



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**“BRANDING Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA LAZOS
SUPERMERCADOS DEL DISTRITO DE SICUANI DE LA PROVINCIA DE
CANCHIS, CUSCO 2019”**

Presentado por:

Bach. Albert Josimar Ugarte Cruz

Bach. Miguel Angel Bermúdez Ynquilla

Para optar al Título Profesional de

Licenciado en Administración.

Asesor:

Dr. Waldo Enrique Campaña Morro

**CUSCO – PERÚ
2020**



Presentación

**SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL
CUSCO.**

SEÑORES MIEMBROS DICTAMINANTES

En cumplimiento al reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y contables, ponemos a vuestra consideración la tesis titulada **BRANDING Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA LAZOS SUPERMERCADOS DEL DISTRITO DE SICUANI DE LA PROVINCIA DE CANCHIS, CUSCO 2019**, con el objeto de optar el título profesional de Licenciados en Administración.

Cualquier sugerencia u observación, será beneficiosa para incrementar nuestro conocimiento profesional.

Atentamente.

Bach. Albert Josimar Ugarte Cruz

Bach. Miguel Angel Bermudez Ynquilla



Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi padre, por dar el ejemplo de responsabilidad a toda una familia, por ser un educador no solo mío, si no de varias generaciones y enseñarnos el valor del sacrificio para conseguir los objetivos. A mi hermana Lisset, a quien quiero como a una madre, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento. A mi hermano por ser un compañero desde niño. A mi Abu, por educarme en los momentos que mis padres no podían y por seguir con nosotros todavía. A mi hijo Diego, por ser mi inspiración y mi fuerza para seguir adelante, porque te amo infinitamente. A mi pareja por acompañarme y corregirme de mis errores y a todos mis compañeros y docentes que empezamos y nos acompañamos juntos el camino de conseguir una profesión y más que eso, una amistad incomparable.

Con todo cariño la presente tesis va dedicada a todos ellos.

Bach. Albert Josimar Ugarte Cruz



Dedicatoria

A mis padres Clemente Bermúdez Mamani y Marcusa Inquilla Lope, por haberme forjado como la persona y profesional que soy en la actualidad, por su apoyo incondicional en la parte moral y económica para poder llegar a ser un profesional.

A mis hermanos Vladimir Carlos, Marco Antonio y Elisban Clemente Bermúdez Ynquilla; y especialmente a mi amada esposa Olga Paucar Ttica, a mis queridos hijos Mariam Alison Bermudez Paucar y Miguel Sebastián Bermudez Paucar por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más.

A mis compañeros y amigos presentes y pasados quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimientos, alegrías y tristezas y a todas aquellas personas que durante estos cinco años estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad.

Bach. Miguel Ángel Bermudez Ynquilla



Agradecimientos

Deseamos expresar nuestro agradecimiento.

A la Universidad Andina del Cusco por abrirnos las puertas de su casa de estudio y brindarnos la oportunidad de estudiar y culminar nuestra carrera profesional.

A los docentes de la Escuela Profesional de Administración por brindarnos su apoyo, porque todos y cada uno de ellos han aportado valores y conocimientos a nuestra formación ética profesional.

A nuestro asesor de tesis el Dr. Waldo Enrique Campaña Morro, por su dedicación, quien, con sus enseñanzas, su experiencia, su paciencia y motivación han logrado que se hiciera posible la elaboración de esta investigación.

A nuestros dictaminantes Mg. Ana Cecilia Chávez Chacón y Mg. Shirley Villafuerte Salazar, por su paciencia, su tiempo para poder realizar las correcciones y observaciones de nuestra tesis.

A la Gerenta y su familia de la empresa Lazos Supermercados quien nos brindó un apoyo incondicional para la recolección de información siempre con amabilidad y el deseo de mejorar, que les caracterizó desde un principio.

A todas las personas que han sido parte de este trabajo, a todas las personas que nos han brindado su amistad, sus consejos, su apoyo y sus ánimos. Sin importar donde estén queremos darles las gracias por formar parte de nuestra vida y esta importante etapa.

Nuestro más sincero agradecimiento a todos.



Índice

Presentación.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimientos.....	v
Índice.....	1
Índice De Tablas.....	5
Índice De Figuras.....	6
Resumen.....	8
Abstract.....	9
CAPÍTULO I:.....	10
INTRODUCCIÓN.....	10
1.1 Planteamiento del Problema.....	10
1.2 Formulación del Problema.....	13
1.2.1 Problema general.....	13
1.2.2 Problemas específicos.....	13
1.3 Objetivos de la Investigación.....	13
1.3.1 Objetivo general.....	13
1.3.2 Objetivos específicos.....	13
1.4 Justificación de la Investigación.....	14
1.4.1 Relevancia social.....	14
1.4.2 Implicaciones prácticas.....	14
1.4.3 Valor teórico.....	14
1.4.4 Utilidad metodológica.....	14
1.4.5 Viabilidad o factibilidad.....	15
1.5 Delimitación de la Investigación.....	15
1.5.1 Delimitación temporal.....	15
1.5.2 Delimitación espacial.....	15
1.5.3 Delimitación conceptual.....	15
CAPÍTULO II:.....	16
MARCO TEÓRICO.....	16



2.1	Antecedentes de Investigación	16
2.1.1	Antecedentes internacionales.....	16
2.1.2	Antecedentes Nacionales	18
2.1.3	Antecedentes locales.....	21
2.2	Bases teóricas.	22
2.2.1	Historia del branding	22
2.2.2	Concepto de Branding	23
2.2.3	Dimensiones del branding	38
2.2.4	Reseña histórica sobre conceptos de la fidelización del cliente.	46
2.2.5	Conceptos modernos sobre fidelización del cliente.	48
2.2.6	Dimensiones de la fidelización del cliente.	56
2.3	Marco conceptual.	69
2.4	Formulación de hipótesis.....	71
2.4.1	Hipótesis general.	71
2.4.2	Hipótesis específicas.....	71
2.5	Variables de estudio.	71
2.5.1	Conceptualización de variables.	71
2.5.2	Operacionalización de variables.	74
2.6	Marco institucional.....	75
2.6.1	Localización.....	75
2.6.2	Reseña Histórica.	75
2.6.3	Misión.	76
2.6.4	Visión.....	76
2.6.5	Valores.....	76
2.6.6	Actividades.	77
2.6.7	Organigrama.	77
CAPÍTULO III:.....		78
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		78
3.1	Tipo de investigación.	78
3.2	Enfoque de la investigación.....	78
3.3	Diseño de la investigación.....	78
3.4	Alcance de la investigación.	79
3.5	Población y muestra.	79
3.5.1	Población	79



3.5.2 Muestra.....	79
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	80
3.6.1 Técnicas.....	80
3.6.2 Instrumentos.....	80
3.7 Procesamiento de datos.....	80
CAPÍTULO IV.....	81
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	81
4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado.....	81
4.1.1. Presentación del instrumento.....	81
4.1.2. Fiabilidad del instrumento.....	82
4.2. Branding.....	83
4.2.1. Resultados de las dimensiones de la variable Branding.....	83
4.2.2. Resultados de la variable Branding.....	89
4.2.3. Comparación promedio de los indicadores y dimensiones de la variable Branding.....	91
4.3. Fidelización del cliente.....	92
4.3.1. Resultados de la variable fidelización del cliente.....	92
4.3.2. Resultados de la variable Fidelización del Cliente.....	98
4.3.3. Comparación promedio de los indicadores y dimensiones de la variable Fidelización del Cliente.....	99
4.4. Pruebas de hipótesis.....	100
4.4.1. Resultados para la relación entre la variable Branding y las dimensiones de la variable Fidelización del cliente.....	100
4.4.2. Resultados para la relación entre la variable Branding y la variable Fidelización del cliente.....	103
CAPÍTULO V.....	105
DISCUSIÓN.....	105
5.1. Descripción de Hallazgos más Relevantes y Significativos.....	105
5.2. Comparación Crítica con la Literatura Existente.....	106
5.3. Limitación de Estudio.....	107
5.4. Implicancias de Estudios.....	107
CONCLUSIONES.....	109
RECOMENDACIONES.....	111
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	113



ANEXOS	116
Matriz de Consistencia.....	116



Índice De Tablas

Tabla 1	<i>Tabla de comparación de modelos</i>	37
Tabla 2	<i>Tabla de niveles de lealtad</i>	47
Tabla 3	<i>Tabla de Conceptualización de variable 1</i>	72
Tabla 4	<i>Tabla de Conceptualización variable 2</i>	73
Tabla 5	<i>Tabla de operacionalización de variables</i>	74
Tabla 6	<i>Distribución de los ítems del cuestionario</i>	81
Tabla 7	<i>Descripción de la Baremación y escala de interpretación</i>	82
Tabla 8	<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	83
Tabla 9	<i>Tabla Posicionamiento de Marca</i>	83
Tabla 10	<i>Tabla Personalidad de Marca</i>	85
Tabla 11	<i>Tabla Imagen de Marca</i>	87
Tabla 12	<i>Tabla de la Variable Branding</i>	89
Tabla 13	<i>Tabla Comparación Promedio de los Indicadores y Dimensiones de la Variable Branding</i>	91
Tabla 14	<i>Tabla de la Dimensión Información del Cliente</i>	92
Tabla 15	<i>Tabla de la Dimensión Experiencia de Cliente</i>	94
Tabla 16	<i>Tabla de la Dimensión Programas de Fidelización</i>	96
Tabla 17	<i>Tabla Variable Fidelización del Cliente</i>	98
Tabla 18	<i>Tabla Comparación Promedio de los Indicadores y Dimensiones de la Variable Comportamiento del Consumidor</i>	99
Tabla 19	<i>Tabla resultados Branding e Información del Cliente</i>	101
Tabla 20	<i>Tabla Resultados Branding y Experiencia del cliente</i>	102
Tabla 21	<i>Tabla de resultados Branding y Programas de Fidelización</i>	103
Tabla 22	<i>Tabla de Resultados Branding y Fidelización del Cliente</i>	104



Índice De Figuras

Figura 1. Proceso para construir una marca según Emilio Llopis Sancho.....	25
Figura 2. Definiciones de Marca según diferentes autores	27
Figura 3. Valor de marca según Emilio Llopis Sancho	30
Figura 4. Construcción de Marcas.	31
Figura 5. Pirámide del valor capital de la marca basado en el cliente	32
Figura 6. Subdivisiones de los bloques constructores de la marca	33
Figura 7. Modelo de Construcción de marcas	36
Figura 8. Posicionamiento en la mente del consumidor según Emilio Llopis Sancho	41
Figura 9. Posicionamiento en el tiempo según Emilio Llopis Sancho	42
Figura 10. Modelo de comunicación según Emilio Llopis Sancho	43
Figura 11. Personalidad de marca según Emilio Llopis Sancho.....	44
Figura 12. Factores de la imagen de marca según Emilio Llopis Sancho	45
Figura 13. Aspectos de la fidelización según varios autores.	52
Figura 14. Trébol de la fidelización.....	56
Figura 15. Ubicación de la empresa Lazos Supermercados	75
Figura 16. Organigrama de la empresa	77
Figura 17. Posicionamiento de Marca	84
Figura 18. Personalidad de Marca	85
Figura 19. Imagen de Marca	88
Figura 20. Branding	90
Figura 21. Comparación Promedio de los Indicadores y Dimensiones de la Variable Branding	91
Figura 22. Información del cliente.....	92
Figura 23. Experiencia del Cliente.....	95
Figura 24. Programas de Fidelización	97



Figura 25. Fidelización del Cliente.....	98
Figura 26. Comparación Promedio de los Indicadores y Dimensiones de la Variable Comportamiento del Consumidor.....	99



Resumen

La presente investigación, tiene como objetivo principal determinar la relación entre el branding y la fidelización de los clientes en la empresa Lazos Supermercados del distrito de Sicuani de la Provincia de Canchis, Cusco 2019. El tipo de investigación es básica, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de alcance correlacional. La población de estudio estuvo conformada por los clientes recurrentes de la empresa Lazos, se utilizó una muestra de 160 clientes. Para la recolección de información se consideró como instrumento el cuestionario y se aplicó la técnica de la encuesta; para obtener el nivel de confiabilidad se aplicó el programa estadístico SPSS, donde se obtuvo un valor de 0.927 para la variable branding y 0.815 para la variable fidelización del cliente; lo que representa que las mediciones son estables y consistentes. Con los resultados obtenidos de la presente investigación se puede afirmar que el branding se relaciona con la fidelización del cliente, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es de 0.722. La dimensión información del cliente se relaciona con el branding, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es de 0.645. Por otra parte, la dimensión Experiencia del cliente se relaciona con el branding, tal como lo evidencia la correlación de Spearman donde su grado de relación es de 0.715. Finalmente, la dimensión programas de fidelización se relaciona con el branding, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es de 0.572.

Palabras Claves: Branding y Fidelización del Cliente



Abstract

The main objective of this research is to determine the relationship between branding and customer loyalty in the company Lazos Supermercados of the Sicuani district of the Province of Canchis, Cusco 2019. The type of research is basic, with a quantitative approach, of non-experimental design and correlational scope. The study population consisted of the recurring clients of the company Lazos, a sample of 160 clients was used. To collect information, the questionnaire was considered as an instrument and the survey technique was applied; To obtain the level of reliability, the SPSS statistical program was applied, where a value of 0.927 was obtained for the branding variable and 0.815 for the customer loyalty variable; which means that the measurements are stable and consistent. With the results obtained from the present investigation, it can be affirmed that branding is related to customer loyalty, where the degree of relationship through Spearman's correlation is 0.722. The customer information dimension is related to branding, where the degree of relationship using the Spearman correlation is 0.645. On the other hand, the Customer Experience dimension is related to branding, as evidenced by the Spearman correlation where its degree of relationship is 0.715. Finally, the dimension of loyalty programs is related to branding, where the degree of relationship using the Spearman correlation is 0.572.

Keywords: Branding and Customer Loyalty



CAPÍTULO I:

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

A nivel mundial adquirir un cliente o encontrarlo puede ser un gran desafío. Los motivos pueden ser muchos, pero la imagen que una empresa demuestra que es un factor muy importante para que el cliente vuelva a consumir y reconocer la marca como familiar. Según un estudio aproximadamente es un 500% más caro convertir nuevos clientes que mantener a los actuales. (Standout E-Commerce de 2017)

En nuestro país “los cambios en el comportamiento de los consumidores favorecen al sector retail, pero las empresas también han sabido implementar estrategias que dinamizan aún más la demanda. Así podemos apreciar una mayor oferta de centros comerciales y supermercados a nivel nacional y atractivas estrategias de precios”, comentó Graham durante el IV Foro Interetail 2019, organizado por la Cámara de Comercio de Lima.

Dentro de estas estrategias podemos contar con el “branding” ya que es una de las herramientas modernas que está siendo utilizada por las empresas o retail, y poder posicionarse dentro de la mente del consumidor. De ese mismo modo la creación de una marca (Branding) también contribuye con el desarrollo de la empresa, siendo un capital intangible de mucho valor ya que sin esta la empresa no podría ser conocida en ningún aspecto, sería un anónimo dentro del mercado tanto para los clientes como para sus competidores.

El branding dentro de una empresa cumple muchas funciones, pero la más primordial es la de hacer conocer la imagen que la empresa emite, para poder quedarse dentro de la mente del consumidor, y este a su vez confíe en el servicio que esta ofrece teniendo como efecto que el cliente se sienta satisfecho, y pueda regresar con más frecuencia convirtiéndolo en un cliente fidelizado.

El valor de la fidelización de los clientes reside en contribuir al desarrollo y crecimiento de la empresa accediendo así a que esta siga en el mercado; consiguiendo que los clientes sean fieles a la empresa, proporcionamos estabilidad para esta misma y también conseguimos elevar el nivel de servicio en relación a sus competidores.



Alcaide (2015) Refiere que; la fidelización es la retención de los clientes actuales de una empresa. La fidelidad expresa la lealtad de estos mediante la repetición de sus compras para satisfacer necesidades y deseos. La fidelización se basa en ganarse la confianza del cliente, estrechar las relaciones con él y en premiarlo por su lealtad.

Una marca que no tiene personalidad no fidelizara a sus clientes; es lo que nos hace entender el estudio realizado por la Universidad del Pacifico, es por eso que la fidelización del cliente depende de muchos factores en relación a la marca o imagen de la empresa. (pág. 19)

A nivel local Lazos Supermercados no es ajeno a los problemas que se hallan para fidelizar un cliente, ya que esta empresa dedica sus servicios de venta de productos básicos a la población de Sicuani hace más de 20 años y la fidelización del cliente en uno de sus principales factores para que esta siga creciendo.

Tener un cliente satisfecho es uno de los factores más importantes dentro de la empresa, ya que el cliente siempre es la razón de ser de esta empresa porque con los efectos consiguen que sean recomendados con clientes potenciales. Por otro lado, el posicionamiento de la marca (branding) es una de las necesidades más grandes para este tipo de empresas debido a que los clientes perciben los mínimos detalles entre una marca y otra.

Lazos Supermercados en una empresa que está bien posicionada en la mente de la mayoría de la población de Sicuani, pero tiene un gran número de ciudadanos que eligen no consumir los productos que ofrece la empresa, debido que existe otras alternativas que se dedican al mismo rubro (mercados, minimarket, otros supermercados, etc.)

En este aspecto la información del cliente es un factor relevante, porque sin esta información la empresa no podría satisfacer algunas necesidades que tiene el cliente para su decisión de compra y en Lazos Supermercados no se ve muy a menudo este aspecto.

Recabar información a través de programas como los que gestionan o administran las relaciones con el cliente conocidas por sus letras en inglés CRM, es otro factor muy importante para las empresas retail que se deben tener instalados y en funcionamiento, pero para la empresa lazos es otro factor débil ya que no se cuenta con ninguna dentro de sus instalaciones.



Las experiencias que tiene el cliente al momento de entrar a Lazos Supermercados y hacer su compra es otro indicador que no se debe dejar de lado, ya que con una mala experiencia el cliente nunca más volverá y decidirá por otras opciones, es por eso que el cliente debe sentirse a gusto desde el momento que pone un pie dentro de la empresa, recibir un trato amable, aclarar todas sus dudas y tener una experiencia inolvidable que pueda contar y esta ser referencia para otras personas.

También se debe mucho el trato de persona a persona ya que el cliente siempre recordara la forma de ser tratado y muy aparte de ser una experiencia que generara expectativas dentro de un contexto o bueno o malo; sin poner en boca de ellos otras calificaciones.

Las promociones y recompensas también son un factor que no debe dejarse de lado, ya que lazos supermercados es una empresa reconocida pero sus promociones para los clientes son escasas. El cliente siempre busca productos con promociones o compras con regalos siendo un factor motivante para volver a realizar una nueva compra y ser más frecuentes a la empresa.

Emplear diferentes tipos de recompensas para estas empresas retail suelen ser un dolor de cabeza ya que la inversión que se hace en estas es alta para ponerlas en practica y lazos supermercados tiene estas dificultades por contar con población que no cuenta con experiencias en cuanto a las tarjetas de crédito o elementos modernos que podrían facilitar el uso de estas estrategias para poder instalar e incluso poner capacitaciones en marcha para el personal seria un factor de coste elevado considerando que solo sería un primer paso.

Por todas estas causas problemáticas que fueron identificadas en un análisis situacional se decidió conocer cuál es la relación del branding para la fidelización del cliente en la empresa Lazos Supermercados del distrito de Sicuani provincia de Canchis – Cusco que nos permitirá saber la actual relación que mantienen estas dos variables para identificar soluciones.



1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación del Branding y la Fidelización del cliente de la empresa Lazos Supermercados del distrito de Sicuani de la Provincia de Canchis, Cusco 2019?

1.2.2 Problemas específicos

P.E.1 ¿Cuál es la relación del Branding y la Información del cliente de la empresa Lazos Supermercados del distrito de Sicuani de la Provincia de Canchis, Cusco 2019?

P.E.2 ¿Cuál es la relación del Branding y la Experiencia del cliente de la empresa Lazos Supermercados del distrito de Sicuani de la Provincia de Canchis, Cusco 2019?

P.E.3 ¿Cuál es la relación del Branding en los Programas de Fidelización de la empresa Lazos Supermercados del Distrito de Sicuani de la Provincia de Canchis, Cusco 2019?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación del Branding y la Fidelización del Cliente de la empresa Lazos Supermercados del Distrito de Sicuani de la Provincia de Canchis, Cusco 2019.

1.3.2 Objetivos específicos

O.E.1 Determinar la relación del Branding y la Información del cliente de la empresa Lazos Supermercados del Distrito de Sicuani de la Provincia de Canchis, Cusco 2019.

O.E.2 Determinar la relación del Branding y la Experiencia del cliente de la empresa Lazos Supermercados del distrito de Sicuani de la Provincia de Canchis, Cusco 2019.



O.E.3 Determinar la relación del Branding y los Programas de Fidelización de la empresa Lazos Supermercados del Distrito de Sicuani de la Provincia de Canchis, Cusco 2019.

1.4 Justificación de la Investigación

1.4.1 Relevancia social

La presente investigación posee relevancia social porque pretende crear bienestar principalmente a las empresas de este rubro y como consecuencia a los usuarios, es decir a la sociedad en general.

1.4.2 Implicaciones prácticas

El presente trabajo de investigación nos lleva a englobar la influencia que pueda existir entre el Branding y la Fidelización del cliente, los hallazgos sobre esta investigación servirán a la empresa Lazos Supermercados como una fuente de información para la adaptación de nuevas estrategias que mejoren la Fidelización del cliente.

1.4.3 Valor teórico

La necesidad de verificar los aspectos teóricos y conceptuales en cuanto al branding, como también la fidelización del cliente, lo que constituye una revisión bibliográfica y analítica que permite afianzar las bases teóricas para la investigación, asimismo a partir de estas generar nuevas nociones conceptuales. Además de elaborar un aporte a la comunidad académica para futuras investigaciones.

1.4.4 Utilidad metodológica

El estudio describe o aclara las relaciones existentes entre las variables más significativas, mediante el uso de los coeficientes de correlación. Estos coeficientes de correlación son indicadores matemáticos que aportan información sobre el grado, intensidad y dirección de la relación entre variables.

Además, los métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos empleados en la presente investigación, servirán de base para que una vez demostrada su validez y confiabilidad, puedan ser utilizados en otros trabajos de investigación.



1.4.5 Viabilidad o factibilidad

La presente investigación es viable y factible, puesto que se obtuvo acceso a la información documentación y otros aspectos de la empresa Lazos Supermercados. De esta misma forma se contó con la disponibilidad de tiempo y recursos necesarios para su elaboración.

1.5 Delimitación de la Investigación

1.5.1 Delimitación temporal

El trabajo de investigación se focalizó en la realidad actual, de la empresa Lazos Supermercados y comprende entre los meses de julio a diciembre del 2019.

1.5.2 Delimitación espacial

El presente trabajo de investigación se centra en la empresa de nombre comercial Lazos Supermercados del distrito de Sicuani de la Provincia de Canchis de la Región del Cusco y su razón social es de Representaciones Fc Lazos 's S.R.L con RUC 20490288067 y de dirección Av. Dos de mayo Nro. 236.

1.5.3 Delimitación conceptual

Para el presente trabajo de investigación se utilizó libros artículos informes que se enfocan al estudio de las variables Branding (gestión de marca) y la variable correlacional Fidelización del cliente.



CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de Investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Antecedente N° 1: Verónica Vanessa Bayas Ipiiales, 2015: “El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato”, Universidad Técnica de Ambato – Ecuador, para optar el título profesional en marketing y gestión de negocios. Llegando a las siguientes conclusiones: La cooperativa de ahorros y crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., posee un logotipo que para las personas encuestadas el 6% lo identificó, un porcentaje relativamente alto lo identifico, pero es preocupante que el 4% no lo identifique. En Ambato se ha incrementado las cooperativas de ahorro y crédito, esto se debe a que cada día las personas requieren dinero para realizar actividades comerciales. En cuanto al posicionamiento, la cooperativa pese a que está posicionada en el mercado financiero ambateño, los encuestados creen que si debe mejorar la imagen institucional frente a otras cooperativas para posicionarse más en el mercado. Las personas encuestadas conocen poco o nada acerca de los servicios financieros que ofrece la cooperativa, punto muy crítico que se encontró en la investigación relacionada estrechamente con el posicionamiento de la misma.

Antecedente N° 2: María Agustina Rodríguez, 2016: “La fidelidad del consumidor en la distribución detallista”, Universidad Nacional de la Plata, para optar el título doctora en ciencias de la información. Llegando a las siguientes conclusiones: a)El sector turístico tiene características únicas en cuanto a que los empleados forman parte del producto. En el marketing de servicios mucho de lo que compran los clientes se basa en la calidad de entrega del servicio, y en la prestación del mismo por parte de los empleados. Una empresa puede fidelizar con otros elementos que nos sean los monetarios, y es cuando el empleado se va a sentir realmente valorizado, el factor emocional es el que hace la diferencia. Es importante destacar en este caso que el diferencial que tiene Club Med con otras empresas, es el vínculo entre G.O. y G.M., que es la filosofía y la esencia de la



experiencia. Luego del análisis realizado se puede destacar que Club Med es una empresa que coloca a sus empleados en el mismo nivel de importancia que a sus clientes. Así se logrará la fidelidad del personal para luego contar con la fidelidad de los clientes finales. Si los empleados están felices, transmiten su mensaje a los clientes, trabajan mejor y logran la fidelización de cliente final. Para fidelizar al empleado es importante conocer qué es lo que quieren y en esta investigación queda demostrado que no todos los empleados buscan el salario.

Antecedente N° 3: Eduardo Enrique Gómez Aponte, 2016: “Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa.”, Universidad Central de Venezuela, para optar el título profesional de comunicador social. Llegando a las siguientes conclusiones: El branding es una herramienta que permite gestionar de manera eficiente la identidad de una empresa y/o marca, de forma tal que pueda estructurar las bases internas, y hacer uso de las variables externas, para garantizar un buen posicionamiento en el mercado. El branding es una estrategia de posicionamiento que sí influye a la hora de comunicar mensajes de marca porque Ron Santa Teresa ha logrado escalar posiciones en el mercado venezolano, es reconocida, preferida y con una identidad consolidada, razón por la cual, a la hora de comunicar mensajes, su alcance es amplio. Ron Santa Teresa goza de un excelente posicionamiento porque es una empresa reconocida y que posee una buena imagen por parte del público. Además, se ratifica el hecho de que es una organización que dirige sus estrategias a un público joven que muestra agrado por el consumo de ron. En la actualidad se consolida como la empresa líder de su categoría debido a que no sólo es reconocida y tiene una imagen percibida como buena, sino que es la marca de preferencia: Cacique ya no es la marca líder. Además, se obtuvo que el principal atributo que los consumidores buscan a la hora de consumir ron es el sabor. a) La empresa debe pulir aspectos de su estrategia de branding. El mensaje de la campaña “Jugamos rugby, hacemos ron” no está siendo completamente entendido 135 por parte de la audiencia, esto no quiere decir que la estrategia de branding no haya funcionado, todo lo contrario, debe ser mejor trabajada para que los logros obtenidos en el tiempo se vean potenciados y sostenidos en el tiempo. Ron Santa Teresa no debe conformarse con poseer una Identidad Corporativa definida y arraigada, sino que debe



preocuparse por diseñar un mensaje más sencillo y eficiente para que, en dado caso que deseen seguir promocionando el rugby y el ron, las audiencias lo entiendan de forma directa. El nombre de la empresa podría funcionar perfectamente como Santa Teresa, es decir, sin necesidad de seguir incorporando la palabra “ron” dentro de su nombre. De esta forma se garantiza que la empresa sea vista como la organización que produce rones Premium en Venezuela, y no como una marca, debido a que se presta a confusiones por parte de la audiencia. Es un aspecto que requiere de estudio e investigación de mercado antes de ser implementado. Proyecto Alcatraz no goza de reconocimiento por parte de las audiencias, es necesario que la empresa se esfuerce por dar a conocer los objetivos de su iniciativa y que comience a promocionarla, de manera que el proyecto empiece a ser reconocido por su público objetivo y las audiencias en general.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Antecedente N° 1: Kevin Michael, Escobar Huerto, 2018: “Branding y fidelización del cliente en el centro comercial real plaza de la provincia de Huánuco, 2017”, Universidad De Huánuco, para optar el título profesional de licenciado en marketing y negocios internacionales, llegando a las siguientes conclusiones: El branding se relaciona significativamente con los niveles de la Fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, por cuanto al aplicar estrategias de branding esto se verá reflejado el cual manifiesta que hay una relación positiva considerable entre las variables de estudio: branding y Fidelización del cliente comercial Real Plaza Huánuco, al crear una relación interactiva emocional. El posicionamiento de la marca se relaciona significativamente con los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, sustentado en la calidad de la marca que perciben los clientes. Así, a mejor servicio percibido, mayor satisfacción y fidelización. La personalidad de la marca se relaciona significativamente con los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, conecta con sus clientes de un modo emocionalmente profundo al dejar de ver al consumidor como un comprador para verlo como una persona potencial de compra pasar de vender productos a ofrecer experiencias en el servicio, pasar de la honestidad a la



confianza y de la calidad a la preferencia. La personalidad de la marca se relaciona significativamente con los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, conecta con sus clientes de un modo emocionalmente profundo al dejar de ver al consumidor como un comprador para verlo como una persona potencial de compra pasar de vender productos a ofrecer experiencias en el servicio, pasar de la honestidad a la confianza y de la calidad a la preferencia. a) La imagen de marca se relaciona significativamente con los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, se preocupa por atinar en lo que los clientes desean recibir, estrechar las relaciones y lograr su preferencia, dar siempre valor agregado al bien o servicio que ofrece para que el cliente salga satisfecho.

Antecedente N° 2: María Fernanda Pacheco Cahuas, Solansh Dony Sánchez Sarmiento, 2017:” Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: caso de la marca Páez, 2017”, Universidad San Ignacio de Loyola – Lima, para optar el título profesional de licenciado en administración. Llegando a las siguientes conclusiones: Con relación al objetivo general, se determinó la relación que existe entre branding emocional y fidelización de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017. En base a los resultados, existe una correlación de Spearman significativa. a) Con relación al primer objetivo específico, se determinó la relación que existe entre branding emocional y fidelidad de los clientes de calzado de dama de la marca Páez en Lima en el año 2017. b) Con relación al segundo objetivo específico, se determinó la relación que existe entre branding emocional y el costo de cambio de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017. Con relación al tercer objetivo específico, se determinó la relación que existe entre branding emocional y sensibilidad al precio de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017. Dado que, existe una correlación de Spearman significativa, positiva y alta de las clientas presentan un fuerte compromiso de costo de cambio con la marca Páez. Como se ha demostrado estadísticamente una fuerte o regular conexión emocional con la marca genera un fuerte compromiso de lealtad en los clientes de Páez. Por lo tanto, resulta de gran importancia para la marca Páez utilizar el



branding emocional a fin de establecer una relación con los consumidores basada en emociones sensoriales, experiencia de compra y aspectos positivos que la marca ofrece a sus clientes para satisfacerlos y fidelizarlos.

Antecedente N° 3: Álvaro Ricardo Valderrama Huanambal, 2017:” Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de bienes y servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote-2017”, Universidad Cesar Vallejo – Chimbote, para optar el título profesional de licenciado en administración. Llegando a las siguientes conclusiones: Se determinó que existe una relación positiva alta entre las variables de estudio según el coeficiente de correlación rho de Spearman con un valor de 0,895 y una significancia bilateral de 0.000, la cual es menor a 0.05 indicando que la calidad de servicio influye en la variable fidelización del cliente, señalando que, si el cliente se siente satisfecho con el servicio brindado por la empresa, tendrá tendencia a convertirse en un cliente fiel con el paso del tiempo. Se identificó que el 42.6% de los clientes de la empresa “CARSA” manifiestan que el nivel de calidad de servicio está mayormente en un nivel considerado como regular, mientras que el 36.3% menciona que contribuye en un nivel bueno y el 21,1% en un nivel malo, lo cual refleja que no todos los clientes están conformes con el servicio que brinda la empresa. Lo idóneo sería poder otorgar una mejor atención que con el tiempo va a permitir fidelizar a más clientes y lograr una mejor reputación para la empresa. a) Se identificó que el 45,6 % de los clientes de la empresa “CARSA” manifiestan que el nivel de fidelización esta mayormente en un nivel medio mientras que un 31.7 % consideran tener un nivel alto y el 22.7% en un nivel bajo. Lo cual revela que existen clientes que no consideran a la empresa como su primera opción de compra. Por ello, es importante lograr un alto nivel de fidelización, ya que concede a las empresas a tener una relación duradera con sus clientes. Se analizó la relación entre la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio y la dimensión fidelidad actitudinal de la variable fidelización de los clientes de la empresa “CARSA”, a través del coeficiente de correlación rho de Spearman, donde se obtuvo un valor de 0,781, mientras que el nivel de significancia es de 0.000, siendo menor a 0.05. Por lo tanto, se establece que existe una relación positiva moderada y directa entre las dimensiones mencionadas. Se analizó la relación entre la dimensión capacidad de respuesta de



la variable calidad de servicio y la dimensión fidelidad comportamental de la variable fidelización de los clientes de la empresa “CARSA”, a través del coeficiente de correlación rho de Spearman, donde se obtuvo un valor de 0,663 mientras que el nivel de significancia es 0.000, siendo menor a 0.05. Por lo tanto, se establece que existe una relación positiva moderada y directa entre las dimensiones mencionadas.

2.1.3 Antecedentes locales

Antecedente N° 1: Yobana Valer Saire, 2015:” Merchandising de fidelización de clientes en Mibanco agencia de San Sebastián cusco, 2015”, Universidad Andina del Cusco, para optar el título profesional de licenciado en administración. Llegando a las siguientes conclusiones: La evaluación general del merchandising de fidelización de clientes aplicada por Mibanco indica que un 38.69% de clientes señala que está de acuerdo o totalmente de acuerdo con las acciones desarrolladas por Mibanco, Estos resultados señalan en general que un poco más de la tercera parte de clientes se encuentran fidelizados por Mibanco y son, en la práctica, promotores del banco en sus respectivos entornos empresariales, familiares o sociales, no obstante, el porcentaje de clientes con valoración media y baja plantea para el banco la necesidad de mejorar sus estrategias de fidelización. Los lugares o puntos de venta de los productos financieros utilizados por Mibanco Agencia San Sebastián Cusco para fidelizar a sus clientes son principalmente: el propio local de la entidad bancaria, al que se agrega el desplazamiento físico de los puntos de venta realizado en las campañas de créditos con visitas domiciliarias o empresariales, las campañas escolares, campaña “Triatlón”, la página web del Banco, etc. a) El momento u oportunidad de la oferta de productos que realiza Mibanco para fidelizar a sus clientes incluye acciones periódicas o temporales como las campañas por la época navideña, época escolar, Día de la Madre o período de estío favorable para el mejoramiento, remodelación o construcción de viviendas, a los cuales se agrega la duración de los trámites, el tiempo de aprobación de créditos y la oportunidad en los desembolsos.

Antecedente N° 2: Elizabeth Huamán Cruz, 2016:” Calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la caja municipal de ahorro y crédito cusco S.A. oficina principal – 2016”, Universidad Nacional de



San Antonio Abad del Cusco, para optar el título profesional de licenciado en administración. Llegando a las siguientes conclusiones. Mediante la investigación realizada se determinó que existe una relación positiva y directa entre las variables calidad de servicio de atención y la variable fidelización del cliente en el área de créditos de la CMAC Cusco S.A. En base a las encuestas realizadas a los clientes crediticios de la Oficina Principal se obtuvo que la calidad de servicio de atención es regular en un 45% y mala en un 36%. Se determina que la calidad de servicio de atención es de regular a mala. Mediante la investigación realizada se determinó que la calidad de servicio de atención se relaciona con un grado de correlación moderada y directa con la satisfacción del cliente. Según la prueba de correlación de Tau-b Kendall se obtuvo un valor de 0.519, es decir que, a una buena calidad de servicio de atención al cliente, mayor será la satisfacción del cliente. Mediante la investigación realizada se concluye que la calidad de servicio de atención se relaciona con un grado de correlación débil y directa con la lealtad del cliente. Del estudio de la bibliografía especializada en el tema de calidad de servicio de atención al cliente, se concluye que es importante implementar reglas para mejorar el servicio de atención y que el personal de créditos cumpla con directivas de calidad de servicio de atención según lo establecido por la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal. Además, es importante implementar sistemas de fidelización para incrementar el nivel de la fidelización.

2.2 Bases teóricas.

2.2.1 Historia del branding

En 1931 la gestión de marca adquiere la denominación de Branding, de cara a la aparición del primer tratado de normas, referentes a la gerencia de marca, redactadas por Neil McElroy de Procter & Gamble. La idea de McElroy era que toda la gama de productos de la empresa Procter and Gamble, debía ser dotado de recursos, métodos y encargados específicos, de tal manera que, todas las marcas de la empresa poseen la misma atención. (Cruz, Carvajal , Gaviláñez, Díaz, & Flores, 2017, pág. 54)

La relación entre las marcas y el hombre tiene su origen en el albor de los tiempos. Estudiosos del branding como Guillermo Brea, establecen el desarrollo de las marcas dentro de un proceso evolutivo que ha existido durante siglos como



método de distinción entre los productos de un vendedor y los del resto. De hecho, uno de los orígenes más extendidos de la palabra inglesa Brand, marca, es la que deriva del antiguo término nórdico Brand, que significa “quemar”, debido a que éste era el método por el cual los propietarios de ganado marcaban a sus reses con símbolos para identificarlas. Este término pudo introducirse en Inglaterra con las primeras incursiones vikingas que sufrieron las islas desde el año 793 d.c., y dieron lugar a múltiples asentamientos que facilitaron la incorporación del término al lenguaje cotidiano. Existe un precedente más curioso en la Roma Clásica, donde los alfareros marcaban sus vasijas para identificar y vincular al artesano con la calidad de éstas. Es el caso de Iulius Anicetus, un obrador de ánforas de vino de la ciudad de Barcino que marcaba sus trabajos con un protologotipo para exportar vino por todo el Mediterráneo. Este tipo de marca era ya usado por los sumerios para saber cuántos animales o sacos de cereales recibía el templo de parte de un individuo. (Galgo, 2012).

El Branding es un término de uso frecuente en el ámbito comercial, sin embargo, muy pocas personas conocen que hace más de un siglo el término también se utilizaba. Los ganaderos alemanes "brandeaban" a sus animales con marcas que realizaban a través de hierros ardientes, para dejar en claro quién era el dueño del ganado. (Caro, 2016)

El branding surge de la unión de la palabra “BRAND” que significa marca y el sufijo -ing, cuyo concepto sugiere una acción continuada. Por lo tanto, el branding, es una disciplina que se encarga del proceso de creación y construcción de una marca, utilizando la estrategia de vinculación con un nombre y símbolo comercial que la identifican como tal. (Ramos, 2016)

2.2.2 Concepto de Branding

El branding es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas. En las últimas tres décadas la marca ha pasado de ser un activo más de los que componen una empresa, a convertirse en un activo clave de las mismas. La marca es un elemento fundamental en la supervivencia de las empresas, tanto por capacidad para generar ingresos futuros como por el valor financiero de las mismas. Por tanto, el activo marca es uno de los más importantes de la empresa



y la gestión estratégica del mismo se convierte en una necesidad para las compañías. (Sancho, 2011, pág. 29).

El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios. Los especialistas en marketing deben mostrar a los consumidores “quién” es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a identificarlo), así como qué hace y por qué deberían adquirirlo. El branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa. (Kotler & Keller, 2012, pág. 243).

Razak (2017) Plantea que: “El branding es la gestión de todos los activos distintivos de la identidad de una Marca (tangibles e intangibles). Con el objetivo de construir una promesa y experiencia de Marca coherente, diferencial y sostenible en el tiempo”, (pág. 48)

Los especialistas en marketing pueden aplicar el branding prácticamente a cualquier situación en la que los consumidores tengan que elegir. Es posible hacer branding con un artículo físico (el automóvil Flex de Ford, o Lipitor, un medicamento contra el colesterol); con un servicio (Singapore Airlines o los seguros médicos Blue Cross y Blue Shield); con una tienda (Nordstrom o Foot Locker); con una persona (la actriz Angelina Jolie o el tenista Roger Federer); con un lugar (la ciudad de Sidney o toda la nación española); con una organización (U2 o la American Automobile Association), o con a una idea (el derecho al aborto o el libre comercio). (Kotler & Keller, 2012)

Llopis Sancho (2015) Define al Branding como “El proceso de hacer y construir una marca (brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados de forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca, influyendo en el valor suministrado; tanto al cliente como a la empresa oferente” (pág. 51)



Figura 1. *Proceso para construir una marca*

Autor: (Llopis Sancho, 2011, pág. 51) Elaboración Propia

2.2.2.1 Concepto de Marca

El concepto de marca ha evolucionado en el tiempo. Llopis Sancho, (2011) afirma que :

La función de marcar y señalar productos por parte del fabricante con el objetivo de identificarlos tiene más de dos mil años de historia. A modo de ejemplo, existen evidencias de que los productores romanos escribían y mostraban mensajes en sus productos.

De este modo, la primera función que cumplen las marcas desde sus orígenes es la identificación, apelando a la procedencia geográfica como garantía de origen. No obstante, es a partir de la revolución industrial cuando la marca incorpora otra de sus funciones básicas: la diferenciación la cual se materializaba, generalmente, a través del envase y la asignación de atributos iconográficos distintivos.

Por tanto, la función identificadora y la distintiva, son inherentes a la marca desde sus orígenes. (pág. 19)



De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), una marca es un “nombre, Término, Signo, Símbolo, o diseño, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”. En términos técnicos siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca. (Lane Keller , 2008, pág. 2)

“La marca es la principal herramienta que las empresas utilizan para diferenciar sus productos de aquellos de la competencia. La marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de todo esto, que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de aquellos de sus competidores”. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 342)

“La marca representa normalmente un factor de seguridad para el consumidor; tal hecho se ha centralizado y acentuado con la rápida evolución de las técnicas de promoción y publicidad; de esta manera se explica la tendencia actual de crear entidades capaces de atestiguar la calidad de los productos. La marca también se ha convertido en un enlace entre el productor y el consumidor. Los comerciantes registran o adquieren su propia marca, y en las modernas empresas se integran procesos de producción y distribución propios para llevar los productos al consumidor”. (De la Vega & Callado, 2011, pág. 118)

“Algunos analistas consideran que la marca es el principal activo perdurable superando a sus productos e instalaciones específicos. De este modo, las marcas son activos poderosos que deben desarrollarse y administrarse en forma cuidadosa”. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 250)

“Una marca es una oferta de una fuente conocida. El nombre de una marca como McDonald’s lleva consigo muchas asociaciones en la mente de las personas y que componen su imagen: hamburguesas, limpieza, conveniencia, servicio cortés y arcos dorados. Todas las empresas se esfuerzan por crear una imagen de marca con tantas asociaciones de marcas fuertes, favorables y únicas como sea posible.” (Kotler & Keller, 2012, pág. 10)



Figura 2. Definiciones de Marca según diferentes autores

Autores: (Llopis Sancho, 2011, pág. 19), (Lane Keller, 2008, pág. 2), (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 342), (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 118), (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 250) Elaboración propia.

2.2.2.2 Capital o valor de marca.

“Es el conjunto de activos y pasivos ligados a una marca, su nombre y su símbolo que apalancan el valor agregado por los productos y servicios de una compañía para esta o para sus clientes”. (Aaker, 1991)

“Es el valor añadido del que se dota a los productos y servicios. Este valor se puede reflejar en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la cuota de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. El capital de marca es un activo intangible muy importante por su valor psicológico y financiero”. (Lane Keller, 1993)

Llopis Sancho (2011) deduce que:

El capital de marca está relacionado con los resultados de comercialización que tendría un producto o servicio por su marca, en comparación con los resultados del mismo producto o servicio si no se identificase con la marca.



Se pueden señalar dos tendencias cuando se estudia el capital de marca:

- Como el diferencial de ingresos entre el producto con marca o sin marca. Esta visión hace referencia al valor económico de la marca y la perspectiva financiera en su análisis. Sería una óptica empresarial del análisis del capital de marca.
- los comportamientos de los consumidores, asociando el capital de marca con la fortaleza de marca, el conjunto de atributos relacionados con la percepción del consumidor y las actitudes que se generan hacia la marca.

Dada esta doble perspectiva, el capital o valor de marca se puede estudiar desde la óptica del consumidor y desde la óptica de la empresa, si bien, íntimamente relacionados por las implicaciones que el capital de marca del consumidor tiene sobre el valor de la marca para la empresa. (pág. 23).

2.2.2.3 Capital o valor de marca para el cliente.

El capital de marca para el cliente tiene como objetivo crear valor de marca para sus consumidores. Llopis Sancho (2011) define que:

Las empresas deben desarrollar estrategias orientadas a crear valor de marca, es decir, capital de marca para sus consumidores, situando a los mismos en el centro y eje de su estrategia. De este modo hay que estudiar cómo se genera valor de marca para el consumidor. Los clientes son leales a las marcas que les aportan valor y, por tanto, un eleva de capital de marca genera lealtad de los clientes. Los factores que son motivadores de la lealtad de los clientes hacia una marca son en orden decreciente de importancia:

- La calidad ofrecida por la marca y un desempeño consistente del producto o servicio con las expectativas que se proponen de su uso o disfrute.
- El grado de conocimiento de la marca.
- La relación positiva entre el precio y el valor suministrado.
- La capacidad de resolver eficazmente un problema.



- La percepción por parte del cliente de que se adapta a su personalidad.
- El ofrecimiento de un beneficio único.
- El respaldo de un buen servicio.
- El respeto del medio ambiente.
- La garantía que ofrece la marca en la compra de un determinado bien.
- Determinados productos de marca aportan beneficios emocionales y de auto expresión que no ofrecen a otras marcas o productos sin marcas.
- Las marcas facilitan los procesos de compra.

Los factores enumerados que son creadores de valor de marca, se traducen en activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, incrementando o disminuyendo el valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía. (pág. 24).

2.2.2.4 Capital o valor de marca para la empresa

Llopis Sancho (2011) plantea que:

Las marcas fuertes, es decir, aquellas que su capital de marca es mayor disfrutan de una serie de ventajas:

- Mejores percepciones de los resultados del producto.
- Mayor fidelidad.
- Menor vulnerabilidad a las actividades de marketing de la competencia.
- Menor vulnerabilidad a las crisis del mercado.
- Márgenes más altos.
- Mayor inelasticidad en la respuesta de los consumidores ante subidas de precio.



- Mayor elasticidad en la respuesta de los consumidores ante bajadas de precios.
- Mayor cooperación y apoyo comercial.
- Mayor eficacia en las comunicaciones de marketing.
- Posibles oportunidades de concesión de licencias.
- Oportunidades adicionales de extensiones de marca.

Los beneficios que el capital de marca aporta a la empresa se traducen en un valor económico de la marca. (pág. 26)



*Figura 3. Valor de marca según Emilio Llopis Sancho
Autor: (Llopis Sancho, 2011, pág. 27)*

2.2.2.5 Construcción de una marca

“Es la estructura que especifica el comportamiento de las marcas dentro del portafolio de negocio, además indica que nombres de marca, logotipos, símbolos, son aplicables a determinados productos nuevos o existentes”. (Saltos Cruz, Carvajal Larenas, Moreno Gavilánez, Mayorga Díaz, & Lara Flores, 2017, pág. 58).

Kotler & Armstrong (2017) sostienen:

La construcción de marcas (branding) representa una decisión difícil para el especialista en marketing.



Las marcas son los activos poderosos que deben de desarrollarse de manera cuidadosa como sugiere la siguiente figura, la creación de marcas fuertes implican muchas decisiones difíciles.



Figura 4. Construcción de Marcas.

Autor: (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 252)

La figura muestra que las principales decisiones de estrategia de marca implican el posicionamiento de marca, la selección del nombre de la marca, el patrocinio de la marca y el desarrollo de la marca. (pág. 252)

Lane Keller (2008) sostiene:

El modelo VCMBC considera la construcción de marca como una secuencia de etapas, cada una de ellas dependerá de que se logren con éxito los objetivos de la anterior. Las etapas son las siguientes:

1. Asegurarse de que los clientes identifiquen la marca y la asocien en su mente con una clase específica de producto o necesidad.
2. Establecer con firmeza la totalidad del significado de la marca en la mente de los clientes vinculando de manera estratégica una multitud de asociaciones tangibles e intangibles de marcas con ciertas propiedades.
3. Generar las respuestas adecuadas en los clientes frente a esta identificación y significado de marca.
4. Transformar la respuesta hacia la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa entre los clientes y la marca.



Estas cuatro etapas representan el conjunto de interrogantes fundamentales que los clientes invariablemente se preguntan acerca de las marcas, al menos de manera implícita.

1. ¿Quién eres tú? (Identidad de marca).
2. ¿Qué eres tú? (Significado de la marca).
3. ¿Qué me puedes decir de ti? ¿Qué pienso o siento por ti? (respuesta hacia la marca).
4. ¿Qué hay de ti y de mí? ¿Qué clase de asociación y que tanta conexión me gustaría tener contigo? (relación con la marca).



Figura 5. Pirámide del valor capital de la marca basado en el cliente

Autor: (Lane Keller , 2008, pág. 60)

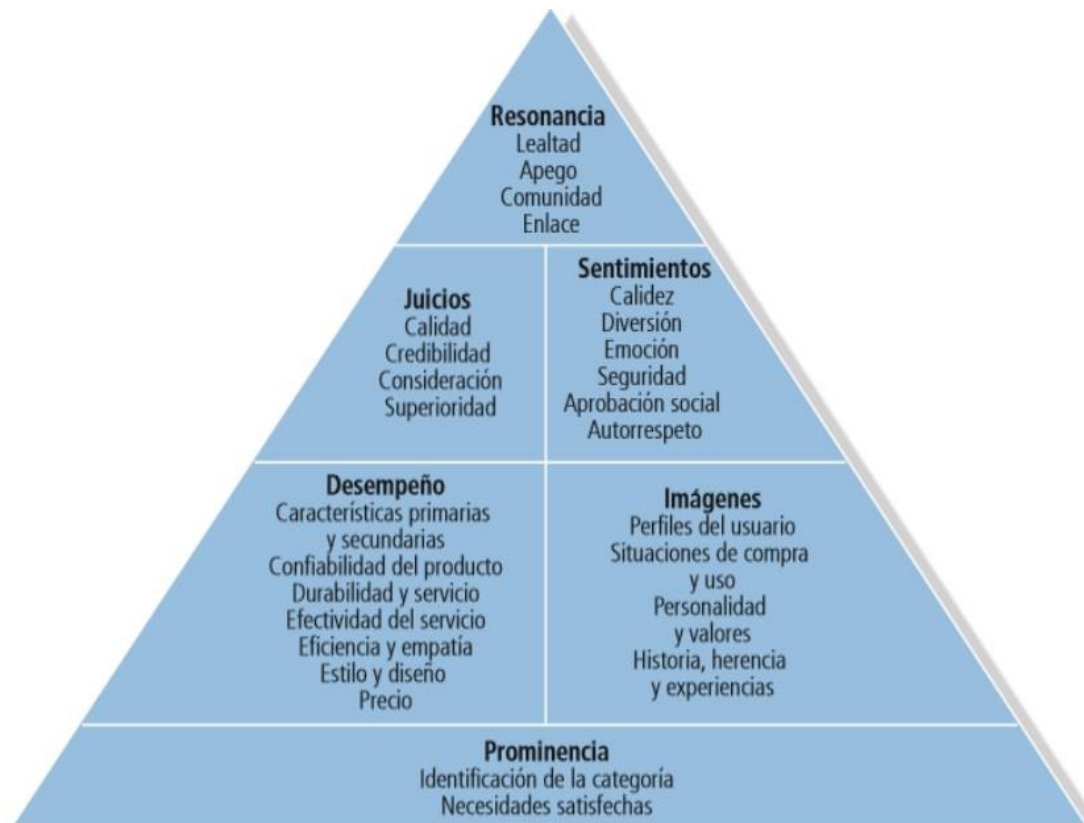


Figura 6. Subdivisiones de los bloques constructores de la marca

Autor: (Lane Keller , 2008, pág. 61)

Para proveer ciertas estructuras, pensemos establecer seis “bloques constructores de marca respecto de los consumidores que podamos acomodar en forma de pirámide, en el cual el valor de la marca significativo solo se producirá en las marcas que lleguen a la cima de la pirámide. (pág. 60).

Kotler & Lane Keller (2012) Afirman:

La creación de estructuras de conocimiento de marca apropiadas en los consumidores adecuados. Este proceso depende de todos los contactos que se establecen con la marca, ya sea que los inicie o no el especialista en marketing. Sin embargo, desde la perspectiva de la dirección de marketing, existen tres conjuntos de factores de impulso del brand equity.

1. La elección inicial de los elementos o identidades que conforman la marca (por ejemplo, los nombres de marca, los URL, los logotipos, los símbolos, los personajes, los portavoces, los eslogan, los jingles



- publicitarios, los envases y los signos distintivos). Microsoft eligió el nombre Bing para su nuevo buscador, porque desde su punto de vista transmitía sin ambigüedades la sensación de satisfacción que se obtiene al encontrar algo que se está buscando (en inglés, el término bingo se utiliza para denotar sorpresa). Además es corto, atractivo, memorable, activo y efectivo en una amplia diversidad de culturas.
2. El producto o servicio y todas las actividades de marketing y los programas de refuerzo relacionados. La marca de más rápido crecimiento de Liz Claiborne es Juicy Couture, una línea de ropa deportiva y accesorios contemporáneos con un fuerte atractivo para el estilo de vida de mujeres, hombres y niños. Posicionada como un lujo asequible, la marca crea su sello exclusivo a través de la distribución limitada, un nombre un poco subido de tono y una actitud rebelde.
 3. Otras asociaciones transferidas indirectamente a la marca, mediante su vinculación con otra entidad (por ejemplo, una persona, un lugar o un objeto). El nombre de la marca del vodka neozelandés 42 BELOW se refiere tanto a la latitud geográfica en que está ubicada Nueva Zelanda (-42°) como al porcentaje de alcohol de la bebida. Su envase y otras señales visuales están diseñadas para aprovechar la percepción de pureza del país y comunicar el posicionamiento de la marca. (pág. 249).

Llopis Sancho (2011) propone:

El objetivo del Proceso de crear una marca (branding) es la creación de capital de marca, es decir de valor de marca. Este valor de marca es doble, valor de marca para el consumidor y valor de marca para la empresa. La consecución de valor de marca para el consumidor traerá consigo la creación de valor para la empresa. Por tanto el foco será la creación de valor para el consumidor y esta se realizará mediante un proceso continuo en el tiempo. Este proceso partirá de la creación de la marca, para dar paso a una gestión dinámica de la misma, continuada en el tiempo. Ambas, creación y gestión de la marca, se realizarán desde la óptica del



consumidor, de su relación con la marca, y de la percepción que este tiene de la marca, de los significados que la marca tiene para él. El proceso de branding es estratégico, a largo plazo y continuado en el tiempo. Para poder realizar la estrategia de branding la empresa tendrá que gestionar la información que recibe del entorno, la información que emite al entorno y la información interna de la propia empresa.

Los Factores que intervendrán en dicha creación son :

- Identidad de marca o identidad corporativa.
- Asociaciones de la marca.
- Imagen de marca o imagen corporativa.
- Personalidad de marca.
- Posicionamiento.
- Identidad formal de la marca.
- El manual de identidad corporativa.
- Arquitectura de marcas.

Por tanto, el branding tiene carácter estratégico e integrador. El branding se sitúa así como una estrategia de carácter superior en la empresa, junto a la visión y la misión de la misma. (pág. 31)

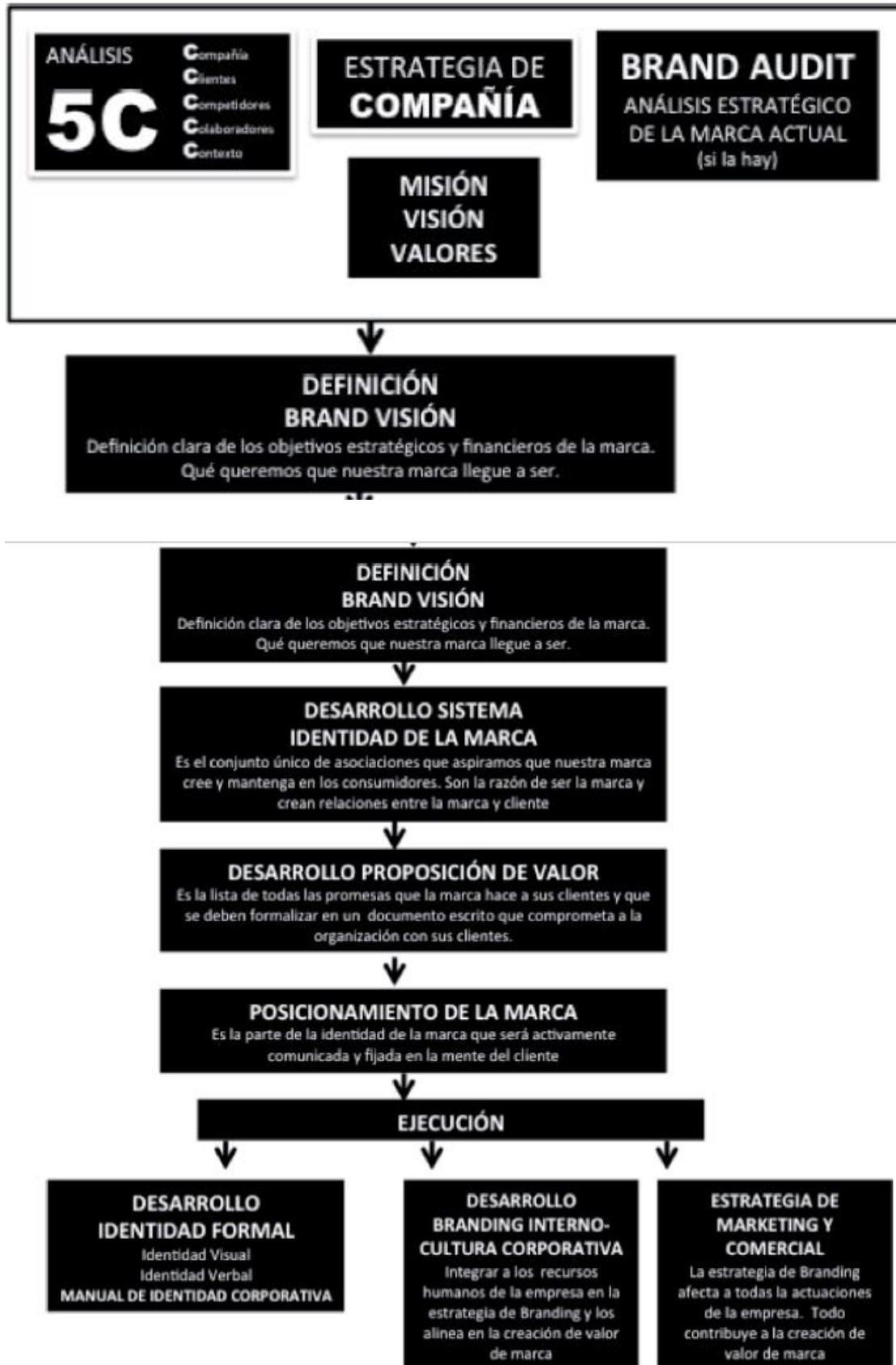


Figura 7. Modelo de Construcción de marcas

Autor: (Llopis Sancho, 2011, pág. 53)



Tabla 1

Tabla de comparación de modelos

Modelos	Factores para la creación de marcas (Branding)
Modelo de Kotler & Armstrong	<ul style="list-style-type: none">• Posicionamiento de marca• Selección del nombre de marca su personalidad.• Patrocinio de marca• Desarrollo de marca (Imagen de marca)
Modelo de Kevin Lane Keller	<ul style="list-style-type: none">• Identificación de marca• Establecer la marca en la mente de consumidores (posicionamiento)• Generar las respuestas adecuadas de la marca hacia los clientes (Personalidad)• Lealtad entre cliente e imagen de marca
Modelo de Emilio Llopis Sancho	<ul style="list-style-type: none">• Identidad de marca o identidad corporativa.• Asociaciones de la marca.• Imagen de marca o imagen corporativa.• Personalidad de marca.• Posicionamiento.• Identidad formal de la marca.• El manual de identidad corporativa.• Arquitectura de marcas.

Selección de dimensiones (Fuente: Elaboración propia)



2.2.3 Dimensiones del branding

2.2.3.1 Indicadores del Posicionamiento de marca

Kotler & Armstrong (2017) deducen:

Los especialistas de marketing deben de posicionar sus marcas con claridad en la mente de los clientes meta. Una marca se posiciona mejor al asociar su nombre con un beneficio deseable, las marcas más fuertes se posicionan más allá de los atributos o los beneficios: lo hacen en base a creencias o valores sólidos, atrayendo a los clientes a un nivel profundo y emocional. Las marcas de éxito involucran a los clientes a un nivel emocional profundo. (pág. 252).

Lane Keller (2008) expresa:

El posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia del marketing. Es el “Acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado de la mente de los clientes objetivos”. Como su nombre lo indica, se refiere a encontrar la “ubicación” adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de considerar el producto o servicio de la manera “correcta”, y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa. (pág. 98)

Llopis Sancho (2011) argumenta :

El posicionamiento es un concepto que pertenece al branding, esto es, a los procesos de creación y gestión de valor de marca. Así pues, es un concepto referido a las marcas. Son las marcas las que alcanzarán una determinada posición. Así pues, como resumen de este apartado debemos de tener en cuenta los siguientes puntos:

- El posicionamiento está en la mente de los consumidores, no es voluntarismo ni una intención.
- Para conocer mi posicionamiento actual debo investigar a mis consumidores.



- El posicionamiento siempre es respecto a la competencia. De poco me vale una posición en la que no sea el número uno.
- Hay que posicionarse en variables que sean ganadoras. Si no las conozco, las deberé investigar. La pregunta es ¿qué le aporta valor a mi cliente? Una vez lo conozco: ¿puedo alcanzar una posición sólida, ganadora y defendible en dicha variable?
- El cliente es cambiante y la competencia agresiva. Periódicamente debemos revisar nuestro posicionamiento para ver su vigencia y tomar las medidas correctoras adecuadas.
- El posicionamiento debe ser activamente comunicado, en cualquier manifestación de la empresa hacia el mercado. No es una cuestión de presupuesto, es una cuestión de foco y método.

La identidad y valores globales de la marca son un mundo amplio y que puede ser complejo. (pág. 38)

a) Posicionamiento en la mente del consumidor.

“Identificar al consumidor objetivo es importante porque múltiples clientes pueden tener distintas estructuras de conocimiento de marca y, por tanto, diferentes percepciones y preferencias sobre ellas.” (Lane Keller , 2008, pág. 99) .

“Los consumidores están saturados con información sobre productos y servicios; no pueden reevaluar los productos cada vez que realicen una decisión de compra. Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan productos, servicios y empresas en categorías y “los posicionan” en sus mentes.” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 182)

Llopis Sancho (2011) Plantea que:

La posición existe en la mente del consumidor. Aquí es donde muchas empresas caen en un error que consiste en confundir el posicionamiento



deseado (el que quiere conseguir o desean) con el posicionamiento real (el que otorga el consumidor).

Por ello, no podemos hablar de que ostentamos un determinado posicionamiento si no hemos investigado al consumidor. En dicho caso, hablaremos de un voluntarismo que puede estar alejado de la realidad y conducir a estrategias incorrectas. Por ello, el primer paso que debemos dar es investigar con nuestros consumidores cuál es nuestro posicionamiento y cuál el de nuestra competencia. Este tipo de estudios son comunes desde hace muchos años en investigación de mercados y dan lugar a los llamados “mapas de posicionamiento”, que son una representación gráfica de cómo el consumidor posiciona las diferentes marcas que compiten en un mercado.

El mapa de posicionamiento, nos da la entrada a otro aspecto clave en el posicionamiento. Hemos dicho que el posicionamiento es el espacio que ocupa una marca en la mente del consumidor respecto a la competencia. La pregunta es, ¿respecto a qué variables? Su respuesta es fundamental: debemos definir respecto a qué variables nos posiciona el consumidor en su mente, a nosotros y a nuestros competidores.

Dichas variables son las que conforman los ejes de los mapas de posicionamiento.

Su elección es de vital importancia ya que van a ser la medida del éxito de las estrategias a desarrollar. Para ello, hay que alcanzar el posicionamiento adecuado en aquellas variables que sean relevantes en el proceso de compra del consumidor. (pág. 36)



Figura 8. Posicionamiento en la mente del consumidor según Emilio Llopis Sancho

Autor: (Llopis Sancho, 2011, pág. 36) Elaboración Propia

b) Posicionamiento en el tiempo

“Los consumidores cambian y los competidores evolucionan. No es un concepto estático, sino que evoluciona en el tiempo. Y dicha evolución viene de la mano de un consumidor con una escala de valores cambiante y una competencia que ataca las posiciones ganadoras.” (Sancho, 2011, pág. 37)

Keller (2008) deduce:

Son las fuerzas competitivas que suelen dictar los cambios en el la estrategia de posicionamiento con el paso del tiempo. La actualización del posicionamiento genera dos problemas importantes. El primero es cómo hacer más profundo el significado de la marca para explotar las asociaciones principales con una marca u otras consideraciones más abstractas: Escalamiento (Ascenso para lograr el éxito). El segundo, es cómo responder a los desafíos competitivos que amenazan un posicionamiento existente: (Reacción). (pág. 117)

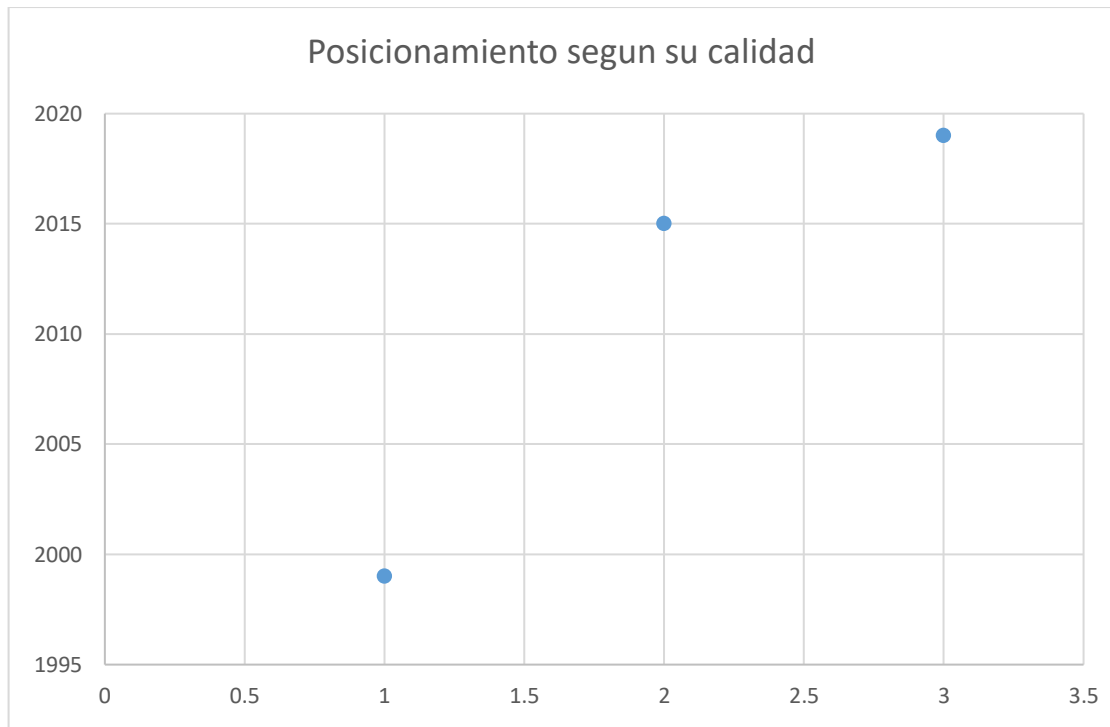


Figura 9. Posicionamiento en el tiempo según Emilio Llopis Sancho

Fuente: (Llopis Sancho, 2011, pág. 37) Elaboración Propia

c) Comunicación.

Llopis Sancho (2011) Da a conocer que:

Como último aspecto clave del posicionamiento hay que señalar que es el puente entre la marca y la comunicación. La identidad y valores globales de la marca son un mundo amplio y que puede ser complejo. En cambio, las oportunidades de comunicar y trasladar nuestro mensaje a los clientes son escasas y hay que optimizarlas. Por ello, el posicionamiento es la parte de la identidad de la marca que activamente se debe comunicar al cliente. Habitualmente, se intenta que el posicionamiento sea recogido en una frase, el eslogan, que lo capture y se transmita de un modo inmediato e inequívoco al consumidor, para su fijación. (pág. 38)

Lane Keller (2008) Considera:

La membresía de una categoría de producto comunica a los consumidores las metas que podrían lograr usando un producto o servicio. Para los productos y servicios bien establecidos la



membresía de una categoría no es un problema fundamental. Los clientes están conscientes que de Coca Cola es la marca líder de refrescos.

Sin embargo, hay muchas situaciones en las que es importante informar a los consumidores la membresía de una categoría de marca. (pág. 110)

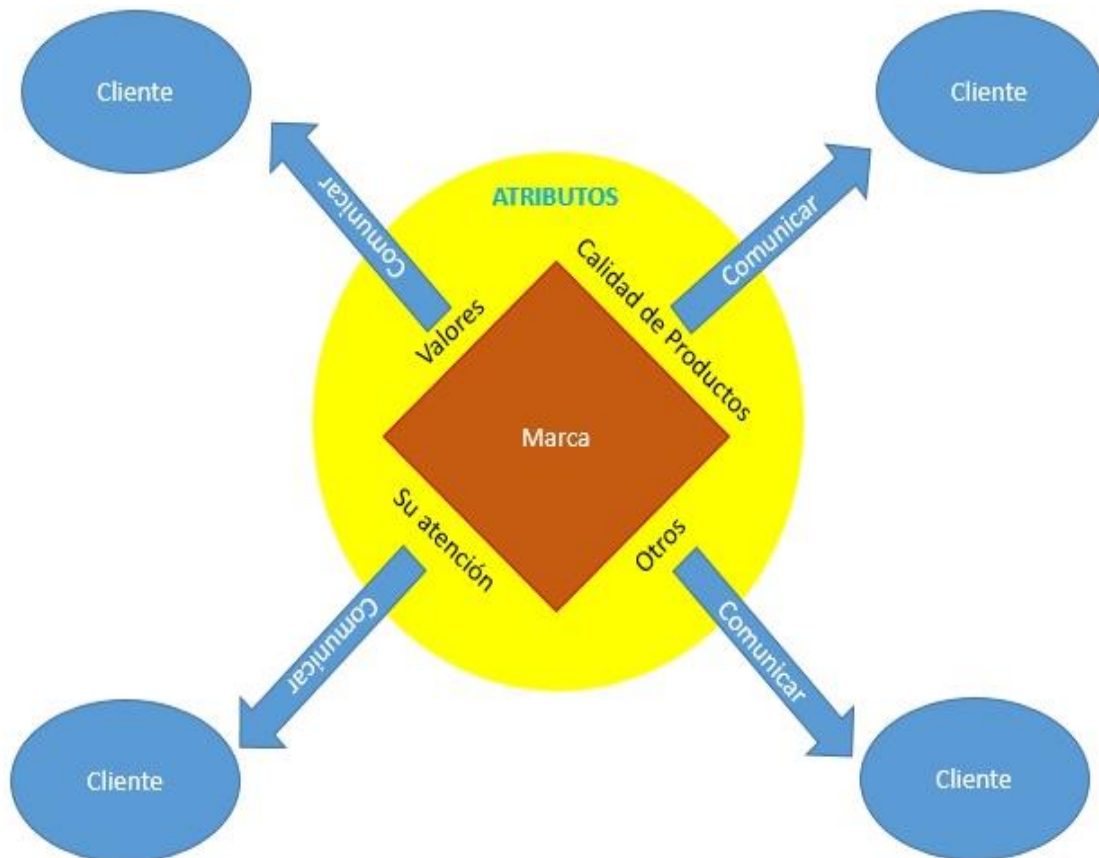


Figura 10. Modelo de comunicación según Emilio Llopis Sancho
Fuente: (Llopis Sancho, 2011, pág. 38)Elaboración Propia

2.2.3.2 Indicadores de personalidad de marca

“La personalidad de marca hace referencia a cómo el cliente percibe la marca en unas dimensiones que típicamente sirven para captar la personalidad de una persona, aplicadas al terreno de las marcas. Es una aplicación a una marca de las cualidades básicas de una persona. Así, la personalidad de marca incluye aspectos propios de la personalidad humana como la apertura a experiencias, conciencia, extroversión, agradabilidad y neurotismo” (Sancho, 2011, pág. 34).

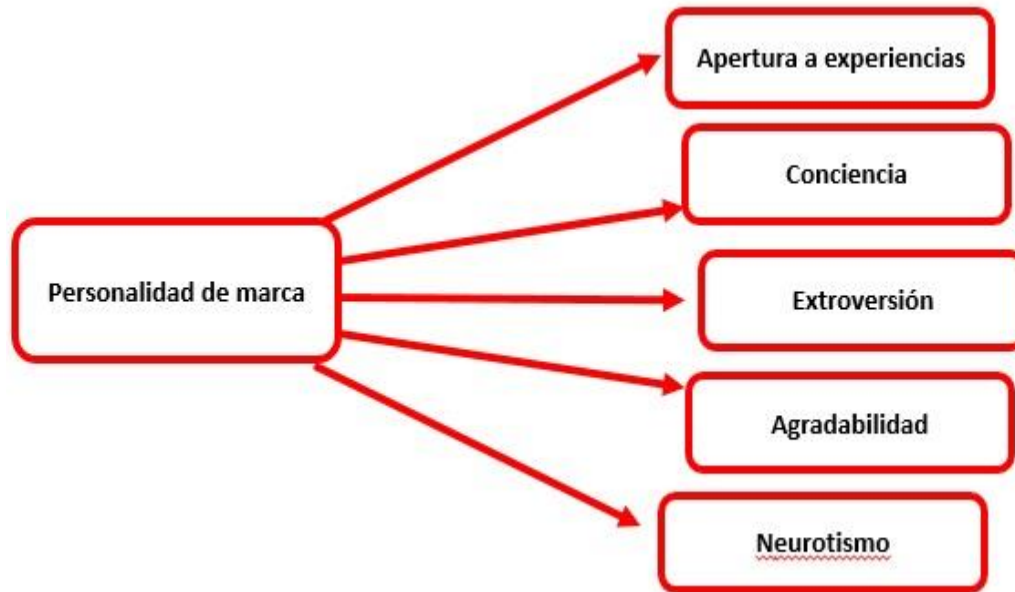


Figura 11. Personalidad de marca según Emilio Llopis Sancho

Autor: (Llopis Sancho, 2011, pág. 35) Elaboración propia

- Extroversión (Surgencia): afecto, gregarismo, asertividad, actividad, búsqueda de emociones, emociones positivas.
- Agradabilidad (Simpatía): confianza, honradez, altruismo, cumplimiento, modestia, sensibilidad.
- Conciencia (Conformidad, Seguridad): competencia, orden, obediencia, lucha por el logro, autodisciplina, reflexión.
- Neuroticismo (Estabilidad Emocional, Inquietud): Ansiedad, hostilidad colérica, depresión, timidez, impulsividad, vulnerabilidad.
- Apertura a la Experiencia (Cultura, Intelecto, "Intelectancia"): fantasía, estética, sentimientos, acciones, ideas, valores.

2.2.3.3 Indicadores de la imagen de marca.

Llopis Sancho (2011) Deduce:

El conjunto de significados que la marca tiene para el consumidor constituye la imagen de marca. Es la percepción de las empresas que tienen las audiencias. La imagen de marca es la percepción de la marca por parte



del consumidor y las asociaciones que éstos han desarrollado en relación con la marca. La imagen se centra en cómo el público objetivo imagina la marca, como percibe y descodifica los discursos emitidos por ésta a través de sus productos, servicios, comunicación, logotipos, etc. Es decir, la respuesta cognitiva y afectiva que el consumidor tiene sobre la marca, así como la percepción y el grado de importancia de sus distintos atributos.

Es sobre todo la conducta global de la empresa, su cultura, sus productos, sus servicios, su calidad, su capacidad de conectar con la gente, su capacidad de innovar, etc...lo que dará lugar a una determinada imagen de marca. Sin los valores que la empresa debe cultivar, junto con su conducta ética, el diseño, la definición de los elementos formales, de poco servirá. Los procesos de formación de imagen corporativa no pueden reducirse al cambio o configuración de una determinada identidad visual, a la publicidad o a las relaciones públicas de la empresa, sino que deben ser extendidos a la empresa en su totalidad. (pág. 34)

“El significado de la marca también Incluye imágenes de la marca que tratan en general de las propiedades intrínsecas y la forma en que los productos y servicios satisfacen las necesidades Psicológicas o sociales de los compradores.” (Montaña & Moll, 2013, pág. 171)



Figura 12. Factores de la imagen de marca según Emilio Llopis Sancho
Autor: (Llopis Sancho, 2011, pág. 34) *Elaboración propia.*



2.2.4 Reseña histórica sobre conceptos de la fidelización del cliente.

Oliver & Linda , (1981) Argumentan:

Los teóricos e investigadores en el área de satisfacción ahora generalmente están de acuerdo en que la satisfacción del producto interviene entre la desconfirmación de expectativas y varios estados cognitivos posteriores a la compra, incluida la actitud y la intención de comportamiento. La investigación en una variedad de entornos ha respaldado el efecto de la expectativa y su desconfirmación en la satisfacción, pero solo un pequeño número de estudios aborda las consecuencias cognitivas de las decisiones de satisfacción y ninguno informa datos sobre procesos de elección como la selección de marca. Este estudio examina la influencia de la satisfacción y sus determinantes en la intención de comportamiento y la preferencia del producto en una situación simulada de uso del consumidor en dos etapas. En general, se encontró en los análisis de atributos globales y sumados que la satisfacción era una función de expectativa y desconfirmación. (pág. 93)

Dick (1994) Expone:

Cuatro niveles de lealtad según la correspondencia entre la actitud relativa hacia la marca y la repetición de compras de la misma. Estos niveles de lealtad son: lealtad verdadera (alto compromiso y probabilidad de compra); lealtad latente (alto compromiso y baja probabilidad de compra); lealtad fingida (bajo compromiso y alta probabilidad de compra); y lealtad inexistente (bajo compromiso y baja probabilidad de compra). Esta combinación de medidas, promovería el análisis de indicadores de causa (actitud) y de efecto (nivel de recompra). Según este esquema, se presenta una distinción inicial entre deslealtad (lealtad inexistente) y lealtad plena o verdadera. La lealtad inexistente se manifiesta cuando no hay una actitud favorable hacia la marca y un comportamiento de compra repetido o constante. Por el contrario, la lealtad verdadera se presenta cuando ambos sentidos actitudinal y comportamental alcanzan los niveles más altos. También es posible que se genere un comportamiento repetitivo de compra de la marca no sustentada en una actitud favorable (Lealtad Fingida), o una actitud favorable hacia la marca no sustentada en un comportamiento repetido o constante de compra (Lealtad Latente). Es



importante señalar que las diferentes dimensiones de lealtad no son independientes y que existen relaciones significativas entre ellas, muchos de los clientes pueden exhibir comportamientos híbridos.

Tabla 2

Tabla de niveles de lealtad

Repetición de marca.	Compromiso	
	Bajo	Alto
Baja	Lealtad inexistente Representa el segmento de clientes más promiscuos o desleal, caracterizado por no comprometerse afectivamente a ninguna marca en particular	Lealtad latente Se da en aquellos casos donde los consumidores demuestran estar comprometidos o tiene una alta actitud relativa hacia una marca en particular, sin embargo, no lo compran o consumen con alta frecuencia y lo comparten regularmente con otras alternativas para la realización de sus compras.
Alta	Lealtad fingida Representan una relación más de dependencia que voluntaria entre el consumidor y la marca. Se dan en situaciones especiales donde los consumidores no tienen más alternativas acordes con sus necesidades.	Lealtad verdadera Se manifiesta por la voluntariedad, intención y motivación del consumidor para fortalecer el compromiso y fortalecer las relaciones con la marca, a pesar de los obstáculos que pudieran surgir. El consumidor se siente altamente comprometido a comprar la misma marca influenciado altamente por lazos afectivos, la confianza y la satisfacción hacia la marca y su oferta, especialmente hacia los atributos intangibles y los servicios relacionados.

Autor: (Dick, 1994, pág. 22)



Así, podría pensarse que, si una marca siempre ofrece los mejores precios a un consumidor, éste desarrollará una lealtad cognitiva hacia la marca (pág. 22)

“La satisfacción es el resultado de la comparación de los consumidores. Es decir, un cliente estará satisfecho cuando reciba, al menos, lo que él esperaba de su proveedor, y estará insatisfecho cuando el resultado de la compra del producto o prestación del servicio sea, a su juicio, inferior a lo que él esperaba” (Armario & Barroso Castro, 1999)

2.2.5 Conceptos modernos sobre fidelización del cliente.

2.2.5.1 Cliente.

Bastos Boubeta (2007) define que:

El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno, a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas.

El cliente está vivo, acciona, cambia de gustos y amplía su información. Por esta razón, la empresa debe establecer, en cualquier caso, su punto de partida en los gustos y motivaciones de los consumidores. (pág. 25)

Kotler & Armstrong (2013) Enfatiza:

Los clientes a menudo se enfrentan a una confusa selección de productos y servicios de entre los cuales elegir. Los clientes le compran a la empresa que ofrece el más alto valor percibido por ellos; es decir, evalúan la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia. Es importante destacar que los clientes con frecuencia no juzgan los valores y los costos “precisamente” u “objetivamente”; actúan sobre un valor percibido. (pág. 13)



2.2.5.2 Tipos de clientes.

Ormeño Alonso, Valverde Martin & Carvajal Martin (2015) Afirman:

Afirman que existe gran variedad de clasificaciones y agrupaciones de clientes. Las empresas deben identificar los tipos de clientes con los que tratan, porque de esa manera logran atender sus necesidades concretas de forma individualizada.

a) Clientes actuales.

Adquieren en la actualidad los productos y servicios de la empresa. Podemos distinguir dentro de los clientes actuales los siguientes:

- Clientes habituales: realiza compras de forma regular. Se trata por lo general de clientes fidelizados que confían con frecuencia en una empresa concreta para cubrir sus necesidades y deseos.
- Clientes ocasionales: adquieren los productos y servicios de la empresa de forma poco frecuente.

b) Clientes potenciales.

No adquieren los productos o servicios de la empresa en la actualidad, pero podrían hacerlo, ya que cumplen con los requisitos esenciales (capacidad, autoridad y necesidad).

2.2.5.3 Fidelización.

Schnarch (2013) Plantea:

La fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente. Entre las ventajas podemos destacar los siguientes aspectos significativos:

- Facilitar e incrementar las ventas: mantener clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen. Es lo que se denomina venta cruzada. Al que tiene la nómina se le ofrece un seguro, y al que tiene nómina y seguro



se le ofrece un fondo. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.

- Reduce los costes: es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. El mantener una gran base de usuarios fieles nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste en marketing reducido.
- Retención de empleados: el mantenimiento de una base sólida de usuarios favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.
- Menor sensibilidad al precio: los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los usuarios satisfechos son mucho menos sensibles al precio; están dispuestos a pagar un sobreprecio por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.
- Los consumidores fieles actúan como prescriptores: uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa. Esto es especialmente verdad en los servicios que tienen un elevado componente social y se basan en la credibilidad. Por ejemplo, casi todos los usuarios de un odontólogo proceden de otro cliente que lo recomendó.

Si alguien tiene una relación comercial con la Pyme debemos incorporarlo a esta y tratar de no perderlo nunca. El objetivo de la organización no es solo vender, sino ganar y mantener clientes que se sientan especiales: una relación con el usuario no existe hasta que este reconoce que existe. (págs. 363-364)

Gracia Gomez & Gutierrez Arranz (2013) Argumentan:



Conseguir la lealtad del cliente es el objetivo prioritario de las estrategias de fidelización o de retención de la empresa. Obtener clientes leales a una empresa se traduce en múltiples beneficios.

- Los clientes leales son menos sensibles al precio que los clientes que se mueven de una empresa a otra.
- Los clientes leales son menos sensibles a las acciones de marketing de la competencia.
- Suponen una ventaja competitiva para la empresa.
- Boca a oreja positiva, los clientes leales son los mejores prescriptores.
- La compra repetida de un producto (o la permanencia de un cliente de una empresa a lo largo del tiempo) se traduce en mayores ventas y mayores beneficios (las empresas pueden incrementar sus beneficios alrededor del 100% reteniendo solo un 5% más de consumidores).
- Actúan como una barrera para nuevas empresas que entran en el mercado.

La lealtad del consumidor se refiere a la fuerza de relación entre un consumidor y una empresa. (págs. 13-14).

Alcaide (2015) define que:

La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado Fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes.

La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y es imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes; es decir, los llamados costes de cambio emocional. Para lograrlo, la gestión de la comunicación en sus diferentes variables y vertientes adquiere una importancia determinante. (pág. 23).

Kotler & Arsmtrong (2013) Enfatiza:



Los clientes satisfechos se mantienen leales y hablan favorablemente a los demás acerca de la empresa y sus productos. Los estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes menos satisfechos, los medianamente satisfechos y los muy satisfechos. Incluso una pequeña caída de la satisfacción completa puede crear una enorme caída de la lealtad. Así, la gestión de relaciones con clientes debe aspirar a crear no sólo la satisfacción del cliente, sino también su deleite. (pág. 20)

“El cliente se ha convertido en el eje fundamental de las empresas y el mercado, por ello, su fidelización es uno de los principales retos del siglo XXI. El marketing relacional se ha convertido en el gran protagonista dentro del entorno empresarial como estrategia que no solo nos ayuda a conocer a los clientes en profundidad, sino a conservarlos” (González, 2018)



Figura 13. Aspectos de la fidelización según varios autores.

Autores: (Schnarch, 2013, Gracia Gomez & Gutierrez Arranz, 2013, Alcaide, 2015, Kotler & Arsmtrong, 2013)
Elaboracion Propia.

2.2.5.4 Estrategias para fidelizar a los clientes.

Alcaide, (2015) Deducer que:

Las estrategias para fidelizar a los clientes son las siguientes:



- La atención al cliente es un factor fundamental en el proceso de fidelización, ya que un cliente satisfecho regresa, comunica su satisfacción a los demás y compra más y nuevos productos.

Como medidas a tener en cuenta para la consecución de esa satisfacción podemos hablar de definir las tipologías de cliente.

Existen muchos tipos de cliente atendiendo a su personalidad y comportamiento social; dominante, distraído, reservado, locuaz, indeciso, vanidoso, impaciente, todos ellos son tratados de distinta forma (personalización) a la hora de atenderlos.

- Es necesario desarrollar las habilidades de comunicación (verbal y no verbal) cuando se trata con el cliente: intuición, escucha activa, empatía, gestos corporales /faciales, actitud, apariencia y cuidar todas ellas para crear un ambiente relajado y establecer una comunicación eficaz.

Por otro lado, debe mantenerse abierto el canal de comunicación con el cliente (correo, llamadas, tarjetas de felicitación, etc.), para tenerlo informado en todo momento de las mejoras que se produzcan en la empresa y para transmitir una preocupación constante por sus intereses.

- Es imprescindible tener una predisposición a ayudar, inspirar confianza, mantener las promesas, tratar con corrección al cliente, etc.
- Se debe mostrar agradecimiento, recordar el nombre de las personas, dar la bienvenida de una manera cordial, etc. Ya que este comportamiento repercute positivamente en el cliente.
- La queja de un cliente se debe tratar como un regalo, con una actitud positiva y proactiva, ya que proporciona la oportunidad de resolver un problema y afianzar la relación con el cliente, evitando la difusión del malestar y la pérdida de un cliente.

Así mismo existen técnicas de promoción que sirven con herramientas de fidelización que se pueden emplear: descuentos de precio en el producto



/servicio ofrecido y vales descuento. Paquetes múltiples consistentes en la reducción del precio al adquirir más unidades o paquetes económicos, con más cantidad de lo habitual.

2.2.5.5 Trébol de la fidelización

Alcaide (2015) Postula que:

Las experiencias vividas, los trabajos de análisis realizados y las implantaciones que hemos hecho en estos últimos años de planes y programas de fidelización, nos han llevado a concebir los esfuerzos de fidelización de los clientes de una empresa como un trébol formado, necesariamente por cinco pétalos y un corazón.

El corazón está formado por tres conceptos que son imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización y que constituye la plataforma o base que necesariamente deben sustentar toda acción orientada a la fidelización:

- Cultura orientada al cliente.

Que coloque al cliente como el punto cardinal y el objetivo de todas las áreas de la organización.

- Experiencia del cliente.

Como prioridad número uno de la organización. La realidad no dice que, sin un alto nivel de calidad del servicio de los clientes, la fidelización se convierte en una misión imposible. La calidad es su básico.

- La estrategia relacional.

El mundo de la fidelización del cliente evoluciona y cambia muy deprisa en muchos aspectos, la forma que tienen las empresas orientadas al cliente de relacionarse con ellos evoluciona y eso es así porque sus clientes evolucionan.



- a) Información: Como es lógico nos estamos refiriendo a la información del cliente. Pero no solo lo que se refiere a las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores o usuarios de los productos y servicios de la empresa, sino, además, al establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos matices y detalles, de relación que mantienen el cliente con la empresa. Esto incluye herramientas como los sistemas informáticos centrados en la gestión de la relación con los clientes.
- b) Marketing interno: Como bien se sabe, una de las características de los servicios radica en la alta intervención del factor humano en los procesos de elaboración y entrega de los servicios. Existe sector de servicios en el que el personal de las empresas proveedoras no desempeñe un papel preponderante y crucial en la calidad de la prestación. Esto quiere decir que todo esfuerzo que realice para mejorar la calidad del servicio y la fidelización de los clientes será inútil y no se sustenta en la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa. Ahora bien, la única manera de lograr esa participación activa, decidida y voluntaria de todo el personal es mediante la implantación y eficaz gestión del marketing interno.
- c) Comunicación: El rápido crecimiento que estamos experimentando en la sociedad los últimos años con los Smartphone y medios sociales, está provocando nuevos planteamientos y estrategias innovadoras que no hace sino debilitar cada vez más la escasa influencia que tienden a tener los medios de comunicación masivos en los comportamientos de los consumidores y usuarios.
- d) Experiencia del cliente: De nada vale todo lo anterior si en el momento en que se produce el encuentro cliente-empresa, la experiencia que vive el primero es más frustrante que emocionantemente enriquecedora. Ese punto de encuentro es vital para la fidelización. No se trata de que el servicio sea entregado al



cliente de forma correcta, sin errores, técnicamente perfecto. Se trata de que la experiencia del cliente en todo sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sean memorables, dignas de ser recordadas con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas.

- e) Incentivos y privilegios: Finalmente al cliente fiel debe de reconocerle su valor, recompensarlo por su dedicación a la empresa e, incluso, compartir con la parte de los beneficios que generan negocios que hace con la organización. Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas que logran consolidar una base de clientes debidamente fidelizados.



Figura 14. Trébol de la fidelización
Autor: (Alcaide, 2015, pág. 20)

2.2.6 Dimensiones de la fidelización del cliente.

2.2.6.1 Indicadores de la Información del cliente.

Schnarch (2013) Deduce:

Normalmente están ocurriendo una serie de eventos (hechos y situaciones), que se pueden expresar en datos que toman la forma de registros, que no tienen significado per se. Al ser procesados (ordenados, analizados e interpretados) y cotejados, en un formato más amigable para



el usuario, se transforman en información, que al ser estudiada se vuelve conocimiento o “inteligencia”, que es el sentido e interpretación que le damos a esa información. Y es precisamente ese conocimiento la base y el insumo clave para hacer estrategias de marketing efectivas. Con eso evitamos basarnos solo en la experiencia o la intuición, para partir de componentes relevantes, reales, objetivos, precisos y dinámicos. Esa es la clave de un marketing adecuado que parte de diagnósticos de recursos, capacidades, fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

¿Cómo de importante es tener información de calidad de tus clientes?, ¿cómo de importante es nutrir/actualizar (de forma continuada) esta base de datos?, ¿y qué me dices de segmentar en función de esta información actualizada? El objetivo de todo marketero es aportar valor añadido en cada contacto con el cliente. Por ello, la comunicación debería estar personalizada a los gustos, intereses y hábitos de compra de cada individuo. Esta es la base de la conversación con cada cliente, la única forma de mantener el interés y que la marca sea siempre relevante. Porque tus clientes no quieren que nadie les venda nada; y al mismo tiempo están dispuestos a consumir aquello que les interesa. (pág. 104)

Alcaide (2015) Da a conocer que :

El sistema de información se ha considerado realmente eficaz. Suministrar realimentación fiable de los clientes que sea suficientemente útil como:

- Mantener todo el personal debidamente informado sobre los aspectos clásicos del cliente.
- Reforzar en cada miembro de la empresa la cultura de orientación al cliente.
- Aportar información precisa sobre los distintos componentes de la base de datos de clientes que permitan realizar una comunicación personalizada, dualizada y directa con cada uno de ellos.
- Informar a la empresa sobre las reacciones y comportamientos de los clientes de sus experiencias de todo tipo de empresa, así como



la evaluación que hacen de las mismas, consiguiendo además un input para la empresa.

- Gestionar eficazmente los programas de incentivos y privilegios de los clientes.

El sistema de información puede ser muy preciso y amplio al suministrar otro tipo de información, valiosa y útil para otras áreas de la empresa (pág. 85).

En las empresas orientadas al cliente se genera continuamente informa sobre las necesidades, deseos y expectativas actuales y futuras de los clientes y que la organización escucha en cada momento. (Alcaide, 2015, pág. 83)

a) Información sobre las necesidades de los clientes.

Sandhusen (2002) Manifiesta:

Las necesidades son estados de carencia física o mental. Dicho en otras palabras, las necesidades son aquellas situaciones en las que el ser humano siente la falta o privación de algo.

En un sentido amplio, las necesidades se dividen en funcionales o psicológicas. Así, la necesidad de alimentos, aire, agua, ropa y vivienda son consideradas necesidades funcionales, básicas o biológicas porque el cuerpo humano las necesita para sobrevivir. En cambio, la necesidad de seguridad, afecto, pertenencia, estima o autorrealización, son necesidades psicológicas porque tienen relación con las emociones o sentimientos de la persona.

Ahora, cuando una necesidad es excitada o estimulada se convierte en un motivo. De este modo, el motivo es una necesidad lo bastante estimulada como para impulsar a un individuo a buscar satisfacción.

Por ejemplo, el hambre impulsa al ser humano a buscar alimento, el frío a buscar abrigo, el temor a buscar seguridad, la soledad a buscar



compañía y afecto, etc... Por tanto, si una persona necesita algo busca la manera de satisfacerla. (pág. 3)

b) Información sobre los deseos de los clientes.

Kotler & Hall (2002) deduce que:

Las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos. Por ejemplo, la necesidad de alimento puede llevar a una persona a desear una hamburguesa o una pizza, la necesidad de vivienda puede impulsar a la persona a desear un departamento en un céntrico edificio o una casa con jardín en una zona residencial. En ese sentido, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para las necesidades profundas (alimento, vestido, abrigo, seguridad, pertenencia, estimación y otras que se necesitan para sobrevivir).

Este es otro punto en el que los mercadólogos pueden ejercer una determinada influencia mediante las diferentes actividades de la mercadotecnia (como la promoción), ya que las personas suelen desear aquello que la sociedad, la publicidad o los vendedores se lo recomiendan como la mejor opción para satisfacer sus necesidades. (pág. 6)

c) Información sobre expectativas de los clientes.

Vallina (2016) Indica que:

Son aquellas circunstancias o experiencias que el cliente espera de nosotros, aquello que espera vivir o encontrarse en nuestro negocio o empresa. Debemos tener presente que las expectativas de cada cliente son diferentes y dependen en gran medida de las experiencias adquiridas que este cliente haya tenido bien sea con nosotros o con otros negocios/empresas, pero también dependen en gran medida de nuestra imagen.

Factores como la publicidad, el boca-oído, la imagen de nuestros establecimientos... hacen que el cliente se haga una idea de nosotros



que conforme su expectativa. Debes analizar qué es aquello que un cliente espera de ti para poder analizar y saber si estás cumpliendo.

2.2.6.2 Indicadores de la experiencia del cliente.

Kotler & Lane Keller (2012) Afirman que:

Una gran parte del marketing local y de raíces es el marketing experiencial, que no solamente comunica las características y los beneficios, sino que también conecta un producto o servicio con experiencias únicas e interesantes. “La idea no es vender algo, sino demostrar cómo una marca puede enriquecer la vida de un cliente”.

Los consumidores parecen apreciarlo. En una encuesta, cuatro de cinco encuestados encontraron que participar en un evento en vivo era más atractivo que todas las demás formas de comunicación. La gran mayoría también sentía que el marketing de experiencia les daba mayor información que otras formas de comunicación y aumentaría la posibilidad de que contaran a los demás sobre participar en el evento y ser receptivos de otras formas de marketing para la marca. Las empresas incluso pueden crear una fuerte imagen al invitar a los prospectos y clientes a visitar sus corporativos y fábricas. (págs. 526-527)

Gracia Gomez & Gutierrez Arranz (2013) Proponen que:

Este enfoque parte del planteamiento de que cada punto de contacto del consumidor con un producto tiene que convertirse en una experiencia positiva. Así, las marcas se conciben en un sentido amplio, más allá de los atributos funcionales del producto, y se convierten en una suma de experiencias. El marketing de las experiencias gestiona los recursos de la organización desde la siguiente filosofía “no vendemos productos, vendemos experiencias que hemos de gestionar y mejorar como herramientas para agregar valor y generar fidelidad a nuestros consumidores” (pág. 50)

“Convertir cada contacto empresa-cliente en un evento memorable que lleve al cliente a desear volver a tener más contactos en el futuro con la



empresa y que lo induzca a comentarlo con sus amigos, relacionados y familiares.” (Alcaide, 2015, pág. 259)

Alcaide (2015) expone que:

Ahora bien, más que una definición, para fines y su aplicación en la gestión de cada día, lo importante es identificar cuáles son los elementos que componen o integran esa experiencia.

a) Personas.

La forma en que se desarrolla la interrelación de empresa y cliente constituye un factor determinante en el resultado final que perciban los clientes como “Experiencia de contacto”.

b) Procesos y sistemas.

La forma como la empresa ha organizado la elaboración y entrega del servicio va a determinar que la experiencia del cliente con ella sea “amigable” o no; por ejemplo, Los procesos y sistemas son muchas veces la causa de servicios lentos, engorrosos y llenos de controles, que exigen una no deseada carga de trabajo para el cliente.

c) Elementos tangibles.

Los elementos físicos que acompañan al servicio o son necesarias para su prestación (tarjetas, Boucher, oficinas, equipos) impactan a la percepción de los clientes y proyectan una imagen de la empresa agradable o desagradable, al mismo tiempo que crean la “atmosfera” en que se desarrolla el encuentro.

d) Marca.

La marca, la carga emocional, la percepción de seguridad, garantía, fiabilidad, que la misma transmite constituye el sedimento sobre el cual se despiertan el resto de emociones.



Para nuestros fines, los cuatro elementos antes señalados son los que crean la “atmósfera”, el clima, el ambiente emocional en que se produce el encuentro. (págs. 265-266)

2.2.6.3 Indicadores de los programas de fidelización.

Schnarch (2013) explica que:

Los programas de fidelización existen desde hace más de cien años, y están experimentando un enorme resurgimiento. Vale la pena tener en cuenta que un Programa de Fidelización puede experimentar un aumento de frecuencia e impacto en las comunicaciones y, al mismo tiempo, reducir radicalmente los costos de envío del mensaje. Es posible aumentar varias veces el índice de reconocimiento actual de la marca y los premios y a la vez no incrementar del mismo modo el índice de financiación. Un mismo Programa puede generar un flujo constante de nuevos clientes con una mínima parte del costo que hoy están absorbiendo otros Programas. Esta economía que tanto interés atrae es parte de un Plan de Programas de Fidelización de Coalición donde varias empresas comparten un Programa, dividen los presupuestos y clientes para así compartir gastos y crear un sinnúmero de nuevas oportunidades. En vista de que las presiones sobre los Departamentos de Marketing crecen día a día, y se enfrentan a la impresionante necesidad de reducir costos, para mejorar la eficiencia e incrementar el rendimiento de la inversión el modelo de coalición será cada vez más irresistible. (pág. 368)

Gracia Gomez & Gutierrez Arranz (2013) enfatiza que:

Son muchas las definiciones de programa de fidelización que podemos encontrar, pero la mayoría de ellas comparten la idea de que estamos ante un conjunto de herramientas que ofrecen incentivos capaces de identificar a los clientes más rentables, mantener su lealtad e incrementar las ventas. Ello deriva en la consideración de los programas como un medio de compromiso empresa-cliente, de recompensa a favor del cliente y de aportación de valor al adaptar la oferta a los deseos de cada individuo.



Los programas de fidelización se conciben como parte de una estrategia defensiva, es decir, descansan sobre la creencia de que mantener un cliente es menos costoso que obtener otro nuevo y que los mejores clientes son los más rentables. (pág. 70)

Alcaide (2015) da a conocer que:

Finalmente, al cliente fiel debe de reconocerle su valor, recompensarlo por su dedicación a la empresa e, incluso, compartir con él parte de los beneficios que generan en los negocios que hacen con la organización. Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas que logran consolidar una base de clientes debidamente fidelizados.

Beneficios del programa de fidelización.

- Centrarse en obtener un conocimiento más profundo de sus clientes, no solo compras repetidas.
- Identificar mejor los prospectos en una campaña de capacitación de nuevos clientes.
- Llevar a niveles más altos a sus clientes en su “Escala de recompensas”.
- Eliminar de forma inteligente a sus clientes menos rentables.
- Recuperar clientes rentables que hayan abandonado la empresa.
- Identificar patrones de comportamiento que identifiquen cuando sus clientes estén por abandonarlo.
- Incrementar la retención de clientes y el valor de vida de sus clientes.
- Construir una verdadera relación con sus clientes.
- Responder con mayor rapidez y de forma más inteligente a los desafíos de la competencia.
- Mejorar su portafolio de productos, su selección de inventarios y su disponibilidad.



- Mejorar los planogramas de los puntos de ventas y la planificación de las tiendas.
- Reducir los costes promocionales y de publicidad.
- Identificar las mejores áreas para la localización de nuevos puntos de venta.
- Incrementar la rentabilidad tanto de las tiendas como de cada cliente.
- Elaborar una oferta que sus mercados no puedan rechazar.
- Incrementar la satisfacción de sus clientes y el boca a boca positivo.
- Influir a la elasticidad de las decisiones de compra de sus clientes.
- Proteger a sus clientes leales de la influencia de sus competidores.
- Predecir las tendencias de lealtad y abandono mediante datos demográficos.
- Incrementar la participación en las compras de cada cliente. (share of wallet)
- Promocionar la marca con el fin de construir vínculos emocionales y mayor lealtad.
- Convertir la empresa en una organización realmente centrada en los clientes.
- Reorientar la actividad de marketing hacia la gestión 1-por-1 de los clientes.
- Utilizar la información sobre los niveles de lealtad de los clientes para la toma inteligente de decisiones de negocios.
- Incrementar la velocidad de penetración de mercados.
- Construir una base de datos de clientes que contribuya a la realidad.
- Eliminar problemas tecnológicos en la plataforma de CRM.



- Crear tarjetas o métodos de fidelización para generar repetición y lealtad a la marca.
- Crear un CRM efectivo.

Los beneficios que mostramos son ampliamente conocidos y se interpretan por sí solos. (pág. 316)

Gracia Gomez & Gutierrez Arranz, (2013) Indican que:

Mediante la observación de los programas aplicados en el mercado podemos atraer una serie de criterios elementales que nos van a permitir caracterizar todos los programas de fidelización existente. Estas variables son: la información solicitada al participante del programa, la existencia de costes de participación, la facilidad de uso de programas, la frecuencia de compra, la exclusividad de participación, el número de empresas participantes, la duración del plan y las recompensas ofrecidas. (pág. 92)

a) Información solicitada.

Alcaide (2015) expresa que:

Este análisis deberá permitir contestar las siguientes preguntas como:

- ¿Quiénes y cómo son los clientes de la empresa?
- ¿Cuáles son los clientes más valiosos?
- ¿Cuáles son los clientes más valiosos?
- ¿Cuáles son los clientes de riesgos?
- ¿Cuáles podemos definir como clientes fieles? ¿Cuáles son sus características?
- ¿Dónde se concentra el núcleo de nuestro negocio, en que clientes?
- ¿Cuáles son los clientes claves que forman parte de este núcleo?
- ¿Cómo son, que necesitan los clientes clave?



- Y similares.

Si los sistemas informáticos con los que opera la empresa no permiten realizar análisis de este tipo, antes de nada, se deberá proceder a la realización de un análisis a la base de datos de clientes y aproximar en lo posible la respuesta antes señalada. (pág. 331)

b) La existencia de costes de participación.

Alcaide (2015) deduce que:

Los principales conceptos de costes de un programa de fidelización son:

- Recompensa/premios: Cada punto es un descuento sobre el precio de la venta.
- Operativos: Gestión y mantenimiento del programa, soportes (tarjetas, terminales, etc.)
- Logísticos: Relativos al almacenamiento, distribución, entrega de los premios.
- Infraestructura tecnológica: Plataforma informática, sistemas de comunicaciones con los clientes.
- Comunicación: Marketing directo (paquetes de bienvenida, extractos, Mailing, impresos, actualización de sitios web, etc.).
- Apoyo publicitario y promocional al programa. (pág. 346)

c) Facilidad de uso del programa.

“Con la información obtenida de los clientes y el benchmarking se procede a determinar el tipo de programa a partir de ciertos criterios con la mayor precisión a las expectativas de la base de datos de los clientes y el más eficaz termino de fidelización a largo plazo.” (Alcaide, 2015, pág. 337)

d) Frecuencia de compras.



Reija Ruiz (2018) Menciona que:

Es el componente esencial e imprescindible de la fidelización. Materializa la dimensión temporal que esta contiene, tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa.

Es la cantidad promedio de días transcurridos entre compra una compra y otra, tomando como límites la primera y última transacción. También aquí pueden ser días, meses, años según más sea conveniente para el consumidor. (pág. 61)

e) Exclusividad de participación.

“Uno de los riesgos de fracaso que corren muchos programas de fidelización es la banalización: Todos los clientes son tratados por igual y tiene acceso a los mismos privilegios. Los clientes más “valiosos” no perciben que la empresa los trata como tales. y, en consecuencia, no se sienten suficientemente vinculados y fidelizados.” (Alcaide, 2015, pág. 333)

f) El número de empresas participantes.

“Se analiza, con el mismo pronóstico, los programas de fidelización, los programas que hayan puesto en marcha empresas de otros sectores de negocios, se trata de identificar aquellas empresas que destaquen por sus niveles de eficiencia en sus programas” (Alcaide, 2015, pág. 332).

g) Duración del plan.

Existen muchas modalidades, desde las más clásicas que se han utilizado toda la vida, hasta algunas novedosas que están sirviendo de inspiración para los nuevos programas.

- Tarjetas de sellos.
- Según la recurrencia de tus usuarios.
- Enfocados a cumpleaños o aniversarios.
- Merchandising gratuito.
- Supermercados día



- Otros similares en respecto en cuanto a su duración.

h) Recompensas

Alcaide (2015) expresa que:

Se trata del beneficio que obtiene el consumidor por participación en el programa de fidelidad. La recompensa es un elemento básico en el diseño de programas y de ella depende en gran medida la eficacia del plan puesto en marcha. (Gracia Gomez & Gutierrez Arranz, 2013, pág. 76)

Tradicionalmente, la selección de premios e incentivos ha seguido algunos criterios básicos, en el sentido de que para incluir un artículo o servicio en el programa de fidelización el mismo debe:

- Ser importante para el público objetivo.
- Ser coherente con la marca.
- Ser de real utilidad práctica.
- Ser exclusivo.
- Poseer un alto valor percibido.
- Estar disponible en diferentes opciones (color, forma etcétera).
- Ser adecuado para el presupuesto del programa.
- Y similares.

En la selección de los premios e incentivos o privilegios, es siempre útil tener presente cuales son las cosas que, como consumidores, procuran las personas. (pág. 343) .



2.3 Marco conceptual.

- **Amabilidad:** “Es tener un trato de atención personalizado hacia el otro, es una habilidad muy importante a través de la que una persona muestra su respaldo hacia otra” (Bastos Boubeta, 2007).
- **Cartera de clientes:** “Una cartera es un listado de clientes con algún rasgo o criterio en común” (Bastos Boubeta, 2007).
- **Cliente:** “El cliente es la persona que adquiere un bien o un servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por el cual se crean productos en las empresas” (Bastos Boubeta, 2007).
- **Comercialización:** “Introducción de un nuevo producto al mercado” (Kotler & Armstrong, 2013).
- **Comunicación:** “Es el proceso mediante el cual emisor y receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinado para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información que son comprensibles para ambos” (Bastos Boubeta, 2007).
- **Confianza:** “La confianza es la seguridad o esperanza firme que alguien tiene de otro individuo o de algo” (Bastos Boubeta, 2007).
- **Conocimiento de clientes:** “Conocer sus necesidades expresadas, para adaptar permanentemente la oferta de los bienes y servicios. Conocer la importancia que el cliente da a cada atributo del bien, el grado de satisfacción de los clientes y su calidad percibida, para detectar las necesidades prioritarias de mejora y obtener la regularidad máxima en el cumplimiento de las especificaciones del bien o servicio” (Bastos Boubeta, 2007)
- **Deseos:** “Carácter que toman las necesidades humanas a medida que la cultura y la personalidad individual les dan forma” (Kotler & Armstrong, 2013)



- **Fidelización:** “En marketing el concepto de fidelización de los clientes se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece “fiel” a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica” (Bastos Boubeta, 2007)
- **Información adecuada:** “Conjunto de datos que poseen un significado, de modo tal que reducen la incertidumbre y aumentan el conocimiento de quien se acerca a contemplarlos” (Bastos Boubeta, 2007).
- **Interacción con el cliente:** “La interacción con el cliente se traduce en la capacidad de poder interactuar con el cliente dentro de un proceso de compra y de prestación de servicio” (Alcaide, 2015)
- **Marketing:** “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y generar sólidas relaciones con los consumidores para, a cambio, obtener valor en ellos” (Kotler & Armstrong, 2013).
- **Medio de publicidad:** “Vehículo a través de los cuales se comunican los mensajes publicitarios a los públicos para los que fueron creados” (Armstrong & Kotler, 2013).
- **Mercado meta:** “Grupo de compradores que comparten necesidades o características en común y a quienes la empresa decide atender” (Armstrong & Kotler, 2013).
- **Mercado:** “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (Armstrong & Kotler, 2013).
- **Mercadólogo:** “El mercadólogo es aquel que busca un recurso de alguien más y está dispuesto a ofrecer algo de valor a cambio” (Kotler & Armstrong, 2017)
- **Percepción del cliente:** “Es la manifestación en el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler & Armstrong, 2017).



- **Promoción de ventas:** “Incentivos de corto plazo para alentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2013)
- **Satisfacción del cliente:** “Grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador” (Bastos Boubeta, 2007)).
- **Usar gestos y movimientos:** “Es el envío y recepción de mensajes sin palabras” (Bastos Boubeta, 2007).

2.4 Formulación de hipótesis.

2.4.1 Hipótesis general.

El Branding está relacionado con la Fidelización del cliente de la Empresa Lazos Supermercados del Distrito de Sicuani de la Provincia de Canchis, Cusco – 2019.

2.4.2 Hipótesis específicas.

- El Branding está relacionado con la Información del Cliente de la Empresa Lazos Supermercados del Distrito de Sicuani de la Provincia de Canchis, Cusco – 2019.
- El Branding está relacionado con las Experiencias del Cliente de la Empresa Lazos Supermercados del Distrito de Sicuani de la Provincia de Canchis, Cusco – 2019.
- El Branding está relacionado con los Programas de Fidelización de la Empresa Lazos Supermercados del Distrito de Sicuani de la Provincia de Canchis, Cusco – 2019.

2.5 Variables de estudio.

A. Variables

Variable 1: Branding.

Variable 2: Fidelización del cliente.

2.5.1 Conceptualización de variables.



Tabla 5

Tabla de Conceptualización de variable 1

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES
<p>Branding: El proceso de hacer y construir una marca (brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados de forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca, influyendo en el valor suministrado Identidad sus factores que son; imagen de marca o identidad corporativa, asociaciones de la marca, imagen de marca o imagen corporativa, personalidad de marca, posicionamiento, identidad formal de la marca, el manual de identidad corporativa, arquitectura de las marcas. (Llopis Sancho, 2011, pág. 51)</p>	<p>Esta variable se evaluará en base a la realidad de la empresa tomando en cuenta los factores que considera (Llopis Sancho, 2011, pág. 52) como el posicionamiento de la marca, personalidad de la marca, imagen de marca.</p>	<p>Posicionamiento de marca: Son las marcas las que alcanzarán una determinada posición. Así pues, como resumen de este apartado debemos de tener en cuenta los siguientes puntos: posicionamiento en la mente del consumidor, posicionamiento en el tiempo, comunicación. (Llopis Sancho, 2011)</p> <p>Personalidad de marca: Es una aplicación a una marca de las cualidades básicas de una persona. Así, la personalidad de marca incluye aspectos propios de la personalidad humana como la apertura a experiencias, conciencia, extroversión, agradabilidad y neurotismo. (Llopis Sancho, 2011)</p> <p>Imagen de marca: La imagen de marca es la percepción de la marca por parte del consumidor y las asociaciones que éstos han desarrollado en relación con la marca. Es decir, la respuesta cognitiva y afectiva que el consumidor tiene sobre la marca, así como la percepción y el grado de importancia de sus distintos atributos. (Llopis Sancho, 2011)</p>



Tabla 4
Tabla de Conceptualización variable 2

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES
<p>Fidelización del cliente: Es la retención de los clientes actuales de una empresa. La fidelidad expresa la lealtad de estos mediante la repetición de sus compras para satisfacer necesidades y deseos basados en cinco aspectos; información del cliente, marketing interno, Comunicación, Gestión de la experiencia del cliente, incentivos y privilegios. (Alcaide, 2015, pág. 20)</p>	<p>Esta variable se evaluará en base a la realidad de la empresa tomando en cuenta los factores que considera (Alcaide, 2015, pág. 20) como el posicionamiento de la marca, personalidad de la marca, imagen de marca.</p>	<p>Información del cliente: En las empresas orientadas al cliente se genera continuamente información sobre las necesidades, deseos y expectativas actuales y futuras de los clientes y que la organización escucha en cada momento. (Alcaide, 2015, pág. 83)</p> <p>Experiencia del cliente: Momentos que el cliente recuerda y que contará de boca en boca los factores de experiencia son; personas, procesos y sistemas, elementos tangibles. (Alcaide, 2015, pág. 265)</p> <p>Programas de fidelización. En todos los programas de fidelización existente. Estas variables son: la información solicitada al participante del programa, la existencia de costes de participación, la facilidad de uso de programas, la frecuencia de compra, la exclusividad de participación, el número de empresas participantes, la duración del plan y las recompensas ofrecidas. (Alcaide, 2015, pág. 329)</p>

Fuente: Elaboración propia



2.5.2 Operacionalización de variables.

Tabla 5

Tabla de operacionalización de variables

Variable de estudio	Dimensiones	Indicadores
Branding	Posicionamiento de marca	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Posicionamiento en la mente del consumidor. ➤ Posicionamiento en el tiempo. ➤ Comunicación
	Personalidad de marca	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Agradabilidad. ➤ Conciencia. ➤ Neurotismo.
	Imagen de marca	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Respuesta cognitiva. ➤ Respuesta Afectiva. ➤ Respuesta conductual.
Fidelización del cliente	Información del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Información sobre necesidades. ➤ Información sobre deseos. ➤ Información sobre Expectativas.
	Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Personas ➤ Procesos y sistemas ➤ Elementos tangibles
	Programas de fidelización	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Marketing directo. ➤ Frecuencia. ➤ Recompensas.

Fuente: Elaboración propia

2.6 Marco institucional.

2.6.1 Localización.

La empresa Lazos Supermercados, está ubicada en la Avenida Dos de Mayo Nro. 236 en el distrito de Sicuani, Provincia de Canchis departamento del Cusco.

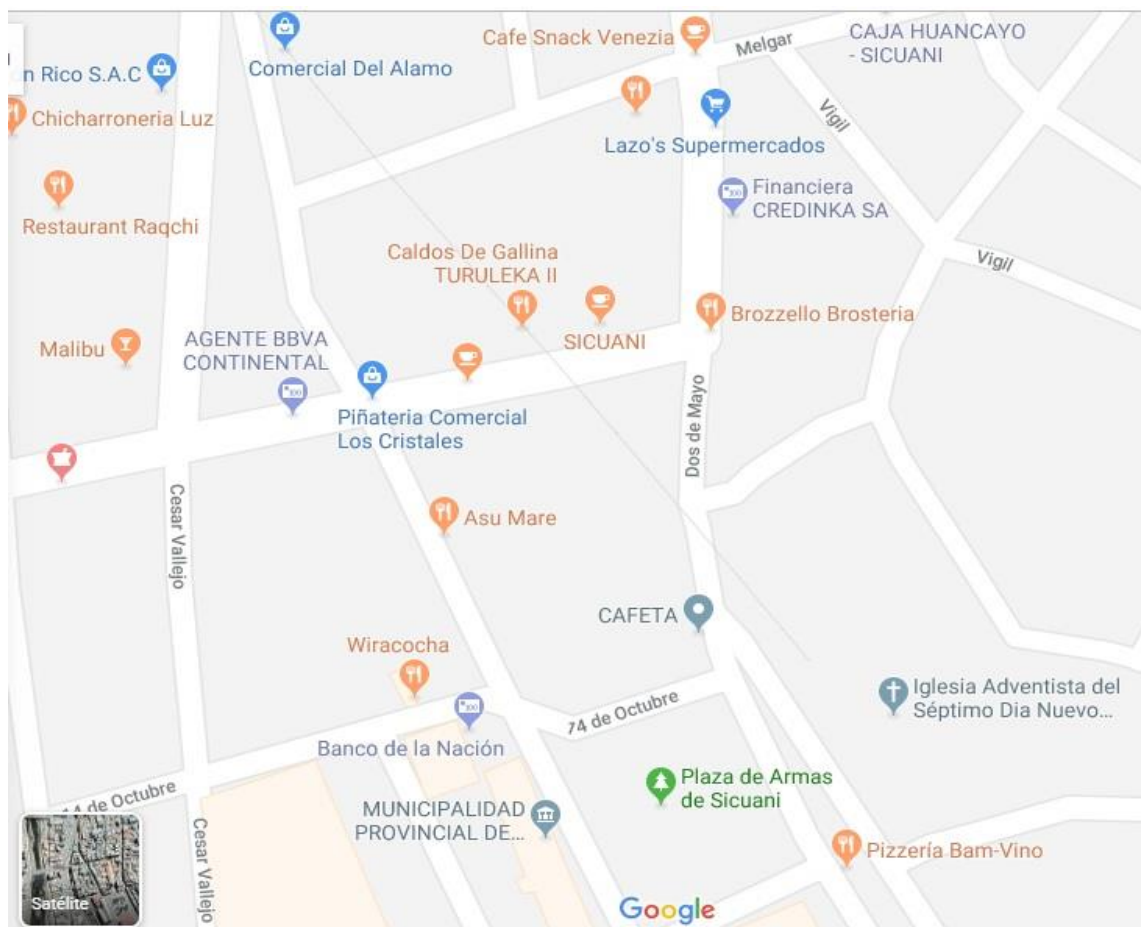


Figura 15. Ubicación de la empresa Lazos Supermercados

Fuente: (Google Maps)

2.6.2 Reseña Histórica.

Sicuani ubicada en la provincia de Canchis departamento del Cusco, con gran valor histórico cuenta con una población aproximada de 53 672 habitantes en la última encuesta del 2015, y es la segunda localidad de mayor importancia a nivel poblacional y la primera a nivel comercial, ya que cuenta con bastantes recursos para crecer comercial y económicamente.



Es así que las empresas de esta ciudad tienen una importancia significativa para la población, ya que la mayoría son ciudadanos de la misma provincia. Es así el caso de la empresa Lazos Supermercados, que surgió como un negocio familiar bajo la administración empírica del Señor Juan Agripino Chacnama y su familia que creó una tienda de abarrotes al costado del mercado central de la ciudad de Sicuani con una gran aceptación de los clientes, con el paso de los años se logró la creación de un minimarket conocido con el nombre “La caserita” nombre con el cual se hizo popular. Las consecuencias de esta popularidad permitieron que tenga la economía suficiente para que en el año 2015 inauguraré un nuevo local llamado “Lazos Supermercados” ubicada en un lugar estratégico; la entrada principal al mercado y dos cuadras más arriba la plaza de armas en una ratería principal de la ciudad de Sicuani, la Avenida Dos de Mayo.

2.6.3 Misión.

“Brindamos una diversidad de productos con servicios de calidad para generar una feliz experiencia de compra”

2.6.4 Visión.

“Ser una empresa familiar competitiva a nivel regional, reconocida por la ciudad y diversidad de sus productos y la atención personalizada.”

2.6.5 Valores.

- **Honestidad.**

Se promueve la verdad como una herramienta elemental, tanto entre los miembros de la empresa como con los clientes, para generar confianza y la credibilidad de la empresa.

- **Responsabilidad.**

La empresa se compromete a realizar sus actividades cotidianas en atención a la población con integridad para poder brindarles un servicio de calidad.



- **Confiabilidad.**

La empresa se compromete a inspirar confianza por parte de los productos que se ofrecen y también por parte de los trabajadores que conforman la empresa.

2.6.6 Actividades.

- Comerciales
- Económicas
- Sociales.

2.6.7 Organigrama.

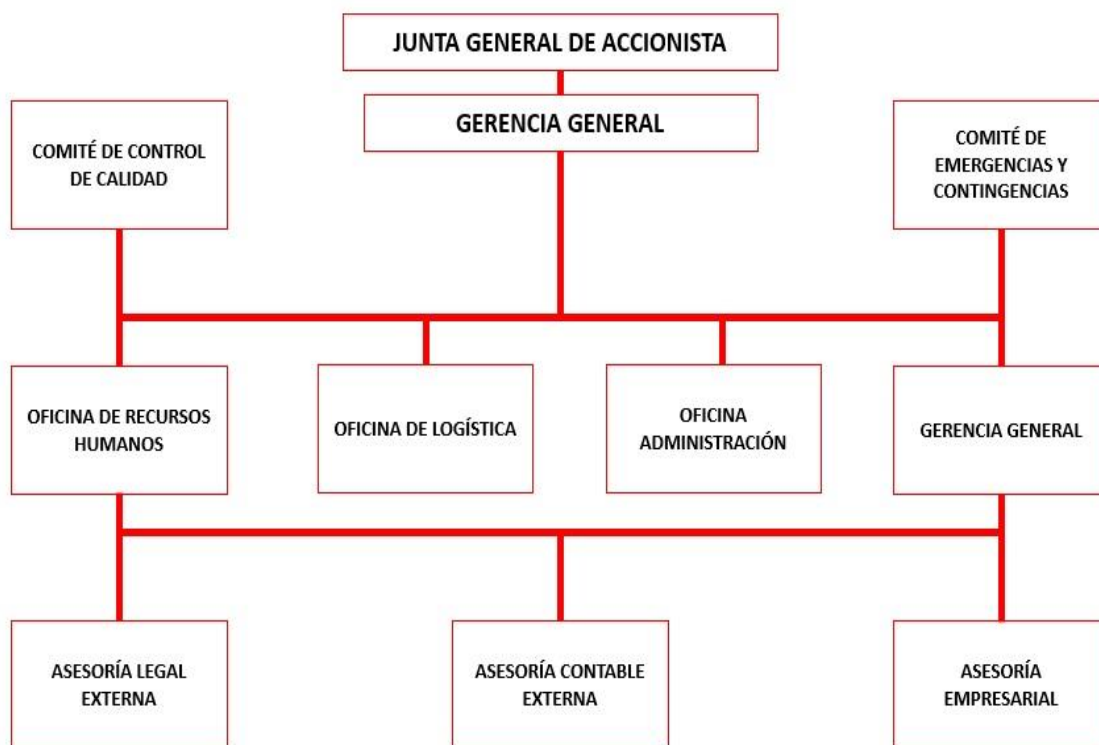


Figura 16. Organigrama de la empresa

Fuente: Gerencia General de la empresa Lazos Supermercados



CAPÍTULO III:

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación.

El presente estudio de investigación es de tipo básico, porque no indaga la aplicación de las variables de estudio, si no determina su relación.

“La investigación básica es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad.” (Carrasco Dias , 2012, pág. 43).

3.2 Enfoque de la investigación.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo es donde se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables y estudia las propiedades y fenómenos cuantitativos.

“Enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández Sampieri, Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 4).

3.3 Diseño de la investigación.

“El presente estudio de investigación es de diseño no experimental, ya que no se manipularon las variables de estudio, solo se observará su comportamiento en su contexto natural.

Estudios que realizan sin la manipulación deliberada de variables y en lo que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández Sampieri, Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 152)



3.4 Alcance de la investigación.

El alcance del estudio de investigación es descriptiva correlacional, porque busca relacionar las variables de estudio como son el Branding y la Fidelización al cliente de la empresa Lazos Supermercados de la ciudad de Sicuani provincia de Canchis.

“Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular.” (Sampieri, Collado, & Baptista, 2010, pág. 93)

3.5 Población y muestra.

3.5.1 Población

Para Murray (2013) “Se llama muestra a una colección de elementos de la población a estudiar que sirve para representarla, de modo que las conclusiones obtenidas de su estudio representan a una alta posibilidad a la que se obtendría de hacer un estudio sobre la totalidad de la población.”. (pág. 54)

Se realizó una reunión con la gerenta general de la empresa Lazos Supermercados, donde se pudo obtener la información sobre los clientes más recurrentes, ya que estos son los que nos darán información exacta sobre lo que a ellos los hace “clientes fidelizados” y podremos representarlo en los resultados con una alta probabilidad según lo citado por Spiegel Murray en el primer párrafo. Para este caso se consideró la población más recurrente mayores de 18 años a más, que les considera con capacidad de adquisición de compras. La totalidad de clientes recurrentes fueron 160, los cuales están en una base de datos que es exclusivamente de la empresa Lazos Supermercados.

3.5.2 Muestra.

En este caso se utilizó el muestreo por cuotas “Hablamos de muestreo por cuotas cuando los investigadores escogen un número concreto de sujetos que cumplan unas características determinadas, se usa con frecuencia en las encuestas” (Murray, 2013)



Entendiendo esta conclusión de Murray, la característica principal que se tomó en cuenta dentro de esta investigación es la recurrencia de los clientes ya que esta característica los convierte en clientes fidelizados, por este motivo se consideró a todos los elementos de la población, por lo tanto, la muestra es de los 160 clientes recurrentes de la base de datos de la empresa Lazos Supermercados.

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.6.1 Técnicas.

Encuesta

3.6.2 Instrumentos.

Cuestionario

3.7 Procesamiento de datos.

Los resultados obtenidos mediante la aplicación del cuestionario serán procesados mediante el uso del programa estadístico SPSS última versión.



CAPÍTULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para conocer cómo el Branding se relaciona con la fidelización del cliente de la empresa Lazos Supermercados del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco 2019, se aplicó un cuestionario a 160 clientes, en el que se considera 32 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 6

Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Branding	Posicionamiento de marca	Posicionamiento en la mente del consumidor	1, 2
		Posicionamiento en el tiempo	3, 4
		Comunicación	5,6
	Personalidad de marca	Agradabilidad	7, 8
		Conciencia	9,10
		Extroversión	11
	Imagen de marca	Respuesta cognitiva	12
		Respuesta afectiva	13, 14
		Respuesta conductual	15,16
		Información del cliente	Información sobre necesidades
Información sobre deseos	18,19		
Información sobre expectativas	20		
Fidelidad del cliente	Experiencia del cliente	Personas	21
		Procesos y sistemas	22,23
		Elementos tangibles	24,25
	Programas de fidelización	Marketing directo	26, 27,28
		Frecuencia	29,30
		Recompensas	31,32

Fuente: Elaboración propia



Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de interpretación:

Tabla 7

Descripción de la Baremación y escala de interpretación

Medida	Promedio	Interpretación de la variable	
		Branding	Fidelización del cliente
Nunca.	1 – 1.80	Muy Inadecuado	Muy bajo
Casi nunca	1.81 – 2.60	Inadecuado	Bajo
A veces	2.61 – 3.40	Ni adecuado ni inadecuado	Medio
Casi siempre	3.41 – 4.20	Adecuado	Alto
Siempre	4.21 – 5	Muy adecuado	Muy alto

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Fiabilidad del instrumento

Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario que mide el Branding y la Fidelización del Cliente en la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco 2019, se aplicó la técnica estadística Índice de Consistencia Interna Alpha de Cronbach para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:



Tabla 8
Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Branding	0.927	16
Fidelidad del Cliente	0.815	16

Fuente: Elaboración propia

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.927 para los ítems considerados en la variable Branding y 0.815 para los ítems de la variable Fidelización del cliente, por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.2. Branding

4.2.1. Resultados de las dimensiones de la variable Branding

Para describir la publicidad que percibe el consumidor en la empresa Lazos Supermercados. Se consideró las dimensiones de: posicionamiento de marca, personalidad de marca e imagen de marca. Los resultados se presentan a continuación:

A) Posicionamiento de Marca

Tabla 9
Tabla Posicionamiento de Marca

	Indicadores						Dimensión	
	Posicionamiento en la mente de consumidor		Posicionamiento en el tiempo		Comunicación		Posicionamiento de marca	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy Inadecuado	0	0%	1	0.6%	1	0.6%	0	0%
Inadecuado	5	3.0%	6	3.8%	7	4.4%	5	3.0%
Ni adecuado ni inadecuado	22	13.8%	40	25.0%	52	32.5%	42	26.3%
Adecuado	86	53.8%	73	45.6%	73	45.6%	79	49.4%
Muy Adecuado	47	29.4%	40	25.0%	27	16.9%	34	21.3%
Total	160	100.0%	160	100.0%	160	100%	160	100.0%



Fuente: Elaboración propia

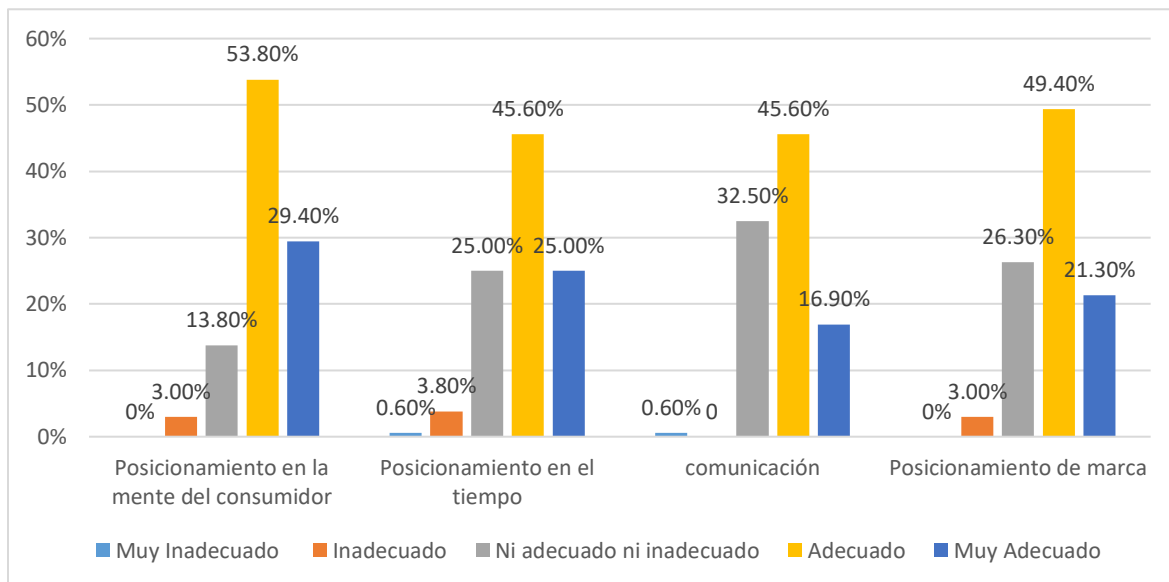


Figura 17. Posicionamiento de Marca

Interpretación y análisis

En la tabla N°9 y la figura N°17 según los clientes encuestados el 53.8% percibe que el posicionamiento en la mente del consumidor es el adecuado, mientras que el 29.4% considera que es muy adecuado, un 13.8% indica que es ni adecuado ni inadecuado y por otro lado un 3.0% considera que es inadecuado. Lo que indica que el posicionamiento en la mente del consumidor está bien diseñado para que el consumidor pueda posicionar la marca de la empresa frente a otras del mismo rubro.

Respecto al indicador posicionamiento en el tiempo el 45.6% de los clientes considera que es adecuado, un 25% considera que es muy adecuado, otro 25% considera que es ni adecuado ni inadecuado y por otra parte un 3.8% considera que es inadecuado. De este modo interpretamos que la empresa tuvo y tiene un gran impacto en el transcurso de su historia por lo cual su posicionamiento en el tiempo es muy favorable para ellos.

Prosiguiendo con el indicador comunicación, el 45.6% de los encuestados considera que es adecuada y un 32.5% lo considera ni inadecuada ni adecuada, un 16.9% lo considera Muy adecuada a lo contrario de un grupo mínimo de 0.6% lo considera muy inadecuado. Lo que



demuestra que este indicador sufre de algunas deficiencias en comunicar lo que la empresa quiere transmitir a sus clientes.

Según los resultados obtenidos después de realizar la encuesta a los clientes de la empresa Lazos Supermercado, se pudo demostrar que el 49.4% de los encuestados percibe que el posicionamiento de la marca es el adecuado un 26.3% lo considera ni inadecuado ni adecuado un 21.3% define que es muy adecuado, aunque por otro sentido un 3% de los clientes lo considera inadecuado. Con estos resultados podemos analizar que el posicionamiento de marca de la empresa Lazos Supermercados tiene una acogida significativa dentro de sus clientes, no obstante, tiene deficiencias en transmitir sus ideas.

B) Personalidad de marca

Tabla 10

Tabla Personalidad de Marca

	Indicadores						Dimensión	
	Agradabilidad		Conciencia		Neurotismo		Personalidad de marca	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy Inadecuado	1	0.6%	0	0%	22	13.8%	0	0%
Inadecuado	7	4.4%	10	6.2%	133	83.1%	14	8.8%
Ni adecuado ni inadecuado	40	25.0%	36	22.5%	5	3.1%	67	41.9%
Adecuado	76	47.5%	62	38.8%	0	0%	49	36.3%
Muy Adecuado	36	22.5%	52	32.5%	0	0%	30	13.0%
Total	160	100.0%	160	100.0%	160	100%	160	100.0%

Fuente: Elaboración propia

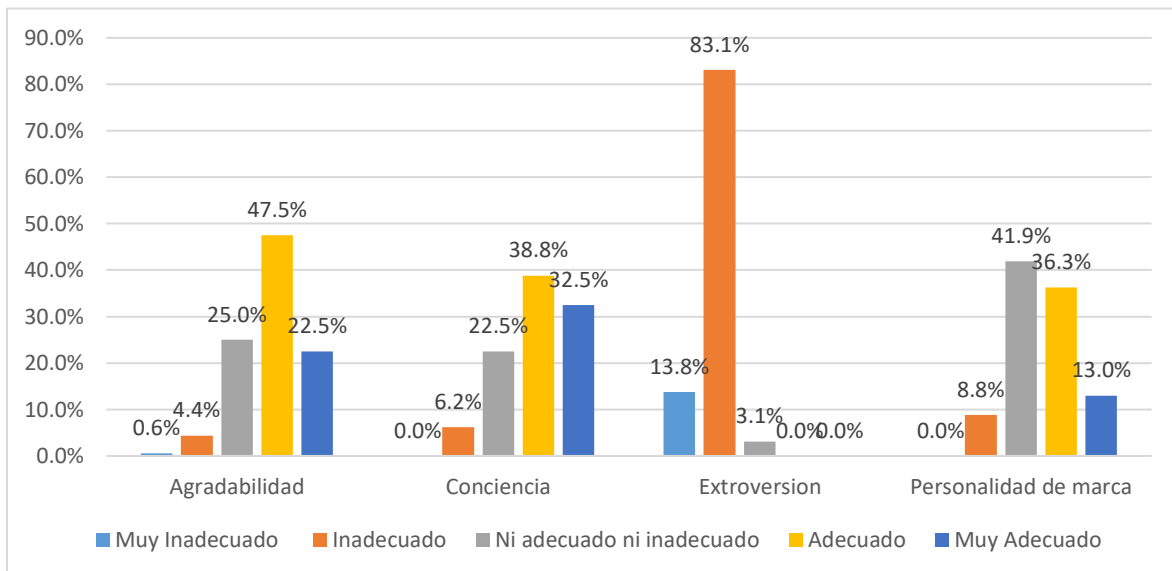


Figura 18. Personalidad de Marca

Interpretación y análisis:

En la tabla N°10 y la figura N°18 con el indicador agradabilidad, de los clientes encuestados el 47.5% percibe que es el adecuado, mientras que un 25.0% lo considera ni adecuado ni inadecuado, otro 22.5% indica que es muy adecuado y por lo contrario un 4.4% considera que es inadecuado, por último, un 0,6% lo considera muy inadecuado. Estos resultados indican que la empresa debe de mejorar algunos problemas para que a sus clientes les resulte agradable y confiable ir a consumir sus productos, ya que tiene un gran porcentaje que se siente indeciso con este indicador.

Respecto al indicador conciencia el 38.8% de los clientes considera que es adecuado, el 32.5% considera que es muy adecuado otro 22.5% considera que es ni adecuado ni inadecuado, de otra forma un 6.2% manifestaron que es inadecuado. Esto indica que los clientes se sienten seguros dentro de la empresa haciendo sus compras y al mismo tiempo que la empresa es competente de todos modos también tiene que mejorar en este aspecto ya que tiene un número significativo de clientes que todavía no logran obtener esta seguridad.

En cuanto al indicador neurotismo, el 83.1% de los encuestados afirma que es inadecuado un 13.8% muy inadecuada, y por último un 3.1% lo considera ni adecuado ni inadecuado. Con estos resultados podemos interpretar que genera un ambiente hostil ya que un gran



porcentaje de los encuestados afirmaron que se sintieron algo presionados por empleados para realizar sus compras.

Los resultados afirman que el 41.9% de los clientes de la empresa Lazos Supermercados perciben que la personalidad de la marca es ni adecuado ni inadecuado, otro 36.3% lo considera adecuado, un 13% lo considera muy adecuado y de otra manera opina un 8.8% que lo considera inadecuado. Analizando los resultados de esta dimensión, interpretamos que la personalidad de marca en la empresa Lazos Supermercados no está bien definida, ya que encontramos deficiencias dentro de sus formas de vender, de este modo los clientes lo perciben de una manera hostil.

C) Imagen de marca

Tabla 11

Tabla Imagen de Marca

	Indicadores						Dimensión	
	Respuesta Cognitiva		Respuesta Afectiva		Respuesta Conductual		Imagen de Marca	
	F	%	f	%	f	%	f	%
Muy Inadecuado	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Inadecuado	5	3.1%	6	3.8%	2	1.3%	1	0.6%
Ni adecuado ni inadecuado	47	29.4%	34	21.2%	9	5.6%	32	20.0%
Adecuado	67	41.9%	80	50.0%	98	61.3%	91	56.9%
Muy Adecuado	41	25.6%	40	25.0%	51	31.8%	36	22.5%
Total	160	100.0%	160	100.0%	160	100%	160	100.0%

Fuente: Elaboración propia

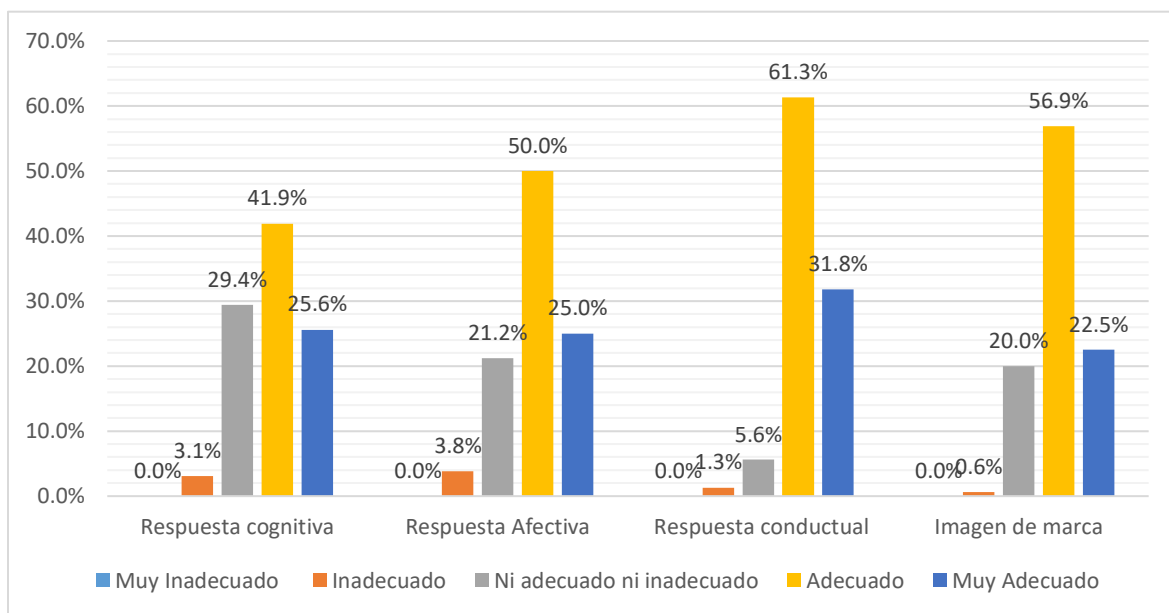


Figura 19. Imagen de Marca

Interpretación y análisis

En la tabla N°11 y la figura N°19 según los clientes encuestados, un 41.9% percibe que el indicador respuesta cognitiva es el adecuado, mientras que un 29.4% lo considera ni adecuado ni inadecuado, otro 25.6% indica que es muy adecuado quedando un 3.1% que lo considera inadecuado. Analizando los resultados llegamos a interpretar que este indicador es percibido de una manera correcta por parte de los clientes en cuanto la empresa brinda garantías en las compras que se realizan.

Seguidamente por los resultados obtenidos en cuanto a el indicador respuesta afectiva un 50% de los clientes considera que es adecuado, el 25% considera que es muy adecuado otro 21.2% lo considera ni adecuado ni inadecuado, y una cantidad mínima de encuestados que es de un 0.6% manifestaron que es inadecuado. Estos resultados comprueban que la empresa Lazos Supermercados emite una buena percepción de este indicador a sus clientes de forma que estos se sienten parte de la empresa y sientan deseos de regresar para adquirir más productos.

En cuanto al indicador respuesta conductual, el 61.3% de los clientes afirma que es adecuado un 31.8% lo considera muy inadecuado, de otra forma un 5.6% lo considera ni adecuado ni inadecuado y por último un 0.6% lo considera inadecuado. Los resultados nos hacen analizar



que la empresa Lazos Supermercados satisface las necesidades de sus clientes, de una manera que el cliente toma una conducta de recomendar la empresa a sus conocidos.

Los resultados que obtuvimos de los clientes encuestados indican que el 56.9% afirma que la empresa Lazos Supermercado tiene una imagen de marca adecuada otro 22.5% deduce que es muy adecuado, un 20% lo considera ni adecuado ni inadecuado por otra parte un 0.6% opina que es inadecuado. Con esto deducimos que la imagen de marca de la empresa Lazos Supermercados está bien trabajada por lo que un gran porcentaje de clientes encuestados se sienten familiarizados con la marca y muy a gusto de esta empresa

4.2.2. Resultados de la variable Branding

Tabla 12

Tabla de la Variable Branding

	f	%
Muy Inadecuado	0	0.0%
Inadecuado	1	0.6%
Ni adecuado ni inadecuado	49	30,6%
Adecuado	77	48.2%
Muy Adecuado	33	20.6%
Total	160	100.0%

Fuente: Elaboración propia

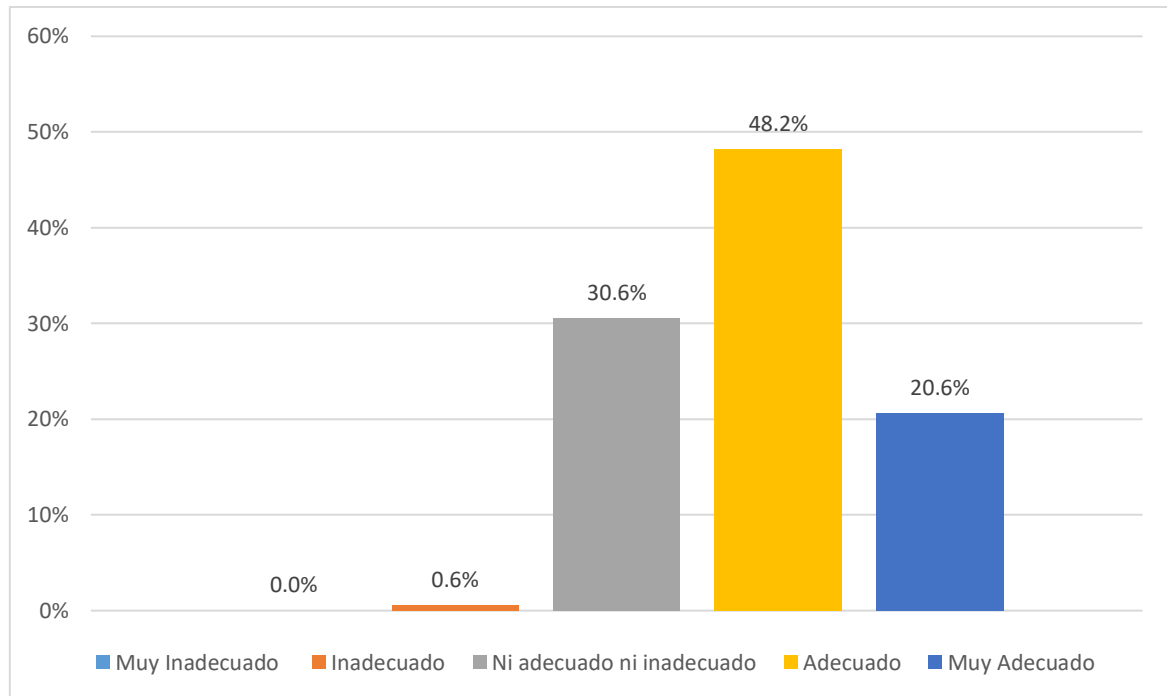


Figura 20. Branding

Interpretación y análisis

Según a los resultados obtenidos el 48.2% de los clientes encuestados tienen una consideración adecuada por el branding de la empresa Lazos Supermercado, y un 30.6% de los clientes encuestados indican que es ni adecuado ni inadecuado, el 20.6% de los clientes lo consideran muy adecuada y por lado contrario un 0.6% que lo considera inadecuado. Con estos resultados se logra evidenciar que los clientes tienen una calificación adecuada en cuanto al branding de la empresa en efecto a las buenas estrategias que se vienen tomando, de otro modo también tiene una buena cantidad de clientes que están en la línea media sin poderse convencer aún de este branding.



4.2.3. Comparación promedio de los indicadores y dimensiones de la variable Branding.

Tabla 13

Tabla Comparación Promedio de los Indicadores y Dimensiones de la Variable Branding

	Promedio	Interpretación
Posicionamiento de marca	3.89	Adecuado
Personalidad de marca	3.54	Adecuado
Imagen de marca	4.01	Adecuado
BRANDING	3.89	Adecuado

Fuente: Elaboración Propia

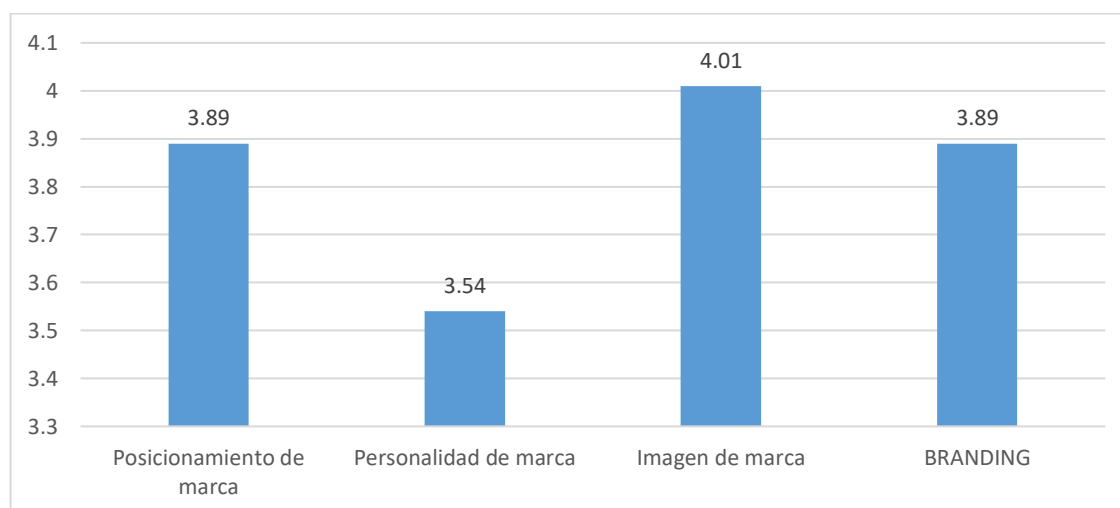


Figura 21. Comparación Promedio de los Indicadores y Dimensiones de la Variable Branding

Interpretación y análisis.

De los clientes encuestados, respecto a la dimensión posicionamiento de marca se obtuvo un promedio de 3.89 de acuerdo a la tabla de baremación muestra un nivel adecuado, por otra parte, la dimensión personalidad de marca obtuvo un promedio de 3.54 indicando un nivel adecuado, a su vez la dimensión imagen de marca obtuvo un promedio de 4.01 mostrando también un nivel adecuado.



Es así que la variable Branding, en la tabla 13 obtuvo un promedio de 3.89 mostrando un nivel adecuado para la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco.

4.3. Fidelización del cliente

4.3.1. Resultados de la variable fidelización del cliente.

Para describir la fidelización del cliente en la empresa Lazos Supermercados. Se consideró las dimensiones de: Información del cliente, experiencia del cliente y programas de fidelización. Los resultados se presentan a continuación:

A) Información del cliente

Tabla 14

Tabla de la Dimensión Información del Cliente

	Indicadores						Dimensión	
	Información sobre necesidades		Información sobre deseos		Información sobre expectativas		Información del cliente	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy bajo	0	0%	9	5,6%	0	0%	0	0%
Bajo	7	4.4%	146	91.3%	6	3.8%	28	17.5%
Medio	34	21.3%	5	3.1%	54	33.7%	95	59.4%
Alto	79	49.3%	0	0%	45	28.1%	37	23.1%
Muy alto	40	25.0%	0	0%	55	34.4%	0	0%
Total	160	100.0%	160	100.0%	160	100%	160	100.0%

Fuente: Elaboración propia

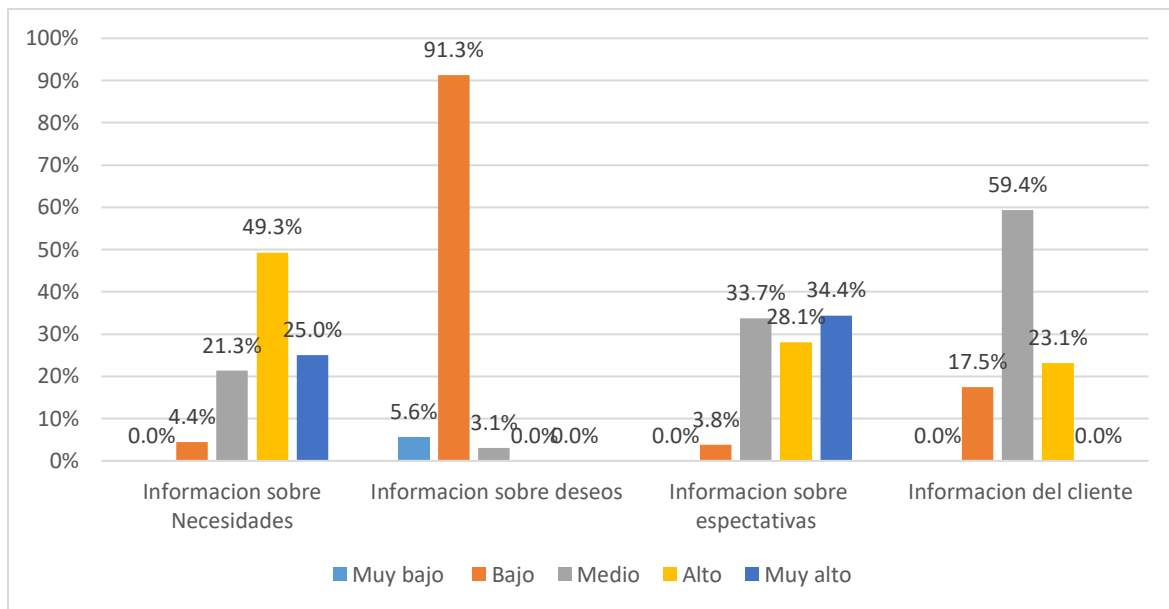


Figura 22. Información del cliente

Interpretación y análisis:

En la tabla N° 14 y la figura N° 22 según los clientes encuestados, un 49.3% indica que la información sobre la necesidad del cliente es alta, mientras que un 25.0% lo considera muy alta, otro 21.3% lo considera de un nivel medio, quedando un 4.4% que lo considera de un nivel bajo. Analizando los resultados llegamos a interpretar que la información del cliente está bien atendida por parte de la empresa por el motivo que atienden la mayoría de sus inquietudes y quejas, pero por otro lado también tiene un porcentaje notable de personas que siguen en un nivel indeciso.

Prosiguiendo con los resultados obtenidos en cuanto a el indicador información sobre deseos un 91.3% de los clientes considera que es de un nivel bajo, otro 5.6% lo considera muy bajo y al final un 3.1% lo considera medianamente. Estos resultados comprueban que la empresa Lazos Supermercados tiene un problema en cuanto a recopilar información sobre los productos y necesidades que el cliente solicita o desea en un porcentaje alto ya sea por falta de técnicas o estrategias que no implementan la empresa para poder recopilar estos aspectos.

En cuanto al indicador información sobre expectativas el 34.4% de los clientes afirma que es muy alto, un 33.7% lo considera que está en un nivel intermedio, seguida de un por un 28.1% de los clientes que lo considera alto y por último un 3.8% que lo considera bajo. Con estos resultados interpretamos que este indicador tiene niveles muy semejantes entre bueno



muy bueno y regular indicando que la empresa sabe lo que el cliente espera de ella en el futuro, pero todavía tiene un porcentaje notable de clientes que están en un nivel intermedio.

Los resultados que obtuvimos de los clientes encuestados sobre la dimensión información del cliente indican que el 59.4% de sus clientes está en un nivel intermedio y otro 23.1% deduce que es alto y, por otro lado, un 17.5% lo considera bajo. Interpretando estos resultados notamos que en esta dimensión se encuentran en un nivel medio resaltando que también existe todavía problemas al momento de recopilar información sobre lo que el cliente desea y espera de la empresa, para poder ser utilizado y mejorar los servicios y productos que la empresa ofrece.

B) Experiencia del cliente

Tabla 15

Tabla de la Dimensión Experiencia de Cliente

	Indicadores						Dimensión	
	Personas		Procesos y sistemas		Elementos tangibles		Experiencia del cliente	
	f	%	f	%	f	%	F	%
Muy bajo	2	1.3%	0	0%	0	0%	0	0%
Bajo	6	3.8%	3	1.9%	2	1.3%	2	1.3%
Medio	66	41.3%	19	11.9%	23	14.4%	33	20.6%
Alto	55	34.3%	89	55.6%	75	46.8%	83	51.8%
Muy alto	31	19.3%	49	30.6%	60	37.5%	42	26.3%
Total	160	100.0%	160	100.0%	160	100%	160	100.0%

Fuente: *Elaboración propia*

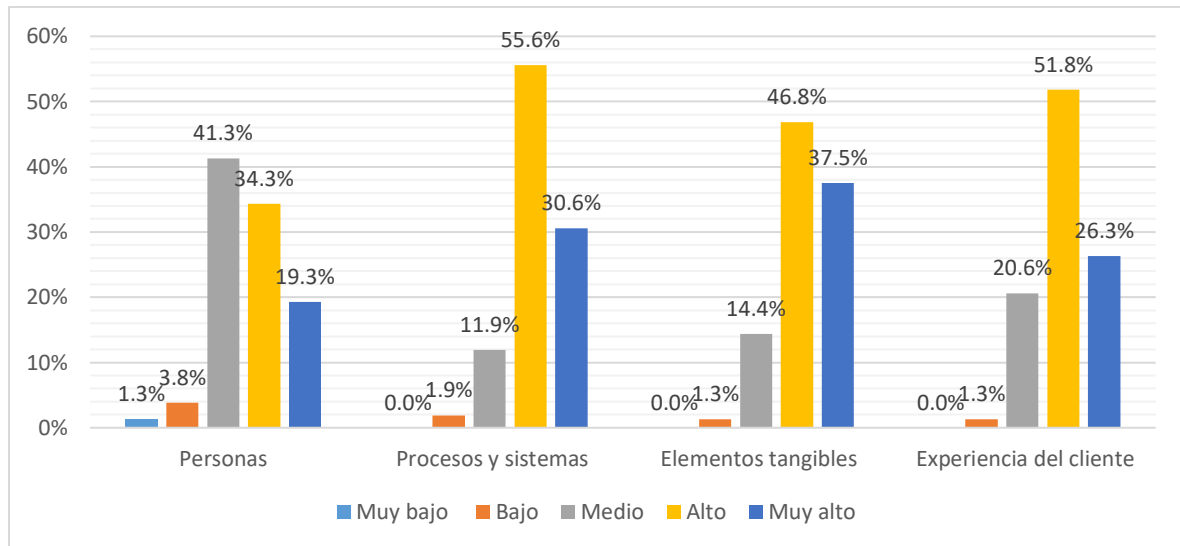


Figura 23. Experiencia del Cliente

Interpretación y análisis.

En la tabla N°15 y la figura N°23 de los clientes encuestados para el indicador personas indican que el 41.3% percibe que está en un nivel intermedio, mientras que el 34.3% considera que es alto, otro 19.3% indica que es muy alto y de otra manera lo percibe un 3.8% que lo considera bajo. Con esto interpretamos que el personal que trabaja dentro de la empresa Lazos Supermercados no está capacitado a un nivel eficiente para la atención al público por este motivo la percepción del cliente está en un nivel intermedio a alto que hace notar deficiencias en esta.

Respecto al indicador procesos y sistemas el 55.6% de los clientes lo considera alto, un 30.6% deduce que es muy alto, otro 11.9% percibe que está en un nivel medio y al final un 1.9% que lo califica bajo. De este modo interpretamos que la empresa Lazos Supermercados realiza sus procesos de una manera correcta para la atención al cliente lo cual le permite que este se sienta cómodo al momento de realizar sus compras.

Prosiguiendo con el indicador elementos tangibles, el 46.8% de los encuestados considera que es alta, un 37.5% lo califica muy alta, otro 14.4% lo interpreta de madera intermedia y al final un 1.3% lo califica bajo. Lo que plasman los resultados se interpreta que la empresa Lazos Supermercados realiza una buena ubicación de sus equipos e inmuebles y emite correctamente los comprobantes entre otras cosas.



Con los resultados obtenidos en la encuesta a los clientes de la empresa Lazos Supermercado, se demuestra que el 51.8% de los encuestados percibe que la experiencia del cliente dentro de la empresa es de nivel alto, un 26.3% lo considera muy alto, otro 20.6% define que está en un nivel medio y al final un 1.3% lo califica bajo. Interpretando estos resultados definimos que la empresa Lazos Supermercados hace que la experiencia del cliente sea satisfactoria al momento de realizar su compra, es por eso que tiene un valor alto en aceptación de esta dimensión.

C) Programas de fidelización

Tabla 16

Tabla de la Dimensión Programas de Fidelización

	Indicadores						Dimensión	
	Marketing Directo		Frecuencia		Recompensas		Programas de Fidelización	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy bajo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Bajo	33	20.6%	6	3.8%	50	31.2%	8	5.0%
Medio	117	73.1%	34	21.2%	72	45.0%	101	63.1%
Alto	10	6.3%	80	50.0%	36	22.5%	51	31.9%
Muy alto	0	0%	40	25.0%	2	1.3%	0	0%
Total	160	100.0%	160	100.0%	160	100%	160	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

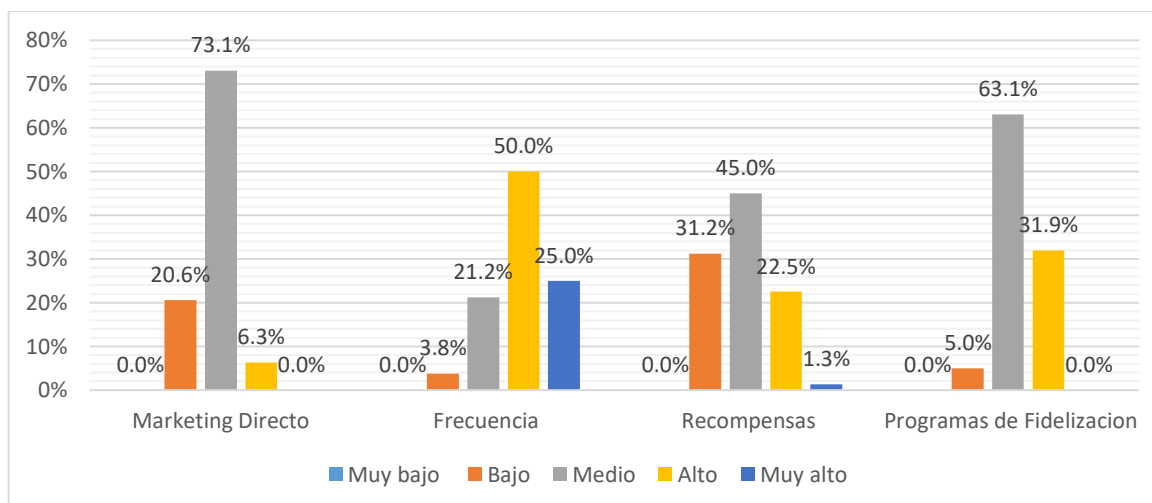


Figura 24. Programas de Fidelización

Interpretación y análisis

En la tabla N°16 y la figura N°24 con resultados del indicador marketing directo el 73.1% percibe que está en un nivel medio, mientras que un 20.6% lo considera bajo, y de otra manera un 6.3% de los clientes lo consideran alto. Estos resultados indica que este indicador tiene una tendencia de medio a bajo debido a la falta de marketing por redes sociales banner o publicidad sobre promociones, impresos etc., lo que dificulta al cliente estar informado sobre la empresa.

Con respecto al indicador frecuencia el 50% de los clientes consideraron que es alto, un 25% lo califica muy alto, otro 21.2% lo adopta de un nivel medio, y el restante 3.8% manifiesta que es bajo. Estos resultados interpretan que los clientes regresan frecuentemente a hacer sus compras, con lo que también recomiendan hacer sus compras en la empresa, pero sin dejar de lado un porcentaje que se encuentra indeciso en este aspecto.

En cuanto al indicador recompensas, el 45% de los encuestados afirma que se encuentran en un nivel indeciso o medio sobre este aspecto, un 31.2% lo considera bajo, de manera contraria un 22.5% afirma que es alta y al final un 1.3% responde que es muy alto. Con estos resultados podemos interpretar que este indicador presenta problemas ya que tiene una aceptación mediana a baja esto debido a que la empresa no cuenta con compañías ni promociones en sus productos y tampoco brinda privilegios a sus clientes.



Los resultados comprueban que el 63.1% de los clientes de la empresa Lazos Supermercado perciben de una manera intermedia los programas de fidelización, otro 31.9% lo considera alta, y un 5.0% lo considera en un nivel bajo. Analizando los resultados de esta dimensión, interpretamos que los programas de fidelización necesitan ser más eficaces, ya que su calificación es mediana a alta, esto debido a que los clientes no perciben sus campañas, promociones ni privilegios al momento de hacer sus compras.

4.3.2. Resultados de la variable Fidelización del Cliente

Tabla 17

Tabla Variable Fidelización del Cliente

	f	%
Muy bajo	0	0.0%
Bajo	5	3.1%
Medio	111	69.4%
Alto	44	27.5%
Muy alto	0	0.0%
Total	160	100.0%

Fuente: Elaboración propia

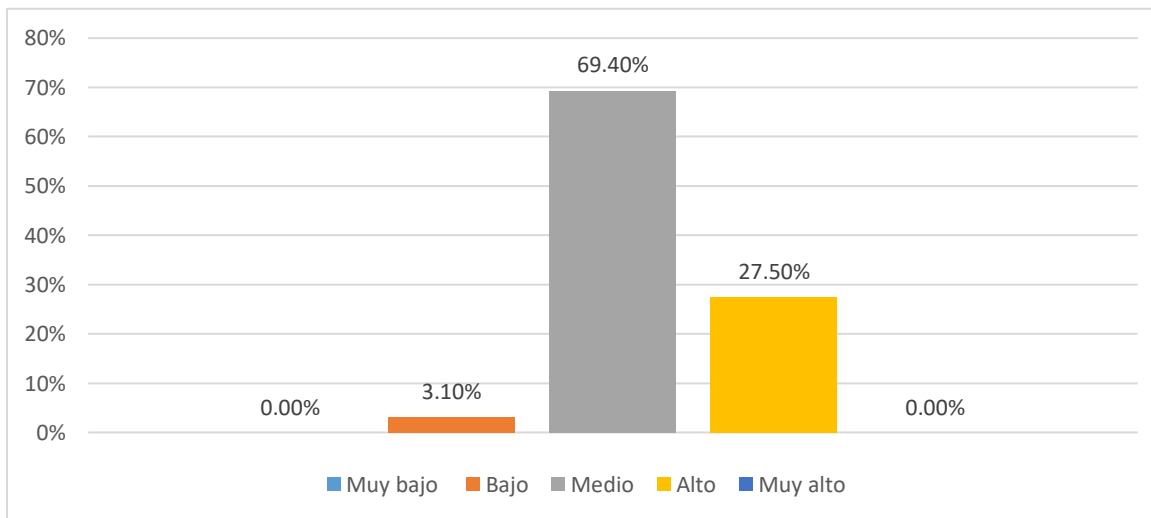


Figura 25. *Fidelización del Cliente*



Interpretación y análisis

En la tabla N°17 y la figura N°25 según a los resultados obtenidos el 69.4% de los clientes encuestados tienen una consideración intermedia por la variable Fidelización del Cliente en la empresa Lazos Supermercado, un 27.5% afirman que es alto, y de otra manera un 3.1% que lo califica con un nivel bajo. Con estos resultados obtenidos se interpreta que esta variable tiene una consideración media por parte de los clientes ya que la empresa presenta problemas para que sus clientes se sientan fidelizados con la empresa.

4.3.3 Comparación promedio de los indicadores y dimensiones de la variable Fidelización del Cliente.

Tabla 18

Tabla Comparación Promedio de los Indicadores y Dimensiones de la Variable Fidelización del Cliente

	Promedio	Interpretación
Información del cliente	3.06	Medio
Experiencia del cliente	4.03	alto
Programas de fidelización	3.27	Medio
FIDELIZACION DEL CLIENTE	3.24	Medio

Fuente: Elaboración propia

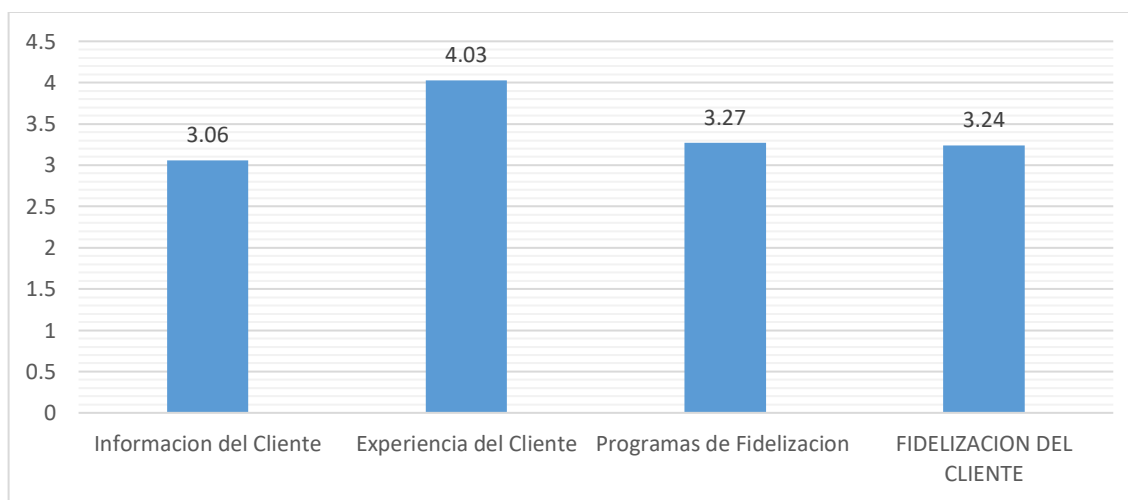


Figura 26. Comparación Promedio de los Indicadores y Dimensiones de la Variable Comportamiento del Consumidor



Interpretación y análisis.

De los clientes encuestados, respecto a la dimensión marketing directo se obtuvo un promedio de 3.06 de acuerdo a la tabla de baremación muestra un nivel medio, por otra parte, la dimensión frecuencia obtuvo un promedio de 3.54 calificando un nivel medio, a su vez la dimensión imagen de marca obtuvo un promedio de 4.01 demostrando un nivel alto.

Es así que la variable Fidelización del Cliente, en la tabla N° 18 obtuvo un promedio de 3.24 demostrando un nivel medio para la empresa Lazos Supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco.

4.4. Pruebas de hipótesis

Para determinar la relación entre el Branding y la Fidelización del cliente en la empresa Lazos Supermercados, se utilizó la prueba estadística Chi cuadrado. Para la toma de decisiones se considera:

- Si el valor obtenido en la prueba estadística Chi cuadrado (valor P) > 0.05 se acepta la hipótesis nula.
- Si el valor obtenido en la prueba estadística Chi cuadrado (valor P) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Asimismo, para determinar el grado de relación entre las dimensiones de la variable Fidelización del cliente con la variable Branding, se utilizó coeficiente de correlación de Spearman el cual tiene una variación de -1 a 1 .

4.4.1. Resultados para la relación entre la variable Branding y las dimensiones de la variable Fidelización del cliente.

A) Branding e información del cliente.

Hipótesis nula: El branding no está relacionado con la información del cliente.

Hipótesis alterna: El branding está relacionado con la información del cliente.



Tabla 19
Tabla resultados Branding e Información del Cliente

Información del cliente	Branding										Total	
	Nunca		Casi Nunca		A Veces		Casi Siempre		Siempre		f	%
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%		
Nunca	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Casi Nunca	0	0.0%	1	0.6%	17	10.6%	10	6.3%	0	0.0%	28	17.5%
A veces	0	0.0%	0	0.0%	31	19.4%	60	37.5%	4	2.5%	95	59.4%
Casi Siempre	0	0.0%	0	0.0%	1	0.6%	7	4.4%	29	18.1%	37	23.1%
Siempre	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Total	0	0.0%	1	0.6%	49	30.6%	77	48.1%	33	20.6%	160	100.0%
Prueba Chi cuadrado = 112.473									$p = 0.000$			
Correlación de Spearman									$r = 0.645$			

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Los resultados obtenidos en la tabla N°19 reflejan que como $p = 0.000 < 0.05$, en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que el branding se relaciona con la información del cliente en la empresa Lazos Supermercados del Distrito de Sicuani de la Provincia de Canchis, Cusco 2019. Lo indica que se acepta la hipótesis alterna, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.645.

B) Branding y Experiencia del cliente.

Hipótesis nula: El branding no está relacionado con la experiencia del cliente.

Hipótesis alterna: El branding está relacionado con la experiencia del cliente.



Tabla 20
Tabla Resultados Branding y Experiencia del cliente

Experiencia del cliente	Branding										Total		
	Nunca		Casi Nunca		A Veces		Casi Siempre		Siempre		f	%	
	f	%	F	%	f	%	F	%	f	%			
Nunca	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
Casi Nunca	0	0.0%	0	0.0%	1	0.6%	1	0.6%	0	0.0%	28	17.5%	
A veces	0	0.0%	1	0.6%	24	15.0%	8	5.0%	0	1.9%	95	59.4%	
Casi Siempre	0	0.0%	0	0.0%	24	15.0%	56	35.0%	3	18.8%	37	23.1%	
Siempre	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	12	7.5%	30	0.0%	0	0.0%	
Total	0	0.0%	1	0.6%	49	30.6%	77	48.1%	33	20.6%	160	100.0%	
Prueba Chi cuadrado = 121.261									$p = 0.000$				
Correlación de Spearman									$r = 0.715$				

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Como $p = 0.000 < 0.05$, en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que el branding se relaciona con la experiencia del cliente de la empresa Lazos Supermercados del Distrito de Sicuani de la Provincia de Canchis, Cusco 2019. Lo indica que se acepta la hipótesis alterna, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.715.

C) Branding y programas de fidelización.

Hipótesis nula: El branding no está relacionado con los programas de fidelización.

Hipótesis alterna: El branding está relacionado con los programas de fidelización.



Tabla 21
Tabla de resultados Branding y Programas de Fidelización

Programas de fidelización	Branding										Total	
	Nunca		Casi Nunca		A Veces		Casi Siempre		Siempre		f	%
	f	%	F	%	f	%	F	%	f	%		
Nunca	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Casi Nunca	0	0.0%	1	0.6%	7	4.4%	0	0.0%	0	0.0%	8	5.0%
A veces	0	0.0%	0	0.0%	39	24.4%	55	34.4%	7	4.4%	101	63.1%
Casi Siempre	0	0.0%	0	0.0%	3	1.9%	22	13.8%	26	16.3%	51	31.9%
Siempre	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Total	0	0.0%	1	0.6%	49	30.6%	77	48.1%	33	20.6%	160	100.0%
Prueba Chi cuadrado = 78.323									<i>p</i> = 0.000			
Correlación de Spearman									<i>r</i> = 0.572			

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Como $p = 0.000 < 0.05$, en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que el branding se relaciona con los programas de fidelización de la empresa Lazos Supermercados del Distrito de Sicuani de la Provincia de Canchis, Cusco 2019. Lo indica que se acepta la hipótesis alterna, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.572.

4.4.2. Resultados para la relación entre la variable Branding y la variable Fidelización del cliente.

Hipótesis nula: El branding no está relacionado con la fidelización del cliente.

Hipótesis alterna: El branding está relacionado con la fidelización del cliente.



Tabla 22
Tabla de Resultados Branding y Fidelización del Cliente

Fidelización del cliente	Branding										Total		
	Nunca		Casi Nunca		A Veces		Casi Siempre		Siempre		f	%	
	f	%	F	%	f	%	F	%	f	%			
Nunca	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
Casi Nunca	0	0.0%	1	0.6%	4	2.5%	0	0.0%	0	0.0%	8	5.0%	
A veces	0	0.0%	0	0.0%	45	28.1%	65	40.6%	1	0.6%	101	63.1%	
Casi Siempre	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	12	7.5%	32	20.0%	51	31.9%	
Siempre	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
Total	0	0.0%	1	0.6%	49	30.6%	77	48.1%	33	20.6%	160	100.0%	
Prueba Chi cuadrado = 140.792									$p = 0.000$				
Correlación de Spearman									$r = 0.722$				

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Como $p = 0.000 < 0.05$, en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que el branding se relaciona con la fidelización del Cliente de la empresa Lazos Supermercados del Distrito de Sicuani de la Provincia de Canchis, Cusco 2019. Lo indica que se acepta la hipótesis alterna, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.722.



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Descripción de Hallazgos más Relevantes y Significativos.

La presente investigación se realizó teniendo como objetivo principal determinar la relación que existe entre el branding y la fidelización del cliente en la Empresa Lazos Supermercados del Distrito de Sicuani de la Provincia de Canchis, Cusco 2019. De acuerdo al método del coeficiente de correlación de Spearman realizado entre las variables estudiadas, se obtuvo que el grado de relación es de 0.722. Lo cual indica que existe una correlación entre ambas variables, respaldado por un nivel de confiabilidad al 95%. Este Hallazgo indica que el Branding utilizado por la empresa lazos supermercados tiene un gran impacto para que el cliente sea fiel a su establecimiento y regrese de forma recurrente para adquirir sus productos, lo cual funciona de forma viceversa ya que al igual la empresa ve que el cliente regresa y esta aumenta sus estrategias para seguir fidelizando más clientes y aumentar su base de datos.

Como segundo hallazgo, de acuerdo al método del coeficiente de correlación de Spearman realizado entre la variable Branding y la dimensión Información del Cliente de la Empresa Lazos Supermercados del Distrito de Sicuani de la Provincia de Canchis, Cusco 2019, se obtuvo que el grado de relación es de 0.645. Lo cual indica que existe una correlación positiva, respaldado por un nivel de confiabilidad al 95%. Este hallazgo revela que el branding es una buena estrategia para poder recabar y aumentar la información que se tiene de los clientes, así trabajar con esta información y satisfacer sus necesidades llegando a fidelizar a sus clientes y volverlos más recurrentes, lo cual también es de una forma recíproca para que la empresa aumente su base de datos en clientela fidelizada.

Como tercer hallazgo, de acuerdo al método del coeficiente de correlación de Spearman realizado entre la variable Branding y la dimensión Experiencia del Cliente de la Empresa Lazos Supermercados del Distrito de Sicuani de la Provincia de Canchis, Cusco 2019, se obtuvo que el grado de relación es de 0.715. Lo cual indica que existe una correlación positiva, respaldado por un nivel de confiabilidad al 95%. Este hallazgo es relevante ya que



confirma que el branding crea una relación duradera con el cliente, la marca es la que el cliente recordara al momento de ser tratado de forma adecuada y así el cliente se lleve una experiencia inolvidable y pueda regresar recurrentemente, esta también es de forma reciproca ya que la empresa aumenta sus estrategias y eleva su base de datos en clientela fidelizada.

Como último hallazgo, de acuerdo al método del coeficiente de correlación de Spearman realizado entre la variable Branding y la dimensión Programas de Fidelización de la Empresa Lazos Supermercados del Distrito de Sicuani de la Provincia de Canchis, Cusco 2019, se obtuvo que el grado de relación es de 0.572. Lo cual indica que existe una correlación positiva, respaldado por un nivel de confiabilidad al 95%. Este hallazgo es significativo y relevante porque indica que los incentivos, las recompensas, privilegios que la empresa brinda a sus clientes hace que esta los fidelice ya que son muy bien recibidos por lo clientes, esto supone que de forma correlacional también la empresa aumenta esta estrategia para poder tener un crecimiento en sus clientes fidelizados para su base de datos.

5.2. Comparación Crítica con la Literatura Existente

Del presente estudio realizado a los clientes de la empresa Lazos Supermercados, se ha logrado obtener un promedio de 3.89, valor que ubica al Branding en un nivel adecuado. Por lo tanto, se demuestra que el 48.2% de los clientes perciben un Branding adecuado por parte de la empresa, ya que con sus dimensiones posicionamiento de marca, Personalidad de marca, imagen de marca cumplen la función de posicionar la marca en la mente del consumidor para un buen posicionamiento en el mercado; coincidiendo con la conclusión propuesta por (Gomez Aponte, 2016) en su tesis intitulada “Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca-caso: Ron Santa Teresa” donde comprueba e indica que existe una relación por lo cual el Branding garantiza un buen Posicionamiento en el mercado, a su vez gestiona de manera eficiente la identidad de una empresa y/o marca.



De otro lado, en el estudio realizado también se demostró que la relación que tiene el Branding con la Fidelización de cliente es de un nivel significativo, obteniendo un grado de correlación de Spearman de 0.722, comprobando que el buen posicionamiento de marca se relaciona con la fidelidad del cliente, coincidiendo con las conclusiones propuestas por (Escobar Huerto, 2017) en su tesis intitulada “Branding y la Fidelización del Cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017” donde indica que al aplicar estrategias de Branding esto se verá reflejado en la fidelidad del cliente, es decir a mejor servicio percibido, mayor satisfacción y fidelización, los factores que el cliente siempre percibirá serán los que logren marcar este proceso de satisfacción.

5.3. Limitación de Estudio

En el desarrollo del presente estudio de investigación se han encontrado las siguientes limitaciones:

- La realización de las encuestas se desarrolló en un periodo prolongado, esto debido a la poca disposición de tiempo con la que cuentan los clientes en la empresa; esto dificultó el desarrollo normal de las encuestas.
- Dificultad en la búsqueda de los antecedentes, ya que son escasos los trabajos de investigación encontrados con ambas variables.

Sin embargo, estas dos limitaciones fueron superadas en el transcurso de la investigación, ya que se pudo encuestar a los 160 clientes concurrentes utilizando en algunos casos el cuestionario virtual de Google forms, y también encontrar los trabajos de investigación con ambas variables, muy pocos, pero se encontraron.

5.4. Implicancias de Estudios

Este trabajo de investigación no sólo permitió estudiar y conocer el Branding y la Fidelización del Cliente de la empresa Lazos Supermercados, sino que demostró la relación que existe entre dichas variables, por lo que podemos concluir que si en una empresa existe un buen branding tendremos como resultado clientes satisfechos y dispuestos a ser fieles a la empresa.

Así mismo las variables Branding y Fidelización del Cliente pueden ser objeto de estudio para empresas comerciales tanto en el distrito de Sicuani, así como para diferentes formas de estudios



que existen a nivel nacional y mundial, brindando una variedad de resultados que permitirán que los conocimientos de esta relación sean más amplios.

En conclusión, el presente estudio tendrá una significancia muy alta para la sociedad ya que este estudio presenta una clara información sobre lo que una empresa puede obtener mediante un branding bien planificado, a la vez servirá como una base de estudios para nuevos investigadores que quieran profundizar en esta rama del marketing.



CONCLUSIONES

Después de realizar el trabajo de investigación del Branding y la Fidelización del Cliente de la Empresa Lazos Supermercados del Distrito de Sicuani de la Provincia de Canchis, Cusco 2019, se obtienen las siguientes conclusiones:

PRIMERO: El branding afirma una relación significativa con la fidelidad de los clientes en la empresa Lazos Supermercado, donde la prueba chi cuadrado permitió determinar la dependencia, así como el grado de relación entre ambas variables de estudio. El Branding aplicado por la empresa Lazos Supermercado tiene un promedio de 3.89 con un nivel adecuado. Este nivel demuestra que la empresa Lazos Supermercados realiza una adecuada aplicación del Branding en su establecimiento, lo que se ve reflejado en la fidelización del cliente.

SEGUNDO: La Información del cliente afirma una relación significativa con el branding de la empresa Lazos Supermercado, donde la prueba chi cuadrado permitió determinar la dependencia entre la dimensión y la variable. La información de la cliente obtenida por la empresa Lazos Supermercados tiene un promedio de 3.06 con un nivel medio. Esto nos indica que el cliente percibe que su información es utilizada de una forma intermedia, con tendencia hacia alta por parte de la empresa.

TERCERO: La experiencia del cliente afirma una relación significativa con el branding en la empresa Lazos Supermercados, donde la prueba chi cuadrado permitió determinar la dependencia entre la dimensión y la variable. La experiencia de la cliente aplicada por la empresa Lazos Supermercados tiene un promedio de 4.03 con un nivel alto. Esto demuestra que la empresa Lazos Supermercados considera la experiencia del cliente como un factor muy importante para que alcancen a sentirse a gusto dentro de la empresa y puedan ser recurrentes a ella.

CUARTO: Los programas de fidelización afirman una relación significativa con el branding en la empresa Lazos Supermercados, donde la prueba chi cuadrado permitió determinar la dependencia entre la dimensión y la variable. Los programas de fidelización adoptados por parte de la empresa Lazos Supermercados tiene un promedio de 3.27 con un nivel medio. Esto indica



que la empresa Lazos Supermercados cuenta con programas de fidelización no es tan eficaces, lo que hace que el cliente se sienta indeciso al momento de elegir esta marca y pensar en buscar otra que le de este faltante.



RECOMENDACIONES

Después de realizar el trabajo de investigación, se da las siguientes recomendaciones a la administradora de la Empresa Lazos Supermercados del Distrito de Sicuani de la Provincia de Canchis.

PRIMERO: De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación se presenta a los directivos de la empresa Lazos Supermercado acciones para mejorar el branding y que la fidelización del cliente se más afectiva ya que tiene un nivel adecuado pero tiene que ser mejorado, es por eso que se recomienda la mejora en su establecimiento ya que cuenta con espacios reducidos, innovar con nuevos productos en diferentes épocas del año, hacer más visible el slogan de la empresa si es posible dentro de todo el espacio comercial para que este pueda ser recordado y transmitir mejor lo que la empresa quiere reflejar, brindar la garantía necesaria en todos sus productos no sólo en alguno, seguir y aumentar mejoras sobre la seguridad de la empresa como casilleros para guardar sus cosas y cámaras en el exterior y por último capacitar a los trabajadores sobre hostilidad dentro de la empresa.

SEGUNDO: Con respecto a la información del cliente debe de mejorar la atención de quejas por parte del cliente estableciendo un libro de reclamaciones o un área especializada para poder atender las quejas, ya que su nivel de aceptación en este aspecto es intermedia por eso la recomendación de implementar un buzón de sugerencias. En cuanto a sus deseos y necesidades que necesita expresar el cliente se podría monitorear las expectativas que tienen con los productos y hacia la misma empresa, también implementar dispositivos de calificación en caja para poder calcular el grado de aceptabilidad por parte del cliente y por último formular estrategias para implementar los CRM (Customer Relationship Management) dentro de la empresa para gestionar mejor lo que es la fidelización de clientes.

TERCERO: Para la experiencia del cliente se recomienda capacitaciones para los colaboradores de la empresa en temas de atención al cliente, mejorar los procesos de atención por parte de los vendedores, los sistemas de pagos deben ser actualizados constantemente para no producir colas innecesarias y por ultimo contratar un especialista



en ubicación de espacios o distribución de productos ya que los espacios son muy reducidos y esto provoca que el cliente no pueda ver con totalidad los productos ofrecidos.

CUARTO: En cuanto a los programas de fidelización, que es el eslabón débil de la empresa ya que su nivel de aceptación tiene un promedio intermedio, se recomienda implementar un área especializada en el marketing para poder utilizar las herramientas más actualizadas, como el digital, marketing visual, marketing en redes sociales, etc., implementar campañas en diferentes épocas festivas del año así también promociones que puedan ser utilizadas por los clientes y por último brindar privilegios como tarjetas bonos o sociedades de la empresa para que el cliente se sienta recompensado al momento de hacer su compra.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barra , M. C. (12 de 12 de 2012). Las marcas líderes en Perú son las que entienden el valor de la lealtad de un cliente. *GESTION*.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). *Direccion de marketing* . Mexico: PEARSON.
- Saltos Cruz, G., Carvajal Larenas, P., Moreno Gavilánez, K., Mayorga Díaz, M. P., & Lara Flores, A. (2017). *La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad*. Ecuador: CienciAmerica.
- Aaker, D. (1991). *Gestionar el patrimonio de marca* . Estados Unidos: La Prensa Gratuita.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelizacion de Clientes*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Armario, M., & Barroso Castro, C. (1999). *MARKETING RELACIONAL*. España: AG library.
- Bastos Boubeta, A. I. (2007). *Fidelización Del Cliente*. Madrid: Ideas propias .
- Caro, L. (27 de mayo de 2016). *Conexion Esan*. Obtenido de La importancia del Branding en nuestros días: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/27/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias/>
- Carrasco Dias , S. (2012). *Metodologia de la Investigacion Cientifica*. Lima: San Marcos.
- Dick, P. (1994). *Lealtad del cliente*. Academia de ciencias.
- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Galgo, R. (14 de Septiembre de 2012). *Brandemia*. Obtenido de <http://www.brandemia.org/los-origenes-del-branding-parte-1-el-hombre-como-animal-simbolico>
- Gracia Gomez, B., & Gutierrez Arranz, A. (2013). *Marketing de Fidelizacion*. Madrid, España: PIRAMIDE.



Hernández Sampieri, R., Collado, C. F., & Baptista Lucio, M. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES.

Kotler , P., & Armstrong, G. (2017). *marketing*. Mexico: PEARSON.

Kotler , P., & Hall, P. (2002). *Direccion del Marketing*. Mexico.

Kotler, P., & Arsmtrong, G. (2013). *Fundamentos del Mrketing*. Mexico: PEARSON EDUCATION.

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico: PEARSON.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. MEXICO: CENGAGE.

Lane Keller , K. (2008). *Adminitracion Estrategica de Marca Barnding*. MEXICO: PEARSON.

Lane Keller, K. (1993). *Conceptualización, medición y gestión del valor de marca basado en el cliente*. Sage Publications, Inc.

Llopis Sancho, E. (2011). *Brandig & Pymes U modelo de creacion de marca para Pymes y emprendedores*. Madrid: ESIC.

Llopis Sancho, E. (2015). *Branding*. Madrid: Garrigos & Llopis.

Montaña, J., & Moll, I. (2013). *El poder de la marca*. España: Profit.

Muñiz González, R. (2018). *Marketing en el siglo XXI*. España: CEF Centro de Estudios Financieros.

Oliver, R., & Linda , G. (1981). *Efecto de la satisfacción y sus antecedentes sobre la preferencia e intención del consumidor*. Kent B. Monroe.

Ormeño Alonso, J., Valverde Martin, M. A., & Carvajal Martin, L. (2015). *Atencion al Cliente*. Madrid: EDITEX.

Ramos Ramos, B. (20 de Diciembre de 2016). *Gstipolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/branding-siglo-xxi/>



Razak, A. (2017). *¿qué es y para qué sirve el branding*. Obtenido de <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>

Reija Ruiz, I. (06 de 11 de 2018). *IIT Comillas*. Obtenido de <https://www.iit.comillas.edu/pfc/resumenes/42a2e60094f89.pdf>

Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. Mexico: CECSA.

Schnarch, A. (2013). *Marketing para Pymes*. Colombia: Alfaomega Grupo Editor.

Vallina, E. (26 de julio de 2016). *Freshco*. Obtenido de <http://www.freshco.es/las-expectativas-del-cliente/>



ANEXOS

Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable y dimensiones	Metodología
<p>GENERAL</p> <p>¿Cuál es la relación del branding en la fidelización del cliente de la empresa Lazos Supermercados del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco 2019?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Establecer la relación del branding y la fidelización del cliente de la empresa Lazos Supermercados del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco 2019.</p>	<p>GENERAL</p> <p>- El branding está relacionado con la fidelización del cliente de la empresa Lazos Supermercados del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, cusco – 2019</p>	<p>Variable de estudio 1: Branding</p> <p>Variable de estudio 2: Fidelización del cliente</p>	<p>Nivel: Básica Tipo: Cuantitativa El nivel de investigación Descriptivo Diseño: Correlacional.</p> <p>Dónde: M. Muestra de estudio Ox: Branding Oy: Fidelización del cliente r: relación directa entre variables</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA POBLACIÓN. - Población 160 clientes recurrentes Muestra: Muestra universal de 160 clientes recurrentes</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS Técnica. Encuestas Instrumento - cuestionario</p> <p>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS. Para el procesamiento de datos se utilizará dos paquetes SPS-22</p>
<p>ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cuál es la relación del branding y la información del cliente de la empresa Lazos Supermercados del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación del branding y la experiencia del cliente de la empresa Lazos Supermercados del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación del branding y los programas de fidelización de la empresa Lazos Supermercados del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco 2019?</p>	<p>ESPECÍFICOS</p> <p>-Determinar la relación del branding y la información del cliente de la empresa Lazos Supermercados del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco 2019.</p> <p>- Determinar la relación del branding y la experiencia del cliente de la empresa Lazos Supermercados del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco 2019.</p> <p>- Determinar la relación del branding y los programas de fidelización de la empresa Lazos Supermercados del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco 2019.</p>	<p>ESPECÍFICOS</p> <p>- El branding está relacionado con la información del cliente de la empresa Lazos Supermercados del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, cusco – 2019.</p> <p>- El branding está relacionado con las experiencias del cliente de la empresa Lazos Supermercados del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, cusco – 2019.</p> <p>- El branding está relacionado con los programas de fidelización de la empresa Lazos Supermercados del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, cusco – 2019.</p>	<p>DIMENSIONES <u>BRANDING</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de la marca • Personalidad de marca • Imagen de marca <p><u>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Información del cliente. • Experiencia del cliente. • Programas de fidelización 	



Variable	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	N de ITEMS	P ESO	REACTIVO	CRITERIOS
Brandin g	<p>Posicionamiento de la marca.</p> <p>Son las marcas que alcanzarán una determinada posición. Así pues, como resumen de este apartado debemos de tener en cuenta los siguientes puntos: posicionamiento en la mente del consumidor, posicionamiento en el tiempo, comunicación. (2011)</p>	<p>Posicionamiento en la mente del consumidor.</p> <p>de acuerdo a diferentes aspectos precio, producto, facilidad de recordar, influencias, etc. (Sancho, 2015))</p>	<p>Facilidad de recordar</p> <p>Influencia</p>	2		<p>Considera usted que el nombre de la empresa Lazos Supermercados (Marca) es fácil de recordar</p> <p>El nombre de la empresa Lazos Supermercados (Marca) influye en sus decisiones de compra</p>	<p>Nunca</p> <p>Casi nunca</p> <p>A veces</p> <p>Casi siempre</p> <p>Siempre</p>
		<p>Posicionamiento en el tiempo.</p> <p>Según algunos aspectos. Productos, establecimiento, etc. (Lane Keller, 1993)</p>	<p>Productos</p> <p>Establecimientos</p>	2		<p>Con el paso de los años la empresa Lazos Supermercados ofrece nuevos productos.</p> <p>Con el paso de los años la empresa Lazos Supermercados hace mejoras en su establecimiento.</p>	<p>Nunca</p> <p>Casi nunca</p> <p>A veces</p> <p>Casi siempre</p> <p>Siempre</p>



		<p>Comunicación.</p> <p>Una frase, el eslogan, que lo capture y se transmita, comuniqué de un modo inmediato e inequívoco al consumidor, para su fijación y atracción. (Llopis Sancho, 2011)</p>	<p>Comunica, transmite</p> <p>Atractiva</p>	2		<p>El eslogan “La caserita de siempre” de la empresa Lazos Supermercados le transmite algún significado (seguridad, confianza, etc.)</p> <p>El eslogan” La caserita de siempre” de la empresa Lazos Supermercados es atractivo.</p>	<p>Nunca</p> <p>Casi nunca</p> <p>A veces</p> <p>Casi siempre</p> <p>Siempre</p>
	<p>Personalidad de marca.</p> <p>Es una aplicación a una marca de las cualidades básicas de una persona. Así, la personalidad de marca incluye aspectos propios de la personalidad humana como la apertura a experiencias, conciencia, extroversión, agradabilidad y</p>	<p>Agradabilidad.</p> <p>(Simpatía): confianza, honradez, altruismo, cumplimiento, modestia, sensibilidad. (Llopis Sancho, 2011)</p>	<p>Agradable</p> <p>Sensible</p>	2		<p>Encuentra agradable ir de compras a Lazos Supermercados.</p> <p>La empresa Lazos Supermercados es sensible (justa) con su economía.</p>	<p>Nunca</p> <p>Casi nunca</p> <p>A veces</p> <p>Casi siempre</p> <p>Siempre</p>
		<p>Conciencia.</p> <p>(Conformidad, Seguridad): competencia, orden, obediencia, lucha por el logro, autodisciplina,</p>	<p>Seguridad</p> <p>Competente</p>	2		<p>La empresa Lazos Supermercados le brinda seguridad en el establecimiento</p>	<p>Nunca</p> <p>Casi nunca</p> <p>A veces</p>



neurotismo. (Llopis Sancho, 2011)	reflexión. (Llopis Sancho, 2011)				La empresa Lazos Supermercados es competente (sabe competir) frente a otras empresas del mismo rubro	Casi siempre Siempre
	Neurotismo. (Estabilidad Emocional, Inquietud): Ansiedad, hostilidad colérica, depresión, timidez, impulsividad, vulnerabilidad. (Llopis Sancho, 2011)	Hostil	1		Usted encuentra algún tipo de ambiente hostil (obligarlo a comprar algo) dentro de la empresa Lazos Supermercados.	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
Imagen de marca. La imagen de marca es la percepción de la marca por parte del consumidor y las asociaciones que éstos han desarrollado en relación con la marca. Es decir, la respuesta cognitiva y afectiva que el	Respuesta cognitiva. Se vincula con la información retenida y el conocimiento de marca por parte de los consumidores. (Llopis Sancho, 2011)	Conocimiento	1	0	La empresa Lazos Supermercados le brinda garantía en su compra.	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
	Respuesta afectiva.	Ambiente	2		La empresa Lazos Supermercados le	Nunca



	consumidor tiene sobre la marca, así como la percepción y el grado de importancia de sus distintos atributos. (Llopis Sancho, 2011)	Es lo referente al sistema de actitudes y evaluación, es decir, lo que el cliente siente en relación a la marca, modo del ambiente, deseos, etc.) (Llopis Sancho, 2011)	Deseos			trasmite un ambiente familiar. Al comprar un producto en Lazos Supermercados usted tiene deseos de ver o comprar otros productos.	Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
		Respuesta conductual. Es la conducta del consumidor y no solo se describe al acto de compra sino también al comportamiento post compra, lealtad de compra, recompra. (Llopis Sancho, 2011)	Compra Post compra	2		Al momento de hacer la compra en la empresa Lazos Supermercados se siente satisfecho. Usted recomendaría a Lazos Supermercados	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre



Variable	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	N° de ITEMS	P ESO	REACTIVO	CRITERIOS
Fidelización del cliente	<p>Información del cliente.</p> <p>En las empresas orientadas al cliente se genera continuamente información sobre las necesidades, deseos y expectativas actuales y futuras de los clientes y que la organización escucha en cada momento. (Alcaide, 2015)</p>	<p>Información sobre necesidades.</p> <p>Alimentos, aire, agua, ropa y vivienda son consideradas necesidades funcionales, básicas o biológicas porque el cuerpo humano las necesita para sobrevivir. En cambio, la necesidad de seguridad, afecto, pertenencia, quejas, estima o autorrealización, son necesidades psicológicas. (Sandhusen, 2002)</p>	Necesidades psicológicas.	1		La empresa Lazos Supermercados atiende sus quejas	<p>Nunca</p> <p>Casi nunca</p> <p>A veces</p> <p>Casi siempre</p> <p>Siempre</p>
		<p>Información sobre deseos.</p> <p>En ese sentido, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para las necesidades profundas (alimento, vestido, abrigo, seguridad, pertenencia, estimación y</p>	<p>Deseos de productos.</p> <p>Deseos de promociones.</p>	2		<p>La empresa Lazos Supermercados le pide información sobre lo que desea en cuanto a sus productos.</p> <p>La empresa Lazos Supermercados le pide información sobre lo que desea en</p>	<p>Nunca</p> <p>Casi nunca</p> <p>A veces</p> <p>Casi siempre</p> <p>Siempre</p>



		<p>otras que se necesitan para sobrevivir</p> <p>Este es otro punto en el que los mercadólogos pueden ejercer una determinada influencia mediante las diferentes actividades de la mercadotecnia (como la promoción) (Sandhusen, 2002)</p>				<p>cuanto a sus promociones.</p>	
		<p>Información sobre expectativas.</p> <p>Son aquellas circunstancias o experiencias que el cliente espera de nosotros, aquello que espera vivir o encontrarse en nuestro negocio o empresa. Factores como la publicidad, la boca-oído, la imagen de nuestros establecimientos hace que el cliente se haga una idea de nosotros que conforme su expectativa. (Sandhusen, 2002)</p>	<p>Expectativas de la empresa.</p>	<p>1</p>		<p>Usted hace comentarios dentro de la empresa (dueño, personal) sobre las expectativas (esperanzas) que tiene para Lazos Supermercados.</p>	<p>Nunca</p> <p>Casi nunca</p> <p>A veces</p> <p>Casi siempre</p> <p>Siempre</p>



	<p>Experiencias del cliente.</p> <p>Una gran parte del marketing local y de raíces es el marketing experiencial, que no solamente comunica las características y los beneficios, sino que también conecta un producto o servicio con experiencias únicas e interesantes. “La idea no es vender algo, sino demostrar cómo una marca puede enriquecer la vida de un cliente” (Alcaide, 2015)</p>	<p>Personas</p> <p>La forma en que se desarrolla la interrelación de empresa y cliente constituye un factor determinante en el resultado final que perciban los clientes como “Experiencia de contacto” (Alcaide ,2015)</p>	Personal que trabaja	1		<p>El personal de la empresa Lazos Supermercados está capacitado para la atención al público.</p>	<p>Nunca</p> <p>Casi nunca</p> <p>A veces</p> <p>Casi siempre</p> <p>Siempre</p>
		<p>Procesos y sistemas</p> <p>La forma como la empresa ha organizado la elaboración y entrega del servicio va a determinar que la experiencia del cliente con ella sea “amigable” o no; por ejemplo, Los procesos y sistemas son muchas veces la causa de servicios lentos, engorrosos y llenos de controles, que exigen una no deseada carga de trabajo para el cliente.(Alcaide ,2015)</p>	Procesos Sistemas	2		<p>Encuentra ayuda cuando lo necesita al momento de hacer su compra.</p> <p>Cree usted que los sistemas al momento de hacer el pago son rápidos.</p>	<p>Nunca</p> <p>Casi nunca</p> <p>A veces</p> <p>Casi siempre</p> <p>Siempre</p>



		<p>Elementos tangibles</p> <p>Los elementos físicos que acompañan al servicio o son necesarias para su prestación (tarjetas, Boucher, oficinas, equipos) impactan a la percepción de los clientes y proyectan una imagen de la empresa agradable o desagradable, al mismo tiempo que crean la “atmosfera” en que se desarrolla el encuentro. (Alcaide ,2015)</p>	<p>Boucher</p> <p>Equipos</p>	2		<p>Los Boucher que recibe por parte de la empresa están acorde y son comprensibles según a sus compras.</p> <p>Los equipos con los que cuenta la empresa (Refrigeradoras, estantes, iluminación, balanzas, etc.) son confiables, seguros y están en un lugar correcto.</p>	<p>Nunca</p> <p>Casi nunca</p> <p>A veces</p> <p>Casi siempre</p> <p>Siempre</p>
	<p>Programas de fidelización.</p> <p>Finalmente, al cliente fiel debe de reconocerle su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa e, incluso, compartir con el parte de los beneficios que generan en los</p>	<p>Marketing directo</p> <p>Paquetes de bienvenida, extractos, mailing, impresos, actualización de sitios web, etc.</p> <p>(Alcaide ,2015)</p>	<p>Impresos</p> <p>Banner</p> <p>Redes Sociales</p>	3		<p>En algún momento vio promociones dentro de una página web o redes sociales de la empresa lazos supermercados.</p> <p>Dentro o fuera de la empresa Lazos Supermercados vio propaganda visual sobre Promociones. (banner, letreros, anuncios)</p>	<p>Nunca</p> <p>Casi nunca</p> <p>A veces</p> <p>Casi siempre</p> <p>Siempre</p>



	<p>negocios que hacen con la organización. Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas que logran consolidar una base de clientes debidamente fidelizados. (Alcaide, 2015)</p>					<p>La empresa Lazos Supermercados le entrego algún tipo de impreso (volante, tarjeta, mosquitos, etc.) de alguna promoción.</p>	
		<p>Frecuencia.</p> <p>Es el componente esencial e imprescindible de la fidelización. Materializa la dimensión temporal que esta contiene, tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa.</p> <p>Es la cantidad promedio de días transcurridos entre compra una compra y otra, tomando como límites la primera y última transacción. También aquí pueden ser días, meses, años según más sea conveniente para el consumidor. (Alcaide ,2015)</p>	<p>Frecuencia</p>	<p>2</p>		<p>Usted regresa con frecuencia para hacer compras en la empresa Lazos Supermercados.</p> <p>A usted le recomendaron o recomiendan ir de compras a Lazos Supermercados</p>	<p>Nunca</p> <p>Casi nunca</p> <p>A veces</p> <p>Casi siempre</p> <p>Siempre</p>



		<p>Recompensas</p> <p>En la selección de los premios e incentivos o privilegios, es siempre útil tener presente cuales son las cosas que, como consumidores, procuran las personas. (Alcaide ,2015)</p>	es	Promocion Privilegios	2	<p>La Empresa Lazos Supermercado cuenta con campañas o promociones de sus productos.</p> <p>La empresa Lazos Supermercados le brinda algún privilegio por sus compras como ser socio o tener alguna tarjeta</p>	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
--	--	--	----	--------------------------	---	---	--