



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Branding emocional y la fidelización del cliente en la Lavandería
Rosas Express, Rímac 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES:

Cáceres Peña, Pablo (ORCID:0000-0002-5196-223X)

Díaz Camasca, Rosa Ángela (ORCID:0000-0002-2655-5827)

ASESORES:

Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo (ORCID:0000-0003-4270-1027)

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

Lima – Perú

2021

Dedicatoria

Esta investigación va dedicado a nuestros padres y a todos quienes nos apoyaron de manera positiva en el transcurso de nuestra formación académica, dándonos el incentivo para seguir adelante día tras día para lograr con éxito nuestras vidas profesionales.

Agradecimientos

Un agradecimiento a nuestra casa de estudios Universidad César Vallejo, por habernos formado en ella, a todas las personas que fueron parte de este proceso arduo, pero no imposible. Gracias a nuestros padres, quienes fueron nuestro mayor apoyo desde el hogar, a nuestros asesores, quienes fueron los principales promotores durante este proceso de investigación y a Dios por la fuerza espiritual para cada día.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen.....	vvii
Abstract	iviii
I. INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO.....	5
3.1. Tipo y diseño de la investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, Muestra Censal y Unidad de Análisis.....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos Éticos.....	22
IV.RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN.....	32
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Validación por criterio de expertos	19
Tabla 2: Validación de la fiabilidad según el coeficiente de Alfa de Cronbach.....	20
Tabla 3: Resumen de procesamiento de casos variable 1: Branding emocional	20
Tabla 4: Estadística de fiabilidad variable 1: Branding emocional.....	20
Tabla 5: Resumen de procesamiento de casos variable 2: Fidelización del cliente	21
Tabla 6: Estadística de fiabilidad variable 2: Fidelización del cliente	21
Tabla 7: Frecuencia acumulada Dimensión 1 Variable 1: Marca – Función	24
Tabla 8: Frecuencia acumulada Dimensión 2 Variable 1: Marca – Razón.....	25
Tabla 9: Frecuencia acumulada Dimensión 3 Variable 1: Marca – Emoción	26
Tabla 10: Frecuencia acumulada Dimensión 1 Variable 2: Información.....	27
Tabla 11: Frecuencia acumulada Dimensión 2 Variable 2: Marketing Interno	28
Tabla 12: Frecuencia acumulada Dimensión 3 Variable 2: Comunicación.....	29
Tabla 13: Frecuencia acumulada Dimensión 4 Variable 2: Experiencia del cliente	30
Tabla 14: Frecuencia acumulada Dimensión 5 Variable 2: Incentivos y privilegios	31
Tabla 15: Prueba de Normalidad.....	32
Tabla 16: Correlación de Rho de Spearman entre la variable 1: Branding emocional y variable 2: Fidelización del cliente	32
Tabla 17: Grado de correlación del coeficiente de Rho de Spearman	33
Tabla 18: Nivel de correlación entre Marca – Función y Fidelización del cliente.....	34
Tabla 19: Nivel de correlación entre Marca – Razón y Fidelización del cliente.....	35
Tabla 20: Nivel de correlación entre Marca – Emoción y Fidelización del cliente.....	36

Índice de Gráficos

Gráfico 1 : <i>Trébol de fidelización</i>	12
Gráfico 2: <i>Frecuencia acumulada entre Dimensión 1 Variable 1: Marca - Función</i>	24
Gráfico 3: <i>Frecuencia acumulada entre Dimensión 2 Variable 1: Marca - Razón</i>	25
Gráfico 4: <i>Frecuencia acumulada entre Dimensión 3 Variable 1: Marca - Emoción</i>	26
Gráfico 5: <i>Frecuencia acumulada entre Dimensión 1 Variable 2: Información</i>	27
Gráfico 6: <i>Frecuencia acumulada entre Dimensión 2 Variable 2: Marketing Interno</i> 28	
Gráfico 7: <i>Frecuencia acumulada entre Dimensión 3 Variable 2: Comunicación</i>	29
Gráfico 8: <i>Frecuencia acumulada entre Dimensión 4 Variable 2: Experiencia del cliente</i>	30
Gráfico 9: <i>Frecuencia acumulada entre Dimensión 5 Variable 2: Incentivos y privilegios</i>	31

Resumen

El objetivo de esta investigación fue establecer la relación entre el Branding emocional y la fidelización de los clientes de la Lavandería Rosas Express, Rímac 2021. El estudio fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y nivel correlacional, además tiene un diseño no experimental. Para esta investigación se trabajó con toda la población de 108 clientes aplicando una muestra censal. La técnica que se aplicó fue la encuesta y como instrumento, el cuestionario en donde se utilizó la escala ordinal de Likert. El instrumento tuvo veintiún (21) ítems en total, el cual estuvo conformado por: Branding emocional (11) y Satisfacción del cliente (12). El instrumento fue validado por juicio de expertos. En cuanto a la confiabilidad se hizo uso de una prueba piloto para determinar el Alpha de Cronbach, el cual resultó tener un valor general de 0,959, el cual significó contar con una valoración excelente de la fiabilidad según el coeficiente alfa de Cronbach. En cuanto a la conclusión llegada fue que se determinó que el Branding emocional y la fidelización del cliente se relacionan de una forma directa y significativa en la Lavandería Rosas Express, Rímac 2021, con un nivel de significancia de 0,000 y con $p = 0,673$, lo cual significó tener una correlación positiva moderada.

Palabras claves: Branding emocional, experiencia, emociones, fidelización, satisfacción, cliente.

Abstract

The objective of this research was to establish the relationship between emotional branding and customer loyalty at Lavandería Rosas Express, Rímac 2021. The study had a quantitative approach, applied and correlational level, and also had a non-experimental design. For this research we worked with the entire population of 108 clients applying a census sample. The applied technique was the survey and as an instrument, the questionnaire where the Likert ordinal scale was used. The instrument had twenty-one (21) items in total, which was made up of: Emotional branding (11) and Customer satisfaction (12). The instrument was validated by expert judgment. Regarding reliability, a pilot test was used to determine Cronbach's Alpha, which turned out to have a general value of 0.959, which meant having an excellent assessment of reliability according to Cronbach's alpha coefficient. Regarding the conclusion reached, it was determined that emotional Branding and customer loyalty are directly and significantly related in the Rosas Express Laundry, Rímac 2021, with a significance level of 0.000 and with $p = 0.673$, which is which meant having a moderate positive correlation

Keywords: Emotional branding, experience, emotions, loyalty, satisfaction, customer.

I. INTRODUCCIÓN

La evolución del Marketing ha cambiado el enfoque de satisfacción material a experimentar nuevas sensaciones y emociones hacia los clientes. Para Clark (2017) en un mercado que se encuentra en constante cambio y competitividad, las marcas batallan por diferenciarse entre los consumidores. Esto ha llevado a las empresas de gran prestigio a aplicar estrategias que fortalezcan el vínculo afectivo. Por consiguiente, el Branding emocional ha permitido exponer el papel de las emociones como principal constructor de relaciones entre marcas y personas.

Según García (2018) en un estudio realizado y publicado en la revista española IT Reseller TECH & CONSULTING sostiene que la capacidad de conectar de manera emocional con los clientes ocasiona una mayor cantidad de ventas. Es decir, quienes se identifiquen con los valores de la empresa, quienes se muestran conectados de manera emocional, con el uso del servicio o producto o bien sea la marca, estas se verán reflejadas en los niveles de compras, en la frecuencia de visitas, en la sensibilidad de precios y comunicación de clientes. Por consiguiente, estos se convertirán en portavoces y defensores de la marca para establecer una relación más allá de lo comercial, pues la conexión emocional es un aspecto el cual vale la pena cultivar en cada accionar de las organizaciones.

De igual importancia, un reciente estudio realizado en Estados Unidos por Brand Intimacy (2020) indica que las marcas fueron ganando una conexión emocional con los clientes, apuntando que el vínculo emocional subirá un 23% en lo que respecta a su último estudio. Esto indica que las empresas están tomando acciones para mantener a sus clientes a largo plazo.

En Perú, el Instituto de Encuestas de Opinión del Sector Público – Ipsos (2018) en un informe, asegura que, hoy con la modernidad y la oferta, los usuarios sienten que todo es plano y buscan experiencias memorables que los sorprendan. Es decir, las organizaciones que ofrezcan nuevas experiencias pueden mantener enganchado al cliente con la marca.

Por otra parte, en el simposio realizado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas- UPC, Lima, Semana de Marketing Live: La importancia de la conexión emocional de las marcas con el consumidor, según el expositor Coa (2017) se llega al cliente mediante una conexión emocional con el fin de crear una relevancia en sus vidas. Asimismo, esto representa el grado en el que a los consumidores le importa una marca más allá de lo racional y, por ende, entablar un sentimiento hacia la marca.

Hoy por hoy, los clientes son volubles ante ofertas tentativas generadas por las empresas, lo cual ha llevado a que estos tengan la capacidad de elegir ante diferentes opciones. Esto causa cierta incertidumbre en los niveles de volúmenes de venta, pues varía de acuerdo a la acogida de las ofertas. Tal es el caso de la Lavandería Rosas Express, que, como un esfuerzo para brindar un servicio con calidad a precios accesibles, nace esta lavandería en el mes de mayo del 2013 en el distrito de San Martín De Porres y tras la aceptación del servicio por parte del público y como resultado de los buenos ingresos, el dueño decide la apertura de una nueva sede en el mes de febrero del 2017 en el distrito del Rímac con el propósito de ser el soporte económico del emprendedor Luis Rosas Yovera para solventar ciertos gastos de la universidad, así como la de su familia. Si bien tiene aceptación, se busca la posibilidad de tener un vínculo emocional que una a los clientes con la marca, el cual vaya más allá de los servicios requeridos. Por lo que, ante una nueva competencia con mejores ofertas, el cual implique una conexión emocional existiría la posibilidad de que opten por ella.

Con lo anteriormente mencionado, surge la necesidad de averiguar la conexión entre Branding Emocional y la fidelización de los clientes de la Lavandería de Rosas Express. Por lo que se formula la siguiente pregunta: ¿Existe relación entre el Branding emocional y la fidelización de los clientes de la Lavandería Rosas Express, Rímac 2021? Además, se plantearon los siguientes problemas específicos: ¿Existe relación entre la Marca Función y la fidelización de los clientes de la Lavandería Rosas Express, Rímac 2021?, ¿Existe relación entre la Marca Razón y la fidelización de los clientes de la Lavandería Rosas Express, Rímac

2021? y ¿Existe relación entre la Marca Emoción y la fidelización de los clientes de la Lavandería Rosas Express, Rímac 2021?

Formulando, que el presente estudio se enfocará en conocer si la relación entre las dos variables es factible para el negocio debido a los cambios generados por la evolución del marketing y el variante comportamiento del cliente.

El presente estudio se justifica teóricamente, examinando las teorías existentes que guardan una relación estrecha con respecto a las variables, de tal forma que se comprueben y, además, debatan las afirmaciones con los resultados que se obtendrán mediante este proyecto para crear un nuevo conocimiento.

En relación a la justificación metodológica, se propone una matriz de operacionalización de las variables de investigación con el propósito el desarrollo como instrumento un cuestionario con el fin de medir cada variable de la investigación y poder obtener resultados que den respuesta a los objetivos planteados.

De igual forma, en la justificación práctica, los resultados de la investigación son brindados al administrador de la empresa para que realice las modificaciones necesarias para su aplicación.

Así, el trabajo permitió explicar los cambios generados por las empresas para concentrarse en fortalecer los vínculos afectivos con sus usuarios, y adentrarse en los conocimientos teóricos sobre el Branding emocional. Por tales razones, como objetivo general se pretende establecer la relación entre el Branding emocional y la fidelización de los clientes de la Lavandería Rosas Express, Rímac 2021. Mientras, como objetivos específicos se considera determinar la relación entre la marca-función y fidelización del cliente de la Lavandería Rosas Express, Rímac 2021, determinar la relación entre la marca-razón y fidelización del cliente de la Lavandería Rosas Express, Rímac 2021 y, por último, determinar la relación entre la marca-emoción y fidelización del cliente de la Lavandería Rosas Express, Rímac 2021.

También, esta investigación cuenta con una hipótesis general: Existe una relación significativa entre Branding emocional y fidelización de clientes en la

Lavandería Rosas Express, Rímac 2021. Así mismo cuenta con hipótesis específicas las cuales son: Existe una relación significativa entre marca-función y fidelización del cliente de la Lavandería Rosas Express, Rímac 2021, Existe una relación significativa entre marca-razón y fidelización del cliente de la Lavandería Rosas Express, Rímac 2021 y Existe una relación significativa entre marca-emoción y fidelización del cliente de la Lavandería Rosas Express, Rímac 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Los siguientes trabajos, ya sean nacionales e internacionales, tienen carácter de antecedentes de las variables estudiadas en la presente investigación, de modo que se ha detallado con información relevante para conocer sus desenvolvimientos a través de los años.

Bulnes (2020). Fidelización y satisfacción a partir del punto de vista de consumidores top de una organización de consumo masivo en la metrópoli de Trujillo, 2020 con la intención de establecer si existe interacción entre la fidelización y la satisfacción de consumidores Top de la compañía de gran consumo Elicoperú en la localidad de Trujillo, 2020. De una población finita de 150 consumidores se obtuvo una muestra de 80 consumidores. De los resultados se ha podido concluir lo próximo: No existe interacción entre las dos variables. Según la prueba de correlación Tau-b de Kendall se recibe que el p-valor de 0.301, siendo el resultado más grande al costo mínimo de 0.05. Por esto, se asegura que, aun cuando el comprador pertenezca al programa de fidelización esto no asegura su satisfacción, debido a que un criterio es sin dependencia del otro.

Aguilar, Cruz, Aguilar, & Garza (2019) en su investigación titulado Branding en la fidelización de consumidores de Starbucks en la urbe de Guadalajara, teniendo como fin de evaluar la satisfacción de los consumidores en Starbucks y su interacción emocional con sus consumidores, se aplicó un procedimiento detallado por medio de la encuesta a una muestra de 384 consumidores. Concluyendo que la calidad del servicio ha sido medida con dimensiones de pruebas físicas, fiabilidad e interacción personal.

Shaqui, Montufar, Naranjo, T. & Naranjo, M. (2019) en su investigación titulada Modelo de Branding emocional para la fidelización de marcas hospitalarias de la localidad de Riobamba, con el fin de entablar un modelo conveniente que gestione mejor los límites para esquematizar un modelo de marca que lleve a los consumidores a optar por un servicio hospitalario en la metrópoli de Riobamba. Con los resultados, se comprende el costo de establecer un adecuado Branding en los

nosocomios para incrementar la fidelización de sus usuarios, debido a que se debe concentrar sus ocupaciones en establecer fronteras sensoriales que permitan el reconocimiento de la marca de una manera más fácil, pues el naming o nombre de la marca no es la exclusiva forma de lograr. Por consiguiente, la razón de existencia de los hospitales se basa en el cuidado de salud en los diferentes servicios que ofrece, así como la calidad, el cual debería estar ligado directamente al nivel de satisfacción para mejorar el posicionamiento entre la competencia y mantener leales a sus pacientes.

Angulo &Herbías (2019) en su investigación titulada El Branding emocional y su predominancia en la fidelización de los consumidores de Starbucks - Real Plaza de la localidad de Trujillo. Su fin fue enseñar el predominio del Branding emocional en la fidelización de los consumidores de la compañía Starbucks – Real Plaza de la urbe de Trujillo, al generar una interacción interactiva emocional. Contó con un diseño transaccional, se empleó la encuesta y usando como herramienta un cuestionario para recolectar datos en una muestra representativa de 354 consumidores recurrentes de Starbucks, concluyó que la relación emocional entre la compañía Starbucks – Real Plaza Trujillo y sus consumidores, conecta de un modo emocional, ya que, Starbucks tiene el concepto de no vender café, sino vender experiencias. Asimismo, el grado de fidelización de los consumidores de la Starbucks en el Real Plaza es alta. Esta organización se preocupa darle el tino en el valor agregado, el cual los consumidores anhelan recibir y estrechar vínculos para una mejor preferencia de lo que ofrece.

Melina (2019) en su investigación bajo el título de Administración de la calidad y fidelización de consumidores de la organización de la cruz romero hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, con el fin de implantar de qué forma la administración de la calidad actúa en la fidelización de consumidores de la compañía "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018. Al final, la investigación concluyó que los individuos influyen de forma

significativa en la fidelización de consumidores de la compañía "De La Cruz Romero Hnos. Esto quiere decir, que la fidelización es proporcional a las capacidades que muestre el personal en cuanto a su desempeño en el puesto de trabajo.

León (2018) desarrolló el estudio Branding y posicionamiento de marca en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019. Con el fin de determinar la influencia del Branding en el posicionamiento de marca de los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019. Fue una investigación aplicada y de diseño no experimental. Por otro lado, para realizar la encuesta con él a través del cuestionario, se extrajo una muestra de 108 pacientes de una población de 150 pacientes de consultorio odontológico. Concluyendo que el Branding aplicado en los pacientes es fuerte, puesto que el 88% de los pacientes lo vincula sólidamente a través de los siguientes factores: la relevancia, diferenciación, estima y conocimiento.

Michael (2017) en su tesis Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017 , teniendo como propósito de la indagación es descubrir consumidores satisfechos que logren obtener los productos de la compañía de manera usual, con el cual se pretende lograr la fidelidad de los consumidores. El diseño de averiguación es detallado correlacional, el cual emplea una encuesta y cuestionario como técnica e instrumento para la recolección de datos respectivamente. Asimismo, en relación a la muestra representativa, la cual estuvo conformada por 383 clientes, llegó a concluir que el Branding se relaciona de manera significativa con la fidelización del cliente, por lo que aplicar estrategias de Branding tendrá un reflejo positivo al forjar una relación interactiva y emocional.

Thomburne (2017) en su trabajo de investigación, titulado Nivel de satisfacción y lealtad del cliente y su impacto en la contratación de nuevos servicios en una empresa del sector de tecnología de información en Lima, 2017, con el objetivo general de determinar el impacto de la satisfacción y la lealtad en el

contrato de un nuevo servicio en una empresa del sector de tecnología de la información. La investigación fue correlacional causal, teniendo una muestra de 147 personas. Concluyó que existe una la relación positiva entre la satisfacción y la lealtad.

Salas & Mancero (2016) Estrategias de Branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas. A fin de conocer si por medio de los sentimientos las marcas del ecuador logran que sus consumidores los prefieren frente a la competencia. Llegaron a concluir que, los individuos en la localidad de Guayaquil, perciben el mensaje que le comunica una marca. Sin embargo, esto no representa un ente fijo para fidelizarse. Al contrario, lo que más interesa para ellos es la calidad del producto o servicio que reciben.

La presente investigación puntualiza teorías conceptuales, de manera que guarde relación con las variables y sus respectivas dimensiones según los siguientes autores.

La primera variable de la investigación es Branding emocional. Se ha vuelto en una herramienta importante para las empresas, ya que ayuda a marcar la diferencia entre marcas. Por ello, si las empresas quieren tener ventajas competitivas, deben centrarse en que sus productos anteriores hallan estado en la mente del comprador, pues, tienen que ser capaces de producir emociones en ellos.

En una primera instancia, lo más significativo y sustancial para las marcas es volverse importante en la vida del consumidor. Para Navarrete (2014) citado por Pereira & Macias (2016) considera que no es suficiente conseguir vender sin antes despertar emociones en los consumidores. Por tal motivo, el objetivo de la marca al principio es conquistar al cliente de manera honesta, siendo empáticos, sin rodeos u ofreciendo promesas que la marca no pueda cumplir. Todo esto con el fin de que ellos confíen en la marca, decidan ser compradores frecuentes y ser portavoces de la marca.

Por su parte, Youn-Kyung & Sullivan (2019) establecen que el Branding emocional se fija como un componente principal dentro del desarrollo de la fidelización hacia la marca. Asimismo, el Branding emocional es capaz de impulsar la lealtad de los clientes con la marca, lo que conlleva a generar mayores ventas.

Según Gobé (2005) citado por Salón & Mancero (2016) el Branding emocional es la forma en que las marcas inventan una comunicación personal con los clientes oyendo sus necesidades y anhelos para que logren dar resoluciones y con ello tener una conexión más personal y directa. Es de esta manera en la que las marcas buscan estar presente en la mente del consumidor, y no solo por sus cualidades del producto, sino por las emociones que pueda generar la marca en el cliente.

Para Stoeva (2017) como parte de la estrategia del Branding emocional, su propósito es aumentar las ventas, así como el conocimiento de la marca, ya que, si una organización carece de una identidad corporativa, está condenada a pasar desapercibida para los clientes. Por eso, lo mejor es tomar acciones con el fin de reforzar y potenciar la marca de una organización.

Del mismo modo, para Ho (2017) es fundamental que las marcas creen una identidad de marca que conecte, ya que las reacciones de los clientes generalmente se definen mediante la recompra de un producto, apego o pasión por la marca.

Para Tančin (2017) el Branding emocional es dirigir y gestionar la marca que se enfoca en el compromiso del consumidor a nivel emocional y sensorial, ya que, en el contexto mundial actual, no basta con ofrecer sólo un buen servicio o producto al consumidor, sino que es necesario establecer una buena relación e interacción con él para provocar emociones, actitudes y deseos para que pueda compartirlos con otras personas.

En consecuencia, para Acharya (2018) para afrontar las necesidades de los clientes, es fundamental emplear la marca emocional, el cual se involucra con ellos con el fin de apelar a sus aspiraciones con la marca.

A partir de estas interacciones con la marca, puede evolucionar una nueva historia y la marca los gerentes que siguen a EB deben utilizar una nueva historia evolucionada para crear un nuevo mensaje. Por lo tanto, siempre se agregan nuevas capas a la identidad central de la marca, lo que hace que EB sea un concepto abstracto. Estas capas, además del núcleo, forman un diálogo personal con el individuo al conectar la marca en nivel personal. (Singla y Gupta, 2019, pág. 2).

Para Gobé (2001) citado por Pereira & Macias (2016) el Branding emocional tiene como base la confianza, el cual está establecida junto a la audiencia. Asimismo, el Branding emocional busca la exploración de los sentidos con el fin de evocar sentimientos. La relevancia de esta clase de Branding radica en su funcionalidad al evocar emociones en el consumidor, con la exclusiva intención de ofrecer en el interior de esos sentimientos que mueven a los individuos y que ofrecen la probabilidad de que éstas se conecten con la marca.

De igual manera, se definen las dimensiones de la variable Branding emocional, teniendo a marca- función, marca-razón y marca-emoción según Hoyos (2016).

La primera dimensión es la marca-función, el cual se refiere a aquellos productos o servicios que se ocupan de manera exclusiva a la satisfacción de necesidades básicas en los clientes, pues estas representan la oportunidad del marketing de muchas empresas, ya que su misión es identificar aquellas que el mercado aún no ha cubierto. Por eso mismo, las organizaciones antes de diseñar un producto hacen un proceso de indagación para conocer cuáles son las necesidades insatisfechas del consumidor.

La segunda dimensión es la marca- razón, la cual se sustenta en los argumentos necesarios para generar un interés hacia el consumidor. Esto permite despertar una experiencia positiva en ellos, además, son los mismos consumidores los que crean una opinión confortable respecto a la marca. Dicho de

otra manera, si la marca brinda las razones adecuadas para una experiencia satisfactoria, la marca se gana la confianza de los clientes, es decir lealtad.

La tercera dimensión es marca- emoción, el cual es clave en el marketing de consumo, ya que al construir lazos emotivos se crea una esencia de fortaleza con la marca. Además, este fortalecimiento tiene la capacidad de retener o fidelizar a los consumidores. Este principio crea en ellos, al igual que las demás, el aumento de valor de marca, el cual alienta a ser más constantes en la compra o uso del producto o servicio con el propósito de ser embajadores de la marca.

A continuación, se mostrarán definiciones, teorías y dimensiones de la segunda variable fidelización de clientes según los siguientes autores

La segunda variable es Fidelización del Cliente. A continuación, algunos conceptos que aclaren su significado. Según, Kotler (2009) citado por Abadi, Nursyamsi y Syamsuddin (2020) Establecer una relación sólida y cercana con los clientes, esta suele ser la clave para el éxito del marketing a largo plazo. Una vez que entendemos a los clientes, debemos mantener una buena relación con ellos. Se debe comprender a los clientes uno por uno para poder comprender plenamente sus necesidades, deseos, preferencias y comportamientos (pág. 85).

La fidelización del cliente es una forma que tiene la empresa de buscar fortalecer la conexión con cada cliente. En la conexión o vínculo, los que son solo compradores se convierten en clientes, y estas personas a su vez tienen este sentimiento por la empresa, para convertirse en el embajador de la marca o la empresa que los atiende. (Alcaide, 2016, pág. 28)

Pierrend (2020) define a la fidelización cómo una acción de conseguir que los clientes, manteniendo relaciones estables con la empresa en el tiempo. El propósito es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia la organización. (pág. 9).

Asimismo, la satisfacción está más relacionada con los aspectos emocionales y es el resultado de múltiples interacciones, que aumentará el

conocimiento de los consumidores sobre una marca y, por lo tanto, determinará su nivel de satisfacción. (Garg, Chhikara, 2017)

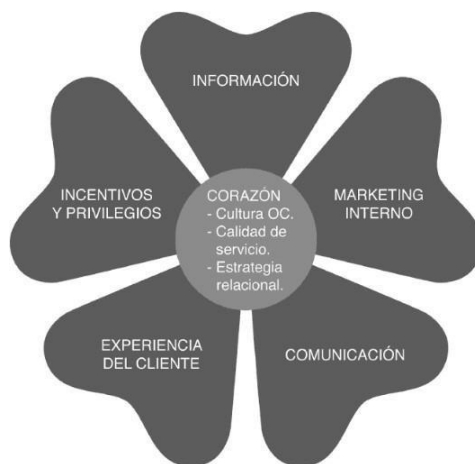
Alcaide & Casado (2015) citado por Padilla & Maridueña (2018) para fidelizar a los consumidores se necesita que las organizaciones logren producir ventajas competitivas en un mercado que garantice el grado de ingresos para la permanencia de la organización. En un inicio las organizaciones, han tenido como fin fundamental desarrollar nuevos productos diferentes, no obstante, hoy la organización se orienta en sus consumidores y no en los productos, poniendo como inquietud primordial la comprensión. (pág. 13).

Por otro lado, Javed & Cheema (2017) Es poco probable que la lealtad de los clientes les permita cambiar a otras marcas como resultado de la estrategia de la competencia, como precios más bajos o promociones especiales. Los factores de lealtad han demostrado ser muy beneficiosos en el pasado, ya que reducen los gastos de marketing y las referencias positivas al cliente ayudan a ganar más clientes (pág.4).

Alcaide (2016) comenta que la fidelización de clientes es como un trébol. La cual en su núcleo comprende tres conceptos ante los esfuerzos de las acciones orientadas para su desarrollo con eficacia.

Grafico 01

El trébol de la Fidelización



Fuente: Alcaide (2016).

Alcaide (2016) menciona que, la cultura orientada al cliente, en este punto el cliente es punto cardinal del servicio y debe ser el objetivo de todas las acciones de la empresa (pág. 3).

Según, Alcaide (2016) La calidad de servicio debe ser la prioridad principal en la empresa, teniendo como factor base la calidad puesto que no sin un nivel alto de calidad percibido por el cliente, no se podrá realizar la fidelización. (pág.3).

Finalmente, Alcaide (2016) explica que la estrategia relacional es muy cambiante. Puesto que, los clientes fluctúan en su comportamiento haciendo que las empresas orientadas al cliente evolucionan. Por ende, las estrategias deben evolucionar. (page. 4). Es decir, se tiene que estar a la vanguardia de los cambios que se tienen en la relación con el cliente, como este se comporta y si esto favorece o no a la empresa, para poder realizar un cambio en la estrategia.

En los pétalos del trébol se consideran las realizar para poder llegar a fidelizar a los clientes. En este sentido, Alcaide (2016) estima los siguientes pasos para realizar la estrategia de fidelización:

Primero, es la información acerca del cliente. Tratando de las necesidades y deseos del cliente y, además, de todo medio por el cual se puede tener mayor conocimiento que ayuden a mantener la relación entre la empresa - cliente.

Segundo, el marketing interno en donde el capital humano es muy importante para el servicio, puesto que es parte de la calidad de la prestación, por ello es fundamental mantener la participación activa y decidida de los empleados mediante la gestión del marketing interno.

Tercero, la comunicación, ya que la fidelización es parte de una gestión de comunicación con el cliente, puesto que se ha comprobado que fidelizar implica una connotación afectiva con el usuario. Teniendo un valor más allá de la calidad interna y externa del servicio.

Cuarto, la experiencia del cliente es el punto crucial para la fidelización, tratando de crear una experiencia memorable para el usuario, que sea digna de recordar y contar entre amigos y familiares.

Finalmente, Incentivos y Privilegios. Teniendo en cuenta que la fidelidad del cliente debe ser valorada, de modo que le recuerde su dedicación a la empresa. Por tanto, son parte importante de la rentabilidad de la empresa que además ayudan a tener información valiosa de sus clientes en su base de datos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Este estudio fue una investigación de tipo aplicada pues solo se basa en la obtención y recopilación de información. De acuerdo a ello, Sánchez, Reyes & Mejía (2018) el propósito de la investigación aplicada es hacer uso de los conocimientos y conclusiones que imparte la investigación básica, con el fin de poder solucionar un problema en sí. Dicho de otra forma, este tipo de investigación recurrió a teorías con el propósito de ponerlas en práctica y hallar soluciones a problemas.

El diseño de la investigación se realizó mediante el diseño no experimental, es así que Sánchez et al (2018) considera que este tipo de investigación se orienta a la exploración de nuevos conocimientos sin un fin práctico en particular e inmediato, es decir, que estos estudios son realizados sin manipular o alterar las variables de investigación, por lo cual serán contempladas en su estado normal mediante la observación.

Del mismo modo, se realizó con un nivel de investigación correlacional. En tal sentido, Sánchez, Reyes & Mejía (2018) lo interpreta como el grado de relación que

existe entre las variables de estudio. De esta forma se trata de conocer el nexo que puedan tener.

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, el cual, para Sánchez, Reyes & Mejía (2018) implica recoger y analizar datos que se fundamentan en la medición numérica, es decir, se analizan los datos obtenidos mediante métodos estadísticos.

3.2. Variables y operacionalización

La presente investigación titulada Influencia del Branding emocional en la fidelización del cliente en la Lavandería Rosas Express, Rímac 2021, tiene como primera variable al Branding emocional y como segunda variable a la fidelización del cliente. De igual forma, ambas variables tienen un enfoque cualitativo.

En relación a variable 01 , el Branding emocional, se detalla lo siguiente:

Definición conceptual

Gobé (2005), citado por Salón & Mancero (2016) reúne el aspecto de mayor relevancia del carácter humano, el cual es trascender de la satisfacción material a experimentar la ejecución emocional, donde las marcas son la razón de impulsos y motivaciones de las personas.

Definición operacional

La variable 1: Branding emocional se midió bajo tres dimensiones, las cuales son marca-función, marca-razón y marca-emoción. Cada una de estas dimensiones cuenta con sus respectivos indicadores para ser medidos bajo la escala ordinal de Likert.

Indicadores

Los indicadores de la primera variable están distribuidos de acuerdo a su respectiva dimensión. Para la dimensión marca-función son los siguientes indicadores:

Indicador 1. Satisfacción de expectativas

Indicador 2. Experiencia de compra

Para la dimensión marca-razón son los siguientes indicadores:

Indicador 1. Intención de compra

Indicador 2. Frecuencia de visita

Para la dimensión marca-emoción son los siguientes indicadores:

Indicador 1. Conexión emocional

Indicador 2. Impacto sensorial

En relación a la variable 2, Fidelización del cliente, se detalla lo siguiente:

Definición conceptual

Alcaide (2016) la fidelización del cliente es una estrategia de marketing la cual permite que las compañías consigan mantener relación con sus clientes para obtener su fidelidad en una a marca en específico.

Definición operacional

La fidelización del cliente fue medida a través de las siguientes dimensiones: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios. Además, cada dimensión contiene indicadores para facilitar su evaluación.

Indicadores

Los indicadores de la secundavariante están distribuidos de acuerdo a su respectiva dimensión. Siendo estos empíricos, puesto que tienen que acoplarse a la investigación.

Para la dimensión Información se tienen los siguientes indicadores:

Indicador 1. Datos del Cliente

Para la dimensión Marketing Interno se tienen los siguientes indicadores:

Indicador 1. Nivel de Compromiso

Indicador 2. Profesionalidad

Para la dimensión Comunicación se tienen los siguientes indicadores:

Indicador 1. Atención al Cliente

Indicador 2. Accesibilidad

Para la dimensión Experiencia del Cliente se tienen los siguientes indicadores:

Indicador 1. Calidad de Servicio

Indicador 2. Satisfacción del Cliente

Por último, en la dimensión Incentivos y privilegios se tienen los siguientes indicadores:

Indicador 1. Promociones

Indicador 2. Descuentos

Escala de Medición

Puesto que las variables de la investigación son cualitativas pero la investigación es cuantitativa, la escala elegida fue la escala del tipo Likert. La cual, según Hernández & Mendoza (2018) mediante un conjunto de preguntas

presentadas en forma de juicio, en donde en cada pregunta contiene 5 respuestas de acuerdo a la escala usada. Y con sus respuestas se puede obtener la reacción de los participantes.

3.3. Población, Muestra Censal y Unidad de Análisis

La población estuvo conformada por todos los casos que cumplen una serie de especificaciones. (Hernández y Mendoza, 2018, pág. 198). En este sentido, se puede delimitar a la población todos los clientes de la lavandería Rosas Express y habitan en zonas aledañas al local. Para precisar esta información, mediante el administrador de la empresa se tiene conocimiento que son 108 clientes los que frecuentan el establecimiento del Rímac.

Para este trabajo de investigación, no se realizó el muestreo, puesto que la muestra es de tipo censal, porque se incluye a la población en su totalidad. Al respecto, Ramírez (1997) citado por Ramírez, A. (2018) determina que una muestra censal considera todas las unidades de investigación como parte de la muestra. Se realizó este tipo de muestra, ya que es necesario saber las opiniones de todos los clientes, ya que es una información de fácil acceso.

La Unidad de Análisis es el caso elegido en estudio (Hernández y Mendoza, 2018, pág. 198). En este sentido, se puede decir que la unidad de análisis del presente trabajo son clientes de la lavandería Rosas Express, de los cuales cada uno de ellos brindó información valiosa para comprender la relación entre las dos variables de la investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se usó la encuesta debido a que es una de las técnicas más accesibles para llegar al público objetivo. De manera que, se logró obtener información precisa de fuentes primarias. Esta técnica se utilizó en las dos variables.

El instrumento que se hizo uso para recolectar los datos fue el cuestionario, el cual consiste en una serie de preguntas frente una o más variables a medir (Bourke, Kirby y Doran, 2016). Este documento estuvo compuesto por una cantidad determinada de preguntas que ayudó a obtener respuesta a los objetivos planteados.

Variable 1: Branding emocional

La elaboración del cuestionario de Branding emocional estuvo conformado por 11 ítems mediante la escala de medición ordinal de Likert, mediante las siguientes valoraciones: Excelente (5), Bueno (4), Regular (3), Malo (2), Pésimo (1). El propósito de este cuestionario fue conocer el nivel en que se aplica el Branding emocional en la Lavandería Rosas Express.

Variable 2: Fidelización de clientes

La elaboración del cuestionario de Fidelización de clientes estuvo conformada por 12 ítems mediante la escala de medición ordinal de Likert, mediante las siguientes valoraciones: Excelente (5), Bueno (4), Regular (3), Malo (2), Pésimo (1). El propósito de este cuestionario fue conocer el nivel en que se aplica la fidelización del cliente en la Lavandería Rosas Express.

Validez

Sánchez, Reyes & Mejía (2018) sostienen que la validez es una técnica que mide con efectividad lo que se pretende medir, así como el resultado que se obtiene a través de la aplicación del instrumento, mostrando lo que se desea medir. Entre las diversas fuentes de validez, resalta el criterio por juicio de expertos, en donde conocedores del tema en cuestión evalúan el instrumento antes de ejecutarse, midiendo la pertinencia, relevancia y claridad de los ítems.

Confiabilidad

Sánchez, Reyes & Mejía (2018) sostienen que el instrumento es capaz de producir resultados coherentes al ser aplicados por una segunda vez a más; es decir ser las más parecidas al inicio.

Para la investigación, la escala de valoración de Likert, optando por el coeficiente del alfa de Cronbach, mediante una prueba piloto aplicado en 20 personas, se logró calcular la confiabilidad del cuestionario de Branding emocional, obteniendo el siguiente resultado

Sánchez, Reyes & Mejía (2018) el Alpha de Cronbach, cumple la función de un indicador estadístico, el cual se emplea para evaluar el nivel de confiabilidad. Este indicador tiene valores correlacionales, los cuales van desde -1 a +1. Sin embargo, diferentes autores pretendieron asignar un valor al coeficiente de Alfa de Cronbach, para esta investigación se utilizó lo planteado por Chávez, Mendoza, Rodríguez y Miranda (2018) en la presente tabla.

Tabla 2: *Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente alfa de Cronbach*

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0.0; 0.5]	Inaceptable
[0.5; 0.6]	Pobre
[0.6; 0.7]	Débil
[0.7; 0.8]	Aceptable
[0.8; 0.9]	Bueno
[0.9; 1.0]	Excelente

Fuente: *Elaborado por Eduardo Chávez & Barboza (2018)*

De acuerdo al resultado del SPSS, el instrumento al poseer un coeficiente mayor de 0.8 en un análisis de 11 ítems correspondientes a la variable 12, resulta tener una buena confiabilidad, por lo que, el cuestionario es óptimo para ser aplicado a la muestra de la investigación.

En cuanto al cuestionario de la variable 2, satisfacción del cliente, con la aplicación a la muestra piloto se obtuvo el siguiente resultado:

De acuerdo al resultado del SPSS, el instrumento al poseer un coeficiente mayor de 0.8 en un análisis de 12 ítems correspondientes a la variable 2, resulta tener una buena confiabilidad, por lo que, el cuestionario es óptimo para ser aplicado a la muestra de la investigación.

3.5. Procedimientos

Para la recolección de datos, mediante el instrumento del cuestionario y la técnica de la encuesta, fue aplicado en la muestra censal de 108 clientes de la Lavandería Rosas Express. Para ello, se realizó un formulario de 21 ítems en Google Forms. Esta herramienta fue compartida directamente con la persona encargada dentro de la lavandería a través de un link de rápido acceso generado por la misma plataforma de Google, de modo que esta pueda facilitar la tarea de encuestar a los participantes. La mecánica para usar este link del formulario fue enviarlo por el aplicativo WhatsApp a la persona encargada, y que esta pueda compartirlo de manera inmediata con aquellos que estén registrados en su lista de clientes. Por otro lado, en caso de clientes que no se encontraban registrados en la lista, se les pidió su número de celular para hacerle llegar el formulario. Una vez obtenido los datos recopilados, fueron analizados de manera descriptiva e inferencial, permitiendo realizar un contraste con la hipótesis planteada, dando respuesta a la problemática de investigación. Finalmente, facilitando la discusión, las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis descriptivo se empleó el Software estadístico SPSS versión 25, explicar de forma descriptiva las dos variables en la división de frecuencias de gráficos de barras. Mostrando los resultados de las respuestas que se recopilaron mediante la encuesta, mostrando los efectos encontrados de la aplicación de la técnica.

Para realizar el análisis inferencial Trochim (2020) indica que observar datos estadísticos, comprobar la hipótesis, determinar si existe una relación entre las variables, permite hacer predicciones sobre un objeto de estudio. Dado que la presente investigación es de tipo hipotético-correlacional, es necesario utilizar la prueba de normalidad, que según los resultados de la prueba de Kolmogorov, permite definir la distribución de las variables en estudio, que, de acuerdo al resultado, determina si los datos son paramétricos o no paramétricos para comprobar la hipótesis planteada en la investigación. Asimismo, se procedió a analizar el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, con el fin de demostrar la asociación de las variables y sus respectivas dimensiones, mediante el Software estadístico SPSS.

3.7. Aspectos Éticos

La ética y la moral de los autores que realizan esta investigación están comprometidos a reconocer la autoría correspondiente de los trabajos previos usados de apoyo en esta investigación, y esto mismo se puede ver reflejado a través de las citas empleadas en la creación del contenido del presente trabajo, por ello, toda la información que se presenta en la investigación es bajo responsabilidad de ambos autores. De este modo, la investigación tiene como cometido ayudar a la Lavandería Rosas Express para poner en marcha las mejoras del caso con el

propósito de potenciar sus servicios, beneficiando así a los clientes de la lavandería.

De la misma forma, se declara que la información obtenida de la participación de los clientes como parte de la investigación a través de un cuestionario, no fueron sometidas a manipulación o beneficio de los autores. Después de todo, se cuenta con el permiso del administrador y dueño de la Lavandería Rosas Express, así como su participación y su entera confianza para la realización de la investigación.

Asimismo, se garantizó a los participantes en brindarles un trato ameno e igualitario. La cooperación de estos, al ser parte de la muestra censal, tuvo como fin conocer la opinión mediante las encuestas de formularios de google, por lo que no existieron acciones que atenten contra la integridad física de los encuestados.

Por otra parte, la investigación dispone de sustento científico mediante las referencias como resultante de las citas de antecedentes, teorías y diferentes conceptos por parte de otros autores expertos en Branding emocional y satisfacción del cliente, por eso, con el propósito de considerar sus ideas y obstaculizar los niveles de plagio, se efectuaron las citas prosiguiendo el formato APA 7ma edición, así como de la herramienta Turnitin con el propósito de no incurrir en coincidencias. Finalmente, aquellos artículos que contribuyen a la investigación pasaron por un proceso de análisis en profundidad para tener en cuenta la intención del autor.

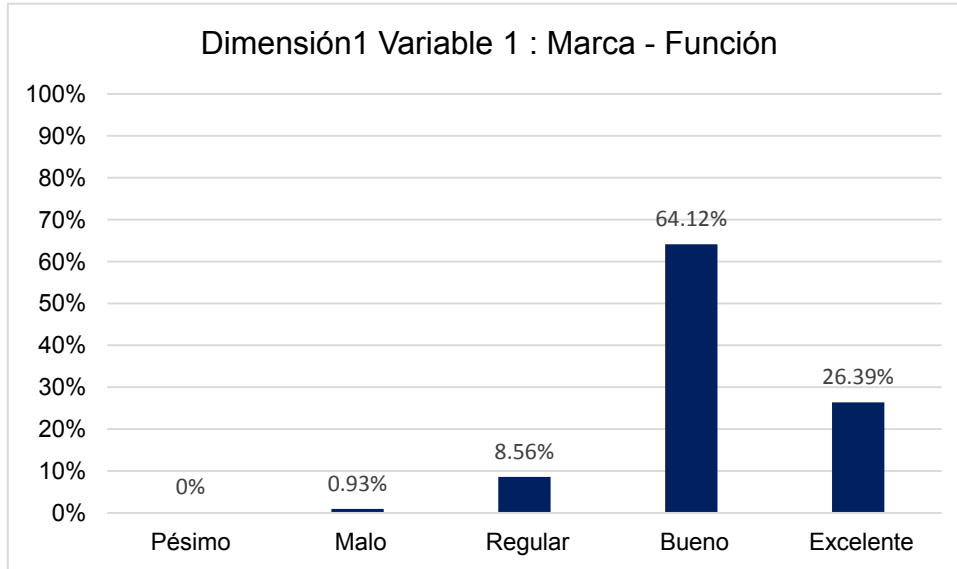
IV. RESULTADOS

Tabla 7: *Tabla de Frecuencia acumulada Dimensión 1 Variable 1: Marca - Función*

	PÉSIMO	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE	TOTAL ENCUESTADOS
Ítem 1	0	0	9	71	28	108
Ítem 2	0	1	4	74	29	108
Ítem 3	0	2	14	66	26	108
Ítem 4	0	1	10	66	31	108
Total	0	4	37	277	114	432
%	0%	0.93%	8.56%	64.12%	26.39%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2: Frecuencia acumulada Dimensión 1 Variable 1: Marca - Función



Fuente: Elaboración propia

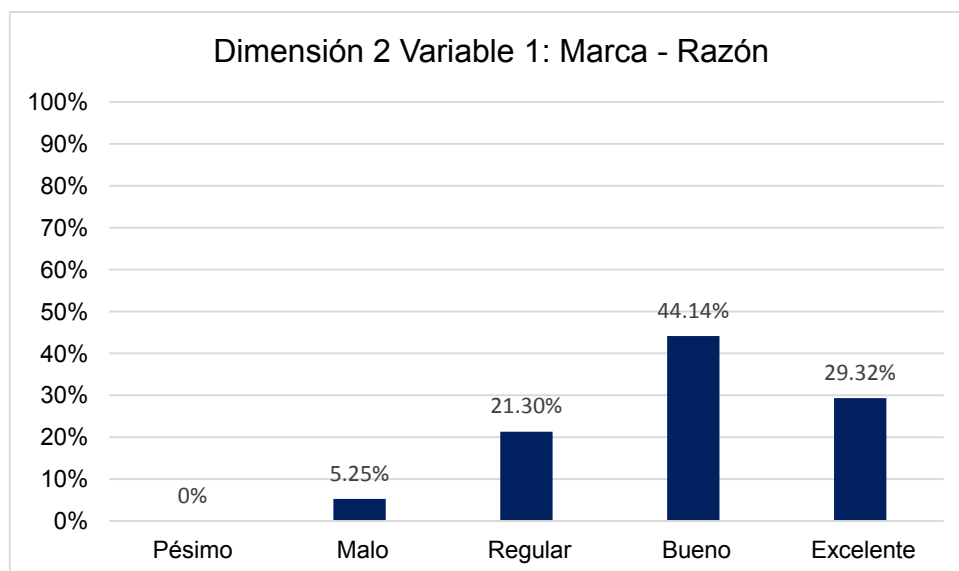
Interpretación: De acuerdo al resultado del gráfico 1, el servicio que ofrece la Lavandería Rosas Express, al ser considerado bueno en un 64,12% por los clientes, satisface la necesidad de vestimenta en ellos. Por eso, la diversificación de servicios, la expectativa generada, el estrecho contacto y la asesoría personalizada permitieron conocer las preferencias del cliente hacia el servicio.

Tabla 8: Tabla de Frecuencia acumulada Dimensión 2 Variable 1: Marca – Razón

	PÉSIMO	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE	TOTAL ENCUESTADOS
Ítem 5	0	12	50	29	17	108
Ítem 6	0	3	13	43	49	108
Ítem 7	0	2	6	71	29	108
Total	0	17	69	143	95	324
%	0%	5.25%	21.30%	44.14%	29.32%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3: Frecuencia acumulada Dimensión 2 Variable 1: Marca – Razón



Fuente: Elaboración propia

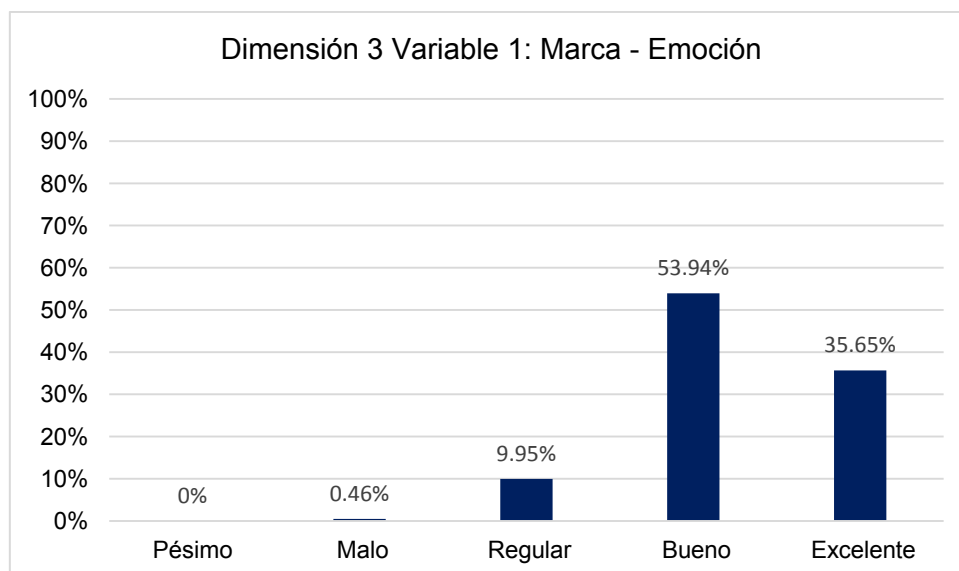
Interpretación: De acuerdo al resultado del gráfico 2, la Lavandería Rosas Express generó interés en los clientes, calificándolo como bueno en un 44,14%, permitiendo así, despertar experiencias positivas brindándoles las razones necesarias como, por ejemplo, un servicio gratuito después de alguna inconformidad, esto fue clave para la evaluación de esta dimensión para que sea preferida ante la competencia.

Tabla 9: *Tabla de Frecuencia acumulada Dimensión 3 Variable 1: Marca – Emoción*

	PÉSIMO	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE	TOTAL ENCUESTADOS
Ítem 8	0	1	8	76	23	108
Ítem 9	0	0	9	58	41	108
Ítem 10	0	1	16	49	42	108
Ítem 11	0	0	10	50	48	108
Total	0	2	43	233	154	432
%	0%	0.46%	9.95%	53.94%	35.65%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4: *Frecuencia acumulada Dimensión 3 Variable 1: Marca – Emoción*



Fuente: *Elaboración propia*

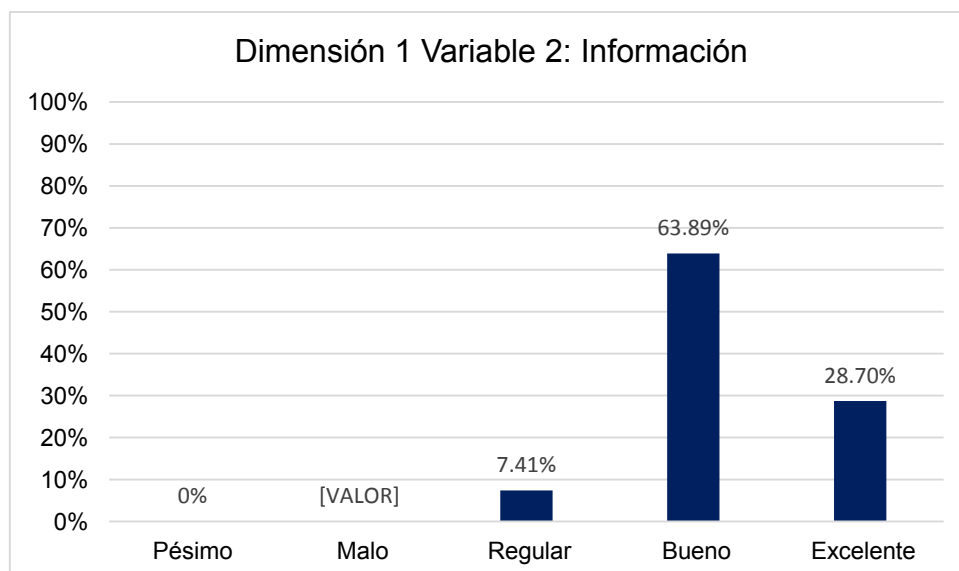
Interpretación: De acuerdo al resultado de la gráfica 3, la Lavandería Rosas Express ha sabido implementar estímulos que sean de fácil percepción a los sentidos de los clientes, quienes lo consideran bueno en un 53,94% y excelente en 35,65%. Esto genera en los clientes una reacción inmediata captados por sus sentidos, como, por ejemplo, al tacto en el acondicionamiento de sus prendas, al olfato, en la fragancia que emana la ropa limpia y a la vista, en el orden y limpieza del local.

Tabla 10: *Tabla de Frecuencia acumulada Dimensión 1 Variable 2: Información*

	PÉSIMO	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE	TOTAL ENCUESTADOS
Ítem 12	0	0	8	69	31	108
Total	0	0	8	69	31	108
%	0%	0%	7.41%	63.89%	28.70%	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Gráfico 5: *Frecuencia acumulada Dimensión 1 Variable 2: Información*



Fuente: *Elaboración propia*

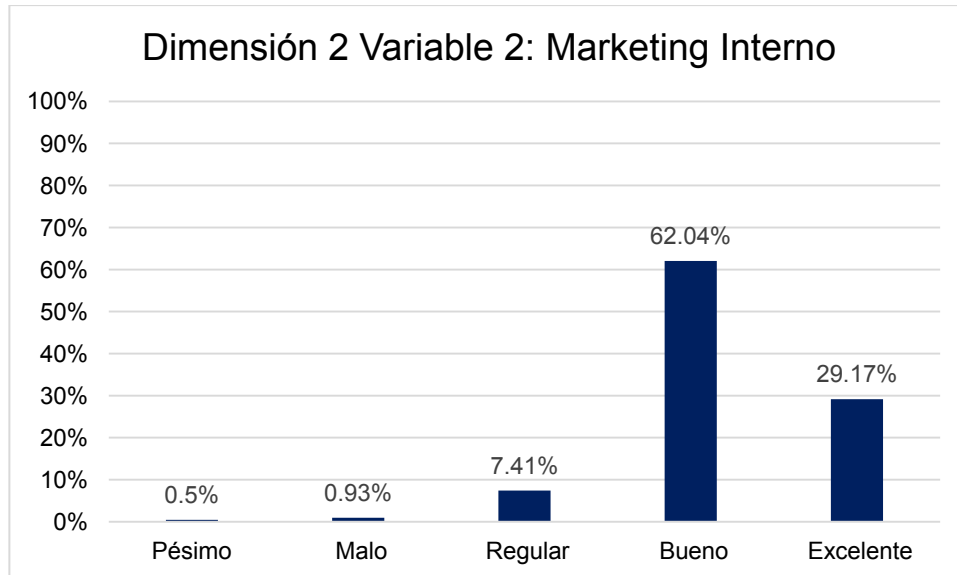
Interpretación: De acuerdo al resultado de la gráfica 4, la Lavandería Rosas Express adquiere los datos del cliente, mediante la primera adquisición del servicio, a esta acción, los clientes lo catalogaron como bueno en un 63,89%, ya que, al personalizar el servicio de acuerdo a sus necesidades, como, por ejemplo, usar su número de celular para llamarlos y decirles que sus prendas ya están listas para recoger o ser enviadas se mantiene una relación empresa – cliente. También, enviar promociones por medio del aplicativo móvil WhatsApp que sean de su interés, de acuerdo a su consumo preferente en la Lavandería Rosas Express.

Tabla 11: *Tabla de Frecuencia acumulada Dimensión 2 Variable 2: Marketing Interno*

	PÉSIMO	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE	TOTAL ENCUESTADOS
Ítem 13	0	1	8	66	33	108
Ítem 14	1	1	8	68	30	108
Total	1	2	16	134	63	216
%	0.5%	0.93%	7.41%	62.04%	29.17%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6: Frecuencia acumulada Dimensión 2 Variable 2: Marketing Interno



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo al resultado de la gráfica 5, la Lavandería Rosas Express cuenta con un personal capacitado para el lavado y acondicionado de prendas, esto se refleja en la calificación, catalogado como bueno en un 62,04% generado por los clientes, por lo que ellos pueden consultar sus dudas con toda confianza.

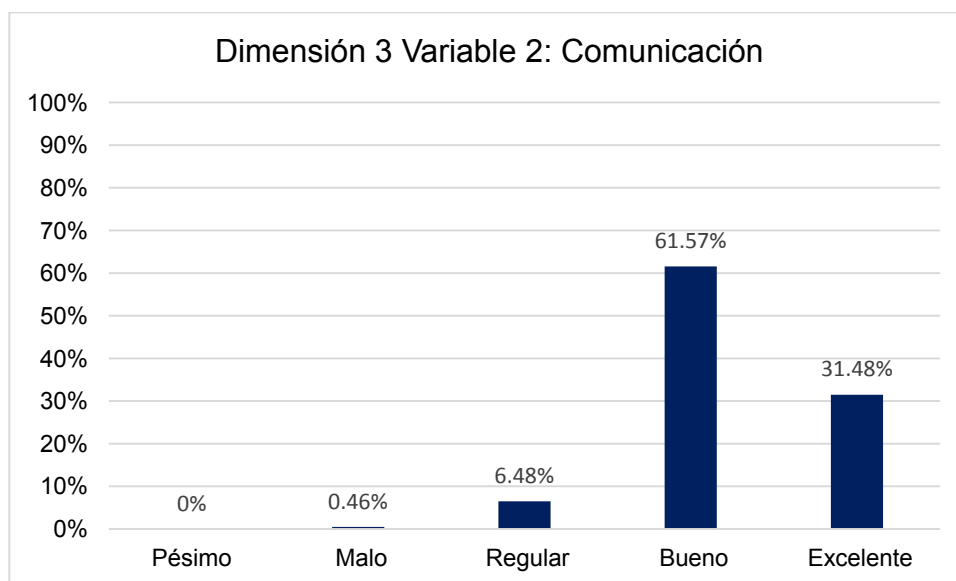
Tabla 12: Tabla de Frecuencia acumulada Dimensión 3 Variable 2: Comunicación

	PÉSIMO	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE	TOTAL ENCUESTADOS
Ítem 15	0	1	7	61	39	108
Ítem 16	0	0	7	72	29	108
Total	0	1	14	133	68	216

%	0%	0.46%	6.48%	61.57%	31.48%	100%
---	----	-------	-------	--------	--------	------

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7: Frecuencia acumulada Dimensión 3 Variable 2: Comunicación



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo al resultado de la gráfica 6, la Lavandería Rosas Express ofrece un trato cortés al cliente, esto se refleja como bueno en un 61,57%, prestando cordialmente su ayuda y priorizando sus requerimientos de acuerdo a la urgencia con la que los clientes necesiten el servicio.

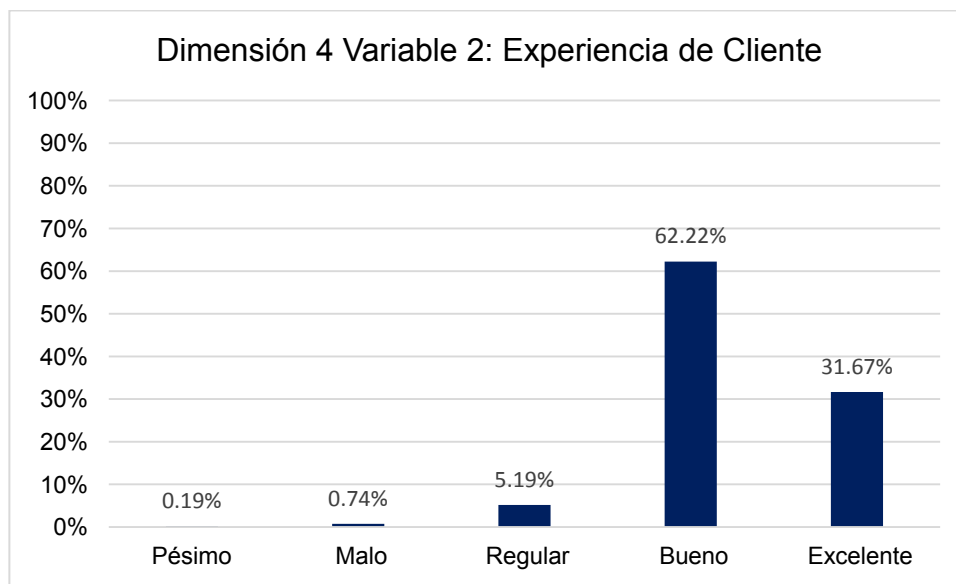
Tabla 13: Tabla de Frecuencia acumulada Dimensión 4 Variable 2: Experiencia de Cliente

	PÉSIMO	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE	TOTAL ENCUESTADOS
Ítem 17	0	0	5	70	33	108
Ítem 18	0	0	7	76	25	108
Ítem 19	0	2	6	73	27	108
Ítem 20	0	1	6	66	35	108

Ítem 21	1	1	4	51	51	108
Total	1	4	28	336	171	540
%	0.19%	0.74%	5.19%	62.22%	31.67%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8: Frecuencia acumulada Dimensión 4 Variable 2: Experiencia de Cliente



Fuente: Elaboración propia

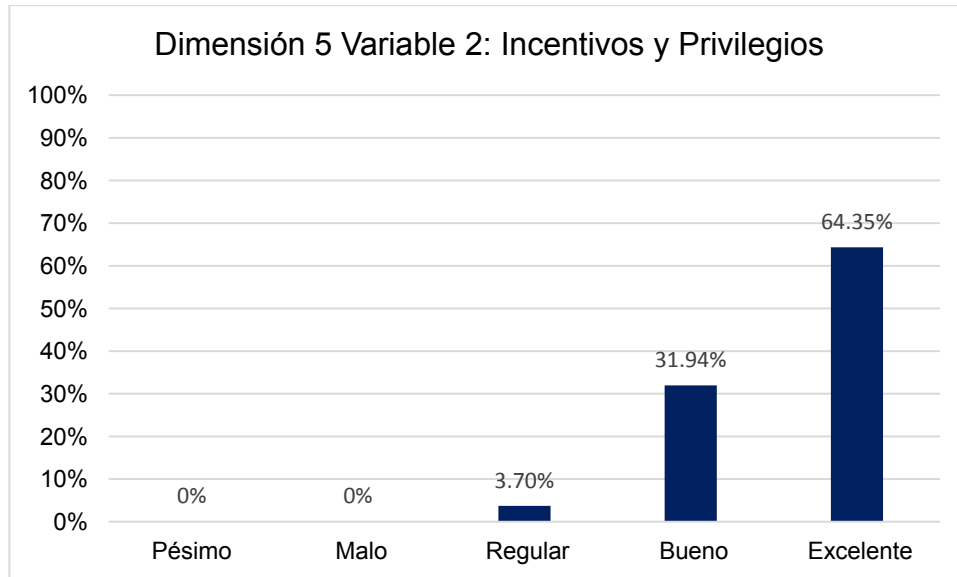
Interpretación: De acuerdo al resultado de la gráfica 7, la Lavandería Rosas Express ofrece un servicio bueno, calificándola con un 62,22%. Esto quiere decir que, cubre las necesidades del cliente, mostrando la experiencia que viven dentro del establecimiento, contando con un trato cordial por un personal calificado y asesorándolos en las mejores opciones para el lavado en sus prendas.

Tabla 14: Tabla de Frecuencia acumulada Dimensión 5 Variable 2: Incentivos y Privilegios

	PÉSIMO	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE	TOTAL ENCUESTADOS
Ítem 22	0	0	4	37	67	108
Ítem 23	0	0	4	32	72	108
Total	0	0	8	69	139	216
%	0%	0%	3.70%	31.94%	64.35%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9: Frecuencia acumulada Dimensión 5 Variable 2: Incentivos y Privilegios



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo al resultado de la gráfica 8, la Lavandería Rosas Express fue calificada como excelente con 64,35% por los clientes, ya que está a la vanguardia e innovándose en las promociones de temporada y descuentos que rotan en cada mes; estas son bien aceptadas por su público objetivo.

Tabla 15: Prueba de Normalidad

Prueba de Normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		Sig.
	Estadístico	gl	
Branding emocional	,158	108	,000
Fidelización del cliente	,138	108	,000

Decisión:

Si: $p < 0,005$; Los datos no siguen una distribución normal

$p > 0,005$; Los datos siguen una distribución normal

Interpretación:

El tamaño de la muestra censal es de 108 clientes, siendo superior a 50, se puede contrastar la normalidad bajo la prueba de Kolmogorov – Smirnov. En donde la variable 1: Branding emocional y la variable 2: Satisfacción del cliente presentan un $sig. = 0,000$, lo que significa que los datos de ambos no siguen una distribución normal.

Tabla 16: Grado de correlación del coeficiente de Rho de Spearman

Rango	Relación
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,20 a 0,39	Correlación positiva baja
0,40 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,70 a 0,89	Correlación positiva alta
0,90 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Basado en Hernández, Fernández y Baptista 2014.

Comprobación de Hipótesis:

Hipótesis General:

H₀: No existe una relación significativa entre Branding emocional y fidelización de clientes en la Lavandería Rosas Express, Rímac 2021.

H₁: Existe una relación significativa entre Branding emocional y fidelización de clientes en la Lavandería Rosas Express, Rímac 2021.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 16, correspondiente al grado de correlación del coeficiente de Rho de Spearman, resultó $r = 0,673$, el cual establece tener una correlación positiva moderada entre la variable 1: Branding emocional y la variable 2: Satisfacción del cliente, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Respecto a ello, se puede concluir que el Branding emocional se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente en la Lavandería Rosas Express, Rímac 2021.

Hipótesis Específica 1

H_0 : No existe una relación significativa entre marca-función y fidelización del cliente de la Lavandería Rosas Express, Rímac 2021

H_1 : Existe una relación significativa entre marca-función y fidelización del cliente de la Lavandería Rosas Express, Rímac 2021

Interpretación:

Según en la tabla 18, correspondiente al grado de correlación del coeficiente de Rho de Spearman, resultó $r = 0,660$, el cual establece tener una correlación positiva moderada entre la dimensión Marca - función y fidelización del cliente, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Respecto a ello, se puede concluir que la marca - función se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente en la Lavandería Rosas Express, Rímac 2021.

Hipótesis Específica 2

H_0 : No existe una relación significativa entre marca-razón y fidelización del cliente de la Lavandería Rosas Express, Rímac 2021

H_1 : Existe una relación significativa entre marca-razón y fidelización del cliente de la Lavandería Rosas Express, Rímac 2021

Interpretación:

Según en la tabla 19, correspondiente al grado de correlación del coeficiente de Rho de Spearman, resultó $r = 0,499$, el cual establece tener una correlación positiva

moderada entre la dimensión Marca - razón y fidelización del cliente, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Respecto a ello, se puede concluir que la marca - razón se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente en la Lavandería Rosas Express, Rímac 2021.

Hipótesis Específica 3

H₀: No existe una relación significativa entre marca-emoción y fidelización del cliente de la Lavandería Rosas Express, Rímac 2021

H₁: Existe una relación significativa entre marca-emoción y fidelización del cliente de la Lavandería Rosas Express, Rímac 2021

Interpretación:

Según en la tabla 20, correspondiente al grado de correlación del coeficiente de Rho de Spearman, resultó $r = 0,668$, el cual establece tener una correlación positiva moderada entre la dimensión Marca - emoción y fidelización del cliente, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Respecto a ello, se puede concluir que la marca - emoción se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente en la Lavandería Rosas Express, Rímac 2021.

V. DISCUSIÓN

Según los resultados obtenidos, se determina lo siguiente:

Como objetivo general de la investigación, se planteó determinar la relación que existe entre el Branding emocional y la fidelización de los clientes en la Lavandería Rosas Express, Rímac 2021, la cual, a través de la prueba estadística de Rho de Spearman mostró un nivel de correlación $r = 0,673$, señalando así, que

ambas variables presentan una correlación positiva moderada de acuerdo a la tabulación de Rho de Spearman presentada por los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Según los resultados obtenidos en la investigación, se puede apreciar en la tabla N° 13, de acuerdo a la experiencia del cliente en la Lavandería Rosas Express ofrece un servicio bueno, calificándola con un 62,22%. Por ello, la especialidad de la Lavandería Rosas Express, radica en cubrir las necesidades del cliente, mostrando la experiencia que viven dentro del establecimiento, contando con un trato cordial por un personal calificado y asesorándolos en las mejores opciones para el lavado en sus prendas.

Con lo anteriormente citado, en su investigación sobre la influencia del Branding emocional y la fidelización del cliente de Angulo & Herbías (2019) demostró un nivel de correlación mediante la prueba del chi cuadrado donde obtuvo 14, 409, además de un p valor de 0,002, el cual es menor al 0,005. Con lo cual quedó demostrado que el Branding emocional influye significativamente en la fidelización de los clientes. Concluye que al utilizar estrategias de Branding emocional reflejará una mayor fidelización de los clientes. Pues al utilizar esta herramienta, permite a las empresas compartir su valor de marca, es decir, construir una relación afectiva con el consumidor, en donde la lealtad de este con la empresa sea inquebrantable.

Del mismo modo, Alcaide (2016) asegura que la relación con los clientes compromete un esfuerzo constante, la idea de contar con una lealtad se basa en la percepción del servicio que tiene el cliente, además de las experiencias que brinde el servicio adquirido.

Por otra parte, se opone lo planteado por Salas & Mancero (2016), quienes indagaron si las emociones que evocan las marcas son determinantes frente a la preferencia de los clientes. Los autores mencionan sobre la importancia de la percepción del mensaje comunicado por las marcas, pero a la vez sostienen que no es un elemento importante para la fidelización. Al contrario, para ellos es más relevante la calidad del producto o servicio que satisface las necesidades.

De los resultados obtenidos de la primera hipótesis específica se confirma que existe una relación significativa entre Marca – función y la fidelización del cliente en la Lavandería Rosas Express. Esto se esclarece en la correlación de Rho de Spearman $r=0,660$, lo cual evidencia una correlación positiva moderada.

Asimismo, según los resultados descriptivos de la dimensión Marca – función, se muestra en la tabla N° 7 que el 64,12% de los clientes consideran que el servicio es bueno, es decir que los servicios brindados cubren sus necesidades de vestimenta. Por eso, una diversidad en los servicios, así como generar expectativas y mantener un contacto a través de asesoría personalizada permiten saber de las preferencias del cliente. Estos aspectos toman fuerza a partir del incremento de la competencia, por ende, la importancia radica en ir perfeccionándolo de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Por lo que, dichos resultados se asemejan en los hallazgos de León (2017) en donde concluye que los clientes relacionan sólidamente la marca que prefieren con la diferenciación, relevancia, estima y conocimiento. Por estos atributos, la consideran como primera opción al surgir una necesidad. El autor, al mismo tiempo sugiere mantener las acciones que permiten desarrollar la marca, como la diferenciación en la atención, la cual es muy valorada por los clientes y realizar un seguimiento continuo a los clientes, pues esto ayudarán a conocer la estima y preocupación por la marca.

De igual modo, en los resultados mostrados en la investigación de Aguilar, Cruz, Aguilar, D. & Garza (2019), en relación al servicio personalizado el 64% está totalmente de acuerdo, porque en el lugar de estudio de la investigación, los colaboradores ofrecen un servicio educado, personalizado y amigable, logrando de esta manera un mayor valor percibido en relación al servicio al cliente. Esta misma idea es apoyada por Angulo (2016) al señalar que para engrandecer la lealtad del cliente hay que conceder una satisfacción elevada, la cual vaya más allá de cumplir con las expectativas del servicio. Es por tal motivo, que las empresas priorizan la calidad del servicio a los clientes para aventajarse frente a su satisfacción.

En relación los resultados obtenidos en la segunda hipótesis específica se confirman que existe una relación significativa entre Marca – Razón y la fidelización del cliente en la Lavandería Rosas Express, en donde se dio una correlación del coeficiente de Rho de Spearman de $r = 0,499$, lo cual evidencia una correlación positiva moderada. En tanto, esto se relaciona con los resultados descriptivos de la dimensión que se muestra en la tabla N° 8, el 44,14% de los clientes califican como bueno las razones brindadas por la Lavandería Rosas Express para ser preferida frente a la competencia.

Asimismo, Alcaide (2016) en su teoría del trébol de la fidelización, menciona que los incentivos y privilegios respaldan la lealtad del cliente, la cual debe ser valorada, ya que al recompensar el valor que brinda el cliente hacia la marca, puede incrementar la rentabilidad de la empresa. De este modo, los hallazgos obtenidos son semejantes a la investigación de Bulnes (2020), en donde el 85,8% de los clientes otorgan una puntuación positiva a los beneficios que brinda la empresa, en donde se aplica el estudio. Esto demuestra que, si hay una correcta gestión de los incentivos y privilegios, se incrementaría la satisfacción del cliente en un mediano plazo.

Para la tercera hipótesis específica, usando la prueba estadística Rho de Spearman se obtuvo un resultado de $r = 0,668$, evidenciando una correlación positiva moderada. Por lo tanto, se afirma que existe una relación significativa entre la marca-emoción y la fidelización del cliente en la Lavandería Rosas Express, Rímac 2021. Esto concuerda con el resultado de la tabla N° 9, en la cual el 53,94% de los clientes muestran de manera asertiva una reacción sensorial ante la experiencia que ofrece la lavandería Rosas Express. Teniendo al olfato, tacto y la vista como los sentidos estimulados para la percepción del servicio. Puesto que, ellos pueden oler la fragancia y sentir la suavidad de sus prendas después del acondicionamiento que recibieron con el servicio. Como también pueden apreciar visualmente el orden y la limpieza del establecimiento ante su estadía en la lavandería.

Por otro lado, en los resultados de la investigación de Michael (2017) el 89% los clientes respondieron que si encontraban el establecimiento como un ambiente

agradable. Además, indicaron la atención personalizada y experiencia percibida hacían que su estadía en el establecimiento sea cómoda y placentera. Con lo anteriormente dicho, se afirma que ambas investigaciones apelan a los sentidos a través de la interacción entre la marca y el cliente.

VI. CONCLUSIONES

Según los datos recogidos y resultados que se obtuvieron en las diferentes etapas de la investigación, se llegó a las siguientes conclusiones, las cuales responden a cada uno de los objetivos previamente planteados.

PRIMERO: Hay una relación significativa positiva moderada de 0,673 entre la variable 1: Branding emocional y la variable 2: Fidelización del cliente, con un nivel de significancia de $p=0,000$, el cual es inferior a 0,05, por lo tanto, permite indicar que hay una relación significativa, por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se puede concluir que: El Branding emocional se relaciona de manera significativa con la fidelización del cliente en la Lavandería Rosas Express, Rímac 2021.

SEGUNDO: Hay una relación significativa positiva moderada de 0,660 entre la primera dimensión: Marca – Función de la variable 1: Branding emocional y la variable 2: Fidelización del cliente, en donde evidencia el nivel de significancia de $p=0,000$, el cual es inferior a 0,05, por lo tanto, permite indicar que hay una relación significativa, por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se puede concluir que: Existe relación significativa entre la marca – función y la fidelización del cliente en la Lavandería Rosas Express, Rímac 2021.

TERCERO: Hay una relación significativa positiva moderada de 0,499 entre la segunda dimensión: Marca – Razón de la variable 1: Branding emocional y la variable 2: Fidelización del cliente, en donde evidencia el nivel de significancia de $p=0,000$, el cual es inferior a 0,05, por lo tanto, permite indicar que hay una relación significativa, por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se puede concluir que: Existe relación significativa entre la Marca - Razón y la fidelización del cliente en la Lavandería Rosas Express, Rímac 2021.

CUARTO: Hay una relación significativa positiva moderada de 0,668 entre la tercera dimensión: Marca – Emoción de la variable 1: Branding emocional y la variable 2: Fidelización del cliente, en donde evidencia el nivel de significancia de $p=0,000$, el cual es inferior a 0,05, por lo tanto, permite indicar que hay una relación significativa, por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se puede concluir que: Existe relación significativa entre la Marca – emoción y la fidelización del cliente en la Lavandería Rosas Express, Rímac 2021.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las anteriores conclusiones, se presentan las siguientes sugerencias:

1. Para conocer con amplitud como actúa la marca de manera emocional se sugiere analizar a los clientes en periodos trimestrales a través de encuestas, para poder plasmar el sentir de los clientes en las siguientes acciones promocionales de la empresa, pues las emociones son espontáneas y automática, pero se dan a mayor intensidad. Entonces, según los niveles de fidelización que se genere con este aspecto, la Lavandería Rosas Express, estará en la capacidad de hacer una predicción de ventas proveniente de los clientes ya leales que, a la vez, son quienes más contribuyen con la rentabilidad.
2. Para mantener una relación con los clientes, garantizar su satisfacción y un impacto positivo sobre el servicio, se debe trabajar en construir una relación óptima, disponiendo de información valiosa referida a sus necesidades y no únicamente en sus exigencias. Para ello, se recomienda crear una cartera de clientes para tratar de manera individualizada. Esto permitirá ofrecer una atención personalizada con valores añadidos en el negocio.
3. Evaluar las promociones y descuentos anteriormente ofrecidas para conocer su impacto en la preferencia de los consumidores. Con el fin de mejorar e implementar nuevas ofertas que se adapten a los clientes.
4. Capacitar al recurso humano de la empresa para que conozcan las bondades del alcance de la satisfacción del cliente como también la relación entre la marca y la fidelización del cliente. Con ello, contribuyan de manera activa a lograr la anhelada fidelización del cliente. Ya que

justamente, el branding emocional se basa en ello, crear experiencias emocionales que ayuden al consumidor a sentir el servicio.

REFERENCIAS

- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of customer value and experiential marketing to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable (case study on gojek makassar consumers). *The Asian Journal of Technology Management*, 13(1), 82-97. doi: <http://dx.doi.org/10.12695/ajtm.2020.13.1.6>
- Acharya, M. (2018). The emotional branding process. In G. Ruchi, R. Chhikara, K. P. Tapan Kumar, & A. Kataria (Eds.), *Driving customer appeal through the use of emotional branding* (pp. 195–208). IGI Global: Pennsylvania.
- Aguilar, P., Cruz, L. , Aguilar, D. & Garza, R. (2019) Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Revista de Marketing Aplicado* Vol. 23, núm. 1. México: Guadalajara. Recuperado de: <https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2019.23.1.5458>
- Angulo, N., Herbías, M. (2019) El Branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de Starbucks - Real Plaza. *Revista Cien.yNeg* Vol. 1, núm. 1. Trujillo: Perú. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12759/1962>
- Bellido, E., Jimenez, G. & López, A. (2019) Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5257/525762355007/html/index.html>
- Bourke, J., Kirby, A. , Doran, J. (2016). *Survey & Questionnaire Design: Collecting Primary Data to Answer Research Questions*. Reino Unido: Oak Tree Press.

Bulnes, M. J. (2020). Fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo en la ciudad de Trujillo, 2020 (Tesis de maestría). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/24708>

Clark, E. (2017, January 11). Fashion needs a winner, WWD, 212(1). recovered from: <http://wwd.com/business-news/fnancial/fashion-newbusiness-model-10744621/>.

Coa, J. (2017). La importancia de la conexión emocional de las marcas con el consumidor. Semana Marketing Live. Universidad de Ciencias Aplicadas, Perú, Lima. Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623690>

García, P. (2018) Conectar emocionalmente con los clientes impulsa las ventas. *IT Reseller TECH & CONSULTING*, 37 (2), 119. Recuperado de: <https://itreseller.digit>

Garg, R., Chhikara, R., Panda, T. y Kataria, A. (2017). Driving Customer Appeal Through the Use of Emotional Branding. IGI Global. <http://doi:10.4018/978-1-5225-2921-7>

Hernández, Fernández y Baptista (2014) *Metodología de la Investigación*. 6ta. Edición. McGraw Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V, México.

Hernandez,R. y Mendoza,C. (2018) *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill Education.

Ho, A., 2017. Explore the Categories on Different Emotional Branding Experience for Optimising the Brand Design Process. Vancouver: Springer International Publishing. Recuperate de: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/1>

Hoyos, R. (2016) *Branding: El arte de marcar corazones*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=IN3DDQAAQBAJ&oi=fnd&>

pg=PT4&dq=BRANDING:+EL+ARTE+DE+MARCAR+CORAZONES&ots=Sg
NThoBAM1&sig=oxuKdWjP6Plqu126FRvSIZdtx0#v=onepage&q=BRANDING
%3A%20EL%20ARTE%20DE%20MARCAR%20CORAZONES&f=false

Iliadis, L., Maglogiannis, I. y Plagianakos, V. (2018). Artificial Intelligence Applications and Innovations: 14th IFIP WG 12.5 International Conference, AIAI 2018, Rhodes, Greece, May 25–27, 2018, Proceedings. [Sesión de Conferencia]. Greece, Rhodes.
https://books.google.com.pe/books?id=XolcDwAAQBAJ&dq=investigation+mzethodology+kolmogorov+smirnov&source=gbs_navlinks_s

Javed, F., & Cheema, S. (2017). CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER PERCEIVED VALUE AND ITS IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY: THE MEDIATIONAL ROLE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT. Journal of Internet Banking and Commerce, 22, 1-14. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1932306856?accountid=37408>

León, J. L. (2020). Branding y posicionamiento de marca en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019 (Tesis de maestría). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/24176>

Melina, J. (2019) *Gestión de la calidad y fidelización de clientes de la empresa "de la cruz romero hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Recuperado de: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3324/JAKELINE%20MELINA%20DE%20LA%20CRUZ%20SOSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Michael, E. (2017) *Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza en el centro comercial Real Plaza*. Universidad De Huánuco. Huánuco.

Recuperado de:

<http://200.37.135.58/bitstream/handle/123456789/848/ESCOBAR%20HUERTO%2c%20KEVIN%20MICHAEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ortíz, J. (2014) Las experiencias sensoriales como estrategia de servicio y fortalecimiento de marca de las sucursales Bancolombia de la ciudad de Medellín. Universidad de Medellín. Medellín. Recuperado de:
<https://core.ac.uk/download/pdf/51194732.pdf>

Padilla, C. y Madueña, M. (2018). Observatorio Economía Latinoamericana. Estrategias de fidelización para clientes directos de la empresa linde ecuador en la ciudad de Guayaquil. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. Recuperado de:
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/fidelizacion-clientes-ecuador.html>

Pierrend Hernández, S. D. R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

Pereira, D. y Macias, L. (2016) *Branding emocional y su relación con la teoría de Kevin Roberts*. Tesis para obtener el grado de licenciatura en comunicación social. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

Ramirez, A. (2018) *Estrategias metodológicas del docente y el aprendizaje de los estudiantes de la Especialidad Contabilidad*. Tesis de Posgrado para optar al Grado Académico de Maestro en Ciencias de la Educación con mención en Docencia Universitaria. Pichari, Cusco.

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

Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018) *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma. Lima.

Recuperado de: <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Shaqui, M., Montufar, J., Naranjo, T. y Naranjo, M. (2019) Modelo de Branding emocional para la fidelización de marcas hospitalarias de la ciudad de Riobamba. *Revista mkt Descubre - ESPOCH FADE* Vol. 1, núm. 13.

Riobamba: Ecuador. Recuperado de: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:GxdrdheN7OcJ:revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/download/448/435/+&cd=1&hl=es-419 &ct=clnk&gl=pe>

Sánchez, H., Reyes, C. & Mejía, K. (2018) *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma, Lima.

Recuperado de: <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Singla, V., & Gupta, G. (2019). *Emotional Branding Scale and Its Role in Formation of Brand Trust. Paradigm*, 097189071985966. doi:10.1177/0971890719859668

Stoeva, M. (2017) *Emotional Branding Online*. International Business and Logistics Bachelor's Thesis. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, Finland.

Recuperado de: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/136114/Stoeva_Margarita_Emotional_Branding_Online.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tančin, K. (2017). The impact of emotional Branding on consumers in Croatian Northern Region. *International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science*, 3(4), 31-37. Retrieved from: <https://www.proquest.com/scholarly->

journals/impact-emotional-branding-on-consumers-
croatian/docview/2482518165/se-2?accountid=37408

Trochim, W. (2016). *Research Methods Knowledge Base*. (2ª Ed.). Sydney: Cengage Learning.

Thomburne, D. (2017) Nivel de satisfacción y lealtad del cliente y su impacto en la contratación de nuevos servicios en una empresa del sector de tecnología de información en lima. Tesis para obtener el grado de Maestría.

Universidad San Martín De Porres, Perú. Recuperado de:
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3085/thomburne_cdb.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Youn-Kyung, K., y Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-16. doi:<http://dx.doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de la variable 1: Branding Emocional

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Branding emocional	El criterio subyacente del proceso del Branding emocional se fundamenta en la experiencia sensorial y la creatividad, los cuales otorgan un plan exitoso según la manera en que están organizados. (Hoyos,2016)	El Branding emocional se medirá bajo dos dimensiones, Marca-Función, Marca-Razón y Marca Emoción, cada una de estas dimensiones cuenta con sus respectivos indicadores para ser medidos bajo la escala ordinal de Likert.	Marca - Función	Satisfacción de expectativas
				Experiencia de compra
				Intención de compra
			Marca – Razón	Frecuencia de visita
			Marca - Emoción	Conexión emocional
				Impacto sensorial

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Matriz de operacionalización de la variable 2: Fidelización del cliente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones		Indicadores	
			Información	Datos del cliente		
Fidelización del cliente	La fidelización del cliente ayuda a la empresa a fortalecer la conexión con cada cliente; en donde la información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios, son claves para mantener al cliente leal. (Alcaide, 2016)	La fidelización del cliente será medida a través de las siguientes dimensiones: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios. Además, cada dimensión contiene indicadores para facilitar su evaluación.	Marketing Interno		Nivel de compromiso	Profesionalidad
			Comunicación		Atención al cliente	Accesibilidad
			Experiencia del cliente		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
			Incentivos y privilegios		Promociones	Descuentos

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de Branding emocional y Fidelización del cliente en la Lavandería Rosas Express, Rímac 2021

Cuestionario para analizar el nivel de relación entre el Branding emocional y la Fidelización del cliente en la Lavandería Rosas Express, Rímac 2021

Instrucciones:

Lea cuidadosamente las preguntas y marque la opción que usted crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Los resultados de esta encuesta, serán tratados de manera confidencial. De ante mano, muchas gracias por su participación.

La escala de medición consta de las siguientes opciones:

(5) Excelente, (4) Bueno, (3) Regular, (2) Malo, (1) Pésimo

N°	Indicadores	Valoraciones				
		5	4	3	2	1
	(V₁) Variable 1: Branding emocional					
	(D₁) Dimensión 1: Marca – Función					
1	¿Cómo considera Ud. los servicios que brinda la Lavandería Rosas Express?					
2	El cumplimiento de expectativa de servicio generado por la Lavandería Rosas Express es:					
3	La preocupación de la Lavandería Rosas Express por mantener un estrecho contacto con sus clientes es:					
4	La atención personalizada que le brindan los colaboradores de la Lavandería Rosas Express es:					
	(D₂) Dimensión 2: Marca – Razón					
5	Usted considera que el aumento de un 25% en el precio, para un servicio express en cualquier tipo de lavo es:					
6	Considera que ofrecer un servicio gratuito después de alguna inconformidad por parte del cliente, hacia el servicio es:					
7	En base a su frecuencia de visita ¿Cómo califica su estancia en la Lavandería Rosas Express?					
	(D₃) Dimensión 3: Marca – Emoción					
8	¿Cómo califica Ud. La preocupación de la Lavandería por ofrecer a sus clientes una ambientación agradable?					
9	¿Cómo se ha sentido tras la entrega de sus prendas acondicionadas por el servicio de la Lavandería Rosas Express?					
10	El orden y la limpieza que percibe del servicio de Lavandería Rosas Express es:					
11	¿Cómo considera Ud. la fragancia que emana su prenda después de recurrir al servicio de la Lavandería Rosas Express?					
N°	Indicadores	Valoraciones				

		5	4	3	2	1
	(V₂) Variable 2: Fidelización del cliente					
	(D₁) Dimensión 1: Información					
12	¿Cómo califica Ud. la acción por parte de la Lavandería Rosas Express al hacer uso de sus datos personales (número de celular) para una rápida entrega de sus prendas?					
	(D₂) Dimensión 2: Marketing Interno					
13	La confianza que transmite el personal de la Lavandería Rosas Express es:					
14	¿Cómo califica el tipo de atención del personal de la Lavandería de Rosas Express ante un eventual reclamo por el servicio?					
	(D₃) Dimensión 3: Comunicación					
15	Ante cualquier imprevisto califique como Lavandería Rosas Express cómo maneja los inconvenientes del servicio:					
16	El nivel de cordialidad que muestra el personal de la Lavandería Rosas Express para la atención de sus necesidades es:					
	(D₄) Dimensión 4: Experiencia del cliente					
17	¿Cómo considera la priorización de sus prendas, ante una solicitud de servicio de urgencia en la Lavandería Rosas Express?					
18	Indique el grado de interés de solución que tienen los colaboradores de la Lavandería Rosas Express cuando usted tiene algún problema con sus prendas					
19	Indique la eficiencia que tienen los colaboradores de la Lavandería Rosas Express para dar una solución cuando usted tiene algún problema con sus prendas					
20	¿Cómo califica a los colaboradores de la Lavandería Rosas Express al tener el conocimiento suficiente para responder a sus preguntas en cuanto al cuidado de sus prendas?					
21	La seguridad y garantía que transmite la Lavandería Rosas Express, sobre el lavado de sus prendas, es:					
	(D₅) Dimensión 5: Incentivos y privilegios					
22	¿Cómo considera Ud. la idea de aplicar promociones especiales para clientes frecuentes de la Lavandería Rosas Express?					
23	Considera Ud. que los descuentos que realiza la Lavandería Rosas Express son:					

Anexo 5. Carta de autorización por parte del dueño de la Lavandería Rosas Express

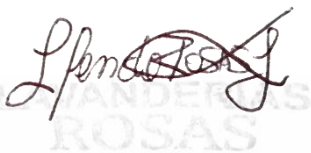
CARTA DE AUTORIZACION

Yo, **Luis Fernando Rosas Yovera** con DNI N° **70275258** y domicilio legal en **Jr. Callaon°751 Urb. Perú – San Martín De Porres**, en mi calidad de representante legal de la empresa **Lavandería Rosas Express**, con ubicación en el distrito del **Rímac**.

AUTORIZO a:

Don **Pablo Cáceres Peña** con DNI N° **71595518** y a Doña **Rosa Ángela Díaz Camasca** DNI N° **73603127** a realizar el Proyecto de Investigación de título **Influencia del Branding emocional en la fidelización del cliente en la Lavandería Rosas Express, Rímac 2021** en mi representada, para lo cual podrá acceder a la información de la empresa que haga falta. Asimismo, autorizo nombrar de forma explícita el nombre de la empresa legal **Lavandería Rosas Express**, en la publicación de la investigación dentro del repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.

Rímac, 06 de octubre del 2021



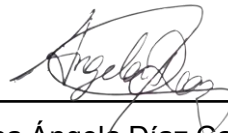
A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Luis Fernando Rosas Yovera', is written over a faint, semi-transparent watermark of the 'LAVANDERÍA ROSAS' logo.

Luis Fernando Rosas Yovera



A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Pablo Cáceres Peña', is written over a horizontal line.

Pablo Cáceres Peña



A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Rosa Ángela Díaz Camasca', is written over a horizontal line.

Rosa Ángela Díaz Camasca

Representante Legal

Anexo 6. Ficha de Matriz de validación de expertos

TÍTULO DE LA TESIS: BRANDING EMOCIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA LAVANDERÍA ROSAS EXPRESS, RIMAC 2021

Validación de Experto N° 1

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACIÓN ENTRE EL ITEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Branding emocional	Marca-función	Satisfacción de expectativas	¿Cómo considera Ud. los servicios que brinda la Lavandería Rosas Express?						X		X		X		X		
			El cumplimiento de expectativa de servicio generado por la Lavandería Rosas Express es:						X		X		X		X		
		Experiencia de compra	La preocupación de la Lavandería Rosas Express por mantener un estrecho contacto con sus clientes es:						X		X		X		X		
			La atención personalizada que le brindan los colaboradores de la Lavandería Rosas Express es:						X		X		X		X		
	Marca-razón	Intención de compra	Usted considera que el aumento de un 25% en el precio, para un servicio express en cualquier tipo de lavado es:						X		X		X		X		
			Considera que ofrecer un servicio gratuito después de alguna inconformidad por parte del cliente, hacia el servicio es:						X		X		X		X		
		Frecuencia de visita	En base a su frecuencia de visita ¿Cómo califica su estancia en la Lavandería Rosas Express?						X		X		X		X		

Marca-emoción	Conexión emocional	¿Cómo califica Ud. ¿La preocupación de la Lavandería por ofrecer a sus clientes una ambientación agradable?							X		X		X		X		
		¿Cómo se ha sentido tras la entrega de sus prendas acondicionadas por el servicio de la Lavandería Rosas Express?							X		X		X		X		
	Impacto sensorial	El orden y la limpieza que percibe del servicio de Lavandería Rosas Express es:							X		X		X		X		
		¿Cómo considera Ud. la fragancia que emana su prenda después de recurrir al servicio de la Lavandería Rosas Express?							X		X		X		X		



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacon Victor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Branding emocional y fidelización del cliente

OBJETIVO: Medir la variable de Branding emocional y fidelización del cliente

DIRIJIDO A: Clientes de la Lavandería Rosas Express

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacón, Víctor Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

TÍTULO DE LA TESIS: BRANDING EMOCIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA LAVANDERÍA ROSAS EXPRESS, RIMAC 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Exce.	Buena.	Regular.	Mala.	Pés.	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACIÓN ENTRE EL ITEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Fidelización del cliente	Información	Datos del cliente	¿Cómo califica Ud. la acción por parte de la Lavandería Rosas Express al hacer uso de sus datos personales (número de celular) para una rápida entrega de sus prendas?						X		X		X		X		
	Marketing Interno	Nivel de compromiso	La confianza que transmite el personal de la Lavandería Rosas Express es:						X		X		X		X		
			¿Cómo califica el tipo de atención del personal de la Lavandería de Rosas Express ante un eventual reclamo por el servicio?						X		X		X		X		
		Profesionalidad	Ante cualquier imprevisto califique como Lavandería Rosas Express maneja los inconvenientes del servicio:						X		X		X		X		
	Comunicación	Atención del cliente	El nivel de cordialidad que muestra el personal de la Lavandería Rosas Express para la atención de sus necesidades es:						X		X		X		X		
		Accesibilidad	¿Cómo considera la priorización de sus prendas, ante una solicitud de servicio de urgencia en la Lavandería Rosas Express?						X		X		X		X		
				Indique el grado de interés de solución que tienen los colaboradores de la Lavandería Rosas Express cuando usted tiene algún						X		X		X		X	

Experiencia del cliente	Satisfacción del cliente	problema con sus prendas:																			
		Indique la eficiencia que tienen los colaboradores de la Lavandería Rosas Express para dar una solución cuando usted tiene algún problema con sus prendas:						X		X		X			X						
	Calidad del servicio	¿Cómo califica a los colaboradores de la Lavandería Rosas Express al tener el conocimiento suficiente para responder a sus preguntas en cuanto al cuidado de sus prendas?						X		X		X			X						
		La seguridad y garantía que transmite la Lavandería Rosas Express, sobre el lavado de sus prendas, es:						X		X		X			X						
Incentivos y privilegios	Promociones	¿Cómo considera Ud. la idea de aplicar promociones especiales para clientes frecuentes de la Lavandería Rosas Express?						X		X		X			X						
	Descuentos	Considera Ud. que los descuentos que realiza la Lavandería Rosas Express son:						X		X		X			X						


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Branding emocional y fidelización del cliente

OBJETIVO: Medir la variable de Branding emocional y fidelización del cliente

DIRIJIDO A: Clientes de la Lavandería Rosas Express

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacón, Víctor Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

TÍTULO DE LA TESIS: BRANDING EMOCIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA LAVANDERÍA ROSAS EXPRESS, RIMAC 2021

Validación de Experto N° 2

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACIÓN ENTRE EL ITEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Branding emocional	Marca-función	Satisfacción de expectativas	¿Cómo considera Ud. los servicios que brinda la Lavandería Rosas Express?						X		X		X		X		
			El cumplimiento de expectativa de servicio generado por la Lavandería Rosas Express es:						X		X		X		X		
		Experiencia de compra	La preocupación de la Lavandería Rosas Express por mantener un estrecho contacto con sus clientes es:						X		X		X		X		
			La atención personalizada que le brindan los colaboradores de la Lavandería Rosas Express es:						X		X		X		X		
	Marca-razón	Intención de compra	Usted considera que el aumento de un 25% en el precio, para un servicio express en cualquier tipo de lavado es:						X		X		X		X		
			Considera que ofrecer un servicio gratuito después de alguna inconformidad por parte del cliente, hacia el servicio es:						X		X		X		X		
		Frecuencia de visita	En base a su frecuencia de visita ¿Cómo califica su estancia en la Lavandería Rosas Express?						X		X		X		X		
		Conexión	¿Cómo califica Ud. ¿La preocupación de la Lavandería por						X		X		X		X		

Marca-emoción	emocional	ofrecer a sus clientes una ambientación agradable?														
		¿Cómo se ha sentido tras la entrega de sus prendas acondicionadas por el servicio de la Lavandería Rosas Express?					X		X		X		X			
	Impacto sensorial	El orden y la limpieza que percibe del servicio de Lavandería Rosas Express es:					X		X		X		X			
¿Cómo considera Ud. la fragancia que emana su prenda después de recurrir al servicio de la Lavandería Rosas Express?						X		X		X		X				



FIRMA DEL

Mg. Peña Cerna, Antonio Aquiles

DNI 42353436

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Branding emocional y fidelización del cliente

OBJETIVO: Medir la variable de Branding emocional y fidelización del cliente

DIRIJIDO A: Clientes de la Lavandería Rosas Express

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Peña Cerna, Antonio Aquiles

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL
Mg. Peña Cerna, Antonio Aquiles
DNI 42353436

TÍTULO DE LA TESIS: BRANDING EMOCIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA LAVANDERÍA ROSAS EXPRESS, RIMAC 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Excelen	Buen	Regul	Malo	Pésimo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACIÓN ENTRE EL ITEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Fidelización del cliente	Información	Datos del cliente	¿Cómo califica Ud. la acción por parte de la Lavandería Rosas Express al hacer uso de sus datos personales (número de celular) para una rápida entrega de sus prendas?						X		X		X		X		
	Marketing Interno	Nivel de compromiso	La confianza que transmite el personal de la Lavandería Rosas Express es:						X		X		X		X		
			¿Cómo califica el tipo de atención del personal de la Lavandería de Rosas Express ante un eventual reclamo por el servicio?						X		X		X		X		
		Profesionalidad	Ante cualquier imprevisto califique como Lavandería Rosas Express maneja los inconvenientes del servicio:						X		X		X		X		
	Comunicación	Atención del cliente	El nivel de cordialidad que muestra el personal de la Lavandería Rosas Express para la atención de sus necesidades es:						X		X		X		X		
		Accesibilidad	¿Cómo considera la priorización de sus prendas, ante una solicitud de servicio de urgencia en la Lavandería Rosas Express?						X		X		X		X		
				Indique el grado de interés de solución que tienen los colaboradores de la Lavandería Rosas Express cuando usted tiene algún						X		X		X		X	

Experiencia del cliente	Satisfacción del cliente	problema con sus prendas:																			
		Indique la eficiencia que tienen los colaboradores de la Lavandería Rosas Express para dar una solución cuando usted tiene algún problema con sus prendas:						X		X		X			X						
	Calidad del servicio	¿Cómo califica a los colaboradores de la Lavandería Rosas Express al tener el conocimiento suficiente para responder a sus preguntas en cuanto al cuidado de sus prendas?						X		X		X			X						
		La seguridad y garantía que transmite la Lavandería Rosas Express, sobre el lavado de sus prendas, es:						X		X		X			X						
Incentivos y privilegios	Promociones	¿Cómo considera Ud. la idea de aplicar promociones especiales para clientes frecuentes de la Lavandería Rosas Express?						X		X		X			X						
	Descuentos	Considera Ud. que los descuentos que realiza la Lavandería Rosas Express son:						X		X		X			X						



FIRMA DEL

Mg. Peña Cerna, Antonio Aquiles

DNI 42353436

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Branding emocional y fidelización del cliente

OBJETIVO: Medir la variable de Branding emocional y fidelización del cliente

DIRIJIDO A: Clientes de la Lavandería Rosas Express

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Peña Cerna, Antonio Aquiles

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



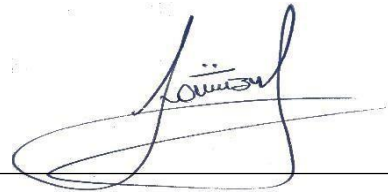
FIRMA DEL
Mg. Peña Cerna, Antonio Aquiles
DNI 42353436

TÍTULO DE LA TESIS: BRANDING EMOCIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA LAVANDERÍA ROSAS EXPRESS, RIMAC 2021

Validación de Experto N° 3

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACIÓN ENTRE EL ITEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Branding emocional	Marca-función	Satisfacción de expectativas	¿Cómo considera Ud. los servicios que brinda la Lavandería Rosas Express?						X		X		X		X		
			El cumplimiento de expectativa de servicio generado por la Lavandería Rosas Express es:						X		X		X		X		
		Experiencia de compra	La preocupación de la Lavandería Rosas Express por mantener un estrecho contacto con sus clientes es:						X		X		X		X		
			La atención personalizada que le brindan los colaboradores de la Lavandería Rosas Express es:						X		X		X		X		
	Marca-razón	Intención de compra	Usted considera que el aumento de un 25% en el precio, para un servicio express en cualquier tipo de lavado es:						X		X		X		X		
			Considera que ofrecer un servicio gratuito después de alguna inconformidad por parte del cliente, hacia el servicio es:						X		X		X		X		
		Frecuencia de visita	En base a su frecuencia de visita ¿Cómo califica su estancia en la Lavandería Rosas Express?						X		X		X		X		
		Conexión	¿Cómo califica Ud. ¿La preocupación de la Lavandería por						X		X		X		X		

Marca-emoción	emocional	ofrecer a sus clientes una ambientación agradable?														
		¿Cómo se ha sentido tras la entrega de sus prendas acondicionadas por el servicio de la Lavandería Rosas Express?					X		X		X		X			
	Impacto sensorial	El orden y la limpieza que percibe del servicio de Lavandería Rosas Express es:					X		X		X		X			
¿Cómo considera Ud. la fragancia que emana su prenda después de recurrir al servicio de la Lavandería Rosas Express?						X		X		X		X				



FIRMA DEL

Mg. Baltodano Valdivia, Roger

DNI 18126108

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Branding emocional y fidelización del cliente

OBJETIVO: Medir la variable de Branding emocional y fidelización del cliente

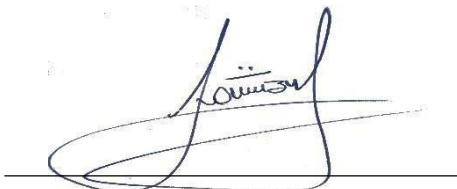
DIRIJIDO A: Clientes de la Lavandería Rosas Express

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Mg. Baltodano Valdivia, Roger Orlando

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			

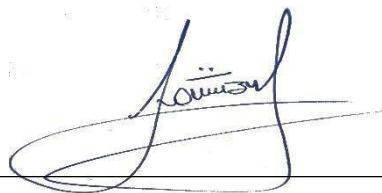


FIRMA DEL
Mg. Baltodano Valdivia, Roger
DNI 18126108

TÍTULO DE LA TESIS: BRANDING EMOCIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA LAVANDERÍA ROSAS EXPRESS, RIMAC 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Excelen	Buen	Regul	Malo	Pésimo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACIÓN ENTRE EL ITEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Fidelización del cliente	Información	Datos del cliente	¿Cómo califica Ud. la acción por parte de la Lavandería Rosas Express al hacer uso de sus datos personales (número de celular) para una rápida entrega de sus prendas?						X		X		X		X		
	Marketing Interno	Nivel de compromiso	La confianza que transmite el personal de la Lavandería Rosas Express es:						X		X		X		X		
			¿Cómo califica el tipo de atención del personal de la Lavandería de Rosas Express ante un eventual reclamo por el servicio?						X		X		X		X		
		Profesionalidad	Ante cualquier imprevisto califique como Lavandería Rosas Express maneja los inconvenientes del servicio:						X		X		X		X		
	Comunicación	Atención del cliente	El nivel de cordialidad que muestra el personal de la Lavandería Rosas Express para la atención de sus necesidades es:						X		X		X		X		
		Accesibilidad	¿Cómo considera la priorización de sus prendas, ante una solicitud de servicio de urgencia en la Lavandería Rosas Express?						X		X		X		X		
				Indique el grado de interés de solución que tienen los colaboradores de la Lavandería Rosas Express cuando usted tiene algún						X		X		X		X	

Experiencia del cliente	Satisfacción del cliente	problema con sus prendas:																			
		Indique la eficiencia que tienen los colaboradores de la Lavandería Rosas Express para dar una solución cuando usted tiene algún problema con sus prendas:						X		X		X			X						
	Calidad del servicio	¿Cómo califica a los colaboradores de la Lavandería Rosas Express al tener el conocimiento suficiente para responder a sus preguntas en cuanto al cuidado de sus prendas?						X		X		X			X						
		La seguridad y garantía que transmite la Lavandería Rosas Express, sobre el lavado de sus prendas, es:						X		X		X			X						
Incentivos y privilegios	Promociones	¿Cómo considera Ud. la idea de aplicar promociones especiales para clientes frecuentes de la Lavandería Rosas Express?						X		X		X			X						
	Descuentos	Considera Ud. que los descuentos que realiza la Lavandería Rosas Express son:						X		X		X			X						



FIRMA DEL
Mg. Baltodano Valdivia, Roger
DNI 18126108

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Branding emocional y fidelización del cliente

OBJETIVO: Medir la variable de Branding emocional y fidelización del cliente

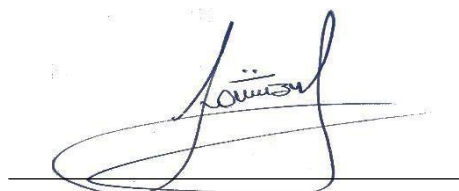
DIRIJIDO A: Clientes de la Lavandería Rosas Express

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Mg. Baltodano Valdivia, Roger Orlando

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA

DEL

Mg. Baltodano Valdivia, Roger

DNI 18126108

Anexo 7. Resultados de validez: Aplicabilidad por criterio de expertos

Tabla 2

Cuadro de expertos que validaron el cuestionario

N°	Experto	Aplicabilidad
1	Mg. Antonio Aquiles Peña	SÍ
2	Mg. Roger Baltodano	SÍ
3	Mg. Hugo Rojas Chacón	SÍ

Fuente: *Elaboración propia*

Nota. En la tabla 2 se observa la validación a través de juicio de expertos, muestra la aplicabilidad del cuestionario, el cual fue revisando en relación a su relevancia, pertinencia y claridad por tres (3) expertos.

Anexo 8. Resultado de Confiabilidad

Tabla 3

Resumen de procesamiento de casos variable 1: Branding emocional

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Fuente: *IBM SPSS 26*

Tabla 4

Estadística de fiabilidad variable 1: Branding emocional

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,883	11

Fuente: *IBM SPSS 26*

Nota: De acuerdo a la tabla 4, la variable 1: Branding emocional resulta tener una buena confiabilidad, por lo que, el cuestionario es óptimo para ser aplicado a la muestra de la investigación.

Tabla 5

Resumen de procesamiento de casos variable 2: Satisfacción del cliente

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Fuente: IBM SPSS 26

Tabla 6

Estadística de fiabilidad variable 2: Satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	12

Fuente: IBM SPSS 26

Nota: De acuerdo a la tabla 6, la variable 2: Fidelización del cliente resulta tener una buena confiabilidad, por lo que, el cuestionario es óptimo para ser aplicado a la muestra de la investigación.

Anexo 9. Base de Datos realizados en Excel

Cliente	V1: Branding Emocional										
	(D1) Marca - Función				(D1) Marca - Razón			(D1) Marca - Emoción			
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11
cliente 01	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
cliente 02	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
cliente 03	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
cliente 04	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3
cliente 05	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
cliente 06	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5
cliente 07	4	4	2	5	2	5	5	5	5	3	5
cliente 08	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
cliente 09	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
cliente 10	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
cliente 11	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4
cliente 12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
cliente 13	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4
cliente 14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
cliente 15	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
cliente 16	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3
cliente 17	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
cliente 18	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4
cliente 19	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5
cliente 20	4	4	5	4	2	5	4	5	3	4	3
cliente 21	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5
cliente 22	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5
cliente 23	4	4	5	5	2	5	5	4	4	5	4
cliente 24	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5
cliente 25	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
cliente 26	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
cliente 27	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5
cliente 28	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4
cliente 29	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5
cliente 30	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
cliente 31	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
cliente 32	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4
cliente 33	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5
cliente 34	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4
cliente 35	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4
cliente 36	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
cliente 37	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5
cliente 38	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4
cliente 39	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
cliente 40	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
cliente 41	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4
cliente 42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
cliente 43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
cliente 44	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5
cliente 45	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
cliente 46	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
cliente 47	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
cliente 48	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
cliente 49	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
cliente 50	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
cliente 51	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
cliente 52	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
cliente 53	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
cliente 54	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5
cliente 55	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
cliente 56	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5
cliente 57	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	5
cliente 58	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5
cliente 59	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
cliente 60	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	5
cliente 61	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5
cliente 62	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5
cliente 63	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	3
cliente 64	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4
cliente 65	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4

cliente 45	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
cliente 46	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
cliente 47	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
cliente 48	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
cliente 49	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
cliente 50	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
cliente 51	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
cliente 52	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
cliente 53	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
cliente 54	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5
cliente 55	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
cliente 56	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5
cliente 57	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	5
cliente 58	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5
cliente 59	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
cliente 60	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	5
cliente 61	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5
cliente 62	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5
cliente 63	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	3
cliente 64	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4
cliente 65	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4
cliente 66	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	5
cliente 67	4	4	3	4	5	2	4	4	5	4	4
cliente 68	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
cliente 69	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
cliente 70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
cliente 71	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
cliente 72	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
cliente 73	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
cliente 74	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5
cliente 75	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
cliente 76	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5
cliente 77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
cliente 78	4	5	3	4	3	4	5	4	4	5	5
cliente 79	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
cliente 80	3	5	3	4	4	3	2	3	3	5	5
cliente 81	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
cliente 82	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
cliente 83	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
cliente 84	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
cliente 85	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
cliente 86	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4
cliente 87	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
cliente 88	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3
cliente 89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
cliente 90	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
cliente 91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
cliente 92	4	5	3	4	2	4	4	3	4	3	4
cliente 93	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
cliente 94	4	2	2	2	3	2	3	2	3	5	3
cliente 95	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4
cliente 96	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4
cliente 97	4	4	3	3	3	3	2	4	5	3	3
cliente 98	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	3
cliente 99	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
cliente 100	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
cliente 101	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
cliente 102	4	4	4	5	3	5	4	4	5	3	4
cliente 103	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5
cliente 104	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5
cliente 105	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
cliente 106	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5
cliente 107	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
cliente 108	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5

Cliente	V2: Fidelización del cliente											
	(D1) Información	(D2) Marketing Interno			(D3) Comunicación		(D4) Experiencia del cliente				(D5) Incentivos y privilegios	
	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23
cliente 01	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
cliente 02	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
cliente 03	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
cliente 04	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
cliente 05	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
cliente 06	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
cliente 07	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
cliente 08	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
cliente 09	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
cliente 10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
cliente 11	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5
cliente 12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
cliente 13	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
cliente 14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
cliente 15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
cliente 16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
cliente 17	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
cliente 18	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
cliente 19	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
cliente 20	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
cliente 21	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
cliente 22	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
cliente 23	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
cliente 24	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
cliente 25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
cliente 26	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
cliente 27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
cliente 28	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
cliente 29	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
cliente 30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
cliente 31	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
cliente 32	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
cliente 33	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
cliente 34	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
cliente 35	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
cliente 36	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
cliente 37	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
cliente 38	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
cliente 39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
cliente 40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
cliente 41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
cliente 42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
cliente 43	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
cliente 44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
cliente 45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
cliente 46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
cliente 47	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
cliente 48	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
cliente 49	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
cliente 50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
cliente 51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
cliente 52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
cliente 53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
cliente 54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
cliente 55	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
cliente 56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
cliente 57	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
cliente 58	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
cliente 59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
cliente 60	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5

cliente 61	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
cliente 62	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
cliente 63	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
cliente 64	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4
cliente 65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
cliente 66	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
cliente 67	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4
cliente 68	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5
cliente 69	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
cliente 70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
cliente 71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
cliente 72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
cliente 73	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
cliente 74	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5
cliente 75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
cliente 76	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
cliente 77	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
cliente 78	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
cliente 79	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
cliente 80	5	4	4	4	3	4	3	2	2	4	4	4
cliente 81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
cliente 82	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
cliente 83	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
cliente 84	4	3	5	3	3	3	3	3	5	5	3	4
cliente 85	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
cliente 86	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
cliente 87	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
cliente 88	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
cliente 89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
cliente 90	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
cliente 91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
cliente 92	3	5	4	3	3	4	4	4	5	2	3	3
cliente 93	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
cliente 94	3	2	2	2	5	4	3	2	3	1	5	5
cliente 95	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4
cliente 96	3	4	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3
cliente 97	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5
cliente 98	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3
cliente 99	4	3	3	5	3	4	3	3	3	4	4	4
cliente 100	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4
cliente 101	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4
cliente 102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
cliente 103	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
cliente 104	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
cliente 105	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
cliente 106	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
cliente 107	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
cliente 108	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	0

Anexo 10. Análisis de datos realizados en SPSS 26

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

4 : SEXO 1 Visible: 36 de 36 variables

	SEXO	P_P1	P_P2	P_P3	P_P4	SUMD1V 1	P_P5	P_P6	P_P7	SUMD2V 1	P_P8	P_P9	P_P10	P_P11	SUMD3V 1
1	2	4	4	5	4	17	5	4	4	13	5	5	5	5	20
2	1	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
3	2	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	4	4	18
4	1	4	4	5	4	17	3	4	5	12	4	4	4	3	15
5	2	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
6	2	4	4	4	5	17	4	3	4	11	4	4	4	5	17
7	2	4	4	2	5	15	2	5	5	12	5	5	3	5	18
8	1	5	4	4	4	17	3	4	4	11	4	4	4	4	16
9	2	5	5	5	5	20	3	5	5	13	5	5	5	5	20
10	1	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	5	20
11	2	4	4	3	4	15	4	4	5	13	4	5	4	4	17
12	1	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
13	2	5	5	3	5	18	4	5	5	14	4	4	5	4	17
14	1	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
15	2	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	4	5	18
16	2	3	3	4	4	14	2	3	3	8	3	4	3	3	13
17	1	5	5	5	5	20	4	5	5	14	4	5	4	4	17
18	2	4	4	5	4	17	4	3	4	11	4	5	5	4	18
19	2	5	5	5	5	20	5	4	3	12	4	4	5	5	18
20	2	4	4	5	4	17	2	5	4	11	5	3	4	3	15
21	2	4	4	4	4	16	3	5	4	12	4	5	5	5	19
22	2	5	4	4	5	18	3	5	4	12	4	5	5	5	19

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda																
4 : SEXO 1																
	SEXO	P_P1	P_P2	P_P3	P_P4	SUMD1V 1	P_P5	P_P6	P_P7	SUMD2V 1	P_P8	P_P9	P_P10	P_P11	SUMD3V 1	
22	2	5	4	4	5	18	3	5	4	12	4	5	5	5	19	
23	1	4	4	5	5	18	2	5	5	12	4	4	5	4	17	
24	2	4	4	5	5	18	5	3	5	13	4	4	5	5	18	
25	2	5	5	5	3	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20	
26	2	4	4	4	4	16	2	4	4	10	4	4	4	4	16	
27	2	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	5	5	18	
28	2	4	4	4	3	15	4	3	5	12	4	4	4	4	16	
29	2	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	5	4	5	18	
30	2	5	5	5	5	20	3	5	5	13	5	5	5	5	20	
31	2	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	5	4	4	17	
32	2	4	4	4	4	16	2	5	4	11	4	4	4	4	16	
33	2	4	4	4	4	16	3	5	4	12	4	4	4	5	17	
34	1	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	5	5	4	18	
35	1	4	4	4	3	15	5	4	4	13	4	5	5	4	18	
36	2	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	4	4	16	
37	2	4	4	4	4	16	3	4	5	12	4	4	4	5	17	
38	2	4	4	4	4	16	4	3	5	12	4	4	5	4	17	
39	2	4	4	4	4	16	2	4	4	10	4	4	4	4	16	
40	2	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	4	4	16	
41	2	4	4	3	4	15	3	4	4	11	4	4	5	4	17	
42	2	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	5	17	
43	2	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	5	17	

Visible: 36 de 36 variables

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

4 : SEXO																	1	Visible: 36 de 36 variables
	SEXO	P_P1	P_P2	P_P3	P_P4	SUMD1V 1	P_P5	P_P6	P_P7	SUMD2V 1	P_P8	P_P9	P_P10	P_P11	SUMD3V 1			
44	2	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	5	4	5	18			
45	2	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	4	5	17			
46	2	4	4	4	4	16	3	5	4	12	4	4	4	4	16			
47	1	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	4	4	16			
48	1	4	4	4	4	16	3	5	4	12	4	4	4	4	16			
49	1	4	4	4	4	16	3	5	4	12	4	4	4	4	16			
50	2	4	4	4	4	16	3	5	4	12	4	4	4	4	16			
51	1	4	4	4	4	16	3	5	4	12	4	4	4	4	16			
52	1	4	4	4	4	16	3	5	4	12	4	4	4	4	16			
53	2	4	4	4	4	16	3	5	4	12	4	4	4	4	16			
54	2	4	4	4	4	16	3	5	4	12	4	5	5	5	19			
55	1	5	5	5	5	20	3	5	5	13	5	5	5	5	20			
56	1	4	5	4	4	17	3	5	4	12	4	5	5	5	19			
57	1	4	4	4	4	16	2	5	4	11	4	5	5	5	19			
58	2	4	4	4	4	16	2	4	4	10	4	4	4	5	17			
59	1	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	4	4	16			
60	2	4	4	4	4	16	2	5	4	11	4	4	4	5	17			
61	2	4	4	4	4	16	3	5	4	12	4	5	4	5	18			
62	1	4	4	4	4	16	3	5	4	12	4	4	3	5	16			
63	1	4	5	4	4	17	3	5	4	12	4	4	3	3	14			
64	1	4	4	3	5	16	3	4	4	11	4	4	3	4	15			
65	2	5	5	4	4	18	3	5	4	12	5	4	5	4	18			

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda																
4 : SEXO 1																
	SEXO	P_P1	P_P2	P_P3	P_P4	SUMD1V 1	P_P5	P_P6	P_P7	SUMD2V 1	P_P8	P_P9	P_P10	P_P11	SUMD3V 1	
66	2	5	4	4	5	18	4	3	5	12	4	5	5	5	19	
67	1	4	4	3	4	15	5	2	4	11	4	5	4	4	17	
68	2	3	4	4	4	15	4	5	4	13	4	4	5	4	17	
69	2	4	4	4	5	17	5	4	5	14	5	5	5	4	19	
70	2	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	
71	2	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	5	20	
72	2	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	4	4	16	
73	2	5	5	4	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16	
74	2	5	5	5	4	19	4	3	4	11	4	3	4	5	16	
75	2	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	5	20	
76	2	5	5	5	5	20	3	4	4	11	4	5	5	5	19	
77	2	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	
78	2	4	5	3	4	16	3	4	5	12	4	4	5	5	18	
79	2	4	4	4	5	17	5	4	4	13	5	5	5	5	20	
80	2	3	5	3	4	15	4	3	2	9	3	3	5	5	16	
81	1	4	4	4	4	16	3	4	4	11	3	4	3	4	14	
82	2	4	4	4	5	17	5	5	4	14	4	5	5	5	19	
83	2	4	4	5	5	18	4	5	4	13	5	4	5	5	19	
84	1	3	3	3	4	13	4	4	3	11	4	4	3	4	15	
85	2	4	4	4	5	17	4	3	4	11	4	4	4	4	16	
86	1	5	4	4	5	18	3	4	4	11	4	4	3	4	15	
87	1	5	5	4	4	18	4	5	5	14	5	4	4	4	17	

Visible: 36 de 36 variables

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

4 : SEXO																	1	Visible: 36 de 36 variables
	SEXO	P_P1	P_P2	P_P3	P_P4	SUMD1V 1	P_P5	P_P6	P_P7	SUMD2V 1	P_P8	P_P9	P_P10	P_P11	SUMD3V 1			
88	2	4	4	4	4	16	3	5	4	12	4	4	3	3	14			
89	1	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	3	4	15			
90	2	5	4	4	4	17	3	5	4	12	4	4	4	4	16			
91	1	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16			
92	1	4	5	3	4	16	2	4	4	10	3	4	3	4	14			
93	1	3	4	4	3	14	5	4	4	13	4	4	4	4	16			
94	2	4	2	2	2	10	3	2	3	8	2	3	5	3	13			
95	1	3	4	4	3	14	2	2	4	8	4	4	4	4	16			
96	1	3	3	4	4	14	4	4	4	12	3	3	2	4	12			
97	1	4	4	3	3	14	3	3	2	8	4	5	3	3	15			
98	2	4	4	3	3	14	4	5	4	13	3	3	4	3	13			
99	2	3	3	3	3	12	4	3	3	10	3	3	3	4	13			
100	1	3	4	3	3	13	4	3	3	10	3	3	3	3	12			
101	1	4	4	3	3	14	3	4	4	11	4	3	3	3	13			
102	2	4	4	4	5	17	3	5	4	12	4	5	3	4	16			
103	2	4	4	4	4	16	3	4	5	12	5	5	5	5	20			
104	1	4	5	4	4	17	3	4	4	11	4	4	4	5	17			
105	2	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	4	5	17			
106	2	5	5	5	4	19	3	5	4	12	5	5	5	5	20			
107	2	4	4	4	4	16	3	5	4	12	4	4	4	4	16			
108	1	4	4	4	4	16	3	5	4	12	4	5	5	5	19			
109																		

Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Anexo 11. Resultados inferenciales por Dimensión

Tabla 17

Correlación de Rho de Spearman entre variable 1: Branding emocional y variable 2: Fidelización del cliente.

			Brand_emoc	Fidel_cliente
Rho de Spearman	Brand_emoc	Coefficiente de correlación	1,000	,673**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Fidel_cliente	Coefficiente de correlación	,673**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

Fuente: IBM SPSS 26

Nota: El grado de correlación del coeficiente de Rho de Spearman, resultó $r = 0,673$, el cual establece tener una correlación positiva moderada entre la variable 1: Branding emocional y la variable 2: Satisfacción del cliente,

Tabla 18

Nivel de correlación entre Marca Función y Fidelización del cliente de la Lavandería Rosas Express, Rímac 2021.

			Ma_Función	Fidel_cliente
Rho de Spearman	Ma_Función	Coefficiente de correlación	1,000	,660**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Fidel_cliente	Coefficiente de correlación	,660**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

Fuente: IBM SPSS 26

Nota: al grado de correlación del coeficiente de Rho de Spearman, resultó $r = 0,660$, el cual establece tener una correlación positiva moderada entre la dimensión Marca - Función y fidelización del cliente.

Tabla 19

Nivel de correlación entre marca-razón y Fidelización del cliente de la Lavandería Rosas Express, Rímac 2021.

			Ma_Razón	Fidel_cliente
Rho de Spearman	Ma_Razón	Coefficiente de correlación	1,000	,499**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Fidel_cliente	Coefficiente de correlación	,499**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

Fuente: IBM SPSS 26

Nota: El grado de correlación del coeficiente de Rho de Spearman, resultó $r = 0,499$, el cual establece tener una correlación positiva moderada entre la dimensión Marca - Razón y fidelización del cliente,

Tabla 20

Nivel de correlación entre marca-emoción y Fidelización del cliente de la Lavandería Rosas Express, Rímac 2021.

			Ma_emoción	Fidel_cliente
Rho de Spearman	Ma_emoción	Coefficiente de correlación	1,000	,668**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Fidel_cliente	Coefficiente de correlación	,668**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

Fuente: IBM SPSS 26

Nota: al grado de correlación del coeficiente de Rho de Spearman, resultó $r = 0,668$, el cual establece tener una correlación positiva moderada entre la dimensión Marca - Emoción y fidelización del cliente.