.11. Proceso de la gestión estratégica de la marca

La gestión estratégica de marca implica el diseño, construcción e implementación de programas, tareas y actividades para crear, medir y suministrar el valor de la marca. Define el proceso de administración estratégica de marca a través de cuatro pasos principales (Keller, 2008):

1.3.1.11.1 Identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca.

Este proceso de gestión de marca comienza con una visión clara y definida de lo que esto representa y la formar en cómo debe posicionarse respecto de sus principales competidores. La posición que ocupa una marca se puede definir o conceptualizar de la siguiente manera, como la “acción de idealizar a la imagen de una empresa de forma que se establezca en un lugar distinto y valioso en la mente del consumidor” para que de esa manera la empresa pueda aumentar su rentabilidad. El posicionamiento de la marca se basa en inventar un rasgo de superioridad a la marca en la mente de los

consumidores. Dándoles a conocer las ventajas, beneficios y diferencias que posee la marca frente a las marcas de su competencia, mientras que disminuye las dudas e inquietudes sobre cualquier desventaja.

1.3.1.11.2 Planeación e implementación de los programas de marketing de marca.

Para la construcción del valor de una marca se requiere la creación de una marca de la cual los clientes estén conscientes y asocien con rapidez a marcas beneficiosas y generen un fuerte lazo en ellos para captar su atención.

- Elección de los elementos de la marca. Entre los más comunes son el nombre, dirección web, logotipos, simbología, los personajes que lo representan, su empaque y los eslóganes que acompañan al nombre. Formándose así varias alternativas y principios son notables para escogerlos y aumentar el conocimiento sobre la marca o favorecer la asociación con marcas fuertes y únicas. La forma de probar a los elementos que construyen una marca es saber que piensa en consumidor con tan solo escuchar el nombre de la marca, logotipo o cualquier otro componente. Debido a que cada uno de los elementos tiene diversas ventajas, los ejecutivos de marketing crean y usan un subconjunto de los componentes que consideran vitales para tener así un complemento de los mismos.

- La unificación de la marca a las tareas y actividades a un programa de marketing que servirá como refuerzo. A pesar de que se escojan los elementos de la marca de la mejor forma esto solo puede contribuir en cierta forma a la construcción de su valor, la colaboración más importante viene de las acciones del marketing ligadas a ella. Generando así asociaciones de marcas fortalecidas y beneficiosas por tanto se considera que los programas de marketing ayudan en la construcción del valor de marca.

- Apalancamiento de las asociaciones secundarias. Es considerada como la última estrategia para la construcción del valor de marca ya que consiste en aprovechar las asociaciones que esta tenga. La asociación o la

agrupación de la marca con otras entidades son consideradas como las asociaciones no principales o secundarias. Por ejemplo, con frecuencia la marca está relacionada a ciertos factores de su creación, como la empresa, regiones geográficas y culturales así como también los canales de distribución a través de sus canales; en el caso de otras marcas es por su contenido ya sea ingredientes, sabores, además consideran importante el personaje que los representa así como sus respectivas licencias, y su presencia en grandes eventos culturales o deportivos como patrocinador, o a través de premios obtenidos o críticas constructivas. Debido a que se encuentre ligada con otra entidad aunque no precisamente esté relacionada con la función que cumple el producto o servicio; sin embargo es factible que los clientes la asocien con ella y se relacionen de forma indirectas para la marca. El mercadólogo está considerando asociarlas con el objetivo de crear propias referencias de la marca y así a ayudar a su valor capital.

1.3.1.11.3 Medición e interpretación del desempeño de la marca.

La labor de definir o estimar el posicionamiento de la marca suele favorecerse de una fiscalización. El auditar una marca es un examen global de una marca para apreciar su bienestar, revelar sus fuentes de origen de valor y proponer formas de enriquecer y explotar ese valor. Esta fiscalización consiste en entender los orígenes del valor capital de marca desde la óptica de la empresa y el usuario.

Los ejecutivos de marketing definen las tácticas, e implementan un programa completo de marketing para la creación, fortalecimiento y conservación de los lazos creados por la marca. Los efectos de los programas empleados deben ser medidos e interpretados mediante una investigación en esta rama del marketing. Un útil instrumentos para estas labores son la cadena de valor generada por la marca, siendo una vía para hacer un rastreo y control al proceso de creación de valor con la finalidad de comprender el impacto financiero de las inversiones y los gastos generados en el plan de marketing de marca.

Para poder proveer las marcas de forma más productiva, el consejo directivo de una empresa deberá construir e implementar un sistema que pueda medir el valor de la marca de forma global y muy satisfactoria. Este sistema que medirá el valor de marca es un conjunto de técnicas y métodos de investigación creados para facilitar la información requerida y de forma oportuna y precisa a los mercadólogos con el objetivo de que la toma de decisiones sea mucho más fácil y empleen tácticas viables a corto plazo siendo un punto clave para las mejoras en las estrategias al largo plazo. Este sistema cuenta con dos pasos muy importantes como son el seguimiento de la marca y la aplicación del sistema de gestión de valor de marca.

1.3.1.11.4 Crecimiento y conservación del valor capital de marca.

Para la conservación y ampliar las fronteras del valor capital de una marca se puede tomar como un gran reto generando dudas y temor. Las tareas de la administración de este valor tiene una punto de vista más amplio y variado, ya que estas las estrategias deberán revelar las preocupaciones corporativas y adaptarse, a los cambios en el tiempo ya sea de áreas geográficas o los nuevos segmentos de mercado. La administración de este valor significa gestionar y hacerla sobresalir frente a otras marcas.

1.3.1.12. Gestión y desarrollo de la marca

1.3.1.12.1 Palancas de creación de valor de marca.

Este proceso inicia desde la creación de la marca hasta la gestión dinámica de la misma que se continua en el tiempo, en ambos casos creación y gestión de marca son realizadas desde la óptica del cliente y la relación que este tiene con la misma, como la percepción que tiene el cliente de la marca.

1.3.1.12.2 El producto y servicio.

Para que una empresa inicie una estrategia de branding debe tener en cuenta que tiene que reflexionar acerca de sus productos o servicios que

brinda y como estos son afectados o afectan a la marca y que características o rasgos se pueden mejorar con el fin de llegar al éxito.

La gestión que la empresa tiene con sus productos o servicios son la clave principal para la buena aplicación de branding en la pymes; ya que el verdadero valor agregado se encuentra en ellos, la calidad que el cliente encuentre será la fuente de creación de valor de marca.

1.3.1.12.3 El precio.

En su mayoría las pymes no apuestan por los precios altos ya que temen perder clientes, sin embargo no se han preocupado en generar el valor de marca; lo cual les puede dar márgenes de utilidad mucho más altos de lo que ellos creen.

La gestión tradicional de las pyme se ha centrado solo en costos y de cómo minimizarlos para ganar pequeños márgenes.

El reto de la pyme, es establecer políticas que le permitan obtener precios de venta mayores, respaldado por el branding quien es el que genera el valor que respalda precios tan elevados frente a la competencia. Así pues se puede observar que el precio está ligado directamente con la marca, su construcción y gestión.

1.3.2. Fidelización de clientes

1.3.2.1 Fidelización

La fidelización es un fenómeno por el que un determinado público es fiel a la compra o adquisición de un producto o servicio de una marca o empresa con mucha frecuencia. Indica que se debe conseguir una relación estable y permanente con los usuarios finales de los productos o servicios que vende (Rodríguez, 2007)

Fidelización de clientes es un proceso que comienza por gestionar el valor percibido o captado por el cliente para lograr su plena satisfacción así su lealtad al producto o servicio ofrecido (Vicuña, 2001)

En ambas definiciones se puede percibir que la fidelización está muy ligada a la satisfacción del cliente con el producto o servicio brindado ya que esto hará que regrese con más frecuencia fortaleciendo así el lazo entre cliente y empresa convirtiéndose en una relación duradera.

1.3.2.2 Dimensiones de la fidelización

1.3.2.2.1 Personalización.

El éxito de la personalización es saber que no todos nuestros clientes son iguales; por lo tanto debemos saber reconocer e identificar sus principales características y así adaptar los productos o servicios de acuerdo a sus necesidades.

1.3.2.2.2 Diferenciación.

Hace referencia a las características y rasgos de nuestros productos o servicios frente a los de la competencia, para esto se requiere que la empresa emplee una estrategia en la cual el cliente perciba que por más similares que parezcan los productos en definitiva no son iguales y debe escoger el mejor.

1.3.2.2.3 Satisfacción.

El cliente aprecia ser escuchado y que se le preste el debido interés; sentirse importante en la medida que sus aportes lo hagan mantener la confianza, brindar servicios personalizados donde sus problemas sean solucionados y adaptados a cada situación que se presente genera la satisfacción del cliente (Bastos, 2006)

1.3.2.2.4 Habitualidad.

Es la frecuencia, el volumen, la cantidad adquirida y el tiempo de duración con la que los clientes hacen sus compras, esto genera un patrón o indicador sobre las visitas o pedidos realizados por nuestro cliente.

1.3.2.2.5 Fidelidad.

Es una estrecha pero a su vez muy delicada relación entre el compromiso que tiene el cliente con la marca o empresa y viceversa;

pretendiendo que la empresa se especialice y cumpla con una serie de requisitos y promesas o pactos establecidos entre ambas partes.

1.3.2.3 Importancia de la fidelización

La fidelización de clientes es muy importante por varias razones como contar con un ingreso mensual relativamente fijo, así mismo saber que cuentas con clientes fieles indica que las cosas se están haciendo bien y que se está brindando un servicio de calidad a pesar de que cuentan con una gran cantidad de opciones de productos o servicios similares o sustitutos solo la fidelidad hace que la balanza se incline hacia nosotros.

1.3.2.4 Ventajas de la fidelización

1.3.2.4.1 Facilita e incrementa las ventas.

Nos muestra que podemos contar con ingresos, sin embargo es necesario estar constantemente innovando para ofrecer nuevos servicios o productos.

1.3.2.4.2 Reduce los costos de promoción.

Las promociones y ofertas para captar clientes nuevos son mucho más caras que ofrecerles un producto nuevo a nuestros clientes fieles por ende mantenerlos ayuda a generar ventas sin tener que invertir tanto en publicidad excesiva.

1.3.2.4.3 Retención de empleados.

El tener un número significativo de clientes fieles produce a su vez estabilidad laboral para nuestro cliente interno (colaborador) por ende mejora también la estabilidad del negocio y permitir el desarrollo del personal.

1.3.2.4.4 Menor sensibilidad al precio.

Los clientes fieles son menos sensibles a los precios ya que ellos pagan un sobreprecio por la satisfacción que les genera lo adquirido por lo tanto permiten tener un buen margen de utilidad.

1.3.2.4.5 Los consumidores fieles actúan como prescriptores.

Los clientes satisfechos son los que se encargan de recomendarnos y comunicar las cualidades de la empresa a los demás (Albujar, 2016, p. 13)

1.3.2.5 Proceso de fidelización de clientes

1.3.2.5. El cliente fiel.

Se sabe que existen diferentes tipos de clientes; sin embargo cabe resaltar que al tocar el tema de fidelización se entiende que sus compras o adquisiciones serán estables, además genera cierto margen de estabilidad en el volumen de ventas. Por otro lado en cliente fiel no es como cualquier otro cliente, el conoce el producto y la empresa o conoce a él por lo mismo es que sabe y tiene en cuenta que puede ofrecerle (Bastos, 2006)

1.3.2.5.2 Satisfacción de los clientes.

Se considera a la satisfacción de clientes como el nivel del estado de ánimo que obtiene el cliente al comprar su nueva adquisición o compra ya sea de un producto o servicio con sus anécdotas o experiencias pasadas (Kotler, 2006).

1.3.2.5.3 Retención de Clientes.

Consiste en mantener una cartera de clientes permanentes a base de ciertos incentivos, promociones, premios. Se considera que es clave para poder retener a un cliente que este perciba experiencias positivas y satisfacciones al adquirir el producto o servicio (Barquero, 2006)

1.4 Formulación del Problema

¿Cuál es la relación entre el Branding como estrategia competitiva y la fidelización de clientes de la empresa IMC Jakro SRL en la ciudad de Trujillo, Año 2018?

1.5 Justificación del Estudio

Según los criterios de Hernández, Fernández y Bautista (2010) muestran a continuación justificaciones para el presente estudio (p. 40-41):

1.5.1 Conveniencia

Es conveniente ya que nos va a permitir conocer de una forma precisa y adecuada la relación del Branding como estrategia competitiva y la fidelización de clientes, como es que la buena gestión de una marca puede conservar clientes fieles.

1.5.2 Relevancia social

Con esta investigación se beneficiará la empresa para la cual se está realizando la investigación ya que tendrá un alcance de como fidelizar a sus clientes a través del Branding.

1.5.3 Implicaciones prácticas

El Branding en la actualidad es un término muy empleado ya que se utiliza como una estrategia competitiva, empleando la gestión de marca para el cumplimiento de metas y fidelización de clientes.

1.5.4 Utilidad metodológica

La investigación servirá de base, tanto para proyectos relacionados al área de marketing, ya que se tratan aspectos importantes. En el diseño de la investigación correspondiente a este trabajo se hará uso de una investigación cuantitativa, aplicando una encuesta para determinar la relación de estas variables en esta empresa.

1.6 Hipótesis

Hi: La relación entre el Branding como estrategia competitiva y la fidelización de clientes de la empresa IMC Jakro SRL en la ciudad de Trujillo, Año 2018 es positiva.

Ho: La relación entre el Branding como estrategia competitiva y la fidelización de clientes de la empresa IMC Jakro SRL en la ciudad de Trujillo, Año 2018 no es positiva.

1.7 Objetivos

1.7.1 General

Determinar la relación entre Branding como estrategia competitiva y la fidelización de clientes de la empresa IMC Jakro SRL en la ciudad de Trujillo, Año 2018.

1.7.2 Especifico

O_1 Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa IMC Jakro SRL de la ciudad de Trujillo.

O_2 Analizar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa IMC Jakro SRL de la ciudad de Trujillo.

O_3 Evaluar el comportamiento de las dimensiones de la fidelización de clientes en la empresa IMC Jakro SRL de la ciudad de Trujillo 2018

II. Método

2.1 Diseño de Investigación

En este estudio se utilizó el diseño de la investigación no Experimental Correlacional de corte Transversal, porque los datos fueron extraídos de la realidad y observados en un tiempo determinado; durante ese tiempo de estudio se trató de determinar la relación entre el branding como estrategia competitiva y la fidelización de clientes de la empresa IMC Jakro SRL en la ciudad de Trujillo.

2.2 Operacionalización de variables

Variable (s)	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Branding	El Branding (o Gestión de Marcas) es el arte-ciencia-disciplina de crear y gestionar marcas de cualquier rubro o sector. El Branding es una disciplina que se forma tras la necesidad de manejar conceptos estratégicos que trasciendan mucho más tiempo que las campañas de comunicación habituales (Basantes y Paz, 2014, p. 33).	Para medir la variable Branding se utilizó los pasos de proceso de administración estratégica de marca con el fin de aplicar encuestas a clientes para obtener los resultados deseados.	<p>Identificación y establecimiento del posicionamiento de marca.</p> <p>Planeación e interpretación de los programas de marketing de marca.</p> <p>Medición e interpretación del desempeño de la marca</p> <p>Crecimiento y conservación del valor capital de marca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento de la marca - Frecuencia de publicidad de la marca - Retención del cliente motivada por la marca - Frecuencia de adquisiciones motivadas por la marca - Recomendación por parte del cliente 	Ordinal

FIDELIZACION DE CLIENTES	Fidelización de clientes es un proceso que comienza por gestionar el valor percibido o captado por el cliente para lograr su plena satisfacción a sí su lealtad al producto o servicio ofrecido (Vicuña, 2001)	Para medir la variable Fidelización de Clientes se utilizó los elementos de la fidelización e indicadores del proceso de fidelización para poder aplicar encuestas y obtener los resultados deseados	Elementos de Fidelización Proceso de Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> -Personalización en servicios. - Diferenciación de los servicios. - Satisfacción percibida por los clientes. - Frecuencia de adquisiciones por parte de clientes. - Fidelidad de los clientes. - Habitualidad de requerimientos. 	Ordinal
---------------------------------	--	--	--	---	---------

Nota: Dimensiones e indicadores de Branding (Keller, 2008) y Dimensiones e indicadores de Fidelización de Clientes (Angulo, 2016)

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población:

- Todos los clientes de la empresa IMC Jakro SRL de la Ciudad de Trujillo que en su totalidad son 25 empresas.

2.3.2. Muestra:

En este caso de los clientes la población es finita, se va a emplear a toda la población

2.3.3. Unidad de Análisis:

Un cliente de la empresa IMC Jakro SRL de la ciudad de Trujillo

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

2.5. Métodos de análisis de datos

Análisis Descriptivos: servirá para describir el comportamiento de Branding y la fidelización en la población y la forma de medirla estadísticamente para ver dicha relación.

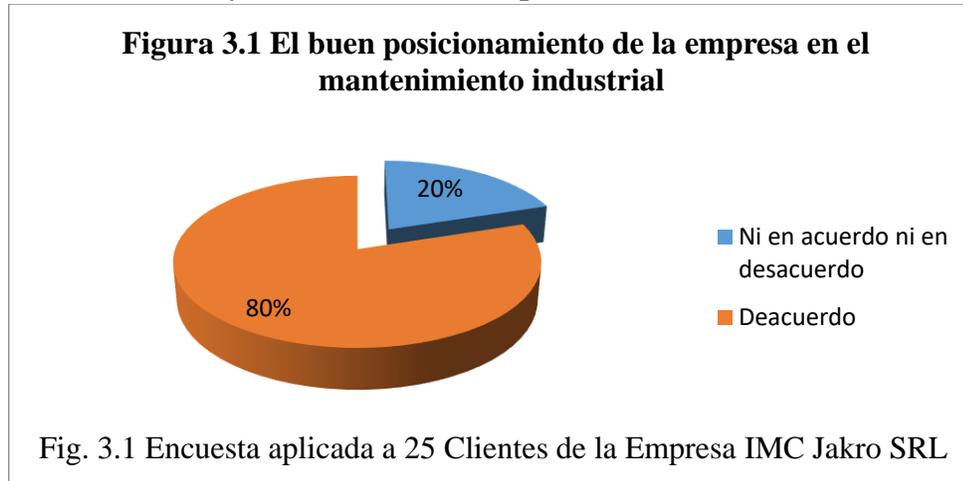
2.6. Aspectos éticos

En esta investigación se tuvo en cuenta los siguientes aspectos éticos: el respeto por la propiedad intelectual, la protección a la identidad de los participantes del presente estudio, la honestidad en el desarrollo del tema y en la obtención de información.

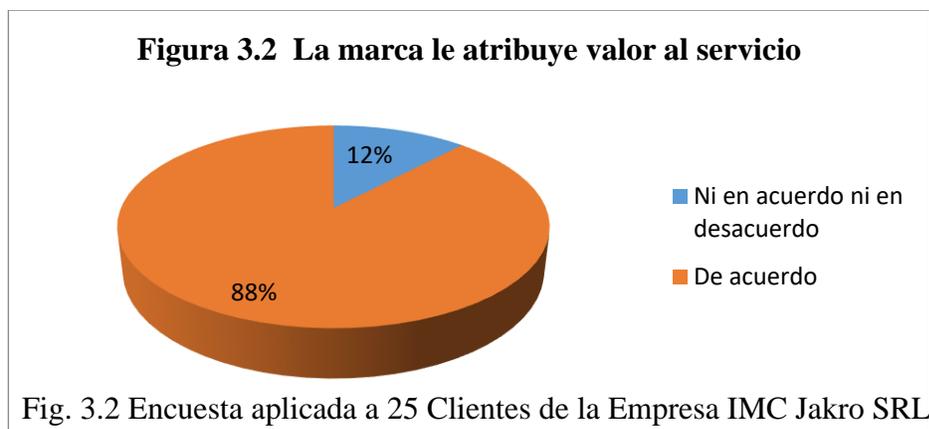
III. Resultados

3.1. Dimensiones del Branding

3.1.1 Identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca



Tal como muestra la Figura 3.1, respecto al posicionamiento de la empresa en el rubro del mantenimiento industrial, se puede observar que el 80% de los clientes está de acuerdo con esta afirmación. Significa que los clientes de la empresa IMC Jakro perciben que la empresa cumple con las actitudes para formar parte de este rubro.



En la Figura 3.2. Podemos apreciar que el 88% de los clientes encuestados está de acuerdo de que la marca es importante y atribuye valor al servicio que brinda una empresa. Esto puede darse debido a que por el hecho de ser conocida la marca atribuye cierta confianza ante el cliente.

3.1.2 Planeación e implementación de los programas de marketing de marca

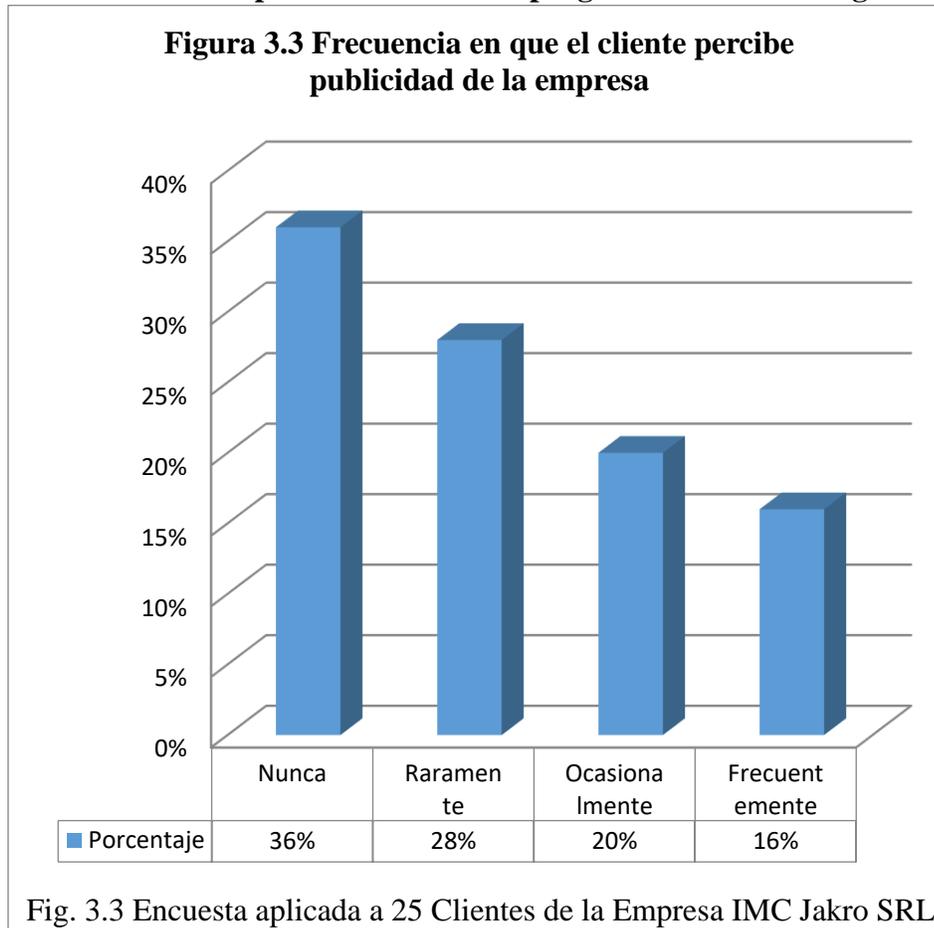
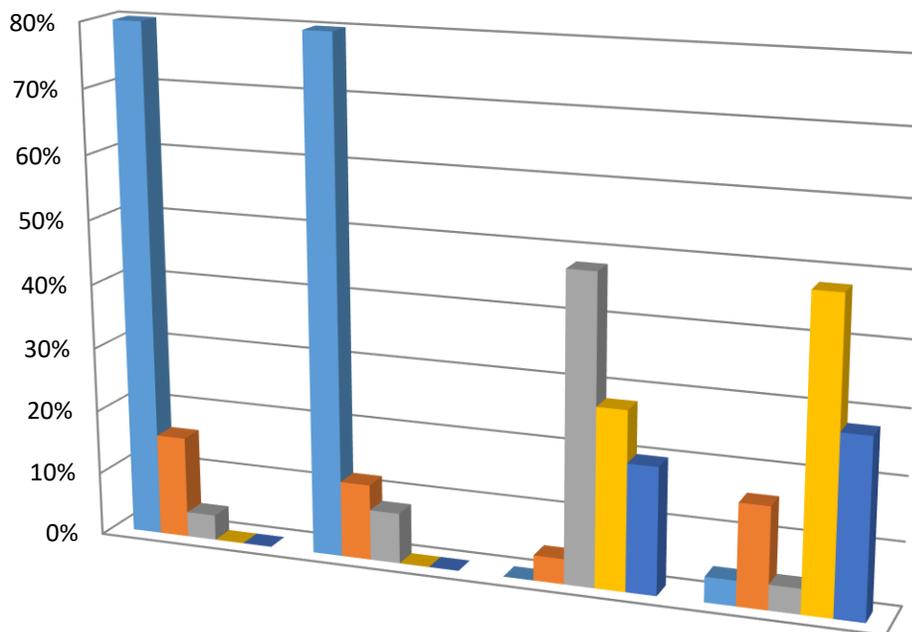


Fig. 3.3 Encuesta aplicada a 25 Clientes de la Empresa IMC Jakro SRL

En la Figura 3.3 Podemos apreciar que solo el 16% de los clientes encuestados percibe de forma frecuente que la empresa hace publicidad, sin embargo el 36% de los mismos afirma nunca haber percibido ningún tipo de publicidad por parte de la empresa IMC Jakro.

Figura 3.4 Medios de publicidad de la empresa percibidos por el cliente



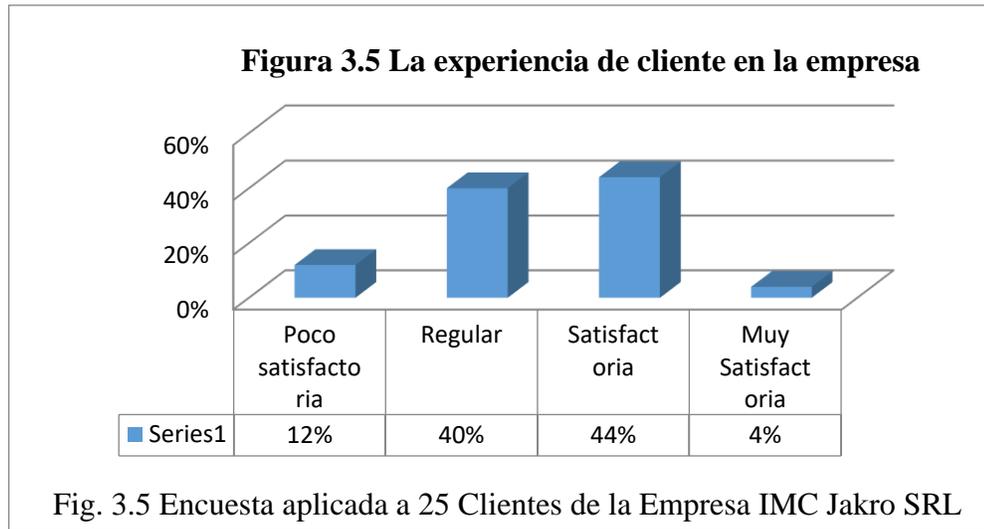
	Afiches	Merchandising de la empresa	Papelería de la empresa	Uniformes de Personal
■ Nunca	80%	80%	0%	4%
■ Casi nunca	16%	12%	4%	16%
■ A veces	4%	8%	48%	4%
■ Casi siempre	0%	0%	28%	48%
■ Siempre	0%	0%	20%	28%

Fig. 3.4 Encuesta aplicada a 25 Clientes de la Empresa IMC Jakro SRL

En la Figura 3.4. Podemos observar que el 80% de los clientes encuestados afirman nunca haber recibido un afiche y/o merchandising por parte de la empresa.

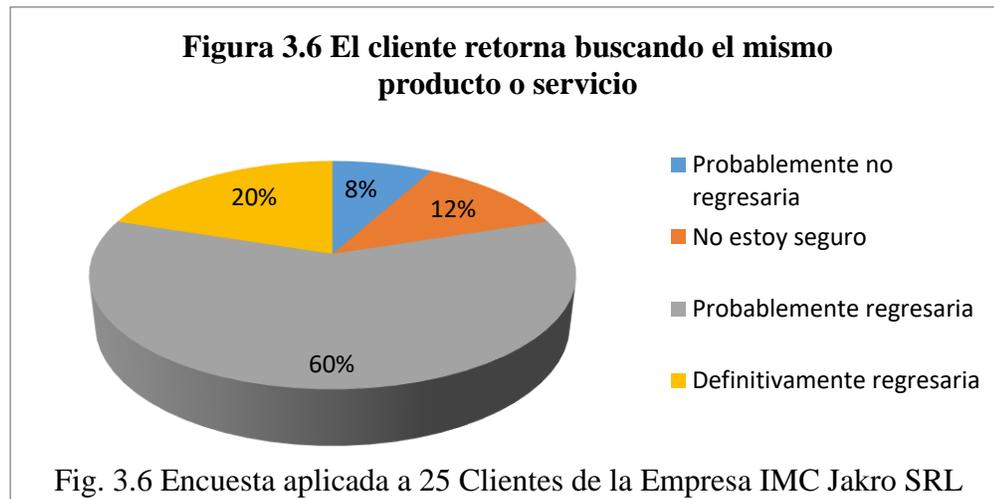
El 48% considera que A veces ha podido observar publicidad de la empresa a través de la papelería de la empresa. Y solo el 28% de los encuestados percibe a través de los uniformes del personal un tipo de publicidad indirecta.

3.1.3 Medición e interpretación del desempeño de la marca

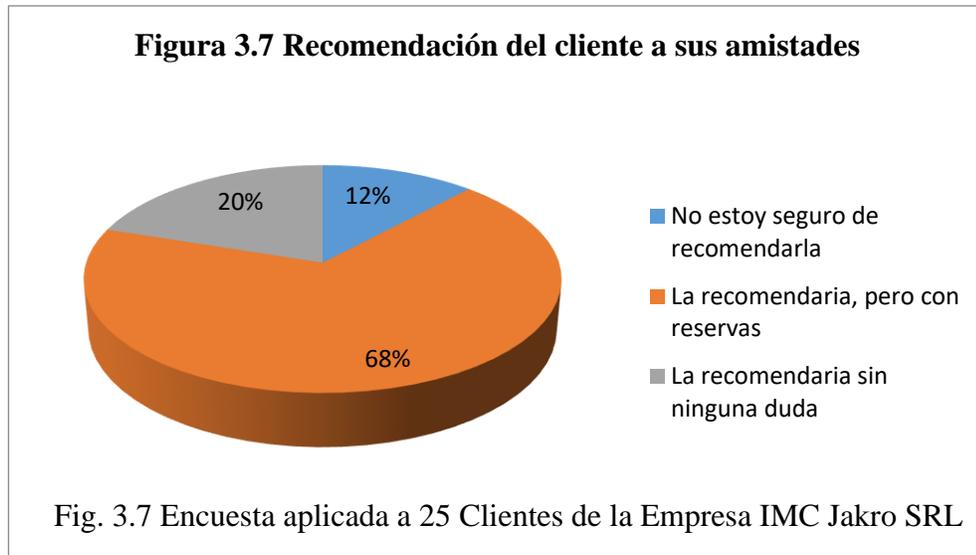


En la Figura 3.5 Se observa que el 44% de los clientes encuestados afirman haber tenido una experiencia satisfactoria con la empresa después de brindarles ya sea un producto o servicio.

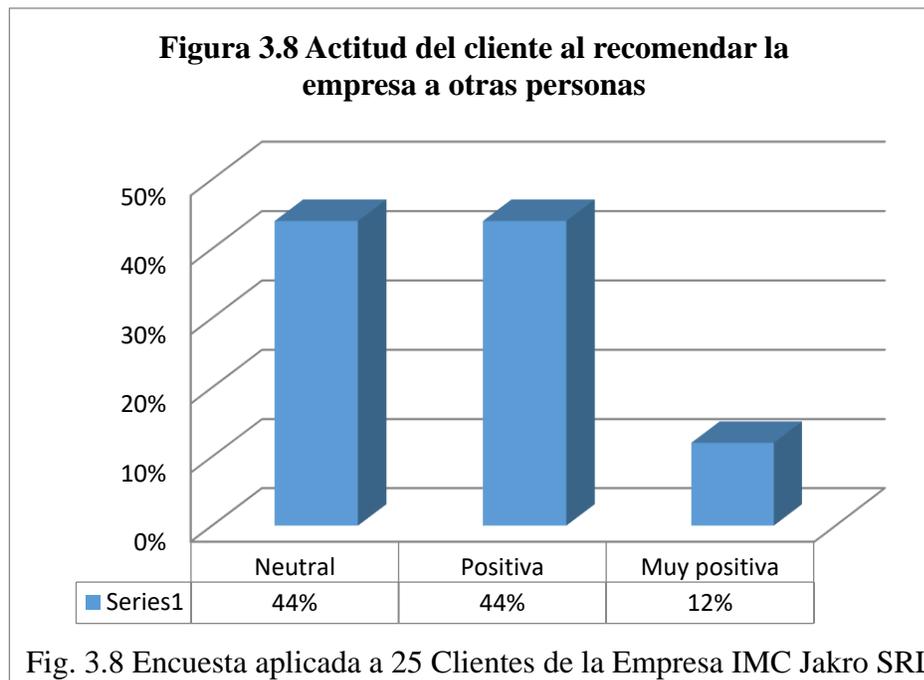
Solo el 4% considera que fue muy satisfactorio; sin embargo hay una cifra preocupante que corresponde al 12% los cuales indican que fue poco satisfactorio.



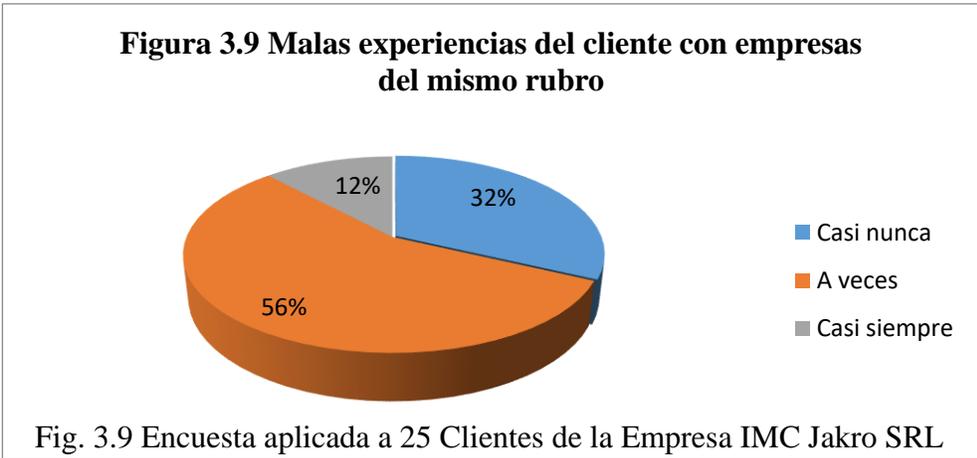
En la Figura 3.6 Se observa que el 60% de los clientes encuestados indica que probablemente regresaría buscando el mismo servicio o producto brindado. Solo un 20% de los clientes está completamente seguro que regresaría buscando el mismo servicio y/o producto que se le ha brindado previamente.



En la Figura 3.7 se observa que el 68% de los clientes encuestados recomendaría a la empresa pero con reservas, solo el 20% de los mismos recomendaría sin ninguna duda a la empresa para que puedan comprar o adquirir algún servicio que esta ofrece.

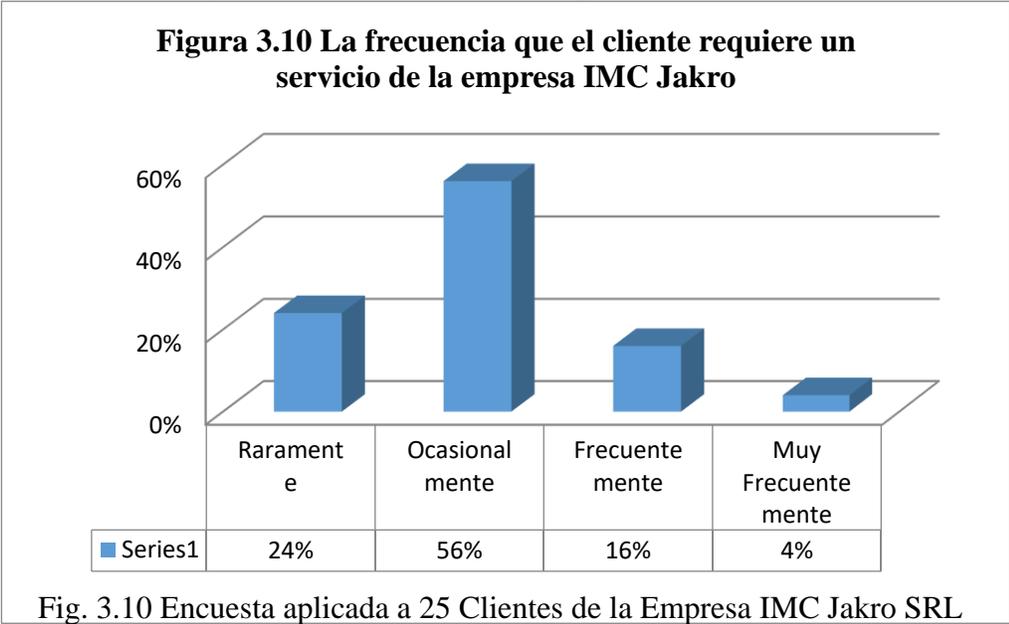


Tal como muestra a Figura 3.8 la actitud de los clientes para recomendar a la empresa sería entre positiva y neutral con un 44% y solo el 12% tiene una actitud muy positiva para recomendarla.



En la Figura 3.9 el 56% de los clientes encuestados afirma haber tenido alguna mala experiencia con la empresa y/o otras empresas del rubro. El 32% de los encuestados indica que casi nunca ha tenido estas malas experiencias y solo el 12% indica que casi siempre tuvo malas experiencias con empresas del rubro.

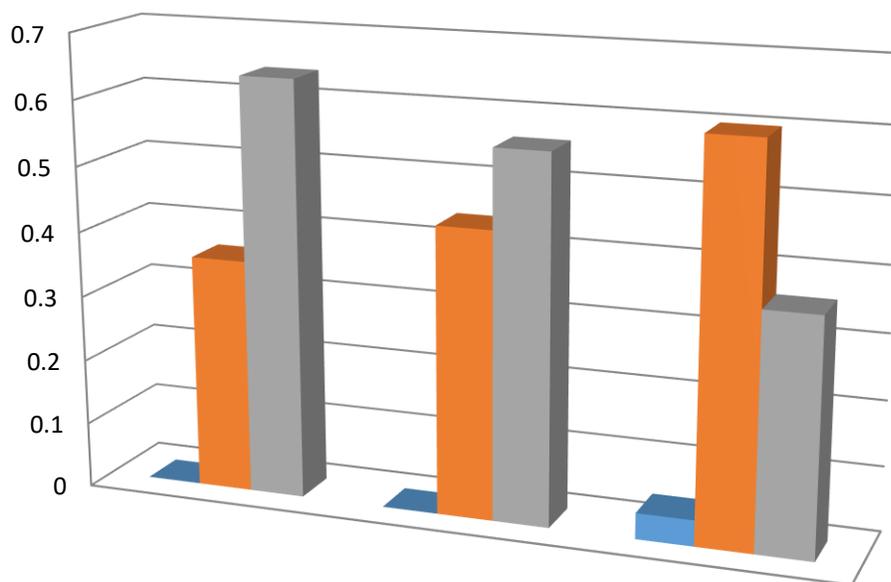
3.1.4 Crecimiento y conservación del valor capital de marca



Tal como lo muestra la Figura 3.10 el 56% de los clientes afirma que ocasionalmente adquiere un producto o servicio de la empresa, el 24% dice que raramente hace requerimientos a la empresa.

Solo el 16% de los clientes encuestados indica hacer requerimientos Frecuentemente y el 4% lo hace muy frecuentemente.

Figura 3.11 Atributos que el cliente considera importante respecto al precio elevado del servicio



	Calidad del producto o servicio	La garantía que ofrece la empresa	Experiencia y Trayectoria de la empresa
■ Mediamente Importante	0	0	0.04
■ Importante	0.36	0.44	0.6
■ Muy Importante	0.64	0.56	0.36

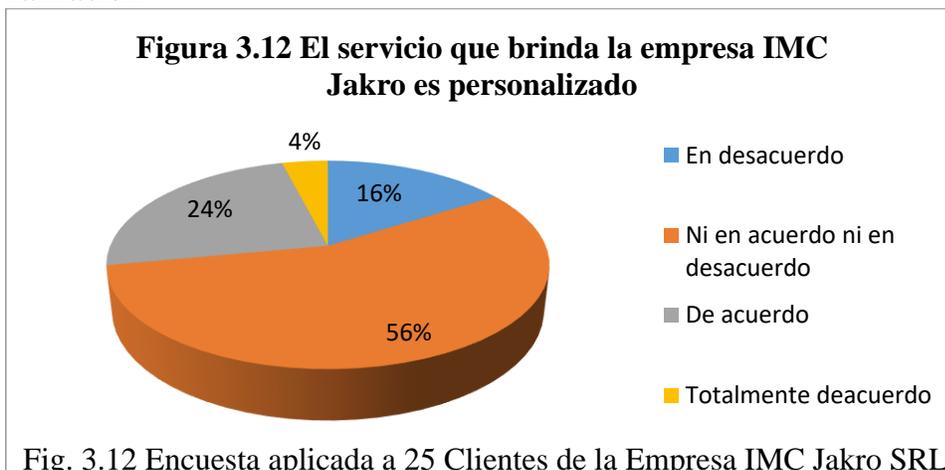
Fig. 3.11 Encuesta aplicada a 25 Clientes de la Empresa IMC Jakro SRL

En la Figura 3.11 el 64% de los clientes consideran la calidad del producto o servicio es muy importante, el 56% considera que la garantía que ofrece la empresa es muy importante y el 60% afirma que la experiencia y trayectoria de la empresa es Importante.

Los clientes encuestados consideran que estos atributos están relacionados directamente con que la empresa mantenga los precios en sus productos o servicios actualmente.

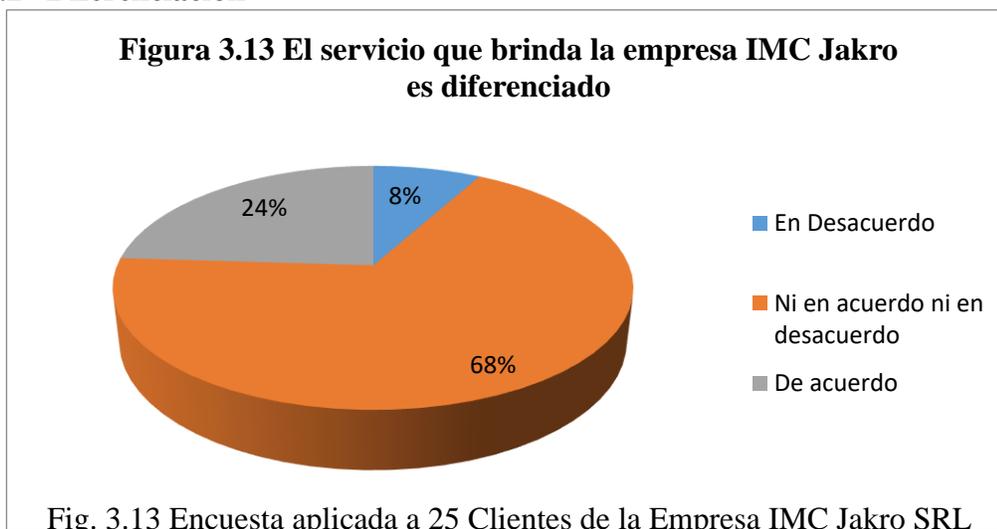
3.2. Dimensiones de la Fidelización de los Clientes

3.2.1 Personalización



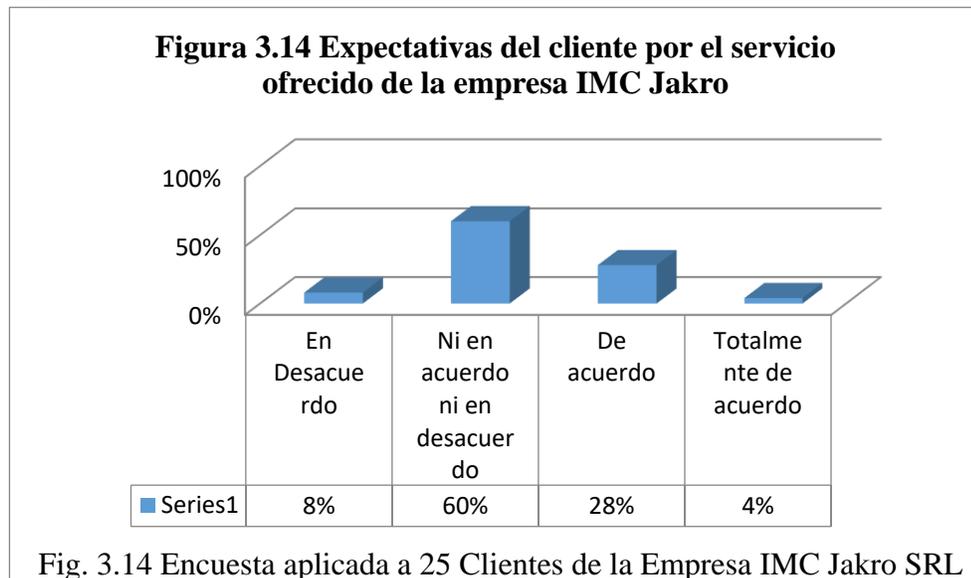
Se observa en la Fig. 3.12 que el 56% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo ni en desacuerdo respecto a que el servicio que ofrece la empresa sea personalizado; el 24% están solo de acuerdo frente al 16% que están en desacuerdo.

3.2.2 Diferenciación



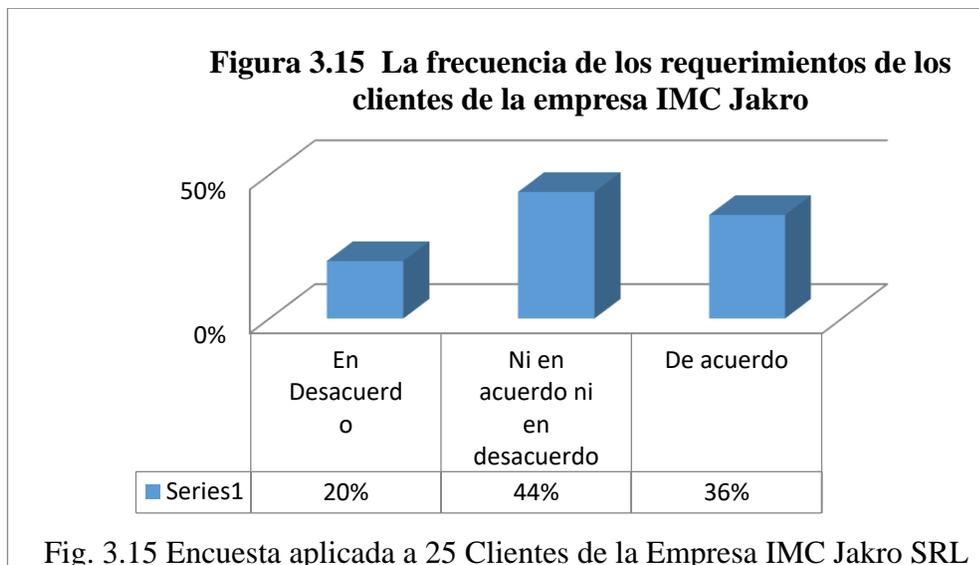
En la Figura 3.13 el 68% de los clientes encuestados no está ni en acuerdo ni en desacuerdo en considerar que el servicio que brinda IMC Jakro es diferente a las demás empresas del rubro. El 24% está de acuerdo y el 8% está en desacuerdo ya que considera que el servicio de la empresa es igual al de las demás empresas del rubro.

3.2.3 Satisfacción



En la Figura 3.14 el 60% los clientes encuestados no están ni en acuerdo ni en desacuerdo de que el servicio que brinda a empresa supere sus expectativas, solo el 28% está de acuerdo de que el servicio ofrecido supera sus expectativas.

3.2.4 Habitualidad



En la Figura 3.15, el 44% de los clientes no es ni en acuerdo ni en desacuerdo de que hace requerimientos a la empresa con frecuencia.

El 36% de los encuestados está de acuerdo con que hace requerimientos con frecuencia a la empresa.

3.2.5 Cliente Fiel

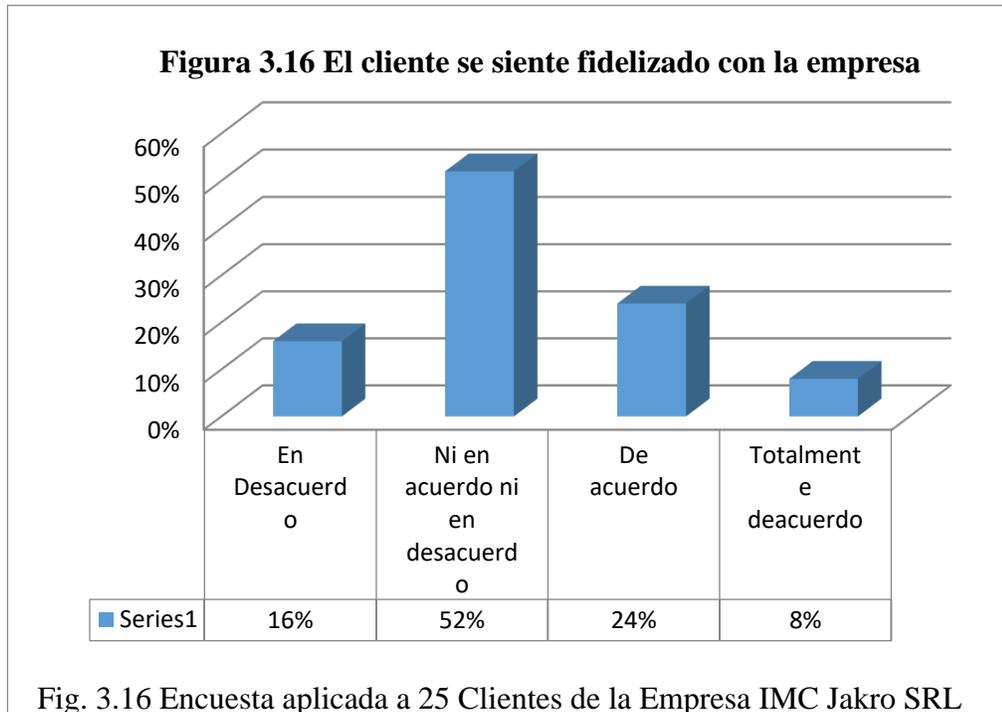


Fig. 3.16 Encuesta aplicada a 25 Clientes de la Empresa IMC Jakro SRL

En la Figura 3.16 el 24% de los clientes encuestados está de acuerdo en que se siente fidelizado ya que suelen buscar el apoyo técnico de la empresa frente algún inconveniente, un 52% de los mismos que no está ni en acuerdo ni en desacuerdo e estar fidelizado con la empresa ellos solo se consideran clientes más no se consideran fieles a la empresa.

Solo el 8% se considera completamente fiel a la empresa ya que todos sus requerimientos y/o pedidos recurre siempre a la empresa.

El 16% de clientes que se encuentran en desacuerdo están conformados por lo clientes que se han alejado de la empresa ya que en algún momento se les brindo un servicio regular propiciando el alejamiento de los mismos

3.2.6 Satisfacción del Cliente

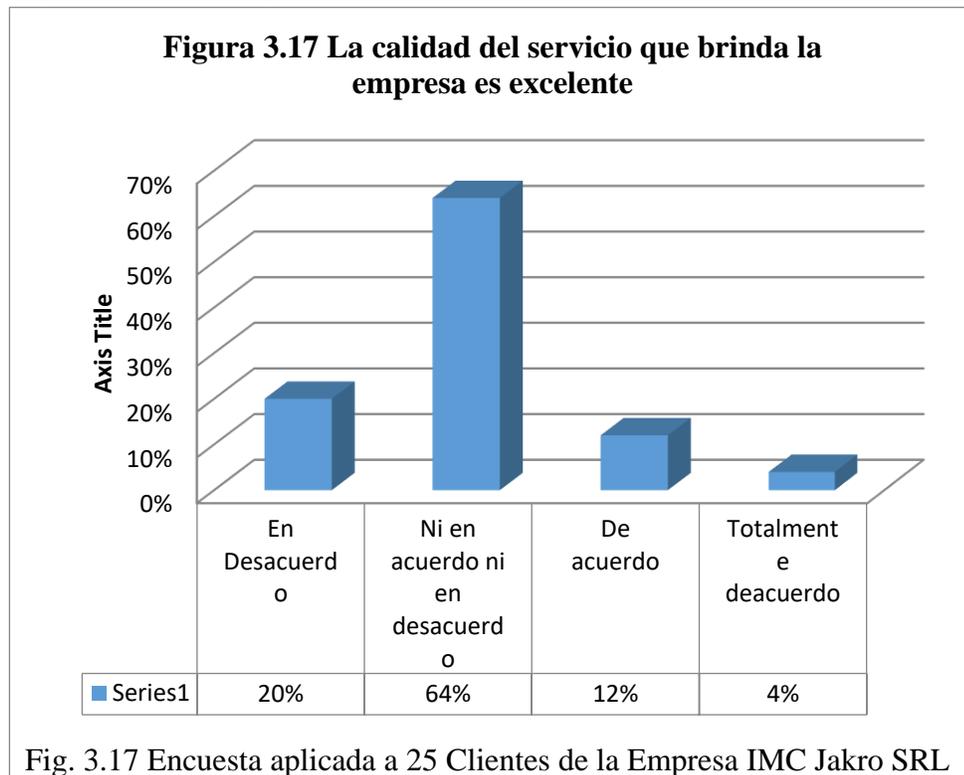


Fig. 3.17 Encuesta aplicada a 25 Clientes de la Empresa IMC Jakro SRL

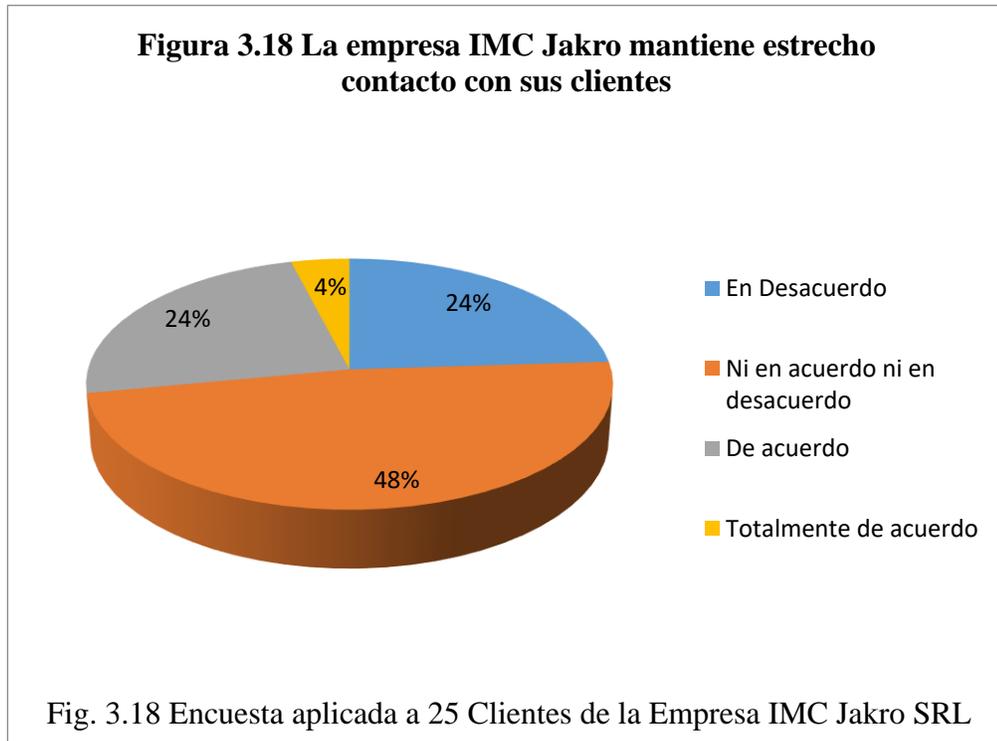
En la Figura 3.17 respecto a si la calidad del servicio que brinda la empresa es excelente el 64% de los encuestados no está ni en acuerdo ni en desacuerdo considera que aún no llega a ser excelente, que más bien tiene que trabajar mucho para llegar a serlo.

El 20% de los clientes está en desacuerdo, el 12% está de acuerdo en que la empresa brinda servicios de calidad.

Y solo el 4% está completamente convencido de que el servicio es excelente.

Saber que la mayoría de nuestros clientes quiere que se mejore en la calidad del servicio es un punto importante que no debe dejarse pasar desapercibido ya que ellos consideran que los servicios que da la empresa aún no están a la altura de calificarse como excelentes, sino que requieren de trabajo para llegar a ello.

3.2.7 Retención del Cliente

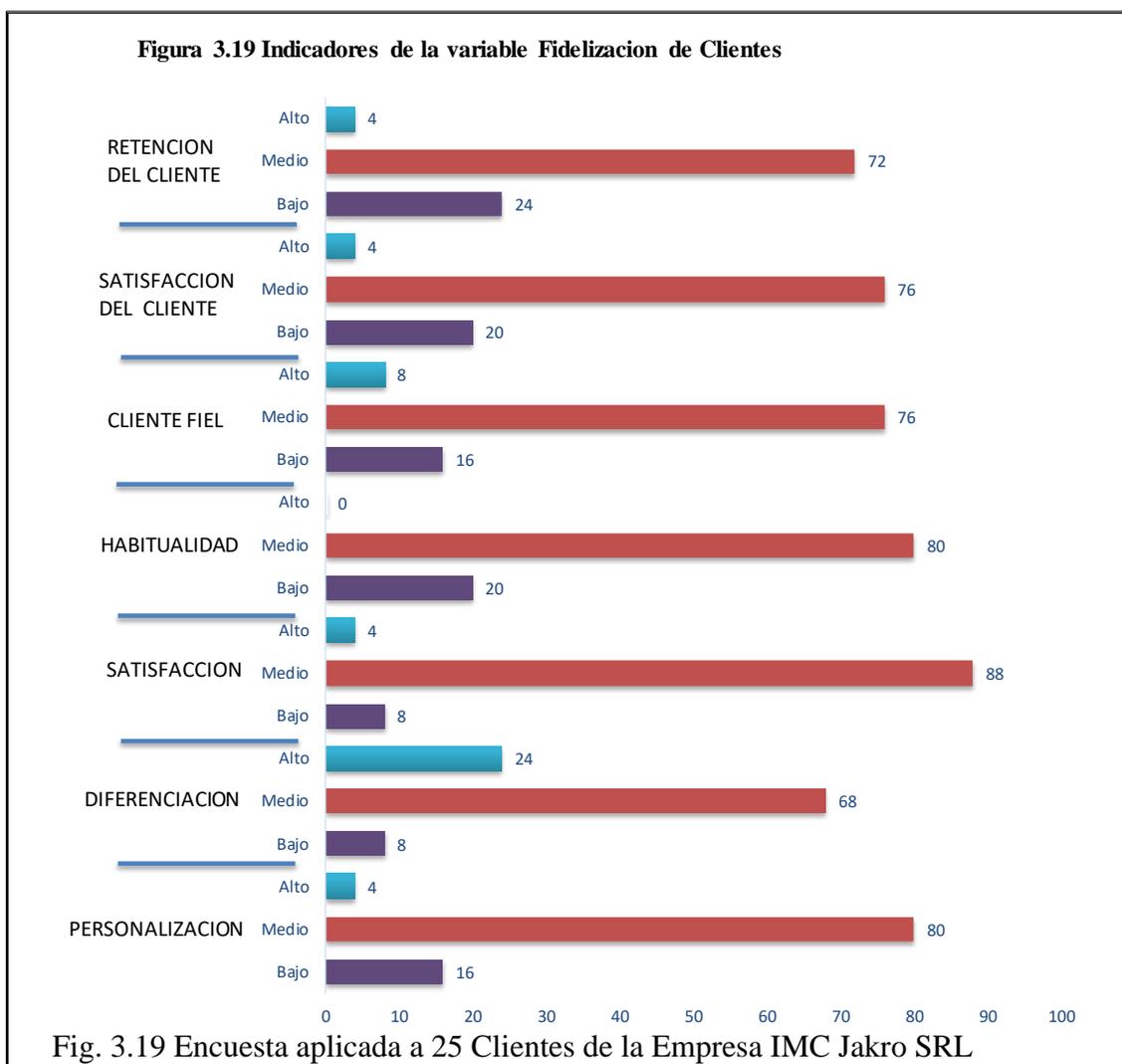


En la figura 3.18 el 48% de los clientes no está ni en acuerdo ni en desacuerdo con que la empresa se preocupa por mantener estrecho contacto con sus clientes; ellos más bien indican que solo se les llama para mantenimientos programados después el contacto es ocasional mas no frecuente.

El 24% están de acuerdo en que la empresa mantiene estrecho contacto con sus clientes ya que son las empresas con las que más servicios se hace en el transcurso del año por lo tanto el contacto es más frecuente. Solo el 4% del total de encuestados está totalmente de acuerdo en que si se mantiene estrecho contacto con ellos ya que incluso se han creado lazos amicales por tanto el contacto es constante.

Sin embargo el otro 24% está en desacuerdo ya que ellos son quien se contacta con el personal de la empresa más no al contrario.

3.3. Comportamiento de los Indicadores de la variable Fidelización de clientes



En la figura 3.19 se analizó los indicadores de la variable fidelización para determinar el nivel de las mismas.

En Retención al cliente el nivel es medio con un 72% del total de encuestados, así mismo Satisfacción del cliente también está en un nivel medio con un 76% al igual que la dimensión Cliente fiel. Con 80% y en nivel medio se encuentra Habitualidad, en 88% con nivel medio también se detalla satisfacción. Diferenciación también está en nivel medio según los clientes encuestados con 68% y Personalización también en el mismo nivel con 80%.

Se puede apreciar que el nivel de Fidelización a través del análisis de sus dimensiones es medio considerado así por los clientes encuestados de la empresa IMC Jakro.

3.4. Correlación entre dimensiones de variables

Tabla N° 3.1 Prueba de Normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Branding	,101	25	,200*	,981	25	,896
Fidelización de Clientes	,165	25	,077	,953	25	,017

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaboración Propia

Según la tabla 3.1 se puede observar que la prueba de normalidad de Shapiro - Wik muestra el cumplimiento de normalidad para la variable Branding ($P=0.896 > 0.05$), mientras que la variable Fidelización de Clientes muestra el no cumplimiento de la normalidad ($P=0.017 < 0.05$), por lo tanto para cuantificar la relación entre las variables de estudio se debe utilizar la prueba no paramétrica del coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla N° 3.2 Correlación de dimensiones

Correlación de Spearman		Personalización	Diferenciación	Satisfacción	Habitualidad	Cliente fiel	Satisfacción del cliente	Fidelización de clientes
Identificación y establecimiento del posicionamiento de marca	coeficiente de correlación	,671**	,490*	,508**	.388	,471*	,306	,614**
	sig. (bilateral)	,000	,013	,010	.055	,017	,137	,001
	n	25	25	25	25	25	25	25
Planeación e implementación de los programas de marketing de marca	coeficiente de correlación	,782**	,575**	,786**	,599**	,753**	,469*	,823**
	sig. (bilateral)	,000	,003	,000	.002	,000	,018	,000
	n	25	25	25	25	25	25	25
Medición e interpretación del	coeficiente de correlación	,646**	,484*	,796**	,554**	,725**	,515**	,761**

desempeño de marca	sig. (bilateral)	,000	,014	,000	,004	,000	,008	,000
	n	25	25	25	25	25	25	25
Crecimiento y conservación del valor capital de marca	coeficiente de correlación	,509**	,263	,469*	,433*	,337	,453*	,529**
	sig. (bilateral)	,009	,203	,018	,030	,100	,023	,007
	n	25	25	25	25	25	25	25
Branding	coeficiente de correlación	,714**	,388	,720**	,503**	,660**	,523**	,759**
	sig. (bilateral)	,000	,055	,000	,003	,000	,007	,000
	n	25	25	25	25	25	25	25

Nota: Encuesta aplicada a clientes de la empresa IMC Jakro SRL

Se observa el coeficiente de correlación de Spearman en la dimensión de Identificación y establecimiento del Posicionamiento de Marca se encuentra entre 0.306 y 0.671 (existiendo una relación directa) con niveles de significancia menores al 5% ($p < 0.05$) lo cual quiere decir que se relaciona significativamente con casi todas las dimensiones de fidelización de clientes excepto por habitualidad y retención al cliente.

En la dimensión de planeación e implementación de los programas de marketing de marca los valores del coeficiente de correlación de Spearman se encuentran entre 0.469 y 0.786 (existiendo una relación directa) con niveles de significación menores al 0.05 por tanto se relaciona significativamente con las dimensiones de fidelización de clientes.

La dimensión medición e interpretación del desempeño de marca tiene valores de coeficiente de correlación de Spearman entre 0.484 y 0.796 (existiendo una relación directa) con niveles de significancia menores a 0.05 por tanto se relaciona significativamente con las dimensiones de fidelización de clientes.

En crecimiento y conservación del valor capital de marca sus valores del coeficiente de correlación de Spearman están entre 0.263 y 0.509 (existiendo una relación directa) y sus niveles de significancia son menores a 0.05 por tanto se relaciona significativamente con casi todas las dimensiones de fidelización de clientes excepto por diferenciación y satisfacción del cliente.

3.5. Contrastación de Hipótesis

H_1 : Existe una relación significativa entre el Branding como estrategia competitiva y la fidelización de clientes de la empresa IMC Jakro SRL en la ciudad de Trujillo, Año 2018.

H_0 : No existe ninguna relación entre el Branding como estrategia competitiva y la fidelización de clientes de la empresa IMC Jakro SRL en la ciudad de Trujillo, Año 2018.

Tabla 3.3 Prueba de Hipótesis de la relación entre Branding como estrategia competitiva y Fidelización de Clientes de la Empresa IMC Jakro SRL

Análisis Correlación de Spearman	Branding	Fidelización de clientes
Muestra (n)	25	25
Coefficiente de Correlación	0.759**	
Valor Calculado	5.59	
Valor Critico	-2 +2	
Decisión de Rechazo Ho	Vc > Vcrit	

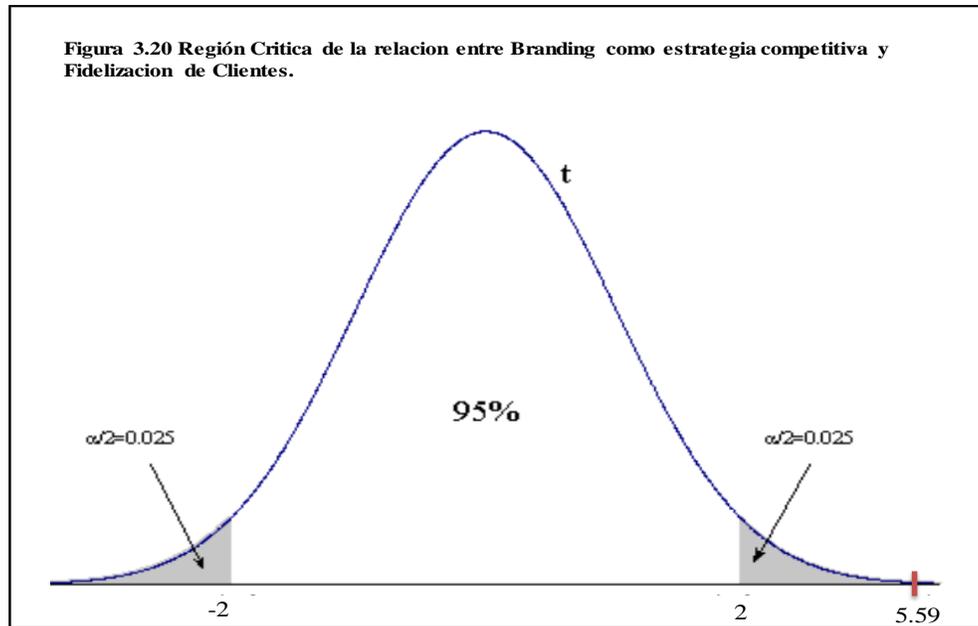
Nota: Elaboración Propia

Cálculo de la Prueba T-STUDENT

$$t_{cal} = rx \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

$$t_{cal} = 0.759x \sqrt{\frac{25-2}{1-0.759^2}}$$

$$t_{cal} = 5.59$$



Decisión: Se rechaza la hipótesis Nula.

Conclusión: Existe una relación significativa entre el Branding como estrategia competitiva y la fidelización de clientes de la empresa IMC Jakro SRL en la ciudad de Trujillo, Año 2018.

IV. Discusión

En la actualidad el tener solo una marca ya no es suficiente, ahora todo ha cambiado la publicidad ya no es la misma de hace muchos años; la percepción de los clientes ya es mucho más compleja, ahora debido a la fuerte competencia en el mercado, el cliente tiene más alternativas frente a sus necesidades, y las empresas deben estar a la vanguardia ante estos cambios para no morir en el intento y quedar solo como un recuerdo en la mente del cliente.

Las empresas que brindan servicios especializados, tienen en cuenta que su mercado objetivo es reducido pero a su vez muy valioso y que su competencia brinda el mismo servicio por tanto debe buscar ir más allá y posicionarse como primera opción para cada uno de sus clientes; sin embargo la empresa IMC Jakro S.R.L. que se dedica a brindar servicios especializados en mantenimiento de calderos y equipos industriales, presenta problemas en cómo gestionar su marca; ya que clientes tiene sin embargo su marca aun es débil ante ellos lo cual genera cierta desconfianza o duda ante la elección del servicio, aplicando solo algunas estrategias de marketing, cuando lo que realmente necesita es utilizar el Branding para poder gestionar su marca y hacerla más fuerte, debido a esto es que la presente investigación pretende determinar la relación entre el Branding como estrategia competitiva y la fidelización de clientes de la empresa IMC Jakro SRL en la ciudad de Trujillo, Año 2018, la cual sería de mucha utilidad para la empresa y así tener ventaja competitiva frente a sus competidores y contribuiría a mejorar la fidelización de sus clientes.

Se hallaron limitaciones en el desarrollo del trabajo y se pudo observar al momento de aplicar las encuestas, debido a que los clientes encuestados manifestaron cierto grado de incomodidad e indiferencia para cooperar con sus opiniones. Sin embargo, después de haber explicado a los clientes la envergadura de la investigación, cambiaron de actitud para colaborar en la aplicación de las encuestas, logrando de esta manera obtener resultados confiables y a su vez superar las limitaciones que se habían presentado en el desarrollo de la investigación.

Los resultados de las figuras 3.12, 3.13, 3.16 y 3.18, según la percepción de los clientes consideran que el nivel de fidelización es medio y están regidos bajo los factores como la personalización, diferenciación, si se considera a sí mismo un cliente fiel y por el

interés que tiene la empresa en establecer estrecho contacto con ellos, lo cual revalida Angulo (2016), quien afirma en su investigación que el nivel de fidelización de clientes en la compañía Starbucks es alto y que dicha empresa se preocupa por tener estrechas relaciones con ellos.

En conclusión, se confirman los resultados de ambas investigaciones ya que consideran que para lograr la fidelización de los clientes se debe de mantener estrecho contacto con ellos para generar confianza con la empresa.

Las Figuras 3.5, 3.6, 3.7 y 3.8; según la apreciación de los clientes, consideran que se encuentran satisfechos con la empresa tras haber tenido una experiencia de servicio brindado, así mismo la actitud que tiene para recomendarla y regresar por otro servicio similar es positiva, lo cual ratifica en su investigación Merino (2014) quien concluye que para satisfacer a los clientes se tiene que tener atributos diferenciales y llegar al lado sensible de ellos para poder ser recomendados e impulsar la decisión de compra.

En ambas investigaciones se concluye que para llegar a una plena satisfacción de los clientes se tiene que tomar en cuenta el lazo afectivo y generar en él experiencias para poder ser recomendados y facilitar su decisión al adquirir un servicio.

En la figura 3.19 según la apreciación de los clientes encuestados, se tiene que el nivel de las dimensiones de la variable Fidelización de clientes es medio en todos sus aspectos ya que así lo califican sus clientes por ser un servicio especializado el que se brinda, lo cual refuta Albuja (2016) quien concluye que el nivel de las dimensiones de la variable Fidelización es alto en la botica dado que esta se dedica a la venta de productos de alta rotación como son medicamentos.

En las investigaciones se concluye que existe diferencia en la variable fidelización de clientes si es aplicado a empresas que brindan servicios especializados frente a empresas que venden productos de alta rotación como es el caso presentado.

Finalmente en la tabla 3.2 y figura 3.20 se obtuvo como resultados que muestra una significancia de 0.000, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.759, por lo tanto tras haber aplicado la prueba T- Student se determina que existe una relación directa y significativa entre las variables branding como estrategia competitiva y fidelización de clientes, lo cual es corroborado por Angulo (2016) que concluye en su investigación que el branding emocional tiene una relación interactiva en la fidelización

de clientes de la Compañía Starbucks con un nivel de significancia de 0.05 con P-valor de 0.002 con prueba Chi cuadrado.

Por tanto, de acuerdo a lo mencionado anteriormente por ambas investigaciones se concluye que existe relación positiva entre el branding y la fidelización de clientes, lo cual significa que a mejor aplicación en gestión de marca (branding) se logra fidelizar a más clientes permitiendo de esta manera a las empresas ser más competitivas en su entorno.

Los datos obtenidos en el estudio realizado a la empresa IMC Jakro S.R.L. aporta información indispensable que permitirá colaborar con otras empresas a consolidarse en el mercado, para lo cual deben emplear un plan de branding para generar la fidelización de sus clientes, identificando las mejores estrategias para lograr darle valor a su marca y perdurar a través de los años generando un notable crecimiento respecto a sus principales competidores.

V. Conclusiones

5.1. Se determinó el nivel de fidelización de los clientes de la empresa IMC Jakro S.R.L. y de acuerdo a la percepción de los clientes encuestados manifestaron que el 56% está en acuerdo ni en desacuerdo con que el servicio brindado es personalizado, así mismo el 48% de los encuestados considera que el servicio no es diferenciado, respecto a si se sienten fidelizados el 52% de los clientes indica que no está en acuerdo ni en desacuerdo a los antes mencionado frente a un 24% que indica que si se siente fidelizado con la empresa, solo el 24% de los encuestados indica que la empresa se preocupa por mantener estrecho contacto con ellos. Por lo tanto se concluye que el nivel de fidelización de los clientes es medio, ya que sus clientes consideran que debe haber mayor contacto amical para considerar el servicio más personalizado y diferenciado de la competencia (Figura 3.12, 3.13, 3.16, 3.18).

5.2. Así mismo, se analizó el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa IMC Jakro S.R.L. y de acuerdo a la apreciación de los clientes manifestaron que su experiencia con la empresa fue satisfactoria un 44%, debido a esto el 60% de los clientes encuestados indica que probablemente regresaría buscando el mismo servicio esto indica que aún tiene cierto grado de duda o el primer servicio no fue tan satisfactorio como lo esperaban, dado esto es que un 68% de los clientes indica que recomendaría a la empresa pero aun con reservas ya y la actitud que tendrían al recomendarla a sus amistades es positiva en un 44% y se concluye que el nivel de satisfacción de los clientes aun es medio ya que no están completamente seguros de poder recomendar a otras personas debido a algún servicio que no lleno sus expectativas, lo cual puede dar paso a el ingreso de un competidor por la vulnerabilidad de la satisfacción en sus clientes.

5.3. Se evaluó el comportamiento de las dimensiones de la fidelización de clientes de la empresa IMC Jakro S.R.L. lo cual se ha podido identificar que en las dimensiones consideradas todas muestran un nivel medio ya sea en retención del cliente con un 72% en nivel medio, así mismo satisfacción del cliente con un 76% en el mismo nivel a su vez habitualidad con un 80% y Personalización con un 80% también todas en el mismo nivel por lo tanto se concluye que aun los clientes que la empresa considera fieles están vulnerables a cambiar de proveedor ya que no están fidelizados al 100% como se creía en un inicio.(Figura 3.19)

5.4. Finalmente, se concluye que existe correlación directa y significativa entre el branding como estrategia competitiva y la fidelización de clientes de la empresa IMC Jakro SRL, ya que muestra una significancia de 0.000, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.759, por lo tanto tras haber aplicado la prueba T- Student, por lo tanto se deduce que si se aplica un buen plan de branding los clientes de dicha empresa se fidelizaran de forma más efectiva (Tabla 3.2 – Fig. 3.20).

VI. Recomendaciones

6.1 Se recomienda al gerente comercial de la empresa IMC Jakro S.R.L. planificar visitas y asignar a un vendedor una cartera de clientes, para que este en estrecho contacto con ellos y pueda estar al tanto de sus necesidades generando confianza en el cliente y fortaleciendo el lazo afectivo fidelizándolo esta forma.

6.2 Se sugiere al gerente de operaciones de la empresa IMC Jakro S.R.L. cumplir a cabalidad con los servicios solicitados por los clientes, generando así la satisfacción de los mismos para que ellos puedan recomendar a la empresa sin ninguna duda ya que el marketing del boca a boca es muy importante y de los clientes satisfechos depende el aumento de la cartera de clientes nuevos.

6.3 Se recomienda al gerente general de la empresa IMC Jakro S.R.L. tener en cuenta cada una de las dimensiones de fidelización ya que aún su cartera de clientes no está completamente fidelizada por tanto es vulnerable a un nuevo competidor, tomar en cuenta estos factores para reforzar y brindar servicios más personalizados, diferenciados y de esta forma retener al cliente estando completamente satisfecho.

6.4 Se recomienda al gerente general de la empresa IMC Jakro S.R.L. aplicar un plan de branding para su empresa, ya que le generará una cartera de clientes fidelizada estableciendo lazos más fuertes con sus clientes y posicionando su marca a largo plazo.

6.5 A futuros investigadores se recomienda realizar y aplicar investigaciones con diseño experimental donde se aplica un plan de Branding a Mypes para fortalecer la cartera de clientes de estas empresas y Fidelizarlas.

Referencias

- Albujar, A. (2016). *Fidelización y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica ISSAFARMA, en la ciudad de Chepén*. (Tesis de grado en Administración). Universidad Nacional de Trujillo.
- Angulo, D. (2016). *El Branding Emocional y su influencia en la Fidelización de Clientes de la compañía Starbucks- Real Plaza de la Ciudad de Trujillo 2015*. (Tesis de grado Administración). Universidad Privada Antenor Orrego.
- Basantes, J & Paz, B. (2014). *Branding y propuesta Mercadológica para la Constructora Paz en la Provincia de Imbabura*. (Tesis de Maestría en Marketing) Universidad de las Fuerzas Armadas Innovación para la Excelencia.
- Bastos, L., Mogrovejo, J. & Gomez, L. (2015). *Experiencias del Branding como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional*. Face Volumen 15 N°1. Pag. 91-103
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca - Branding*. Tercera Edición, Pearson Educación, México.
- Leca, S. (2015). *El Branding Made in Spain La Marca España en la internacionalización de las marcas de calzado y moda* (Tesis de Licenciatura). Universidad Ramón Llull.
- Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. España.
- Merino, M. (2014). *El Branding como herramienta para promover una ciudad*. (Tesis de Maestría en Comunicación Social). Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Santillán, C. (2013). *Modelo de Brand Equity y propuesta de rebranding para el cantón Chambo*. (Tesis de grado para título de Ingeniero en Diseño Gráfico). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Valenzuela, D. (2013). *Branding, construcción de marcas*. (Tesis de Licenciatura en Comunicación Publicitaria). Universidad San Francisco de Quito.

ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

TITULO: Branding como estrategia competitiva y la fidelización de clientes de la empresa IMC Jakro SRL en la ciudad de Trujillo, Año 2018

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<p>Cuál es la relación entre el Branding como estrategia competitiva y la fidelización de clientes de la empresa IMC Jakro SRL en la ciudad de Trujillo, Año 2018?</p>	<p>GENERAL Determinar la relación entre Branding como estrategia competitiva y la fidelización de clientes de la empresa IMC Jakro SRL en la ciudad de Trujillo, Año 2018.</p>	<p>La relación del Branding como estrategia competitiva y la fidelización de clientes de la empresa IMC Jakro SRL en la ciudad de Trujillo, Año 2018 es positiva.</p>	<p>VARIABLE 1 BRANDING</p>	<p>El Branding (o Gestión de Marcas) es el arte-ciencia-disciplina de crear y gestionar marcas de cualquier rubro o sector. El Branding es una disciplina que se forma tras la necesidad de manejar conceptos estratégicos que trasciendan mucho más tiempo que las campañas de comunicación habituales. (Basantes y Paz, 2014, p. 33)</p>	<p>Para medir la variable Branding se utilizó los pasos de proceso de administración estratégica de marca con el fin de aplicar encuestas a clientes para obtener los resultados deseados</p>	<p>Identificación y establecimiento del posicionamiento de marca</p>	<p>Posicionamiento de la marca</p>	<p>1. ¿Considera usted que la empresa se ha posicionado bien en el rubro de mantenimiento industrial? 2. ¿Considera que la marca le atribuye valor al servicio? 3. ¿Con que frecuencia percibe usted publicidad de la empresa? 4. ¿A través de qué medios percibe la publicidad de la empresa? 5. ¿Su experiencia con la empresa cómo fue? 6. ¿Regresaría usted a esta empresa buscando el mismo producto o servicio? 7. ¿Recomendaría a sus amistades a la empresa para que realice alguna compra o adquiera algún servicio? 8. ¿Cuál sería su actitud para recomendar a otras personas? 9. ¿Ha tenido alguna mala experiencia con la empresa o con alguna otra empresa del mismo rubro? 10. ¿Con que frecuencia ha adquirido un producto o servicio de la empresa? 11. ¿Qué atributos considera importantes en el producto o servicio que brinda la empresa para que tenga esos precios?</p>
	<p>ESPECIFICOS Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa IMC Jakro SRL de la ciudad de Trujillo. - Medir la satisfacción de los clientes de la empresa IMC Jakro SRL de la</p>					<p>Frecuencia de publicidad de la marca</p>		
	<p>Retención del cliente motivada por la marca</p>							
	<p>Frecuencia de adquisiciones motivadas por la marca</p>							
	<p>Recomendación por parte del cliente</p>							
	<p>Planeación e interpretación de los programas de marketing de marca</p>							
	<p>Medición e interpretación del desempeño de la marca</p>							
	<p>Crecimiento y conservación del valor capital de marca</p>							

	<p>ciudad de Trujillo 2018 - Evaluar el comportamiento de las dimensiones de la fidelización de clientes en la empresa IMC Jakro SRL de la ciudad de Trujillo 2018</p>		VARIABLE 2 FIDELIZACION DE CLIENTES	<p>Fidelización de clientes es un proceso que comienza por gestionar el valor percibido o captado por el cliente para lograr su plena satisfacción a sí su lealtad al producto o servicio ofrecido (Vicuña, 2001)</p>	<p>Para medir la variable Fidelización de Clientes se utilizó el los elementos de la fidelización e indicadores del proceso de fidelización para poder aplicar encuestas y obtener los resultados deseados</p>	<p>Elementos de la Fidelización</p>	<p>PERSONALIZACION</p> <hr/> <p>DIFERENCIACION</p> <hr/> <p>SATISFACCION</p> <hr/> <p>HABITUALIDAD</p>	<p>12. ¿Considera usted que el servicio que ofrece el personal de la empresa es personalizado? 13. ¿Considera que el servicio que brinda IMC Jakro es diferente a las demás empresas del rubro? 14. ¿El servicio ofrecido por IMC Jakro supera sus expectativas? 15. ¿Considera usted que hace requerimientos a la empresa con frecuencia? 16. De acuerdo a sus experiencias con la empresa ¿Podría indicar si se siente fidelizado con la empresa? 17. ¿Considera que la calidad del servicio que brinda a empresa es excelente? 18. ¿Considera que IMC Jakro se preocupa por mantener estrecho contacto con sus clientes?</p>
<p>Proceso de la Fidelización</p>	<p>CLIENTE FIEL</p> <hr/> <p>SATISFACCION DEL CLIENTE</p> <hr/> <p>RETENCION DEL CLIENTE</p>							

ANEXO 2: Ficha de Validación

TITULO: Branding como estrategia competitiva y la fidelización de clientes de la empresa IMC Jakro SRL en la ciudad de Trujillo, Año 2018

DEL EVALUADOR: FERNANDO PORRAS RAMOS

GRADO ACADEMICO: Magister

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCION DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
BRANDING	CUANTITATIVAS	COMPRESION DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA	1. ¿Considera usted que la empresa se ha posicionado bien en el rubro de mantenimiento industrial?	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo d) En Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓		✓	
			2. ¿Considera que la marca le atribuye valor al servicio?	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo d) En Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓		✓	
			3. ¿Con que frecuencia percibe usted publicidad de la empresa?	a) Muy Frecuentemente b) Frecuentemente c) Ocasionalmente d) Raramente e) Nunca	✓		✓		✓		✓	

		4. ¿A través de qué medios percibe la publicidad de la empresa?	a) Página Web b) Afiches c) Merchandising de la empresa d) Papelería de la empresa e) Uniformes de personal	✓		✓		✓		✓	
	CUMPLIMIENTO DEL CONTRATO DE MARCA	5. ¿Su experiencia con la empresa cómo fue?	a) Muy Satisfactoria b) Satisfactoria c) Regular d) Poco Satisfactoria e) Nada Satisfactoria	✓		✓		✓		✓	
		6. ¿Regresaría usted a esta empresa buscando el mismo producto o servicio?	a) Definitivamente regresaría b) Probablemente regresaría c) No estoy seguro d) Probablemente no regresaría e) Definitivamente no regresaría	✓		✓		✓		✓	
	ADQUISICIONES DEL CLIENTE MOTIVADAS POR LA MARCA	7. ¿Recomendaría a sus amistades a la empresa para que realice alguna compra o adquiera algún servicio?	a) La recomendaría sin ninguna duda b) La recomendaría, pero con reservas c) No estoy seguro de recomendarla d) Probablemente no la recomendaría e) Definitivamente no la recomendaría	✓		✓		✓		✓	

			8. ¿Cuál sería su actitud para recomendar a otras personas?	a) Muy Positiva b) Positiva c) Neutral d) Casi negativa e) Negativa	✓		✓		✓		✓	
		RETENCION Y LEALTAD DEL CLIENTE	9. ¿Ha tenido alguna mala experiencia con la empresa o con alguna otra empresa del mismo rubro?	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca	✓		✓		✓		✓	
		FRECUENCIA O PENETRACIÓN MOTIVADA POR LA MARCA	10. ¿Con que frecuencia ha adquirido un producto o servicio de la empresa?	a) Muy Frecuentemente b) Frecuentemente c) Ocasionalmente d) Raramente e) Nunca	✓		✓		✓		✓	
		VALOR FINANCIERO DE LA MARCA	11. ¿Qué atributos considera importantes en el producto o servicio que brinda la empresa para que tenga esos precios?	a) Calidad del producto o servicio b) Ofertas y promociones c) La marca del producto d) La garantía que ofrece la empresa e) Experiencia y Trayectoria de la empresa	✓		✓		✓		✓	
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	ELEMENTOS DE LA FIDELIZACIÓN	PERSONALIZACIÓN	12. ¿Considera usted que el servicio que ofrece el personal de la empresa es personalizado?	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo d) En Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓		✓	

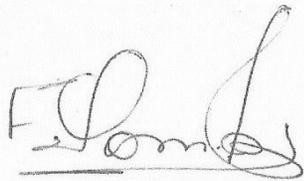
	DIFERENCIACIÓN	13. ¿Considera que el servicio que brinda IMC Jakro es diferente a las demás empresas del rubro?	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo d) En Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓		✓	
	SATISFACCIÓN	14. ¿El servicio ofrecido por IMC Jakro supera sus expectativas?	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo d) En Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓		✓	
	HABITUALIDAD	15. ¿Considera usted que hace requerimientos a la empresa con frecuencia?	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo d) En Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓		✓	
PROCESO DE FIDELIZACIÓN	CLIENTE FIEL	16. De acuerdo a sus experiencias con la empresa ¿Podría indicar si se siente fidelizado con la empresa?	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo d) En Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓		✓	

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	17. ¿Considera que la calidad del servicio que brinda a empresa es excelente?	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo d) En Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓	✓	✓	✓		
		RETENCIÓN DEL CLIENTE	18. ¿Considera que IMC Jakro se preocupa por mantener estrecho contacto con sus clientes?	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo d) En Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓	✓	✓	✓		

Observaciones:

Fecha de revisión: 08/05/18

Firma:



ANEXO 3: Cuestionario

CUESTIONARIO IMC JAKRO

Buenos Días, por favor responda al siguiente cuestionario cuidadosamente marcando con una (x). Si tiene alguna consulta sobre el cuestionario por favor pregunte al encuestador para que lo pueda guiar.

1. ¿Considera usted que la empresa se ha posicionado bien en el rubro de mantenimiento industrial?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2. ¿Considera que la marca le atribuye valor al servicio?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3. ¿Con que frecuencia percibe usted publicidad de la empresa?

- Muy Frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

4. ¿A través de que medios percibe la publicidad de la empresa

- 4.1 Afiches
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca

4.2 Merchandising de la empresa

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

4.3 Papelería de la empresa

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

4.3 Uniformes de personal

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

5. ¿Su experiencia con la empresa cómo fue?

- Muy Satisfactoria
- Satisfactoria
- Regular
- Poco Satisfactoria
- Nada Satisfactoria

6. Regresaría usted a esta empresa buscando el mismo producto o servicio?

- Definitivamente regresaría
- Probablemente regresaría
- No estoy seguro
- Probablemente no regresaría
- Definitivamente no regresaría

7. ¿Recomendaría a sus amistades a la empresa para que realice alguna compra o adquiera algún servicio?

- La recomendaría sin ninguna duda
- La recomendaría, pero con reservas
- No estoy seguro de recomendarla
- Probablemente no la recomendaría
- Definitivamente no la recomendaría

8. ¿Cuál sería su actitud para recomendar a otras personas?

- Muy Positiva
- Positiva
- Neutral
- Casi negativa
- Negativa

9. ¿Ha tenido alguna mala experiencia con la empresa o con alguna otra empresa del mismo rubro?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

10. ¿Con que frecuencia ha adquirido un producto o servicio de la empresa?

- Muy Frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

11. ¿Qué atributos considera importantes en el producto o servicio que brinda la empresa para que tenga esos precios?

11.1 Calidad del producto o servicio

- Muy Importante
- Importante
- Medianamente Importante
- Poco Importante
- Nada Importante

11.2 La garantía que ofrece la empresa

- Muy Importante
- Importante
- Medianamente Importante
- Poco Importante
- Nada Importante

11.3 Experiencia y Trayectoria de la empresa

- Muy Importante
- Importante
- Medianamente Importante
- Poco Importante
- Nada Importante

PERSONALIZACIÓN

12. ¿Considera usted que el servicio que ofrece el personal de la empresa es personalizado?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

DIFERENCIACIÓN

13. ¿Considera que el servicio que brinda IMC Jakro es diferente a las demás empresas del rubro?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

SATISFACCIÓN

14. ¿El servicio ofrecido por IMC Jakro supera sus expectativas?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

HABITUALIDAD

15. ¿Considera usted que hace requerimientos a la empresa con frecuencia?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

CLIENTE FIEL

16. De acuerdo a sus experiencias con la empresa ¿Podría indicar si se siente fidelizado con la empresa?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

17. ¿Considera que la calidad del servicio que brinda a empresa es excelente?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

RETENCIÓN DEL CLIENTE

18. ¿Considera que IMC Jakro se preocupa por mantener estrecho contacto con sus clientes?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Muchas Gracias por su Atención

Anexo 4: Lista de Clientes

CLIENTE	RUC
QUIMVAC EIRL	20481150397
POSTES DEL NORTE SA	20440424792
CONSORCIO TERMINALES	20382631294
VIVERO LOS VIÑEDOS SAC	20482074724
TERMINALES DEL PERU	20563249766
FAMESA EXPLOSIVOS SAC	20100112214
PROCESADORA PERU SAC	20117751954
CARTAVIO RUM COMPANY SAC	20222335052
PIEL TRUJILLO SAC	20480943920
ENRIQUE CASSINELLI E HIJOS SAC	20131872233
AGROPECUARIA CHACHANI SAC	20481694907
VITALINE SAC	20484081094
TECNICA AVICOLA SA	20505120702
VIRU SA	20373860736
TECSUP N° 1	20117592899
EL ROCIO SA	20204844381
YUGIFRIO SAC	20131992646
SUNSHINE EXPORT SAC	20329725431
CAYNARACHI SA	20542232006
MOLINO LA PERLA S.A.C.	20131589086
POSTES SAC	20101275729
U.E. 403-SALUD TRUJILLO-SUR OESTE	20228257479
TABLEROS PERUANOS S.A.	20165544995
DANPER TRUJILLO S.A.C.	20170040938
TAMA INGENIEROS SAC	20508969512

Anexo 5: Fotos de Aplicación de Encuestas

