



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**El branding emocional y la lealtad de clientes de las compañías
de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORAS:

Chinchay Jaime, Yelitza Valeria (ORCID: 0000-0001-8587-8848)

García Gonzales, Llery Luz (ORCID: 0000-0002-1568-6549)

ASESORA:

Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa (ORCID: 0000-0003-3247-1491)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

TRUJILLO – PERÚ

2020

DEDICATORIA

A DIOS, Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A MI MADRE, Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor y la perseverancia.

A MI PADRE, Por los ejemplos de constancia que lo caracteriza y que siempre infundo en mí, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

AGRADECIMIENTO

A Dios, en primer lugar, por darme la oportunidad de llegar hasta este punto de mi vida.

A mis padres, por su apoyo constante en toda mi formación académica.

A mis profesores, por su guía completa para así convertirme en un profesional de éxito.

A mi Universidad, gracias por haberme permitido formarme en ella y a todas las personas que fueron participes en este largo proceso sea de forma directa o indirecta.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	9
III. METODOLOGÍA.....	22
3.1 Tipo y diseño de Investigación	23
3.2 Variables y operacionalización	24
3.3 Población, muestra y muestreo	24
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
3.5 Procedimientos.....	27
3.6 Método de análisis de datos.....	28
3.7 Aspectos éticos	29
IV. RESULTADOS.....	30
V. DISCUSIÓN.....	47
VI. CONCLUSIONES	52
VII. RECOMENDACIONES.....	55
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Ficha Técnica	26
Tabla 2: Ficha Juicio de Expertos	26
Tabla 3: Resultados Alfa Cronbach.....	27
Tabla 4: Frecuencia de Variable 1 Branding Emocional.....	31
Tabla 5: Frecuencia de Variable 1 - Dimensión 1 Apego emocional	32
Tabla 6: Frecuencia de Variable 1 - Dimensión 2 Satisfacción	33
Tabla 7: Frecuencia de Variable 1 - Dimensión 3 Calidad de Servicio.....	34
Tabla 8: Frecuencia de Variable 1 – Dimensión 4 Confianza.....	35
Tabla 9: Frecuencia de Variable 1 – Dimensión 5 Participación	36
Tabla 10: Frecuencia de Variable 2 – Lealtad del Consumidor	37
Tabla 11: Frecuencia de Variable 2 – Dimensión 1 Lealtad de Marca	38
Tabla 12 : Pruebas de normalidad	39
Tabla 13 : Grado de correlación	40
Tabla 14: Coeficiente de correlación Rho de sperman de las variables: Branding Emocional y la lealtad del consumidor	41
Tabla 15: Coeficiente de correlación Rho de sperman de la variable: Lealtad del consumidor y la Dimensión Apego Emocional	42
Tabla 16: Coeficiente de correlación Rho de sperman de la variable: Lealtad del consumidor y la Dimensión Satisfacción	43
Tabla 17: Coeficiente de correlación Rho de sperman de la variable: Lealtad del consumidor y la Dimensión Calidad de Servicio.....	44
Tabla 18: Coeficiente de correlación Rho de sperman de la variable: Lealtad del consumidor y la Dimensión Confianza	45

Tabla 19: Coeficiente de correlación Rho de sperman de la variable: Lealtad del consumidor y la Dimensión Participación	46
Tabla 20: Operacionalización de la Variable: Branding Emocional	1
Tabla 21: Operacionalización de la Variable: Lealtad del Cliente.....	2
Tabla 22: Estadísticas de total dela variable branding emocional	68
Tabla 23: Estadísticas de total de la variable lealtad del consumidor	69
Tabla 24: Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken	69
Tabla 25: Matriz de Consistencia	71

Índice de Figuras

Figura 1: Grafico de barras del Branding Emocional.....	31
Figura 2: Grafico de barras Apego Emocional.....	32
Figura 3: Grafico de barras Satisfacción	33
Figura 4: Grafico de barras Calidad de Servicio.....	34
Figura 5: Grafico de barras Confianza	35
Figura 6: Grafico de barras Participación	36
Figura 7: Grafico de barras del Lealtad del Consumidor	37
Figura 8 Grafico de barras Lealtad de Marca.....	38

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo describir la relación del branding emocional y la lealtad de clientes de las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020. Este estudio es de corte transversal, cuantitativo y correlacional, además su diseño es no experimental. Para la recolección de datos se usó un cuestionario virtual dirigido a 385 hombres y mujeres. El procesamiento de datos se llevó a cabo mediante Excel y el SPSS-25. La confiabilidad se midió con Alfa de Cronbach, cuyo resultado fue 0.96. Los resultados indicaron que el Branding emocional fue “poco eficiente” con un total de 59.91% encuestados. Por otro lado, la dimensión Apego Emocional también indicó mayormente “poco eficiente” 49.34% del total. Así mismo, la dimensión Satisfacción indicó mayormente “poco eficiente” 49.34%. Por lo que sigue, la dimensión Calidad de Servicio hubo un nivel “poco eficiente”, lo cual es el 52.86% del total de encuestados. En cuanto la dimensión Confianza, el nivel fue principalmente “poco eficiente” con 59.47%% del total de encuestados. En conclusión, el branding emocional en las empresas de telefonía móvil es poco eficiente, pero los consumidores aún conservan lealtad hacia las marcas a las que pertenecen.

Palabras claves: Branding emocional, lealtad del consumidor, Apego Emocional.

Abstract

This research aimed to describe the relationship between emotional branding and consumer loyalty in cell phone companies in the city of Trujillo, 2020. This study is cross-sectional, quantitative and correlational, and its design is non-experimental. For the collection of data, a virtual questionnaire was used, directed to 385 men and women of the telephone lines. The data processing was carried out through Excel and SPSS-25. Reliability was measured with a Cronbach's Alpha, whose result was 0.96. The results indicated that emotional branding was "inefficient" with 59.91% respondents. On the other hand, for the Emotional Attachment dimension it also indicated mostly "not very efficient" 49.34% of the total. For the Satisfaction dimension, 49.34% of the total were "not very efficient". For the Quality of Service dimension, there was a level of "inefficiency", which is 52.86% of the total number of respondents. For the Confidence dimension, the level was mainly "not very efficient" with 59.47% of the total respondents. In conclusion, emotional branding in mobile phone companies is inefficient, but consumers retain loyalty to the brands they belong to.

Keywords: Emotional Branding, Consumer Loyalty, Emotional Attachment.

I. INTRODUCCIÓN

El mercado de telefonía ha incursionado de manera masiva en el branding emocional, de manera que las empresas están desarrollando nuevas estrategias constantemente para poder conservar sus clientes, y adquirir nuevos prospectos de manera que la marca logre diferenciarse y mejore su posicionamiento.

Constantemente el crecimiento de la demanda ha incrementado la competencia del mercado, y se percibe cierta desesperación por controlar dicha demanda a través de ideas innovadoras. Muchas de estas marcas, llegan a realizar una infinidad de promociones, tales como descuentos en el plan contratado, equipos celulares de regalo a bajo costo, acceso gratuito a redes sociales, entre otros, sin duda; estrategias de venta como el up y cross selling bien implementadas. Estas estrategias son realizadas con la finalidad de poder atraer la atención de los clientes, de nuevos prospectos y también clientes de la competencia para atraerlos y fidelizarlos. En muchos casos, las estrategias propuestas por muchas áreas de marketing de distintas marcas y empresas no están bien implementadas, convirtiéndose así, en un mal tino publicitario, publicidad engañosa, o una violación a alguna ley universal del branding y/o marketing, hecho que se traduce en una desconexión con el cliente, mala experiencia del consumidor y hasta en pérdidas de dinero.

El grueso del mercado nacional, en los últimos años, ha conseguido hacerse de un público potencialmente atractivo partiendo de que la competencia, en este mercado, ha incrementado notablemente y también ha inyectado mucha inversión en las conexiones de fibra, para así tener como meta conectar el país entero. Se observó un aumento en el dinamismo de la oferta, en el mercado de celulares, con el arribo de nuevas empresas como Entel y Bitel al Perú, de tal modo que aceleró el aumento de una mejor infraestructura en el ancho de banda móvil. Claro y Telefónica, indefectiblemente, tuvieron que replantear objetivos y estrategias para poder seguir siendo elegidos dentro del mercado, todo esto gracias al aumento en la oferta del mercado móvil en Perú. Osiptel (2020).

Las compañías consideran que un factor clave para la evolución de sus negocios es generar un vínculo emocional de largo plazo con su público objetivo. Esta investigación planteó como objetivo general determinar la relación entre el Branding Emocional con la Lealtad de los consumidores de las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020.

El problema de investigación menciona ¿Qué relación existe entre el Branding Emocional con la Lealtad de los consumidores en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo? También, analiza la elaboración del problema y del mismo modo analiza la justificación de la investigación. Asimismo, da a conocer los antecedentes elaborados de tesis y artículos internacionales, nacionales y locales, estas vinculadas a la relación del branding emocional con la Lealtad de los consumidores.

La metodología utilizada para esta investigación es Básica y el diseño de investigación de tipo no experimental transversal y correlacional. Se utilizó la herramienta del cuestionario, además se desarrolló un instrumento para la recolecta de datos (cuestionario de 20 preguntas con escala de Likert).

Según Bautista y Orozco (2018), las compañías utilizan el branding emocional como herramienta adaptándolo a nuevas estrategias para producir una conexión emocional para originar una relación persistente con el cliente haciéndolos que consuman y opten por sus marcas o servicios, antes que los de la competencia, con la finalidad de que le cliente se lleve una experiencia única con la marca y el servicio brindado.

A nivel internacional está comprobado que los clientes necesitan de la experiencia emocional, estar atento a sus expectativas a fin de poder conectar emociones con ellos. Según un estudio llevado a cabo por Cartwright, McCormick, H, y Warnaby (2016) acerca de las respuestas emocionales de los telespectadores a propagandas televisivas, demostró que las actitudes previas frente a una marca no influían en la experiencia de ver el anuncio y que, a su vez, los telespectadores podían disfrutar del anuncio sin por ello

desarrollar un apego afectivo hacia la marca, pudiéndose mantener las opiniones negativas iniciales.

A nivel Latinoamericano según Bautista (2015) El objetivo de Branding es crear un vínculo significativo en la mente y los sentimientos de los consumidores sobre la marca, elaborando estrategias de negocios de manera emocional, visual y racional optando por mantener siempre los valores que ofrece la marca, la finalidad es crear percepciones agradables de nuevos clientes hacia la marca o servicio. Este tipo de estrategias se han vuelto indispensables y son aprobadas por las grandes compañías, en los últimos años el branding permite que las compañías se encuentren en la obligación de estar constantemente actualizando y aplicando nuevos sistemas.

Incluimos y consideramos que en el estudio de análisis que realizó el publicista Joël Desgrippes (2015): Menciona que el branding emocional no solo está dirigido a la existencia, claridad y funcionalismo de una marca; si no a la existencia valor intangible con las personas al instante de tomar su decisión de compra en sus vidas diarias. Esta conexión tendría resultados siempre y cuando la marca crea cordialmente una comunicación afectiva con el consumidor. (Gobé, 2001, p XIII)

A nivel nacional, en Perú existen empresas que diseñan sus planes estratégicos de branding emocional con la finalidad de poder seducir a su público objetivo y su fidelizarlos, Pero también existen empresas que no se comprometen con obtener satisfacción y las expectativas de sus consumidores, al no crear una grata experiencia al momento de realizar la compra de sus productos y servicios. En un estudio realizado por Amoros (2015) para conocer y comprender el comportamiento del consumidor en los supermercados de la ciudad de Chiclayo, se concluyó que es esencial ofrecer un servicio de calidad enfocado en que las necesidades de los clientes estén totalmente satisfechas y así poder permanecer en el mercado, además de hacer hincapié que el supermercado al cumplir las expectativas de su público en más de un 60%, influye directamente en la recompra de este mismo, por su parte, al poder enfocarse en cada uno de sus clientes, no solo se consigue

la recompra de estos, sino que también el poder recomendar el servicio y la experiencia de compra de los supermercados que se centran en lograr satisfacer las necesidades de su público objetivo. Otros de los puntos que generan el agrado del consumidor consisten en trabajar en la estrategia de precios y productos ofrecidos, tanto en su variedad, como en el merchandising, sin perder el foco en la atención brindada, en la que se requiere amabilidad y atención. Por otra parte, la imagen entregada por el establecimiento debe destacarse por ser atractiva y ordenada.

Según Oliver (1999), citado en Fandos, Estrada, Monferrer, Callarisa, (2013) en su artículo define el profundo compromiso de la recompra en los clientes causará la compra por segunda vez del mismo producto de acuerdo al valor percibido, la satisfacción al cliente, la habitualidad y la lealtad del cliente.

Dentro de la justificación teórica, la labor de las teorías que existen, se realizó una investigación que contribuye en comprender de qué manera el branding emocional puede relacionarse con la lealtad de los consumidores de las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020. A raíz de esto, se presentó esta información, ya que se considera como uno de los factores más relevantes a la hora de comercializar los productos y prestar servicios por una empresa.

Como justificación metodológica, se sustentan dicha justificación ya que su elaboración se basó en utilizar técnicas de recolecciones de datos a través de herramientas como la encuesta y entrevistas con sus respectivos instrumentos, los cuales facilitaron el levantamiento de esto datos, estos instrumentos fueron validados, así como sus respectivos instrumentos los cuales podrán usarse como bases para el desarrollo de investigaciones a futuro en este ámbito.

Dentro de la justificación práctica, nos encontramos en la necesidad de poder conocer la relación que existe entre el branding emocional y la lealtad del cliente en las compañías de telefonías móviles de Trujillo, a través de un enfoque cuantitativo, haciendo uso de instrumentos como un cuestionario, previamente validados para la obtención de datos y así dar solución al problema planteado.

Dentro de la justificación social, la presente Tesis busca el poder contribuir con la empresas de telefonía móvil, como objetivo se pretende poner foco en la aplicación del branding emocional, el cual permite crear en el cliente una conciencia de marca, para que las empresas puedan comprender la importancia del posicionamiento y valor de sus marcas, el cual es el lugar que habitan en la mente del consumidor y mientras más posicionada estén en el mercado, mejor será la relación de compra, recompra y recomendación de sus clientes, así las dos partes consiguen están satisfechas, el cliente con el valor que la marca entrega, tanto en sus productos como servicio y la empresa con la retribución económica.

En base a la realidad problemática presentada se planteó el problema general y los problemas específicos de la investigación.

¿Qué relación existe entre el Branding Emocional y su relación con la Lealtad del consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020?

PE1: ¿De qué manera el apego de marca emocional se relaciona con la Lealtad del consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020?

PE2: ¿Cuál es la relación entre la satisfacción y la lealtad del consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020?

PE3: ¿Cómo se relacionan la calidad de servicio con la lealtad del consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020?

PE4: ¿Qué relación existe entre la confianza y la lealtad del consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020?

PE5: ¿Qué relación existe entre la participación y la lealtad del consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020?

Objetivo general

Describir la relación del branding emocional con la Lealtad del consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020. Los objetivos específicos fueron los siguientes:

Objetivos específicos

Como primer objetivo específico planteamos; Determinar la relación entre el Apego de marca emocional y la lealtad del consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020.

Como segundo objetivo específico planteamos; Explicar la relación que existe entre la satisfacción y la lealtad del consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020.

Como tercer objetivo específico planteamos; Demostrar la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020.

Como último objetivo específico planteamos; Relacionar la confianza con la lealtad del consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020.

Como último objetivo específico planteamos; Relacionar la participación con la lealtad del consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020.

HIPÓTESIS

Existe relación significativa entre branding emocional y la Lealtad del consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020

Hipótesis específicas:

Si existe una relación positiva entre el apego emocional y la lealtad de consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020.

Si existe una relación positiva entre la satisfacción y la lealtad de consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020.

Si existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la lealtad del consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020.

Si existe una relación positiva entre la confianza y la lealtad de consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020.

Si existe una relación positiva entre la participación y la lealtad de consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se investigó varios antecedentes locales, nacionales e internacionales relacionados a nuestra investigación realizada:

Journal of Work and Organizational Psychology (2016): en su artículo *“Relationships between emotional intelligence and sales performance in Kuwait”*.

Este estudio investiga cómo se relacionan la inteligencia emocional y el rendimiento total de las ventas, tuvo como objetivo analizar si la inteligencia emocional contribuye a medir una muestra de trabajadores en 24 filiales diferentes de automóviles. Se analizó una serie de cualidades de inteligencia emocional, utilizando una escala de medición árabe de Emociones de Schutte (1998).

Orrego (2015), en su artículo de investigación *“Caso Virgin Mobile: Una cercanía a la teoría del marketing experiencial”*. Identifica piezas claves sobre el marketing experiencial y sus estrategias de Virgin Mobile. Fue un estudio con una metodología práctica (cualitativa).

Se llevó a cabo un focus group con la participación de los consumidores potenciales de esa marca. Esta técnica tiene como objetivo conocer las estructuras de percepción, y no la opinión que tiene cada uno con una entrevista a profundidad.

Los resultados principales de Virgin Mllega fueron que llegaron a proteger y motivar a sus clientes para que se animen a exigir equipos y servicios de calidad, y por ende, mejores experiencias con las telefonías móviles.

Salas y Mancero (2016): en su investigación *“Estrategias de branding emocional en procesos de la fidelización de clientes de las marcas ecuatorianas”*. El objetivo que ellos se plantearon fue establecer si las estrategias del branding emocional influyen en el proceso de fidelización de clientes de las marcas de su país, para saber si las emociones son un factor importante para la fidelización de las marcas y no preferir a la competencia.

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo. El instrumento que se aplicó en esta investigación fue realizar encuestas a los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil, También se optó por realizar entrevistas

a especialistas de otras áreas como: Branding, Marketing, Marca, Publicidad entre otros. Se estudió un segmento específico en el que se conoció que un alto porcentaje consume productos o servicios de marcas ecuatorianas. La minoría respondió que no, de tal manera que no se pudo continuar con la encuesta, puesto que no tendrían conocimiento alguno de estas marcas. A los consumidores les resulta muy difícil comprar una marca diferente a su favorita y si lo llegan a hacer es porque dicha marca ya no cumple con sus expectativas y estándares de calidad.

Perán, Berlanga y Galmés (2015), en su investigación titulada *“Estrategias de comunicación y participación en las «homepages» de las compañías de telefonía móvil.”* Tuvo como objetivo calcular la eficacia de los diferentes estilos y tipos de comunicación con respecto a la atención, memoria y emociones de los clientes desde la perspectiva del neuromarketing en el sector de la telefonía en España. Para este estudio se decidió usar como herramienta de medición la aceptación de la página principal de las entidades.

Es por eso que se aplicó un tipo cuasi-experimental. Al finalizar los resultados nos muestran que si es muy necesario realizar cambios en las herramientas de interacción con los clientes, ya que es importante su participación para saber el impacto que tienen las telefonías móviles en el cliente.

Roldán (2016) *“Calidad de servicio y lealtad de los clientes en los supermercados de Lima”*. Tuvo como objetivo fijar la relación que existe entre la calidad de servicio y lealtad de compra del cliente. La investigación fue basada en desarrollar la unión entre calidad de servicio y lealtad, los frecuentes consumidores de los supermercados de Lima, considerando el comportamiento que muestra. Los resultados del estudio permitieron afirmar que si existe una relación mucho mayor entre la calidad de servicio percibida y la lealtad de compra.

Como antecedentes locales, encontramos investigaciones en Trujillo sobre algunos autores:

Moreno (2016) en su investigación "*Segmentación de mercado como una ventaja competitiva para la fidelización de clientes de las compañías de telefonía móvil en Trujillo Metropolitano*" La presente tesis describe la segmentación del público objetivo que pretende tener la telefonía móvil, en sus aspectos demográficos para ver si puede ser útil como herramienta en la captación de clientes y fidelizar al público objetivo a quien va dirigido este servicio. El tipo de diseño corresponde a un estudio de una sola casilla para variables de carácter multivariado. Para este estudio se aplicó un instrumento que comprende cinco partes: Características demográficas y psicográficas, captación de clientes, fidelización, características del teléfono que se encuentran usando.

Ortiz Y Castañeda (2019), en su investigación para obtener el título "*El grado de identificación de branding emocional y fidelización de los clientes de Pizza Hut Real Plaza Trujillo*". Tuvo como objetivo en encontrar la relación que existe entre el grado de identificación de la marca emocional y la lealtad de los consumidores. Fue un estudio con un tipo correlacional, donde se adjuntó una muestra de 385 consumidores de Pizza Hut ubicado en el Real Plaza Trujillo. Para la recolección de los datos a utilizar, se decidió emplear una encuesta (cuestionario) para conocer la relación entre: Marca emocional y la lealtad de los consumidores, ambos están diseñados en la escala de Likert. Los principales resultados indican que hay una correlación directa de nivel medio y altamente significativo entre el grado de identificación de las emociones de marca y la lealtad de los clientes de Pizza Hut Trujillo.

Por otro lado los antecedentes internacionales tenemos:

International Academic Journal of Organizational Behavior and Human Resource Management (2016): en su artículo "*Evaluation brand equity from the customer perspective Based on Aaker's Model (Case Study: Mellat Bank in Torbat-e-Jam)*". Tuvo como objetivo evaluar el valor de la marca del banco desde la perspectiva del cliente. El propósito y el método de investigación son de naturaleza descriptiva. El instrumento que se aplicó fue el cuestionario.

La fiabilidad y validez del Alpha fue confirmada por el contenido. Los resultados mostraron que todos los aspectos del modelo es Acker desde la perspectiva del cliente más que el promedio.

Ortegón (2017) en su revista *“Imagen y posicionamiento de marcas en la industria agroquímica en Colombia”*. Tuvo como objetivo realizar una indagación a las empresas distribuidoras de productos agroquímicos en relación con Imagen y posicionamiento, Se diseñó una investigación exploratoria con grupos de opinólogos de diferentes regiones de Colombia, con el propósito de determinar la imagen y el posicionamiento de dicha marca. El resultado de este estudio muestra empíricamente los conceptos de interés de asociaciones únicas, favorables e importantes para cada marca, tales como presencia o falta de asesoría, soporte técnico, percepción de precios y buena calidad, entre otros. En conclusión, los resultados de esta investigación permiten conocer mejor cada marca o empresa para facilitar la gestión competitiva y comercial, sobre todo al diferenciar el posicionamiento y la imagen de la marca por regiones en Colombia, determinando características tanto positivas como negativas.

Romero, Álvarez y Álvarez (2018) en su revista *“Evaluación de la satisfacción que tiene el cliente de las empresas de servicio”*. Tuvo como objetivo evaluar la satisfacción de los clientes en empresas de servicio. En una primera etapa se determina el ciclo de servicios y los momentos de la verdad en cada una de las empresas, lo que permite , gestionar el contacto del cliente con la organización; Fue un estudio de tipo mixto; es decir, se combinan elementos cuantitativos para lograr la representatividad de los datos y análisis de los resultados y elementos cualitativos para la caracterización de la satisfacción que tiene el cliente sobre las empresas de servicio, se aplicó la encuesta a un número determinado de personas de manera aleatoria dando como resultado menos de un 51% de insatisfacción de los clientes, por lo que estas empresas deben implementar estrategias de mejora para el crecimiento de la Empresa.

Fernández, Baldárrago y Paredes (2019) en su artículo científico titulado “*Marketing experiencial y lealtad de consumidores de una cadena de tiendas retail*” Tuvo como objetivo determinar si el marketing experiencial y la lealtad de clientes tiendas retail del comercio de calzado se relacionan de alguna manera. Fue un estudio cuantitativo, con un diseño no experimental, descriptivo correlacional y transversal. Se tomó una muestra de 180 clientes de dos locales ubicados en la ciudad de Lima; donde se aplicó un cuestionario de 30 preguntas, con escala de Likert.

Los resultados permitieron dar a conocer que el marketing experiencial y la lealtad de sus clientes si se relacionan, ya que hace que el cliente tenga confianza con la empresa y crea un vínculo duradero con los usuarios finales de sus productos, además, se descubrió que existe relación entre sus mediciones, experiencias sensoriales y relacionales de su público objetivo.

Rojas y Abarca (2018) en su artículo titulado “*Lealtad del Cliente de los Servicios de Coaching de Negocios en Guadalajara*” Tuvo como objetivo identificar los factores que determinan la lealtad de clientes de Coaching de negocios. El diseño de investigación es de tipo descriptivo transversal. El artículo fue seleccionado para validar el modelo de una empresa ubicada en la Zona Metropolitana de Guadalajara en México, dedicado al servicio de coaching de negocios. Con sus resultados se comprobó que no existe oblicuidad en el método común; en el primer factor no definía la varianza. Se concluye que es poco factible que exista la probabilidad de una oblicuidad de método común.

Acosta (2016) en su artículo titulado “*Plan estratégico para la mejora de la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán*” Tuvo como propósito desarrollar un plan estratégico para aportar con la mejoría de la lealtad de los clientes de una cooperativa de ahorro y crédito. Se realizó un diseño de investigación descriptiva transversal y propositiva, con una población de clientes y una muestra de 38 individuos, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Uno de los resultados mostró que los consumidores se encuentran satisfechos con la variedad de servicios que brinda la empresa, los clientes afirman realizar una recompra, debido las facilidades y a los pocos requisitos que solicita la empresa. Al realizar esta

investigación se concluyó que, para percibir mejor la lealtad de los consumidores, es necesario que la empresa realice una renovación de sus productos y servicios, ofrecer campañas y descuentos que permitan ganar más clientes.

Fandos y Sanchez (2016), en su investigación *“La lealtad del consumidor en el sector financiero”* Tuvo como objetivo estudiar el proceso de formación de la lealtad de los consumidores con respecto a los servicios que este sector brinda, se empleó un modelo teórico referente a la psicología. El diseño de investigación que se aplicó fue descriptivo transversal simple, donde realizaron 200 encuestas personales a su público objetivo, y para medirlos se estructuró ecuaciones para combinar las relaciones planteadas. Los resultados obtenidos nos muestran que una persona al momento de querer pertenecer a una entidad financiera, toma en cuenta mucho más los aspectos funcionales que los emocionales. Se concluye que la presencia de las emociones aporta de manera significativa a la hora de dar a conocer el comportamiento final de la compra por parte del consumidor de servicios financieros. Por otro lado el tema afectivo se revela como uno de los factores importantes para tener muy en cuenta si queremos lograr la fidelidad del consumidor.

La marca, de manera continúa y frecuente, muchas personas suelen confundir las definiciones de “branding” y “marca”, y, para cumplir el objetivo de este proyecto de investigación, es imperante aclarar la definición y significado real de lo que llamamos comúnmente “marca”. Lo que constituye o integra el concepto de una “marca” es algo más complejo que solo crear un nombre y asociarle algún logotipo. La marca es el compromiso de la empresa u organización de brindar todos los elementos que cohesionados van a conceptualizar la razón de ser, el porqué de “la marca”, tanto en beneficios sociales y emocionales; y no centrando la funcionabilidad como único beneficio u objetivo.

Siempre la marca implicará algo más allá que un compromiso, esta será “el vínculo”, el cual ha venido en constante crecimiento y evolución, una evolución sesgada a las percepciones, gustos, preferencias y experiencias de los usuarios cada vez que encontraron un vínculo con ella (la marca). (Aeker, 2015).

Imagen de Marca: La idea de lo que llamamos normalmente “marca” se encuentra fusionada, compactada o anexa al concepto de “identidad”, la que podría ser tangible (material) o intangible (simbólica).

Para defender la premisa antes expuesta tenemos 2 pilares en los cuales nos apoyaremos: El primero sería “La imagen”, como tal; es la que cala en la síntesis del conjunto de ideas generadas en la memoria del público, y la imagen es la que, finalmente, decide materializar la acción con el hecho de “comprar” (la compra en sí misma).

Por ende, concluimos en que la imagen es el impulso, la energía y/o la coacción que incita nuestros gustos personales (PREFERENCIA) y las decisiones que tomemos o pensemos frente a la “marca”, y eso es lo que “la imagen” significa para el grueso de la gente (público). (Costa ,2014)

Si hablamos de la “marca”, podemos establecer que contiene dos identidades: De núcleo y una extendida, propiamente dichas. La primera (de núcleo) está exenta de mostrar su contenido (fondo) y de lo que podría brindar o aportar al concepto de “marca” en sí. Mientras tanto, la segunda (la extendida), complementa o llena a la imagen ya pre-conceptuada de “la marca”, sumándole o añadiendo particularidades, las cuales aportarán en mayor o menor medida a encarnar lo que la marca defiende o respalda. (Gregory, 2018).

Branding: La disciplina encargada de gestar y crear cuánto vale una marca es el Branding. Éste resulta ser más que un detalle trascendental entre las organizaciones; y cabe recalcar que, por medio del vínculo emocional, entre los usuarios y “la marca” se consigue la creación del valor hacia esta, añadiendo también un conjunto de conceptos e ideas que la marca tiene para el cliente; de

tal manera que se cree una única idea o concepto en la mente de los usuarios. (Llopis, 2015)

En la mercadotecnia el concepto de “branding” ha sido frecuentemente utilizado en los últimos años y, este concepto, ha sido, un pilar para que las marcas tengan éxito.

El inicio de la carrera para gestar una nueva marca es el “Branding”, no importa si se vende un servicio o un producto. (Deustua, 2016)

Toda aquella organización que aplica una táctica de inteligente para el branding, concretará su razón de ser (personalidad) en los diversos canales comunicacionales, y a su vez promueve, en la mente de sus colaboradores, stakeholders, y el ambiente exógeno (los usuarios finales del producto) el posicionamiento. (Deustua, 2016)

Un método de estudio, el cual implica la analítica, evolución e implementación de marcas es el Branding. El objetivo de su génesis fue colaborar con Compañías grandes que, entre otras de sus fortalezas, deberían tener vastos recursos económicos para que así, los usuarios finales, puedan tener un mejor concepto o una mejor idea para que la marca sea considerada como “reconocida” (Sterman, 2014).

Branding emocional: El cometido o misión integral, coordinada y holístico de las emociones de las marcas es el conocido “branding emocional”. (Guiu, 2012, p.1)

Davis (2010) explica que: Cuando el desarrollo evolutivo, del llamado “branding” y “las marcas”, aún se encontraban desarrollándose como un objeto de estudio, o una disciplina en sí; al mismo tiempo, también maduraron los vínculos con el consumidor.

La idea de “experiencia de una marca” ha sido considerada como la satisfacción del consumidor, este concepto reúne los componentes tanto materiales como inmateriales de lo que conocemos como marca. Con esto se viene buscando la motivación y estimulación al cliente para que se

pueda capturar, en el momento, ese sentir o experiencia generada. El concepto contribuirá a notar los diferentes aspectos entre las marcas que compitan entre sí.

El Branding tiene un rol más que importante al momento de decidir la compra del producto para el usuario final, no sería descabellado inferir que influiría más que la calidad del producto. Según algunas personas del ámbito científico concluyen en que las emociones tienen un papel fundamental en su decisión de la compra.

La construcción del producto, hablando estrictamente de la imagen de éste, es concebida por el "Branding". El branding afectará en la percepción del producto, y generará un incremento, en lo que el cliente considera como "valor de la marca", teniendo como objetivo final la fidelización del cliente. (Peters ,2005).

Lealtad del cliente: Si un cliente consume su producto o servicios muchas veces y hasta lo recomienda, podríamos considerarlo "lealtad". Cuando el público persiste fielmente en consumir los productos o servicios de una sola marca de una forma continua, también se considera "Lealtad". El objetivo de la lealtad del cliente es crear un vínculo duradero con los usuarios finales de sus productos. (Rodriguez, 2014)

Cuando el pilar principal es la satisfacción de nuestros consumidores, se genera una nueva manera de sentir y pensar por parte de ellos, eso lo podemos definir como fidelización. Vildósola (2015)

Las experiencias y la percepción al momento de consumir el servicio o producto por parte de usuario final son la base para tener la lealtad y si contamos con lealtad, podemos generar vínculos duraderos con ellos. (Alcaide, 2010, p.11)

Fidelización del cliente: Lo realmente fundamental para crear valor y que generemos la lealtad del cliente es el llamado marketing emocional, este siempre

será necesario para el crecimiento, los beneficios y los éxitos organizacionales en un período de largo plazo. (Cadavid ,2013)

Sentir un compromiso para volver a consumir un servicio o un producto en el corto plazo, generando así reiterados consumos de una misma marca o, en su defecto, un conglomerado de éstas, a pesar de cómo influye una situación en específico y de cómo se esfuerza la mercadotecnia para generar, potencialmente, en el comportamiento, un cambio de éste (Oliver, 2011, p. 34).

Enfoque de la Fidelización del cliente: La fidelidad de un consumidor se desarrolla en tres dimensiones: La manera de comportarse del usuario final hacia una sola marca, las reiteradas compras, la actitud de “lealtad”, nos referimos a la “Lealtad como comportamiento” Ahora, cuando hablamos de “lealtad cognitiva” es cuando el cliente tiene, en su mente, como primera opción de compra a una marca en particular (Seto, 2004).

Gremler y Brown (2005) La lealtad actitudinal, conductual y cognitiva son las que componen las tres dimensiones de “lealtad” Lealtad de comportamiento: El reitero de compras repetidas hacia una marca se interpretó como lealtad. Los primeros conceptos o definiciones de lo que hoy es “lealtad” se fijaron en su dimensión conductual.

Lealtad actitudinal: Por otro lado, Day, tuvo una fuerte crítica constructiva acerca del concepto de lealtad, él argumenta que el concepto de lealtad es la evaluación consciente de marcas competidoras entre sí. El valor intangible también está incluidos en esta dimensión “actitudinal”. Los estudiosos del tema, después de un tiempo, empezaron a considerar 2 dimensiones de lealtad: actitudinal y conductual (Day, 2016).

Lealtad cognitiva: Expertos en el tema sugieren una nueva dimensión, la dimensión “cognoscitiva” de lealtad. Estudios han arrojado que lo primero que surge en la mente de un usuario final, cuando se inclina por una decisión de

compra, se le llama “lealtad, es este caso “lealtad cognoscitiva”. (Lee y Zeiss 1980).

Sensibilidad al precio:
Iillardia (2014) él nos explica que al buscar construir que el cliente le sea leal a una marca, ayuda a obtener beneficios y dentro de ellos el principal es que forman una baja sensibilidad al precio.

Al comprometerse de manera más frecuente provoca que los clientes se vuelvan mucho más leales a una marca y fomenta una baja sensibilidad a las distintas variaciones que se realicen en sus precios.

Keller (2018) explica el valor capital de marca la cual se enfoca en el cliente, como resultado de este se obtiene una respuesta del cliente frente a las distintas estrategias que han sido desarrolladas por las compañías de telefonías móviles.

Se ha trabajado distintos enfoques y perspectivas en lo que a valor de marca se refiere, desde este punto de vista es necesario englobar el Brand Equity dirigido a los consumidores, teniendo en cuenta los significados que tienen en la vida de las personas lo que representa la marca, uno de los objetivos principales de las estrategias es elaborar soluciones efectivas a las necesidades y deseos de los clientes, teniendo en cuenta lo que significa para las personas una marca.

Satisfacción: Existen muchas marcas que desarrollan distintas estrategias para crear un vínculo entre la marca y el cliente, estas estrategias son elaboradas para satisfacer una necesidad que el cliente posee, estas generan un valor de marca que incrementa el valor de compra. (Diaz y Moya 2016).

El apego emocional y la lealtad del cliente: Una de las cosas que motivan a los clientes a elegir y conectarse a un cierto producto o el servicio es emociones. La conexión emocional entre una compañía y sus clientes es se formaron gradualmente. Vivimos en un mundo emocional, donde los sentimientos influyen en nuestras decisiones (Berry, 2000). Por esta razón, los

vendedores a menudo tratan de crear una conexión emocional entre sus marcas y sus clientes. La posibilidad de que los clientes puedan desarrollar las conexiones emocionales con las marcas se sugiere y se apoya en la literatura académica (Berry, 2000; Thomson y otros, 2005).

Brand Loyalty: Es probable que la participación de los consumidores en la población aumente el conocimiento de los consumidores sobre la marca, reduciendo la incertidumbre y aumentando la previsibilidad del comportamiento de la marca (Ba, 2001). Los consumidores tienden a considerar más confiables las opiniones y recomendaciones de sus colegas que la información generada por la empresa (Brown et al., 2007). Así, la información social se basa en la interacción de información y experiencias compartidas entre personas con relaciones duraderas, es una forma de cimentar la confianza en la marca de los consumidores (Bowen y Bowen, 2015).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de Investigación

El tipo de investigación que se desarrolló es básica, esta investigación no está basada en resolver o adentrarse en obtener resultados, más bien está diseñada para conocer y testear el mercado el cual se deseó investigar.

Se dice que el diseño es correlacional y se basa en observar el comportamiento de las personas sin influir en ellos de ninguna manera. Se enfocó en investigar la información que nos ayudó a aumentar el conocimiento en ámbitos desconocidos, es decir, obtener información que nos guie a la certeza de llevar a cabo una investigación mucho más completa. Salinas (2015) este tipo de investigación ayudó a tener mayor conocimiento sobre la relación entre las dos variantes que se investigaran.

El enfoque de la investigación realizada es cuantitativa, a diferencia de la investigación exploratoria, esta investigación utiliza técnicas mucho más estructuradas, porque tiene como objetivo medir resultados estadísticos (numéricos) a través de una muestra, la cual será establecida por la técnica elegida que es la encuesta y el instrumento llamado cuestionario, el cual será estructurado con un conjunto de preguntas que serán preparadas para abordar distintos aspectos los cuales serán relevantes para este estudio y sus dos variantes.

El diseño de la investigación está situado como no experimental transversal y correlacional. Fue no experimental transversal, porque los datos recogidos han sido en una sola medición y fue correlacional, porque mediremos dos variantes de manera simultánea. Este diseño se dividió tomando en cuenta el tiempo que se utiliza para realizar la recolección de datos, estos son: diseño transversal, ya que los datos solo serán recolectados en una sola oportunidad, y tiene como objetivo describir las variables y su incidencia de interrelación. (Sampieri, 2014).

3.2 Variables y operacionalización

La investigación fue de tipo correlacional por lo que posee dos variables de estudio: branding emocional y lealtad de marca.

Branding, es el proceso mediante el cual se construye una marca, **El** branding o Brand management, implica acciones relacionadas con el propósito, los valores de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con el público para influir en sus decisiones de compra. Paulino Sulz (2018).

Lealtad de marca, es un trabajo de equipo que realiza la empresa con la finalidad de mejorar la relación con sus clientes, vinculándose emocionalmente con ella. Se pretende operar para conocer su nivel, midiendo sus dimensiones: aptitud del cliente y conducta de la empresa mediante un cuestionario Navarro y Muñoz (2015).

3.3 Población, muestra y muestreo **Población**

La población estudiada fueron los clientes de las telefonías móviles en Trujillo, esta población tiene un tamaño de 1 614 046 usuarios de líneas móviles totalmente activas, que corresponden al registro anual del 2019 en la ciudad de Trujillo, La Libertad. Datos extraídos de la página web oficial del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones OSIPTEL. Arias (2014).

Dentro de los criterios de inclusión para efectos de la investigación se trabajó con usuarios entre varones y mujeres de las distintas compañías de telefonías móviles del año 2019 en el distrito de Trujillo, ya que dichos usuarios serán considerados para la aplicación de nuestro instrumento de investigación.

Criterios de exclusión; todos los usuarios que mantengan la línea móvil bloqueada por pérdida o robo, y aquellos usuarios que tengan deuda más de 3 meses.

La muestra según López (2014) “La muestra es un subconjunto o población en donde se va a realizar la investigación. La muestra es una parte pequeña que representa la población.

En donde:

N = Población = infinita Z = nivel de confianza = 95%

P = probabilidad de éxito = 5%

Q = probabilidad de fracaso = 5%

D = error = 5%

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

$$N = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 385$$

La muestra para la investigación fue de 385 usuarios de las distintas telefonías móviles en Trujillo, las cuales son clientes con líneas totalmente activas de todas las edades.

El muestreo del presente trabajo de investigación La técnica estadística que se utilizó para la obtención de la muestra es el no probabilístico por conveniencia, dada la facilidad de acceso que tengo hacia los usuarios.

Y la unidad de análisis cada uno de los usuarios que tienen una línea activa de telefonía móvil.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La encuesta es la técnica que se optó para realizar la investigación, esta técnica permitió recolectar datos de los consumidores de las compañías de telefonía móvil sobre el branding emocional y su relación con la lealtad en la ciudad de Trujillo 2020.

Fachelli (2015) indica que “En una investigación social, la encuesta es considerada una técnica para la recopilación de datos a través de la interrogación al público objetivo, donde su finalidad es obtener de manera medidas sobre los conceptos que se obtienen de una problemática de estudio previamente hecho.

Instrumentos

El instrumento que utilizó es el cuestionario el cual está conformado por 20 preguntas con una escala tipo Likert, que fue aplicado a las personas que pertenezcan a las compañías telefónicas en el país.

Muñoz (2003) indica que “En las ciencias sociales el cuestionario es considerado un proceso tradicional para la recopilación de datos. Gracias a su variabilidad puede ser utilizado como instrumento para investigaciones y evaluación de personas, procesos y programas de formación.

Tabla 1 Ficha Técnica

Nombre del Proyecto de Investigación:	El Branding Emocional y su relación con la Lealtad de los consumidores de las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020.
Fecha de Realización de Campo :	Septiembre 15 – Octubre 12
Población:	Varones y Mujeres de las distintas compañías de telefonías móviles del año 2019 en el distrito de Trujillo,
Diseño Muestral :	No probabilístico por conveniencia.
Tipo de Investigación:	Cuantitativa -Correlacional
Tamaño de Muestra :	385 Usuarios de teléfonos móviles
Técnica de Recolección:	Encuesta
Margen de error y Confiabilidad:	El margen de error de 5% y la confiabilidad un 95%

Nota. Elaboración Propia

Validación

En cuanto a la validación del instrumento, se dice que es “*el grado en el que el instrumento mide la variable que se busca medir de manera confiable*” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.200), es por ello que se validó mediante el juicio de 3 profesionales en el tema.

Tabla 2: Ficha Juicio de Expertos

Especialidad	Nombre y Apellido	Opción de Aplicabilidad
Marketing	Alva Rodríguez, Alfredo Omar	Aplicable

Marketing	Vilca Horna, Nelly	Aplicable
Marketing	Ugarriza Gross, Gustavo	Aplicable

Nota: Tomado de ficha de validación por juicio de expertos

Confiabilidad

Se aplicó un análisis de confiabilidad, este instrumento determinó mediante el análisis de Alfa- Cronbach (es confiable si es mayor a 0.7). Al obtener el instrumento totalmente confiable con un Alpha de Cronbach mayor de (0.7), presenta una confiabilidad significativa, por lo que se manifiesta a la realidad con una adecuada correlación (Soto, 2013)

Tabla 3: Resultados Alfa Cronbach

<i>Estadísticas de fiabilidad variable branding emocional</i>		<i>Estadísticas de fiabilidad variable lealtad del consumidor</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos
,961	17	,867	3

Nota* SPSS

3.5 Procedimientos

Para llevar a cabo la presente investigación se elaboró un cuestionario compuesto por un total de 20 ítems. Debido a la Pandemia y respetando las medidas de protección y distanciamiento establecidas por el Gobierno se eligió el cuestionario electrónico través de la plataforma de Google: (Formulario Google), así mismo este ofrecerá información de una manera rápida, cómoda, ordenada y fácil de realizar para el cliente. El cuestionario fue difundido desde las plataformas de WhatsApp y Facebook durante los meses de septiembre y octubre del 2020. El link se compartió a los contactos personales de las investigadoras. Cada dos días se realizó un monitoreo de los enlaces enviados

y se reenvió para la recordación del enlace del formulario planteado. Una vez aplicada la encuesta se recolectó los datos, se analizó e interpretó las respuestas y se procedió a tabular esta información en el Software Microsoft Excel y se trasladaron a un formato SPSS. Así mismo se mantuvo en estricta privacidad y confiabilidad la participación de los encuestados.

3.6 Método de análisis de datos

La validez del instrumento de medición se determinó por contenido y V de Aiken teniendo en cuenta la opinión de los expertos, quienes analizaron el instrumento en: relevancia, pertinencia y claridad. Este procedimiento *“cuenta con un número de expertos con trayectoria en el tema que evalúan y proponen los ítems o dimensiones que deben incluirse en un proyecto o investigación de interés y estos son evaluados con una escala Likert”* (Abad, et al., 2011).

Por otro lado, para la confiabilidad se aplicó una prueba piloto con 30 individuos, a través de una encuesta para minimizar errores y comprobar la fiabilidad del instrumento. *“esta fase se basa en tutelar el instrumento a una muestra pequeña para acreditar su eficacia”* (Fernández y Baptista, 2014).

Así mismo, se realizó un análisis descriptivo de las variables a partir de la información recogida a través del cuestionario. Este análisis *“se realizó para conocer el comportamiento de los datos a partir de representaciones gráficas”*. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.288)

Todo ello fue empleado con el único propósito de saber con gran detalle las características de la muestra estudiada.

Se realizó un análisis correlacional entre las variables Branding Emocional y su relación con la Lealtad de los clientes, que se *“evaluaron desde los resultados que se obtuvieron en una muestra de dos variables. Se relacionan los resultados obtenidos de una variable con los de la otra, con los mismos participantes”*;(Bagiella, 2007)

Así, se llevó a cabo el análisis inferencial a través de la comprobación de hipótesis, *“Una hipótesis es una propuesta respecto de uno o varios parámetros,*

y el investigador determina si es coherente con los datos que se han obtenido con la muestra” (Wilcox, 2012)

3.7 Aspectos éticos

El presente proyecto de investigación se desarrolló con información real y actualizada, con un previo acuerdo con la empresa. Toda la información que ha sido plasmada en esta investigación fue hecha con fuentes verídicas, y citadas cuidadosamente respetando la autenticidad de los autores originales, Asimismo, se guardó privacidad y la confidencialidad de los participantes a los que se les aplicó la encuesta.

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

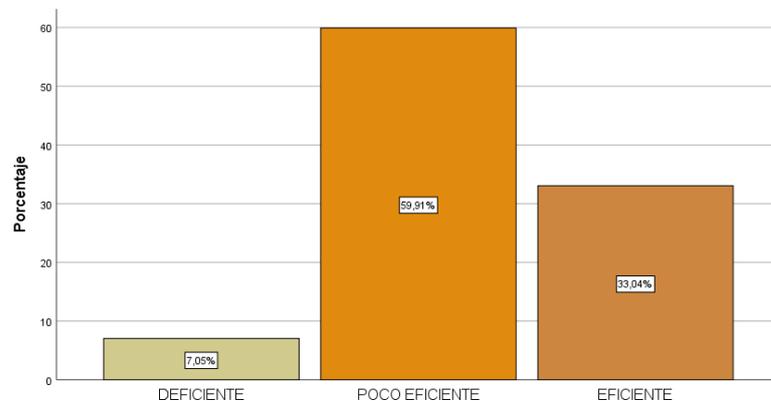
Según Cascos (2009) la estadística descriptiva se ocupa de la especificación de datos experimentales, de la organización y análisis de datos sobre alguna característica de la población o universo. A continuación:

Tabla 4: Frecuencia de Variable 1 Branding Emocional

		Frecuencia	Porcentaje
Branding Emocional	Deficiente	16	7,0
	Poco eficiente	136	59,9
	Eficiente	75	33,0
Total		227	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS.

Branding Emocional



Branding Emocional

Figura 1: Gráfico de barras del Branding Emocional

Interpretación: De la tabla 4 y figura 1 se observa que el 59.91% refiere que el Branding Emocional es POCO EFICIENTE, mientras que el 33.04% es EFICIENTE. Es por ello que se concluye que el Branding emocional que trabajan las distintas telefonías móviles en la ciudad de Trujillo es, poco eficiente. Este resultado reflejó que la mayoría de los clientes mantiene buena relación con las compañías de

telefonía móvil a las que pertenecen. Así mismo se sienten satisfechos por tener buenas experiencias que ofertan las marcas de telefonía móvil, por otro lado se calificó con 7.03% DEFICIENTE a las marcas de telefonía móvil por haber tenido malas experiencias en el establecimiento.

Tabla 5: Frecuencia de Variable 1 - Dimensión 1 Apego emocional

		Frecuencia	Porcentaje
Apego emocional	Deficiente	18	7,9
	Poco eficiente	112	49,3
	Eficiente	97	42,7
	Total	227	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS.

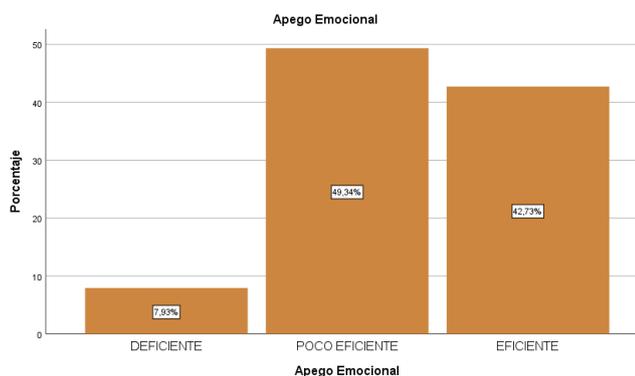


Figura 2: Grafico de barras Apego Emocional

Interpretación: De la tabla 5 y figura 2 se observa que el 49.34% refiere que el Apego Emocional es POCO EFICIENTE, mientras que el 42.73% es EFICIENTE. Es por ello se concluye que el apego emocional de los usuarios de telefonías móvil en la ciudad de Trujillo es, poco eficiente. Según los encuestados manifiestan que la marca de telefonía móvil a la que pertenecen los mantiene satisfecho y les guarda alta estima además manifiestan que tienen una sensación de pertenencia con respecto a la marca de telefonía móvil.

Tabla 6: Frecuencia de Variable 1 - Dimensión 2 Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje
Satisfacción	Deficiente	15	6,6
	Poco eficiente	113	49,8
	Eficiente	99	43,6
	Total	227	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS.



Figura 3: Gráfico de barras Satisfacción

Interpretación: De la tabla 6 y figura 3 se observa que el 49.78% refiere que la Satisfacción es POCO EFICIENTE, mientras que el 43.61% es EFICIENTE. Es por ello se concluye que la Satisfacción de los usuarios de telefonías móvil en la ciudad de Trujillo es, poco eficiente. Estos resultados reflejan que los clientes se sienten satisfechos con el servicio que les brinda la marca de telefonía móvil.

Tabla 7: Frecuencia de Variable 1 - Dimensión 3 Calidad de Servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Calidad de Servicio	Deficiente	16	7,0
	Poco eficiente	120	52,9
	Eficiente	91	40,1
	Total	227	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS.

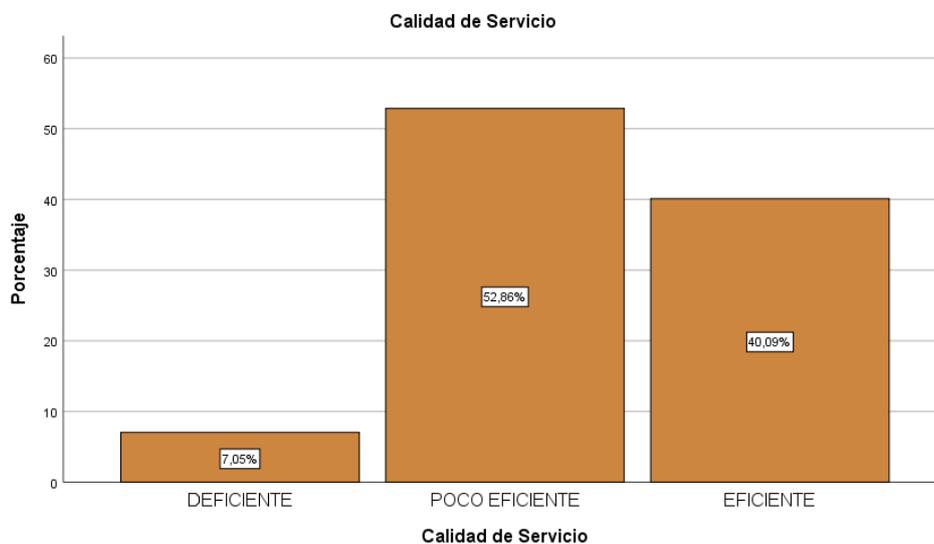


Figura 4: Grafico de barras Calidad de Servicio

Interpretación: De la tabla 7 y figura 4 se observa que el 52.86% refiere que la Calidad de Servicio es POCO EFICIENTE, mientras que el 40.09% es EFICIENTE. Es por ello se concluye que la calidad de servicio que brindan las telefonías móvil en la ciudad de Trujillo es, poco eficiente. Estos resultados reflejan que la marca de telefonía móvil brinda un excelente servicio hacia sus clientes cubriendo sus necesidades facilitado el servicio.

Tabla 8: Frecuencia de Variable 1 – Dimensión 4 Confianza

		Frecuencia	Porcentaje
Confianza	Deficiente	14	6,2
	Poco eficiente	135	59,5
	Eficiente	78	34,4
	Total	227	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS.

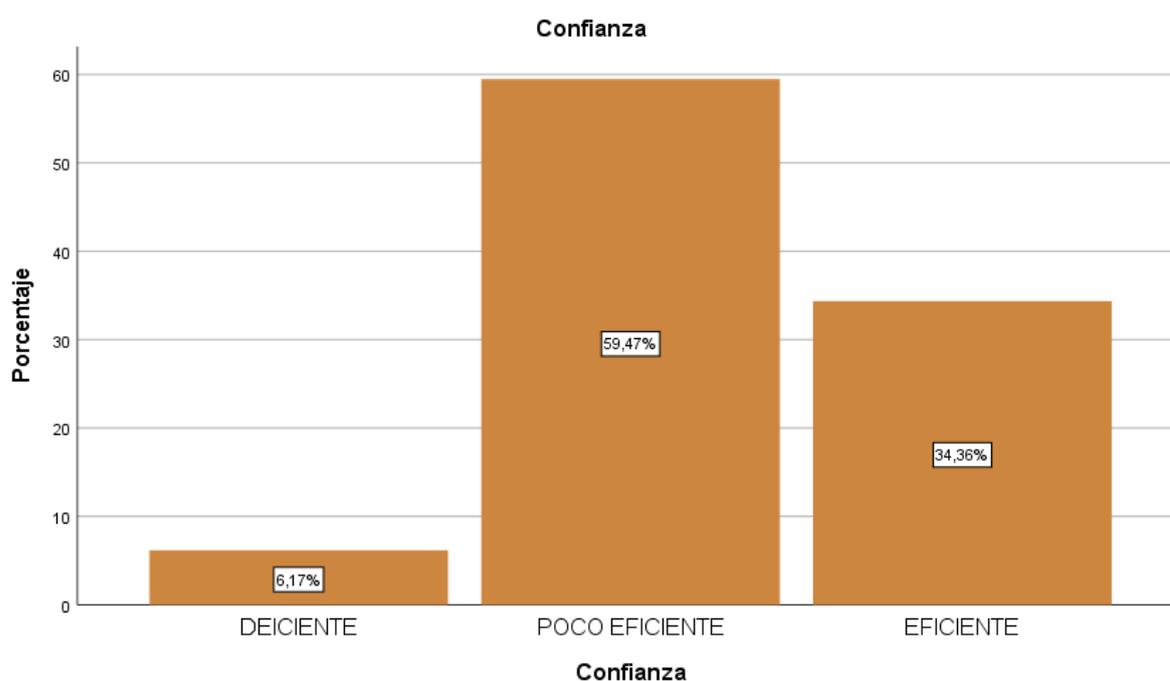


Figura 5: Grafico de barras Confianza

Interpretación: De la tabla 10 y figura 5 se observa que el 59.47% refiere que la Confianza es POCO EFICIENTE, mientras que el 34,36% es EFICIENTE. Es por ello se concluye que la confianza que tienen los usuarios sobre las telefonías móvil en la ciudad de Trujillo es, poco eficiente. Estos resultados reflejan que las marcas de telefonía móvil deberían preocuparse más en resolver las dudas que tienen sus clientes para evitar desconfianza hacia el servicio.

Tabla 9: Frecuencia de Variable 1 – Dimensión 5 Participación

	Frecuencia	Porcentaje
Participación	Deficiente	21
	Poco eficiente	113
	Eficiente	93
	Total	227

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS.

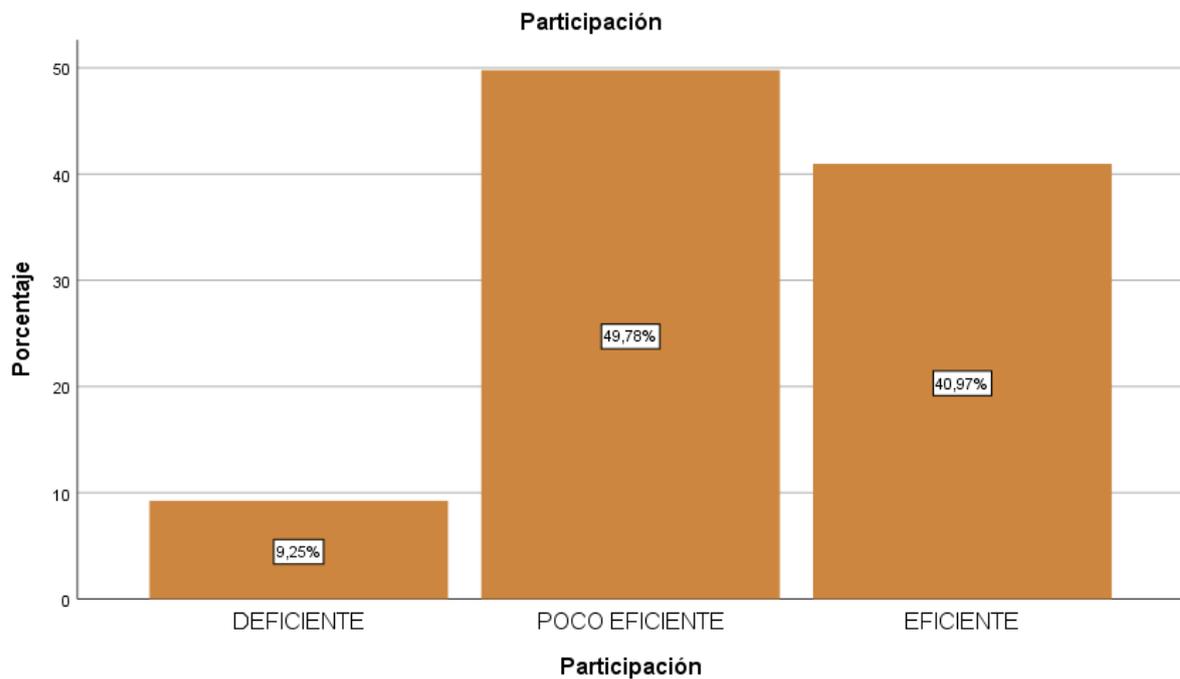


Figura 6: Gráfico de barras Participación

Interpretación: De la tabla 9 y figura 6 se observa que el 49.78% refiere que la Participación es POCO EFICIENTE, mientras que el 40.97% es EFICIENTE. Es por ello se concluye que la participación de los usuarios en las distintas telefonías móvil de la ciudad de Trujillo es, poco eficiente. Estos resultados reflejan que los clientes en su mayoría aprovechan al máximo los servicios, promociones y facilidades que les brindan las líneas telefónicas.

Tabla 10: Frecuencia de Variable 2 Lealtad del Consumidor

		Frecuencia	Porcentaje
Lealtad del Consumidor	Deficiente	14	6,2
	Poco eficiente	105	46,3
	Eficiente	108	47,6
	Total	227	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS.

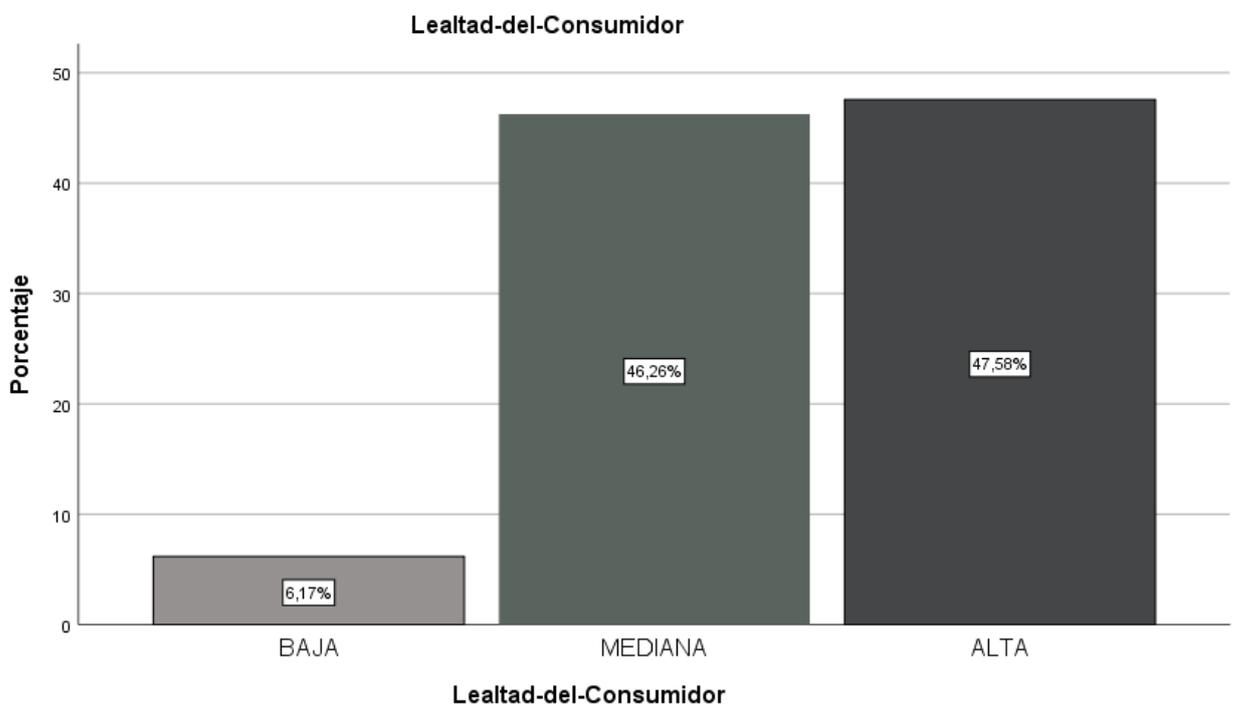


Figura 7: Grafico de barras del Lealtad del Consumidor

Interpretación: De la tabla 10 y figura 7 se observa que el 46.26% refiere que la Lealtad del consumidor es MEDIANA, mientras que el 47.58% es ALTA. Es por ello que se concluye que la lealtad de los consumidores de telefonías móvil en la ciudad de Trujillo es, alta.

Tabla 11: Frecuencia de Variable 2 – Dimensión 1 Lealtad de Marca

		Frecuencia	Porcentaje
Lealtad de Marca	Deficiente	14	6,2
	Poco eficiente	105	46,3
	Eficiente	108	47,6
	Total	227	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS.

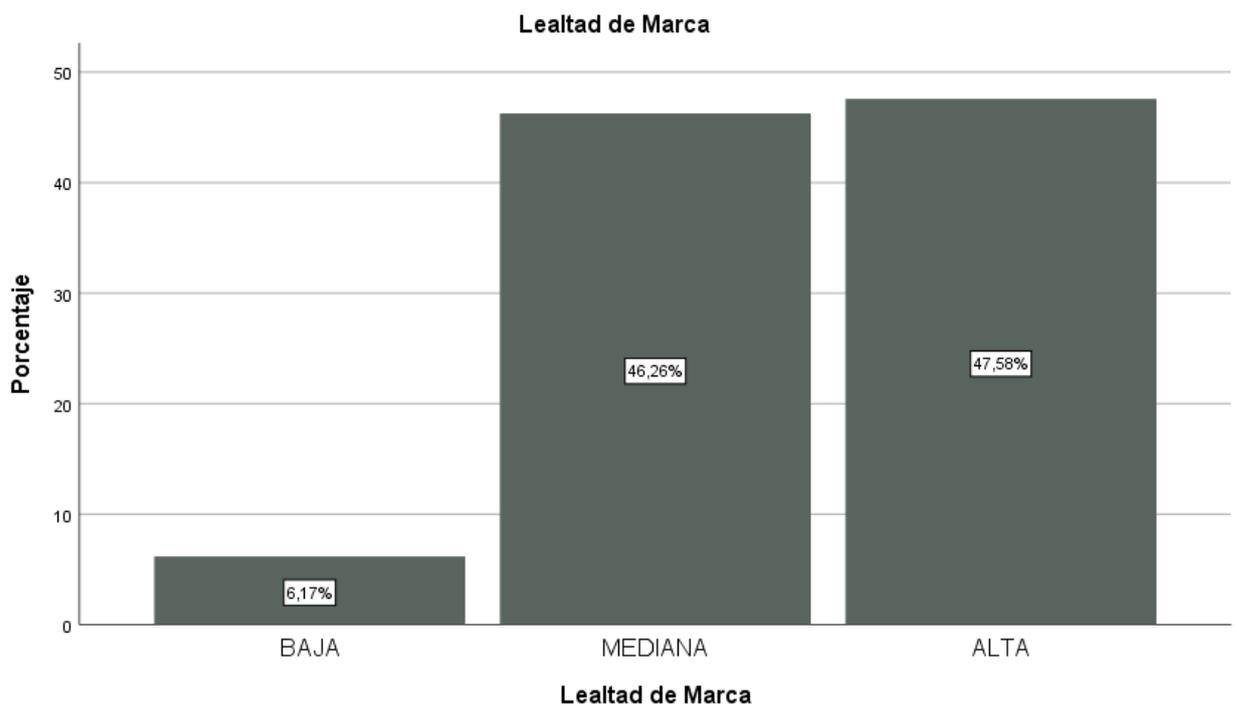


Figura 8 Grafico de barras Lealtad de Marca

Interpretación: De la tabla 11 y figura 8 se observa que el 46.26% refiere que la Lealtad de Marca es MEDIANA, mientras que el 47.58% es ALTA. Es por ello que se concluye que la lealtad de los consumidores de telefonías móvil en la ciudad de Trujillo es, alta. Este resultado reflejó que la mayoría de los clientes se siente fidelizado y manifiestan que sí la marca de telefonía móvil está disponible en tienda, no optarían por otra marca.

Prueba de Normalidad

Según Romero (2016) La prueba de Kolmogorov-Smirnov, es una prueba de significación estadística para constatar si los datos de la muestra se originan de una distribución normal. Se emplea para variables cuantitativas continuas y cuando el tamaño de la muestra es mayor de 50. A demás de realiza la corrección de Lilliefors en la prueba K-S según el programa SPSS.

H₁: La distribución estadística de la muestra es normal

H₀: La distribución estadística de la muestra no es normal

Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico Prueba: Sig < 0.05, donde se rechaza la H₀.

Sig > 0.05, donde se acepta la H₁.

Tabla 12 : Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Apego Emocional	,093	227	,000
Satisfacción	,149	227	,000
Calidad de Servicio	,103	227	,000
Confianza	,129	227	,000
Participación	,137	227	,000
Branding Emocional	,077	227	,002
Lealtad del Consumidor	,166	227	,000

Nota. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: En la tabla 14, se observa que las variables de estudio y las dimensiones de la variable 1 tienen un nivel de significancia menor a 0.05 se rechaza la H₀, aceptando H₁, la distribución estadística de la muestra no es normal.

Por lo tanto, se usara una prueba no paramétrica para contrastar la hipótesis, en este caso Rho de Sperman.

Prueba de Hipótesis General

Tabla 13 : Grado de correlación

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación negativa nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente* *Elaboración propia*

H₁: Existe relación significativa entre Branding emocional y la Lealtad del consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020.

H₀: No existe relación significativa entre Branding emocional y la Lealtad del consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020.

Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico Prueba: Sig < 0.05, donde se rechaza la H₀.

Sig > 0.05, donde se acepta la H₁.

Tabla 14: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Branding Emocional y la lealtad del consumidor

			Branding Emocional	Lealtad del Consumidor
Rho de Spearman	Branding Emocional	Coeficiente de correlación	1,000	,803**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	227	227
	Lealtad del Consumidor	Coeficiente de correlación	,803**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	227	227

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

Interpretación: La Tabla 14 muestra un coeficiente de correlación de 0,803 esto indica que sí existe una correlación positiva alta. La significancia arroja un valor de 0,000 valores menores a 0.05, lo que nos indica que la relación es significativa. Por tal motivo se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por último, con esto llegamos a la conclusión que, si existe una relación significativa entre el Branding Emocional y la Lealtad del Consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020.

Prueba de Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 1

H₁: Existe una relación positiva entre el apego emocional y la lealtad de consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020.

H₀: No existe una relación positiva entre el apego emocional y la lealtad de consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020.

Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico Prueba: Sig < 0.05, donde se rechaza la H₀.

Sig > 0.05, donde se acepta la H₁.

Tabla 15

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la variable: Lealtad del consumidor y la Dimensión Apego Emocional

			Lealtad del Consumidor	Apego Emocional
Rho de Spearman	Lealtad del Consumidor	Coefficiente de correlación	1,000	,724**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	227	227
	Apego Emocional	Coefficiente de correlación	,724**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	227	227

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

Interpretación: En la Tabla 17 se puede visualizar un coeficiente de correlación de 0,724 esto quiere decir que existe una correlación positiva alta. La significancia arroja un valor de 0,000 valores menores a 0.05, lo que nos permite indicar que la relación es significativa. Por tal motivo la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis alterna, por último, concluimos que, si existe una relación significativa entre el apego emocional y la lealtad del consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020.

Hipótesis Específica 2

H₁: Existe una relación positiva entre la Satisfacción y la lealtad de consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020.

H₀: No existe una relación positiva entre la Satisfacción y la lealtad de consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020.

Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico Prueba: Sig < 0.05, donde se rechaza la H₀.

Sig > 0.05, donde se acepta la H₁.

Tabla 16

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la variable: Lealtad del consumidor y la Dimensión Satisfacción

			Lealtad del Consumidor	Satisfacción
Rho de Spearman	Lealtad del Consumidor	Coefficiente de correlación	1,000	,717**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	227	227
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,717**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	227	227

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

Interpretación: La Tabla 18 nos muestra un coeficiente de correlación de 0,717 esto indica que si existe una correlación positiva alta. La significancia arrojo un valor de 0,000 valores menores a 0.05, lo que nos indica que la relación es significativa. Por tal motivo se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, concluimos que, si existe una relación significativa entre la satisfacción y la lealtad de consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020.

Hipótesis Específica 3

H₁: Existe una relación positiva entre la Calidad de Servicio y la lealtad de consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020.

H₀: No existe una relación positiva entre la Calidad de Servicio y la lealtad de consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020.

Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico Prueba: Sig < 0.05, donde se rechaza la H₀.

Sig > 0.05, donde se acepta la H₁.

Tabla 17

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la variable: Lealtad del consumidor y la Dimensión Calidad de Servicio

		Lealtad del Consumidor	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Lealtad del Consumidor	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	227
	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	,772**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	227

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

Interpretación: En la Tabla 19 se visualiza que se obtiene un coeficiente de correlación de 0,772, esto indica que si existe una correlación positiva alta. La significancia arrojó un valor de 0,000 valores menores a 0.05, lo que indica que la relación es significativa. Por tal motivo se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, llegamos a la conclusión que si existe una relación significativa entre el Calidad de Servicio y la lealtad de consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020.

Hipótesis Específica 4

H₁: Existe una relación positiva entre la Confianza y la lealtad de consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020.

H₀: No existe relación significativa entre la Confianza y la Lealtad del consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020.

Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico Prueba: Sig < 0.05, donde se rechaza la H₀.

Sig > 0.05, donde se acepta la H₁.

Tabla 18

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la variable: Lealtad del consumidor y la Dimensión Confianza

			Lealtad del Consumidor	Confianza
Rho de Spearman	Lealtad del Consumidor	Coeficiente de correlación	1,000	,804**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	227	227
	Confianza	Coeficiente de correlación	,804**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	227	227

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

Interpretación: Tabla 19 nos muestra que el coeficiente de correlación es de 0,804, esto indica que si existe una correlación positiva alta. La significancia arrojo un valor de 0,000 valores menores a 0.05, lo que nos indica que la relación es significativa. Por tal motivo se acepta la hipótesis y se rechaza la hipótesis nula, por último, concluimos que, si existe una relación significativa entre la Confianza y la lealtad de consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020.

Hipótesis Específica 5

H₁: Existe una relación positiva entre la Participación y la lealtad de consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020.

H₀: No existe relación significativa entre la Participación y la Lealtad del consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020.

Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico Prueba: Sig < 0.05, donde se rechaza la H₀.

Sig > 0.05, donde se acepta la H₁.

Tabla 19

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la variable: Lealtad del consumidor y la Dimensión Participación

			Lealtad del Consumidor	Participación
Rho de Spearman	Lealtad del Consumidor	Coeficiente de correlación	1,000	,666**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	227	227
	Participación	Coeficiente de correlación	,666**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	227	227

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

Interpretación: En la Tabla 20 se observa un coeficiente de correlación de 0,666 esto indica que si existe una correlación positiva moderada. La significancia arrojo un valor de 0,000 valores menores a 0.05, lo que indica que la relación es significativa. Por tal motivo se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, con esto concluimos que si existe una relación significativa entre la participación y la lealtad de consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020.

V. DISCUSIÓN

De los resultados de la hipótesis general, se pudo observar que, si existe una relación significativa entre Branding emocional y la Lealtad del consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020, ya que tiene un coeficiente de correlación de 0,803, esto indica que si existe una correlación positiva alta y estadísticamente significativa ($p = 0,000 < 0.05$). Se halla concordancia con Angulo (2016), quien demostró que el branding emocional se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes al crearse una relación interactiva emocional con ellos, con un coeficiente de correlación de 0,992 que indica una correlación positiva muy fuerte; las variables de este estudio se enfocan en el sector de cafeterías mientras que esta investigación se dirige hacia el sector de telefonías móviles, pero se identificó que si existe relación entre el branding emocional y la lealtad del consumidor, en ese caso la correlación fue más alta probablemente porque se trabajó con un tamaño de muestra más grande. Esto quiere decir que, si hay un buen manejo de Branding emocional en las empresas, los resultados van a ser favorables para todos, es necesario saber el manejo del branding ya que de esa manera tendrá más impacto en la sociedad y favorecerá el posicionamiento de la empresa.

De los resultados de la primera hipótesis específica, la relación entre apego emocional y la lealtad del consumidor, tiene un coeficiente de correlación de 0,724 esto indica que tiene una significancia de 0,000 valores menores a 0.05 y si existe una correlación positiva alta con lo que determinamos que existe una relación directa y significativa entre ambas variables. Esto concuerda con la investigación de Salas y Mancero (2016) que en su investigación "Estrategias de branding emocional en procesos de la fidelización de clientes de las marcas ecuatorianas, dónde como resultado se analizó que las emociones crean un fuerte apego y si son un factor importante para la fidelización de las marcas y no preferir a la competencia, con un coeficiente correlacional de 0,843 que indica una correlación positiva alta. Ambas variables se relacionan ya que hablan sobre como las marcas crean un apego emocional en los clientes para generar un vínculo de fidelidad hacia la marca. Esto quiere decir que para que las compañías de telefonía móvil tengan clientes totalmente

fieles a ellos, deben crear un apego emocional, trabajando muy bien en el branding de la empresa.

Por otro lado, en nuestra segunda hipótesis obtuvimos como resultado que la relación entre la satisfacción y la lealtad del consumidor, tiene un coeficiente de correlación de 0,717 esto indica que si existe una correlación positiva alta con una significancia de 0,000 valores menores a 0.05, lo que nos indica que la relación es significativa. Este resultado, concuerda los resultados que obtuvo Moreno (2016) quien encontró cierto grado de asociación entre la satisfacción con la marca y el nivel de fidelidad, teniendo trabajando con un 95% de nivel de confianza y obteniendo un coeficiente de correlación de 0.962, por lo que concluye que en “la fidelización de los clientes hacia la marca no solo influyen las emociones, sino que deben existir otros factores adicionales no considerados en el estudio”. Ambas variables trabajan sobre la satisfacción del cliente ya que es un punto importante para la fidelización de los clientes, esto quiere decir que todas las empresas deben crear productos o servicios que satisfagan las necesidades del cliente, y esté satisfecho para que en su siguiente compra no dude por acudir a nosotros, ya que el servicio o producto brindado cubrió sus expectativas. Con respecto a los resultados de nuestra tercera hipótesis sobre la relación entre calidad de servicio y lealtad de cliente, se observa un coeficiente de correlación de 0,772, esto indica que si existe una correlación positiva alta y estadísticamente significativa ($p = 0,000 < 0.05$); con lo que se determinó que existe una relación directa y significativa entre ambas variables. Esto concuerda con la investigación realizada por Roldán (2016) en su estudio sobre Calidad de servicio y lealtad de los clientes en los supermercados de Lima. En sus resultados encuestó al 65% de los clientes y llegó a la conclusión que existe una relación mucho mayor entre la calidad de servicio percibida y la lealtad de compra. Las variables de este estudio se desarrollan en el sector de supermercados, mientras que nuestra investigación se inclina al sector de telefonías móviles. Todo esto nos da a entender que la calidad es una

condición que debe tener todo servicio para conseguir mayor rendimiento en su actividad y durabilidad, también es un factor muy importante para que la empresa tenga una buena relación con los clientes y los mantenga contentos, En la actualidad es necesario cumplir con los estándares de calidad para poder competir en un mercado cada vez más exigente, ya que de eso depende si vuelven a comprar o no en nuestro centro de telefonía móvil. De acuerdo a lo analizado en nuestra tercera hipótesis sobre la relación entre confianza y lealtad de cliente se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,804 esto indica que si existe una correlación positiva alta. La significancia arrojó un valor de 0,000 valores menores a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Esto concuerda con Fernández, Baldarrago y Paredes (2019), en su investigación sobre el marketing experiencial y su relación con la lealtad el cliente, obtuvo un coeficiente correlaciona de 0,778 con lo cual llegó a la conclusión que el marketing experiencial hace que cliente cree un vínculo duradero confianza con la empresa y con los usuarios finales de sus productos.

Ambas variables se relacionan ya que para crear un vínculo de confianza con el cliente deben vivir una experiencia única al consumir el producto, deben sentirse importantes y satisfechos, ya que todo esto hará que el cliente sienta confianza por la marca.

En nuestra tercera hipótesis, al relacionar Participación con Lealtad de cliente se observó un coeficiente de correlación de 0,666 este resultado indica que si existe una correlación positiva moderada. La significancia arrojó un valor de 0,000 valores menores a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Esto concuerda con Perán, Berlanga y Galmés (2017), ya que, en su investigación sobre las Estrategias de comunicación y participación en las Home Pagés de las telefonías móviles de España, dentro de los resultados se obtuvo un coeficiente correlacional de 0,820 donde nos muestra que, si es muy necesario realizar cambios en las herramientas de interacción con los clientes, ya que es importante su participación para saber el impacto que tienen las telefonías móviles en ellos.

Ambas investigaciones tratan del sector de telefonías móviles, con la única diferencia que esta investigación es realizada en el extranjero.

Todo esto indica que la participación si es importante para interactuar con los clientes de manera directa, para el beneficio de las empresas.

VI. CONCLUSIONES

Se ha comprobado que la hipótesis general es verdadera, que el Branding emocional y la Lealtad del consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020 si tienen una relación significativa. Se concluye también que el Branding Emocional es poco eficiente y la lealtad del consumidor es alta. Por otro lado, mediante el Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,803 entre las variables, lo que señala que existe una correlación positiva alta y un nivel de significancia de 0,000. Por lo tanto, el Branding Emocional se relaciona con la Lealtad del Consumidor.

Se ha comprobado que la hipótesis específica es verdadera, el apego emocional y la lealtad de consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020 mantienen una relación positiva. Así mismo se concluye que el Apego Emocional es poco eficiente y la Lealtad del Consumidor es alta. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,724 entre la dimensión y la variable, lo que indica una correlación positiva alta y un nivel de significancia de 0,000. Por lo tanto, el apego emocional se relaciona con la lealtad del consumidor.

Se ha comprobado que la hipótesis específica es verdadera, existe una relación positiva entre satisfacción y la lealtad de consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020. Así mismo se concluye que la satisfacción es poco eficiente y la Lealtad del Consumidor es alta. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo 0,717 como coeficiente de correlación entre la dimensión y la variable, lo que indica una correlación positiva alta y un nivel de significancia de 0,000. Por lo tanto, la satisfacción se relaciona con la lealtad del consumidor.

Se ha comprobado que la hipótesis específica es verdadera, existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la lealtad de consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020. Así mismo se concluye que la calidad de servicio es poco eficiente y la Lealtad del Consumidor es alta. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvieron un coeficiente de correlación de 0,772 entre la dimensión y la variable, esto indica un nivel de significancia de 0,000 y una correlación positiva alta. Por lo tanto, la calidad de servicio se relaciona con la lealtad del consumidor.

Se ha comprobado que la hipótesis específica es verdadera, existe una relación positiva entre confianza y la lealtad de consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020. Así mismo se concluye que la confianza es poco eficiente y la Lealtad del Consumidor es alta. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,804 entre la dimensión y la variable, lo que indica una correlación positiva alta y un nivel de significancia de 0,000. Por lo tanto, la confianza se relaciona con la lealtad del consumidor.

Se ha comprobado que la hipótesis específica es verdadera, existe una relación positiva entre la participación y la lealtad de consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020. Así mismo se concluye que la participación es poco eficiente y la Lealtad del Consumidor es alta. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,666 entre la dimensión y la variable, lo que indica una correlación positiva moderada y un nivel de significancia de 0,000. Por lo tanto, la participación se relaciona con la lealtad del consumidor.

VII. RECOMENDACIONES

Se le recomienda a las empresas de telefonías móviles poner mayor énfasis en las necesidades de los consumidores, respecto a sus canales de atención, para que de esa manera los clientes puedan vivir una mejor experiencia y cubrir sus expectativas respecto a una marca móvil.

Seguir trabajando en una buena relación con los clientes y cuidar la percepción del servicio y productos ofrecidos para lograr que cada vez más clientes sientan una conexión emocional con la marca y por ende se sientan fidelizados.

Continuar y reforzar las estrategias de branding emocional implantadas hasta el momento, con el fin de atraer cada vez más clientes y, en consecuencia, fidelizarlos.

REFERENCIAS

- Carmona, V. (2015). "Estudio del caso: Branding Emocional para el posicionamiento de la Tintorería Polanco en el Distrito Federal". Artículo Instituto Politécnico Nacional – Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Tepepan, México D.F, México. Recuperado de [http://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/123456789/16241/1/Branding %20 emocional%205aSec.pdf](http://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/123456789/16241/1/Branding%20emocional%205aSec.pdf)
- Hoyos, M. (2015). "Construcción de la Identidad de marca para una empresa de calzado Rogger's Ltda". (Tesis de grado). Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali, Colombia. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/835/1/TCP00032.pdf>
- Sevilla, A (2016) *Capital Humano*. Recuperado de <http://economipedia.com/definiciones/capital-humano.html> el 12 de agosto del 2018.
- Cristancho, F (17 de diciembre del 2015) *El Clima Laboral y su Influencia en la Productividad de la Organización*.
Recuperado de <https://blog.acsendo.com/el-clima-laboral-y-su-influencia-en-la-productividad-de-la-organizacion/>
- Integra, I (12 de mayo del 2016) *¿Cuáles son los beneficios de la motivación en el trabajo?* [Mensaje en blog]. Recuperado de <http://www.iris-integra.net/cuales-son-los-beneficios-de-la-motivacion-en-el-trabajo/>
- Miro, S (29 de diciembre del 2016) *¿Qué importancia tiene el clima laboral?* [Mensaje en blog]. Recuperado de <https://www.pimealdia.org/es/quina-importancia-clima-laboral/>

Morales, F (15 de mayo del 2018) *¿Qué herramientas existen para medir el clima laboral?* [Mensaje en blog]. Recuperado de <https://blog.acsendo.com/herramientas-para-medir-el-clima-laboral/>

Tejada, M (12 de marzo del 2015) *Factores que influyen el clima organizacional.* [Mensaje en blog]. Recuperado de <https://prezi.com/dsrsgdsxgrq/factores-que-influyen-el-clima-organizacional/>

Carmona, V. (2015). "Estudio de caso: Branding Emocional para el posicionamiento de Tintorería 5ª Sec Sucursal Polanco en el Distrito Federal". Artículo Instituto Politécnico Nacional – Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Tepepan, México D.F, México. Recuperado de <http://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/123456789/16241/1/Branding%20emocional%205aSec.pdf>

Chanduvi, E. (2016). "El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016". (Tesis de grado). Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/518>

Clifton, D. (2005). "Entrevista con David Clifton, director general de Interbrand". Segmento, ITAM, México, abril, 2005. Recuperado de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Entrevista%20con%20David%20Clifton-Interbrand.pdf>

Costal, M. (2013). "La importancia de las marcas". Boletín Escuela de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Panamericana. Año 4,17, 2008. pp. 11-14. Recuperado de https://issuu.com/visionempresarial/docs/boletin_ecee_17

Deústua, M. (2016). "Percepción de valor del branding en las startups B2C en el Perú". (Tesis de grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Lima, Perú. Recuperado de 90

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/621004/5/DEUST_UA_AM.pdf <http://hdl.handle.net/10757/621004>

Díaz, J. (2014). Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado. *Ciencia y Tecnología*, Año 10, N° 1, 2014, pp. 31-46. Díaz, M. y Longo, G. (2016). Branding emocional y su relación con la teoría de Kevin Roberts. Tesis de grado. Facultad de Humanidades y Educación. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela. Recuperado de http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/Marzo%202018/AA_T3716.pdf.

Dick, A., Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol.22, N°2, 99-113. <https://es.scribd.com/doc/135705548/Customer-Loyalty-Toward-an-IntegratedConceptual-Framework>[Consulta 1 septiembre 2017] Dick, A. y Basu, K. (1994). *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 22, No. 2, pages 99-113. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/135705548/Customer-Loyalty-Toward-an-IntegratedConceptual-Framework>

García, M. (2013). Las claves de la publicidad: El emisor de la comunicación publicitaria. 7 ed. Madrid: Esic, 2013. p. 101. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=5LDqKtCDMK8C&pg=PA115&lpg=PA115&dq=marca+educ+1986&source=bl&ots=EwdUgTN8gL&sig=IEhN1OiYqjT6xeTecBF049KjFJE&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj_oZfjts7ZAhWMoFMKHQ_zAYQ_Q6AEIODAB#v=onepage&q=marca%20educ%201986&f=false

Ghio, M (2012). Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional. 1era. Edición. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Gräal. Giiu, D. (2012) Qué es

el branding emocional. Recuperado de <https://www.socialetic.com/que-es-el-branding-emocional-definicion-colemancbx.html>

Gobé, M. (2014). Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. Barcelona. Divine Egg. Gremler, D., Brown, S. 1996. Service Loyalti: its nature, importance and implications. Edvarsson. New York. pp. 170-180. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/242451313_Service_Loyalty_Its_Nature_Importance_and_Implications

Hartmann, P., Apaolaza, V. y Forcada, F. (2015) El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea. Cuadernos de Gestión Vol. 2. (2) (Año 2015). Recuperado de <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>

Hernández, R., Fernández, R. y Baptista, P. (2013). Metodología de la Investigación. (Quinta edición). México D.F., México: Mc Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A de C.V Herrera, C. (2013). Perfil de la Generación Z, adolescentes y niños de la era de la hiperconexión. Recuperado de <https://pulsosocial.com/2013/01/30/perfil-de-lageneracion-z-adolescentes-y-ninos-de-la-era-de-la-hiperconexion/>

Ilardia, N. (2014). Branding: ¿Qué es la Lealtad de Marca?. Recuperado de <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/>

Montalvo, (2015). “Aplicación de los Principios del Branding Emocional en la Construcción de la Identidad Corporativa de las Pymes de Servicios de la Ciudad de Quito, para la Creación y Gestión de Marcas”. Recuperado de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10527/1/53625_1.pdf

Naranjo, A. (2013) "Desarrollo de un Plan de Branding de la marca de Calzado Vieri para lograr Posicionamiento en el Mercado Local". (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/898>.

Mancero, J. y Salas, E. (2016). Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas. Observatorio de la Economía Latinoamericana. Ecuador (junio 2016). Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/branding.html>

Robinette, S. (2016). Marketing Emocional. El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida. Barcelona: Editorial Gestión 200. 1ra edición.

Hoyos, R. (2016). Branding: El arte de marcar corazones. Bogotá - Colombia: 1ra. edición. Ecoe Editorial

Alcaide, J. (2015). Fidelización de Clientes. Madrid - España: Ediciones ESIC.
Libros Profesionales de Empresa.

Cottle, D. (2013). El servicio centrado en el cliente. Cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios. Madrid - España: Ediciones Diaz de Santos.

Mayorga, D. y Araujo, P. (2014). El plan de marketing. Lima: Universidad del Pacífico. Centro de Investigación Sadeghi, H., Rasoulilian, A., Mirzaei, M. y Sharifipour, A. (2017).

Electronic banking; a new strategy to create customers' loyalty to investment and its impact on economic initiatives. *International journal of management, accounting & economics*, 4(4), 431-442. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=123300558&lang=es&site=eds-live&scope=si>

Ayala, J., & Cevallos, F. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Quito: EDUPESA.

Baker, M. (2001). *Marketing. Perspectivas críticas en los negocios*. LondresInglaterra: Ediciones Routledge.

Bunge, M. (2003). *La Investigación Científica*. Barcelona-España: Editorial Ariel S.A. Calderon, J. (2015).

Branding Sonoro: Mucho más que un logo sonoro despertando la conciencia sonora de las marcas. Medellín: Editores ESIC.

Carmona, V. (2012). *Branding Emocional para el posicionamiento de la marca Tintorería 5aSec sucursal Polanco en el Distrito Federal*. México D.F.: Instituto POLitécnico Nacional. Escuela Superior de Comercio y Administración.

Garbett, T. (2012). *Imanegn corporativa: Como crearla y proyectarla*. MadridEspaña: Euned+. García, B., & Songel, G. (2004).

Fcatores de innovación para el diseño de nuevos productos. Valencia-España: Editorial de la UPV.

García, M. (2014). *Arquitectura de Marcas. Modelo de gestión de construcción de marcas y gestión de activos*. Madrid: ESIC Ediciones.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Operacionalización de las variables

Tabla 20 Operacionalización de la Variable: Branding Emocional

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	
BRANDING EMOCIONAL	El Branding Emocional, es el proceso por el cual puede configurarse esas partes que componen la identidad con el fin de generar una experiencia única asociada al producto o servicio, que sea difícil de copiar por la competencia y le aporten valor a la marca tanto como a los productos. Saposhnik (2017)	Para determinar el Branding Emocional de los clientes dentro de una compañía telefónica. Se tendrá en cuenta las siguientes dimensiones: Apego de marca emocional Satisfacción, Calidad de servicio, confianza y participación. Así mismo se aplicara un cuestionario con una escala de medición ordinal.	Apego emocional	La relación que mantengo con la compañía de telefonía móvil a la cual soy cliente es buena	Ordinal	
				Me identifico con lo que representa la marca móvil que suelo utilizar	Ordinal	
				Siento un sentimiento de pertenencia con respecto a la marca telefónica que utilizo	Ordinal	
				Estoy orgulloso de ser un cliente de dicha	Ordinal	
				La compañía de telefonía móvil dónde soy cliente me tiene en alta estima	Ordinal	
				Esta marca se ajusta a mi personalidad	Ordinal	
			Satisfacción	El servicio que me brinda la compañía de telefonía móvil dónde soy cliente me tiene totalmente satisfecho	Ordinal	
				Me identifico con la marca que utilizo	Ordinal	
				La marca móvil que suelo usar cubre todas mis expectativas	Ordinal	
				La marca móvil que consumo me brinda un excelente servicio	Ordinal	
				Los servicios y facilidades que me brinda me tienen contento y entusiasmado	Ordinal	
				Calidad de Servicio	Los empleados de esta compañía de telefonía móvil son muy amigables al momento de acudir a ellos	Ordinal
					Está usted de acuerdo con la experiencia en la atención de los empleados	Ordinal
				Confianza	La marca móvil que utilizo es de mi total confianza	Ordinal

Esta marca se preocupa por los intereses de sus clientes Ordinal

Participación Aprovecho al máximo los servicios y facilidades que me brinda mi línea Ordinal

Entiendo los servicios a un alto nivel Ordinal

Fuente: *International Journal of Bank Marketing Vol. 34 No. 2, 2016 pp. 136-150*

Tabla 21 Operacionalización de la Variable: Lealtad del Cliente

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
LEALTAD DE CLIENTES	Lealtad del cliente se define conceptualmente como un conjunto de esfuerzos que realiza la empresa con el fin de lograr una mayor cercanía con sus clientes, de modo que se los vincule emocionalmente con la empresa y operacionalmente se pretende conocer su nivel, midiendo en consecuencia sus dimensiones: aptitud del cliente y conducta de la empresa mediante la aplicación del instrumento cuestionario. Navarro y Muñoz (2015)	Para determinar la lealtad de clientes dentro de una compañía telefónica. Se tendrá en cuenta las siguientes dimensiones: Lealtad de marca. Así mismo se aplicara un cuestionario con una escala de medición ordinal.	Apego emocional de la maraca	Apego emocional	Me considero fiel a la marca de telefonía móvil a la que pertenezco.	Ordinal
					La marca telefonía a la pertenezco sería mi primera opción.	Ordinal
					No compraré otras marcas si mi marca de telefonía móvil está disponible en la tienda	Ordinal

Fuente: *Journal of the Academy of Marketing Science. Volume 28, No. 2, pages 195-211.*

Anexo 2 Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Estimado(a) el siguiente cuestionario tiene por objetivo describir la relación del branding emocional con la lealtad del consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, lo cual su participación es muy importante para llegar al objetivo.

Instrucciones: Lea cuidadosamente el siguiente cuestionario y responda a cada pregunta que se presenta a continuación, marque con aspa (X) su respuesta que usted crea conveniente.

Alternativas:

5= Totalmente de acuerdo

4= De acuerdo

3= Ni de acuerdo /ni en desacuerdo

2= En desacuerdo

1= Totalmente en desacuerdo

CUESTIONARIO

Edad:.....

Sexo: Femenino Masculino

Ítem	Branding Emocional	1	2	3	4	5
1	La relación que mantengo con mi compañía de telefonía móvil a la cual soy cliente es buena					
2	Me identifico con lo que representa mi marca móvil que suelo utilizar					

3	Siento un sentimiento de pertenencia con respecto a la marca telefónica que utilizo					
4	Estoy orgulloso de ser un cliente de dicha línea Telefónica					
5	La compañía de telefonía móvil dónde soy cliente me tiene en alta estima					
6	Esta marca se ajusta a mi personalidad					
7	El servicio que me brinda la compañía de telefonía móvil dónde soy cliente me tiene totalmente satisfecho					
8	Me identifico con la marca que utilizo					
9	La marca móvil que suelo usar cubre todas mis expectativas					
10	La marca móvil que consumo me brinda un excelente servicio					
11	Los servicios y facilidades que me brinda me tienen contento y entusiasmado					
12	Los empleados de esta compañía de telefonía móvil son muy amigables al momento de acudir a ellos					
13	Está usted de acuerdo con la experiencia en la atención de los empleados					
14	La marca móvil que utilizo es de mi total confianza					
15	Esta marca se preocupa por los intereses de sus clientes					
16	Aprovecho al máximo los servicios y facilidades que me brinda mi línea					
17	Entiendo los servicios a un alto nivel					
Ítem	Lealtad del Cliente					
18	Me considero fiel a la marca de telefonía móvil a la que pertenezco.					

19	La marca telefonía a la pertenezco sería mi primera opción.					
20	No compraré otras marcas si mi marca de telefonía móvil está disponible en la tienda.					

Anexo 3

Tabla 22 Estadísticas de total dela variable branding emocional

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
B1	53,57	140,323	,735	,959
B2	53,77	138,323	,838	,957
B3	53,67	141,333	,749	,959
B4	53,90	141,679	,754	,959
B5	53,63	139,068	,844	,957
B6	53,70	145,114	,778	,959
B7	53,80	145,821	,725	,959
B8	53,60	147,007	,627	,961
B9	53,57	145,357	,708	,959
B10	53,87	139,982	,791	,958
B11	53,77	138,944	,870	,957
B12	53,67	145,402	,715	,959
B13	53,70	146,217	,679	,960
B14	53,50	145,707	,773	,959
B15	53,87	140,464	,829	,957
B16	53,37	146,102	,570	,962

Anexo 4

Tabla 23 Estadísticas de total de la variable lealtad del consumidor

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
L1	6,63	3,757	,725	,832
L2	6,30	3,803	,710	,846
L3	6,60	3,490	,806	,756

Anexo 5

Tabla 24 Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken

N° Items		□	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 2	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 3	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 4	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 5	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 6	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 7	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 8	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Item 9	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 10	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 11	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 12	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 13	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 14	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 15	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 16	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 17	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 18	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 19	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 20	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.33	1.15	0.78
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Anexo 6

Tabla 25 Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Qué relación existe entre el Branding Emocional y su relación con la Lealtad del consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020?	Describir la relación del Branding emocional con la Lealtad del consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020	Existe relación significativa entre Branding emocional y la Lealtad del consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020	<p><u>VARIABLE INDEPENDIENTE</u></p> <p>Branding Emocional</p> <p>Dimensiones de la V. 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apego emocional • Satisfacción • Calidad de Servicio • Confianza 	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Básica</p> <p>Enfoque de la investigación:</p> <p>Enfoque Cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>No experimental</p> <p>Corte:</p> <p>Transversal</p>
<p>Problema Especifico 1</p> <p>¿De qué manera el apego de marca emocional se relaciona con la Lealtad del consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020?</p>	<p>Objetivo Especifico 1</p> <p>Determinar la relación entre el Apego de marca emocional y la Lealtad del consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020.</p>	<p>Hipótesis Especifica 1</p> <p>Si existe una relación entre el apego emocional y la lealtad de marca en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020.</p>	<p><u>VARIABLE DEPENDIENTE</u></p>	

Problema Especifico 2	Objetivo Especifico 2	Hipótesis Especifica 2
¿Cuál es la relación entre la satisfacción y la lealtad del consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020?	Explicar la relación que existe entre la satisfacción del consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020.	Si existe una relación entre la satisfacción y la lealtad del consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020.

Problema Especifico 3	Objetivo Especifico 3	Hipótesis Especifica 3
¿Cómo se relacionan la calidad de servicio con la lealtad del consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020?	Demostrar la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020.	Si existe una relación entre la calidad de servicio y la lealtad del consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020.

Problema Especifico 4	Objetivo Especifico 4	Hipótesis Especifica 4
¿De qué manera se relacionan la confianza con la Lealtad del consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020?	Relacionar la confianza con la lealtad del consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020.	Si existe una relación entre la confianza y la lealtad de marca en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020.

Lealtad del Consumidor
Dimensiones de la V. 2

- **Lealtad de Marca**

Nivel de la Investigación:
Correlacional
POBLACION Y MUESTRA

Población: clientes de las telefonías móviles en Trujillo, con un tamaño de 1 614 046 usuarios de líneas móviles totalmente activas.

Muestra: El tamaño de muestra es de 385 personas

Problema Especifico 5 Objetivo Especifico 5 Hipótesis Especifica 5

¿De qué manera se relacionan la participación con la Lealtad del consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020?

Relacionar la participación con la lealtad del consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020.

Si existe una relación entre la participación y la lealtad de marca en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020.

Otros anexos

Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde:

N = Población = infinita

Z = nivel de confianza = 95%

P = probabilidad de éxito = 5%

Q = probabilidad de fracaso = 5%

D = error = 5%

$$N = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 385$$

