



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Branding emocional y la fidelización de los clientes en la
empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo, 2022**

AUTORAS:

Atencio Vera, Pamela Jaretd (orcid.org/0000-0003-0590-4917)

Dominguez Morillo, Rosmery Gisela (orcid.org/0000-0001-8611-4532)

ASESOR:

Dr. Davila Arenaza, Victor Demetrio (orcid.org/0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y

Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico profundamente a mi padre que está orgulloso de mí por alcanzar el logro de ser profesional y a mi angelita, mi querida madre, que me trajo al mundo, me cuidó con tanto amor y siempre quiso verme profesional, por eso que siempre le tengo presente en mi corazón su recuerdo.

Pamela Jaretd Atencio Vera

Dedico este gran logro a mis angelitos que son mis padres, que me comunicaron valores mediante sus consejos que le dieron sentido a mi vida, también a mis hermanas Nicole y Milagros, porque siempre me impulsan a dar todo de mí, a mi mejor amigo Josué, a mis grandes amistades que me motivaron con sus buenos deseos, afectos, apoyo y tiempo para culminar de manera exitosa este camino profesional.

Rosmery Gisella Domínguez Morillo

Agradecimiento

Agradecemos en primera instancia a Dios, que está en todo momento con nosotras brindando la sabiduría para realizar la presente tesis y cuidar de nuestras vidas.

En segunda instancia, se agradece a nuestro asesor, el Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza, por inculcarnos sus conocimientos basados en su experiencia académica como profesional.

Nuestro cordial agradecimiento a los representantes de Pelito Kids por darnos las facilidades y el apoyo constante para la realización de la tesis.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2 Variables y operacionalización	14
3.3 Población, muestra y muestro	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimientos.....	17
3.6 Método de análisis de datos	17
3.7 Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	41

Índice de tablas

Tabla N° 1 Tabla de Frecuencia de la variable Branding emocional	18
Tabla N° 2 Tabla de Frecuencia de la variable Fidelización de los clientes	19
Tabla N° 3 Tabla de Correlación	20
Tabla N° 4 Prueba de hipótesis general	21
Tabla N° 5 Prueba de hipótesis específica 1	22
Tabla N° 6 Prueba de hipótesis específica 2.....	23
Tabla N° 7 Prueba de hipótesis específica 3	24

Índice de figuras

Figura N° 1 Frecuencia de la variable Branding emocional.....	18
Figura N° 2 Frecuencia de la variable Fidelización de los clientes.....	19

Resumen

El objetivo general de la investigación ha sido investigar la analogía del branding emocional y la fidelización de los clientes. La metodología utilizada fue tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal, método hipotético deductivo, la población estuvo constituida por 210 clientes y la muestra fue 136. La técnica para obtener los datos ha sido encuesta y el instrumento un cuestionario de tipo Likert para las dos variables. De acuerdo a los resultados obtenidos y análisis descriptivo e inferencial se concluye que hay analogía significativa de las variables branding emocional y fidelización de los clientes.

Palabras clave: Branding, estrategias, emociones, empresas, clientes

Abstract

The general objective of the research has been to investigate the analogy of emotional branding and customer loyalty. The methodology used was applied type, quantitative approach, correlational descriptive level, non-experimental cross-sectional design, hypothetical deductive method, the population consisted of 210 clients and the sample was 136. The technique to obtain the data has been a survey and the instrument a Likert-type questionnaire for the two variables. According to the results obtained and the descriptive and inferential analysis, it is concluded that there is a significant analogy between the emotional branding and customer loyalty variables.

Keywords: Branding, strategies, emotions, companies, customers.

I. INTRODUCCIÓN

Fundamentalmente en los negocios se aplican diversas estrategias pensadas en el aumento de los ingresos económicos como el agrado emocional de la clientela para tener un balance en ambos puntos, debido que si no se cumple ese principio elemental, se puede derivar inconvenientes en las compañías, por lo cual, cada gerente debe hacer un análisis estructural donde se detalle los beneficios como las deficiencias y en base a ello, adecuar las estrategias comerciales, corporativas, motivacionales para el bienestar de las compañías sin descuidar la atención preferencial a la clientela. No obstante, distintos gerentes no conocen la estrategia del branding porque desconocen del tema, por presupuesto o por dar prioridad a las ventas de los productos en vez del proceso emocional, por lo cual muchos negocios suelen desaparecer por un mal manejo empresarial o por no crear vínculos duraderos de las marcas con la clientela.

Como lo hace notar Gallego (2017), quien detalló que el branding no solo se centra en adentrarse a la mente, sino que se enfoca en la captación de la clientela en el despertamiento de sus sentidos, por lo cual explica a todas las autoridades que deben reforzar los canales de venta en base a la estimulación natural, añadiendo las técnicas más persuasivas para destacar la marca ante la sociedad y perdurar en el tiempo en cualquier mercado que se desea abarcar. Dicho de otro modo, si se hace una gestión emocional en todo el proceso de la compañía, que es fortalecer los vínculos como de colaboradores derivando que ellos se involucren más para el cumplimiento de logros con la clientela.

Empleando las palabras de López (2017), explica que es la estrategia integradora que busca obtener la permanencia, favoritismo, vínculos, constancia y lealtad de su clientela con sus productos o servicios que dispondrá la corporación para ser la opción más factible en cuanto a sus intereses de la clientela.

Desde el punto de vista internacional, Lipsius (2017), sostiene que la aplicación del branding consiste en que los clientes logren recordar la marca en el transcurso del tiempo, por lo cual los negocios mundiales han iniciado las gestiones empresariales destinadas al branding para despertar emociones en su clientela, obteniendo gran aprobación de marca en ellos y pudo aumentar sus ventas en gran medida al implementarlo el branding emocional en todos sus procesos.

Desde la posición nacional, las corporaciones nacionales suelen considerar en sus planes empresariales al cliente, sino solo quieren centrarse en vender o adquirir ganancias, sin antes llegar a generar estrategias para generar que la marca impacte emocionalmente en los consumidores peruanos. De acuerdo con Medina (2015), explica que los clientes peruanos son muy detallistas, debido que se acomodan en el lugar donde se le brinda una emoción positiva, como también les hace sentir cómodos desde el primer momento, por lo cual se hizo la demostración nacional, donde en su mayoría se pudo evidenciar que acudieron a dicho establecimiento porque tuvieron buenas referencias del lugar, la atención y sobre todo que desarrollaban buenas prácticas empresariales y logró despertar emociones positivas y duraderas en los demás clientes.

Con base en la historia de Pelito Kids S.A.C se detalló las siguientes falencias que ha venido desempeñando que son: 1) carencia emocional de los clientes con su marca. 2) poca fidelización de los consumidores. 3) no demuestra competitividad en sus labores. 4) no hay capacitación. 5) no hay planes estratégicos para posicionar la marca y fidelización de los clientes. Por lo que se plantearon los problemas que se mencionan a continuación:

Dado los dilemas mencionados, se detalló la redacción del dilema en manera genérica y específica, donde se comienza con: ¿Cuál es la analogía del branding emocional y la fidelización de los clientes en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo, 2022?. Como problemas específicos son: 1. ¿Cuál es la analogía del posicionamiento y la fidelización de los clientes en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo, 2022?. 2. ¿Cuál es la analogía de la personalidad y la fidelización de los clientes en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo, 2022?. 3. ¿Cuál es la analogía de las emociones con la fidelización de los clientes en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo, 2022?

Como se expresa en la justificación de carácter teórico para tener un respaldo con las teorías trascendentales de grandes eminencias en la materia investigada, por lo cual se argumentó con las teorías de las decisiones y del caos porque ayudan a las empresas para el manejo eficiente de sus recursos en el tiempo. Por otro lado, se sustenta la justificación metodológica porque se contó con el estudio de Hernández & Mendoza (2018), como también se hizo el desglose de los conceptos

de las variables para la elaboración de la matriz y la posterior relación estadística de los temas. Por último, se explica del punto práctico porque en base de los conocimientos que se recolectó de varias fuentes, se decidió elaborarlo en el informe mediante las encuestas que permitió saber sus apreciaciones para luego dar una recomendación puntual en la empresa con la problemática presentada.

Teniendo en cuenta a los objetivos, se detalló la redacción de los objetivos de manera genérica y específica, donde se comienza con: Investigar la analogía del branding emocional y la fidelización de los clientes en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo, 2022. Como problemas específicos son: 1. Investigar la analogía del posicionamiento y la fidelización de los clientes en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo, 2022. 2. Investigar la analogía de la personalidad y la fidelización de los clientes en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo, 2022. 3. Investigar la analogía de las emociones con la fidelización de los clientes en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo, 2022.

Como se plantea en las hipótesis, se redactó de manera genérica y específica, donde se comienza con: Hay analogía significativa del branding emocional y la fidelización de los clientes en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo, 2022. Como problemas específicos son: 1. Hay analogía significativa del posicionamiento y la fidelización de los clientes en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo, 2022. 2. Hay analogía significativa de la personalidad y la fidelización de los clientes en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo, 2022. 3. Hay analogía significativa de las emociones con la fidelización de los clientes en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Lo más importante para la elaboración del marco teórico son contar con una base de datos de artículos científicos y se escoge a lo más relevante para tener una argumentación verídica, sustentable y explicable de manera muy puntual; asimismo se comienza detallando con Barry (2016), que sustenta que las corporaciones no manejan adecuadamente sus estrategias comerciales por desconocimiento o por no disponer de áreas especializadas de marketing, por lo cual se ha visto muchos ejemplos de éxito como de fracasos, pero siempre se resalta la intención de mejorar constantemente por lo cual, se debe implementar del branding emocional porque eso ayudara para mantener los vínculos con la clientela y tener mayor conocimiento sobre las preferencias de ellos. Se explicó mediante el objetivo la participación en la organización en adherirse en la capacitación virtual sobre la estrategia empresarial del branding y los beneficios que conllevara al aplicarlo en su organización. Por tal razón, la metodología que se llevó a cabo fue cualitativa debido que se necesitó de una entrevista a profundidad de la clientela y la sensibilización del personal. Para finalizar un 72% de los colaboradores de la empresa pudieron generar mejores reportes de ventas ante el cliente debido que entendieron su decisión y los criterios que ellos buscan para optar en la compra de los productos que disponían gracias al branding.

Como dice Arrufat (2021), que el branding es una herramienta sensorial que permite identificar las percepciones de la clientela cuando interactúa con la organización que frecuenta y a partir de ello, tomar la decisión más oportuna para brindarles la comodidad y confort que buscan. Se desarrolló el objetivo de sensibilización en el tema abarcado para el incremento de compra en la empresa. Donde se recurrió al método mixto porque consistió en el plano cualitativo porque se hizo práctica de reuniones virtuales, como enseñanzas en conferencias y videos instructivos en el personal y se recolectó sus opiniones mediante una valoración numérica para garantizar la retroalimentación. En síntesis, el 95% de un conglomerado de organizaciones expresaron unanimidad del branding emocional trae grandes beneficios en todos los procesos.

Teniendo en cuenta a Achar et al. (2016), que su principal objetivo fue de argumentar la estrategia comercial más adecuada a la clientela es la parte emocional, porque al situarnos en el lugar de ellos, sabremos cómo piensan ellos cuando interactúan en el establecimiento, por eso mismo se debe brindar la adecuada atención en todo el proceso desde el comienzo hasta el resultado final, con el acondicionamiento de colores positivos o generen mayor confianza, disponer de aroma relajante o condiciones agradables en la clientela y garantizar una mayor rotación de pedidos. La metodología consistió en cuantitativa porque se precisó en la medición del aumento de clientes y se concluye que el 70% de las corporaciones que mejoraron sus condiciones pudieron notar un incremento económico como en su popularidad, seguido del 20% del conglomerado que lo hicieron de manera gradual en sus instalaciones porque no contaban con la solvencia, pero pudieron notar una mejor percepción en su clientela y el 10% del comercio local que no implementaron la estrategia sensorial sino siguieron por la venta tradicional y comercialización de sus productos.

Según Avalos & de Escobar (2020), quienes explican que los conocimientos profundos en las emociones sirven para estimular positivamente en el público de interés, pero muchas autoridades desconocen de la técnica empresarial porque no han llevado estudios, por la carencia del área investigadora como marketing, porque el tener esa área podrá adherirse en los últimos avances digitales como tendencias en el mercado. El método empleado consistió cuantitativamente porque se necesitaba mostrar datos que respaldan para la toma de decisiones y se finaliza que el 80% de los gerentes desconocían de la estrategia sensorial por lo que la intervención de asesores externos sirvió de manera valiosa para revertir su situación empresarial y conseguir mayor protagonismo en el mercado.

Con base en Agnihotri et al. (2016), sustentaron que la difusión masiva de la estrategia sensorial ayudara a una gran mayoría de empleadores porque tendrán el conocimiento idóneo para aplicar lo aprendido en su organización. Debido que se recurrió a una consultoría externa y se hizo caso a las recomendaciones dadas por la charla que se dieron en un ambiente externo y por último se concluye que un 82% de gerentes que implementaron la estrategia sensorial evidenciaron un aumento de los volúmenes de ventas y un ahorro de gastos, recursos y tiempo.

Citando a Álvarez & Sánchez (2017), en su informe tuvo como objetivo concientizar el uso del branding digital en las empresas. La metodología fue cualitativa y se concluyó que el 70% de las empresas internacionales consiguieron optimizar su marca personal debido a que se emplearon el branding digital en todos sus procesos.

Como expresa Arqués (2019), en su informe tuvo como objetivo explicar el uso del branding, la metodología fue cuantitativa y se concluyó que el 74% de las compañías mejoraron su solvencia porque el branding brindó grandes resultados.

Tal como Barreda et al. (2016), explicaron la estrategia sensorial mediante el informe detallado para el conocimiento del branding, el método se centró de manera cualitativa. En síntesis, De un conglomerado de sociedades se dio el resultado del 87% que perfeccionaron su capacidad y liquidez gracias al branding digital en todos sus procesos.

Como lo hace notar Windsor (2015), en su informe tuvo como objetivo sensibilizar el branding a todo el personal, la metodología fue cuantitativa y se concluyó que el 56% de las compañías si tienen conocimiento del branding porque les ha brindado grandes resultados.

Empleando las palabras de Batistic & Tymon (2017), la concientización en la estrategia sensorial en todas las áreas, porque el movimiento de toda organización es la clientela y si no se tiene a gusto al cliente podrá ocasionar un descuadre de sus planes o insuficiencia de recursos para llevar a cabo sus proyectos. La metodología se centró de manera cualitativa y se sintetizó que, de un total de compañías, se tuvo el resultado sobresaliente del 80% que las instituciones que desempeñaron correctamente el branding emocional se convirtieron en líderes y consiguieron mayor clientela en el mercado.

A juicio de León et al. (2019), que tuvieron el principal objetivo de sensibilización sensorial a los representantes para que se informen sobre los beneficios de la estrategia y puedan dar valor destacado a sus marcas. El método se centró en cuantitativo. En síntesis, del conglomerado de empresas peruanas se detalló que el 70% supieron adecuarse a las circunstancias gracias al impacto emocional de sus marcas en la clientela.

Desde la posición de Bell (2016), en su informe se destacó el principal objetivo que de instrucción a las PYMES para negociación idónea con los proveedores y brindar marcas acordes a los gustos de la clientela. La metodología consistió en cualitativa y se concluyó que, de un total conglomerado de compañías, sobresalió el 67% supieron ajustarse a las situaciones debido al impacto apasionado de sus marcas con la clientela.

Como plantearon Carvalho & Fernández (2018), en su informe tuvo como objetivo delegar a las MYPES para desarrollar las ganancias a largo plazo. La metodología fue cuantitativa. Se concluyó que el 82% de las firmas mundiales ha consabido ordenarse a los contextos gracias a que pudieron generar asertivamente sus marcas con sus clientes.

Como afirma Cederberg (2017), en su artículo tuvo como objetivo educar a las empresas para fomentar los importes. La metodología fue cualitativa. Se concluyó que el 71% de las asociaciones se adecuaron a los contextos y se lograron las metas con la intervención del branding emocional en todo su personal.

Complementando la elaboración del capítulo se hizo uso de las tesis de carácter internacional para el conocimiento profundo del branding de la perspectiva extranjera, por lo cual se apoyó en Climent & Navarro (2016), en su tesis tuvieron como objetivo ilustrar a las MYPES con contenidos del branding. La metodología fue cualitativa. Se concluyó que el 66% de las compañías locales supieron adecuarse a los cambios y elaborar comerciales que logren despertar emociones positivas con sus productos.

Como señalaron Cho et al. (2015), en su tesis tuvo como objetivo otorgar a las MYPES para incrementar las ventas. La metodología fue cualitativa. Se concluyó que el 94% de las empresas universales se adecuaron a las necesidades de los clientes y a las condiciones tecnológicas para la creación de vínculos con las marcas que ellos producen hacia sus clientes.

Desde el punto de vista de Fetscherin et al. (2019), argumentaron que la capacitación al personal tiene que estar orientado al fortalecimiento de sus habilidades como destrezas en el conocimiento del branding, debido que ellos sabrán cómo atender de manera excelente a la clientela sea presencial o de

manera virtual o llamadas, por lo mismo visto sabrán adecuarse a los planes empresariales con un alto compromiso para que la reputación de la marca crezca notablemente. El método se dio cuantitativamente y en síntesis que un grupo de organizaciones foráneas supieron llevar a cabo el comercio por redes sociales para generar visitas presenciales en su establecimiento y los colaboradores supieron darle la adecuada atención que se merecen empleando la estrategia sensorial.

Detallando que la tesis contó con los aportes de las tesis nacionales orientadas al branding que fueron Gorbatov et al. (2019), objetaron que el aprendizaje del branding emocional para el personal se debe optimizar las experiencias vivenciales en la clientela. El método se dio cualitativamente y en síntesis que las colecciones de entidades universales, quienes comprendieron el 67% que aplicaron la estrategia sensorial llegaron a evidenciar grandes resultados.

De acuerdo con Coello & Rodríguez (2016), explican el avance digital en los negocios, donde se hizo acotación de la conferencia sobre la herramienta empresarial, donde el método se centró cuantitativamente porque necesitaba recaudar las respuestas del personal con su interacción del branding. En síntesis, las empresas locales quienes comprenden el 37% aplican comerciales impactantes porque solo se centran en las ventas más no en generar emociones positivas o dar contenidos exclusivos para la influencia de compra y el 63% de marcas corporativas no saben estimular positivamente en la población peruana porque no saben manejar esta gran herramienta y por lo cual, necesitan actualizarse y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.

Como dice Guesalaga (2016), la enseñanza de la táctica sensoria en la clientela dirigido de manera expresa a las organizaciones. La metodología se centró de manera cuantitativa y se sintetizó que, de un total de sociedades, se tuvo el resultado sobresaliente del 75% que las corporaciones que eximieron educadamente al branding emocional se posicionaron de manera exponencial y adquirieron notoriedad en la clientela.

Se sustentó el conocimiento de la fidelización de los clientes, con el aporte de Carrillo (2021), explico que el aprendizaje de la fidelización de clientes, como comprometer al personal para crear experiencias vivenciales con la clientela. El método se centró cuantitativamente, en síntesis, que las colecciones de entidades universales, quienes comprendieron el 84% que emplearon la herramienta sensorial llegaron a evidenciar grandes resultados con la clientela.

Teniendo en cuenta a Tenorio (2021), declaro que la instrucción al personal para asegurar la fidelización para la marca que distribuye, entonces, se debe implicar y motivar a los colaboradores para tratar de manera preferencial a la clientela. El método se centró cuantitativamente y cualitativamente, en síntesis, que, de un total de empresas, se resaltó aquel 78% que aplicaron la estrategia retención al personal, ocasionando que sean colaboradores aptos y marcas recordadas en el tiempo.

Con base en Han et al. (2020), adquirieron como principal objetivo la enunciación del conocimiento empresarial para los gerentes para la toma de decisiones acertadas en los socios, grupo de interés y etc. El método se centró cuantitativamente, en síntesis, que, de un total de compañías, se obtuvo al 94% que aplicaron la estrategia retención al personal, ocasionando que sean colaboradores aptos y marcas recordadas en el tiempo.

Citando a Jaakola & Aarikka (2018), apalearon como principal objetivo la alineación en prácticas institucionales. El método se centró cuantitativamente, en síntesis, que, de un total de corporaciones, se obtuvo al 96% destinaron atención eficiente para el agrado de la clientela.

Como expresaron Hodzic et al. (2015), poseyeron como trascendental objetivo la disposición de gestiones empresariales. El método se centró cuantitativamente, en síntesis, que, de un total de empresas, se obtuvo que el 81% aplicaron nuevas tendencias, nuevas infraestructura y nuevas medidas tuvieron un aumento de la clientela.

Tal como expresaron Islam & Rahman (2017), asumieron como valioso objetivo la transformación en la tarea productiva. El método se centró cualitativamente, en

síntesis, que, de un conglomerado de firmas, se adquirió que el 89% destinaron la estrategia fidedigna tuvo una buena reputación en la clientela.

Como lo hicieron notar Jiang & Zhang (2016), tuvieron como notable objetivo la disposición de gestiones empresariales. El método se centró cuantitativamente, en síntesis, que, de un total de empresas, se obtuvo que el 92% aplicaron nuevas tendencias, nuevas infraestructura y nuevas medidas tuvieron un aumento de la clientela.

Empleando las palabras de Juárez & Marqués (2019), modificaron la formación empresarial en las organizaciones. El método se dio cualitativamente como cuantitativamente, en síntesis, un aglomerado de empresas, quienes percibieron el 87% que propusieron la habilidad visual para demostrar con admirables beneficios.

A juicio de Kemp (2020), se transformó la cultura laboral mediante la comisión corporativa para reintegrar en las labores y ser más profesionales. El método se dio cuantitativamente, en síntesis, se evidenció al 89% que brindaron la táctica visual porque le daría un mayor aspecto por medio de los colores en sus instalaciones y generó mayor clientela en los últimos períodos.

Desde la posición de Kim & Johnson (2016), explicaron las mejorías del branding digital ante los gerentes generales. El método se dio cuantitativamente, en síntesis, la mayoría de sociedades con un resultado del 84% que lograron vínculos duraderos con la clientela porque se sintieron valorados y atendidos de manera excelente.

Como plantearon Kim & Ahn (2017), el adiestramiento de la estrategia sensorial en las corporaciones para ser más eficiente. El método se dio cualitativamente como cuantitativamente, en síntesis, las empresas que representan el 73% quienes destinaron la estrategia comercial para argumentar con maravillosas ganancias.

Como afirmaron Majida et al. (2016), la disciplina empresarial contribuirá a reintegrarse competitivamente a las organizaciones. El método se dio cualitativamente, en síntesis, el 78% implementaron la habilidad comercial del branding obteniendo grandes logros las empresas con la clientela.

Como señalaron Montoya et al. (2020), en su informe tuvieron como objetivo mostrar las ventajas del branding, la metodología fue cualitativa. Se concluyó que el 76% de las corporaciones consideran de gran oportunidad el uso del branding porque le accedió a la reducción de sus recursos y lograr las metas planteadas.

Dicho con palabras de Nisar & Whitehead (2016), en su informe tuvo como objetivo exteriorizar las emociones en su personal, el método se centró cualitativamente y, en síntesis, el personal que representan un 80% lograron motivarse porque se les integro a los planes y ellos retribuyeron con el crecimiento empresarial en todas las áreas.

Integrando las tesis de carácter internacional por la comprensión de fidelización de los clientes, por lo cual se apoyó con Santamaría (2016) concluyen que el 49% compran por actualizarse a la modernidad y demuestran que la empresa es reconocida con la compra de su propiedad vehicular. Se contempla el aporte de Sánchez (2017), quien concluye que los sabores que elaboran no son del agrado y tienen que volver a las recetas originales. Teniendo en cuenta a Rivera (2019), el mismo que concluye que el resultado de 0.457 se autoriza que si hay concordancia entre las variables, estima y comodidad en el establecimiento estudiado.

Formando con las tesis nacionales para el argumento en fidelización de los clientes, por lo cual se apoyó con Herrera & Trujillo (2021), en su tesis tuvieron como principal objetivo la determinación de filosofía empresarial en todos sus procesos y contribuyeron con la mejora en la corporación manufacturera. El método se centró cuantitativamente y concluyendo que la calidad total posee un nivel alto en todas las operaciones del calzado y se volvió más competitivo en el mercado peruano.

Como lo hace notar Oliva (2019), en su tesis concluyó que existe una gran relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción con sus dimensiones. Desde el punto de vista de Ñahuirima (2015), en su tesis, concluyendo que existe relación positiva de la calidad de servicio y satisfacción con una confianza del 99%.

Las teorías científicas relacionadas con la investigación son: Teoría de las decisiones de Simon (1994), quien explica que las personas se centran en las experiencias vivenciales que les ha ocurrido para cuando se presente una ocasión puedan tomar la decisión más apropiada teniendo como sustento la experiencia

que les ha sucedido. Entonces, el experto orienta que las compañías deben disponer sus planes estratégicos en la experiencia vivencial de los clientes para que puedan aguardar de gran manera los recuerdos que pudieron haber vivido con la marca de la compañía y poder lograr el posicionamiento en el transcurso del tiempo. La teoría científica del caos de Lorenz (1963) quien explica que las corporaciones deben tener un pensamiento estratégico futurista con la finalidad de poder tomar decisiones en cualquier tiempo, como también orientar que se debe tomar precauciones porque siempre existirá la incertidumbre que pueden alterar todo lo planificado y por eso que los dueños deben saber manejar los escenarios que pueda transcurrir y no deben descuidar a los clientes porque ellos sabrán valorarlos cuando presente aquel momento de caos que con el apoyo mutuo y coordinado podrán superar este dilema.

Se integró a los enfoques para hacer más detallado el conocimiento del branding emocional que son: Jareño (2019), lo conceptualiza como la herramienta empresarial, porque desarrollará en las marcas influencia y buena reputación con sus clientes debido que han evidenciado que sus procesos están acorde a sus perspectivas.

De acuerdo con Kotler & Keller (2012), lo definen como el posicionamiento de marca debido que considera la personalidad e imagen para generar emociones con sus clientes y creando vínculos duraderos con la marca.

Teniendo en cuenta a Gobé (2005), sustenta que el branding es la estrategia empresarial que contiene los aportes elementales como la proyección futurista, creatividad, la preferencia y la comodidad. Que aplicando lo mencionado lograrán concentrar mayor interacción de marca con la clientela y podrán conservar vínculos afectivos.

Se integró a los enfoques para hacer más detallado el conocimiento de la fidelización de los clientes que son: Prieto (2018), sustenta que hace referencia a las distintas estrategias integradoras que aplican las corporaciones con los clientes para puedan contar con ellos por mucho más tiempo y sobretodo conservar la preferencia de su marca en el transcurso del tiempo

Según Barahona (2009), explica que es la estrategia comercial donde se incluye los elementos necesarios para la optimización de procesos y logrando conseguir la relación continua de la cliente con la compañía.

Según Escamilla (2020), explica que la permanencia de la clientela conlleva a que los negocios les brinden una gran experiencia cómoda para tener antecedentes positivos en sus mentes y que la marca siga despertando emociones duraderas con sus clientes por más tiempo.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Ha sido aplicada dado que los conocimientos adquiridos sirvieron para la redacción en la tesis y posteriores recomendaciones para la mejora empresarial. Se hizo acotación de Hernández & Mendoza (2018), quienes explican que toda investigación que ayude a la resolución de los dilemas utilizando los conocimientos teóricos, universales, generales serán consideradas aplicadas.

3.1.2. Enfoque

La respuesta consistió de característica cuantitativa porque se destinaron estadísticos para la interpretación clara y estadística en base a los resultados de la empresa. Hernández & Mendoza (2018), los mismos que argumentan que todo procedimiento que abarca números o se integra estadísticos para su posterior análisis se considera cuantitativo.

3.1.3. Nivel

Ha sido descriptivo correlacional porque se ha buscado la relación de las variables

3.1.4. Diseño

No experimental de corte transversal porque no se manipularon las variables y se logró la información en un solo momento

3.1.5. Método

Ha sido hipotético deductivo

3.2 Variables de operacionalización

3.2.1. Variable X: Branding emocional

Kotler & Keller (2012), lo definen como el posicionamiento de marca debido que considera la personalidad e imagen para generar emociones con sus clientes y creando vínculos duraderos con la marca.

Dimensiones:

Dimensión 1: Posicionamiento

Es el recuerdo del consumidor con un determinado accesorio para adquirirlo de manera continua o inclinarse por otro material.

Indicadores: Frecuencia de compras, calidad de producto y valoración de marca.

Dimensión 2: Personalidad

Son los detalles de cada persona que se ve orientada cuando observa un objeto que en una mayoría puede ser agradable como en otras no y se debe analizar bien los comportamientos de cada persona ante un determinado producto.

Indicadores: Experiencia, equipamiento y responsabilidad social empresarial.

Dimensión 3: Emociones

Son las expresiones inherentes que enuncian los elementos participativos al interactuar con los demás para explicar el nivel afectuoso entre sí.

Indicadores: Satisfacción y expectativa

3.2.2. Variable Y: fidelización de clientes

Barahona (2009), explica que es la estrategia comercial donde se incluye los elementos necesarios para la optimización de procesos y logrando conseguir la relación continua de la cliente con la compañía.

Dimensiones:

Dimensión 1: Estrategias de marketing

Son las acciones empresariales que están destinadas al mejoramiento de la mercadotecnia y a los resultados de la compañía.

Indicadores: Promoción, precios y objetivos.

Dimensión 2: Elementos de fidelización

Son los mecanismos que interactúan de manera proporcional con el público escogido y donde se emplean distintas técnicas para conseguir su agrado.

Indicadores: Diferenciación y personalización.

Dimensión 3: Retención del cliente

Son las técnicas integradoras para la permanencia del personal más eficiente con la corporación y llegando a la renovación de mutuo acuerdo.

Indicadores: Vínculos.

3.2. 3. Matriz de operacionalización de variables:

La matriz se encuentra en el anexo n° 1.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población:

La población estuvo constituida por 210 clientes de la empresa Pelito Kids S.A.C.

- **Criterio de inclusión:** Clientes que compraron por lo menos una docena de prendas de vestir al mes
- **Criterio de exclusión:** Los clientes que compraron menos de una docena de prendas de vestir al mes.

Unidad de análisis: Persona natural o jurídica identificado como cliente de la empresa Pelito Kids S.A.C.

3.3.2 Muestra:136 clientes.

3.3.3 Muestreo: Probabilístico aleatorio simple; el cálculo respectivo está comprendido en el anexo 3.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

3.4.1 Técnica

La técnica ha sido la encuesta

3.4.2 Instrumento

Ha sido un cuestionario

3.4.3 Validez del instrumento:

Se logró mediante el método de juicio de expertos detallados en anexo 4.

3.4.4 Confiabilidad del instrumento:

Se logró a través del estadístico Alfa de Cronbach, con información lograda de una encuesta piloto a 10 sujetos de investigación, fueron procesados en el programa SPSS, lográndose el índice de confiabilidad de 0.928 lo que de acuerdo a la tabla de confiabilidad significa excelente, dichos datos están contenidos en el anexo 5.

3.5 Procedimientos

3.5.1. Se solicitó la coordinación de la alta gerencia para que nos diera el permiso documentado mediante su firma y nos diera todas las facilidades.

3.5.2. Los clientes de Pelito Kids fueron informados que iban a ser parte de la investigación y colaboraran con sus datos personales como sus valoraciones.

3.5.3. Se conectó mediante citaciones, correspondencias y enlaces virtuales.

3.5.4. Se les envió a los clientes un link para rellenar el formulario Google.

3.6 Método de análisis de datos

3.6.1 Método descriptivo: Dicho método ha consistido en lograr las tablas y grafico de frecuencia debidamente interpretadas.

3.6.2 Método inferencial: Acción que ha consistido en el desarrollo de las pruebas de hipótesis general y específicos mediante estadísticos

3.7 Aspectos éticos

La tesis se desarrolló de acuerdo a los principios éticos respeto, honestidad, objetividad y confidencialidad. Así como la práctica de valores de la UCV autonomía, justicia, libertad, beneficio y no maleficencia.

IV. RESULTADOS

4.1 Descriptivos

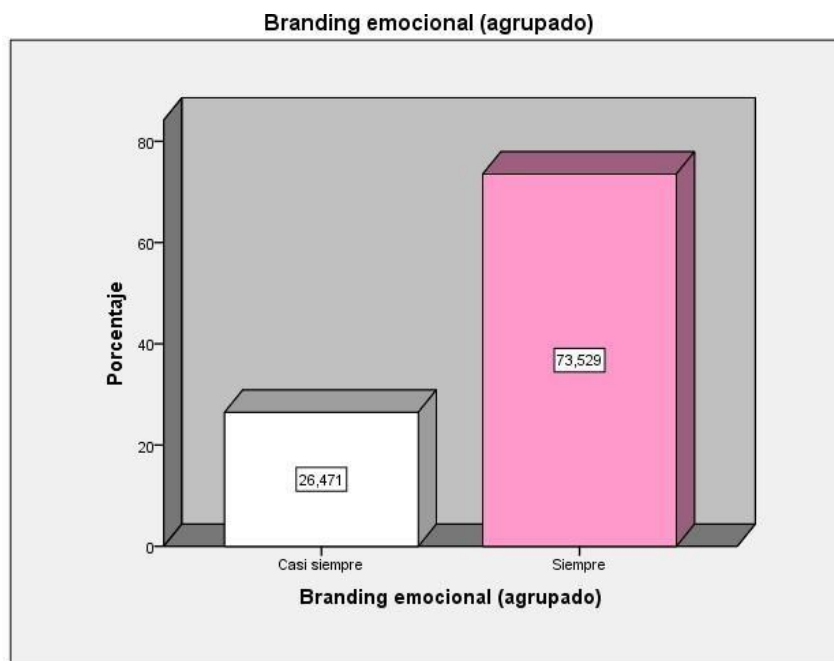
4.1.1 Tabla de frecuencias agrupadas de la variable

branding emocionalTabla 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Casi siempre	36	26,5	26,5	26,5
Siempre	100	73,5	73,5	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N°1



Nota: De acuerdo a los datos obtenidos mediante la encuesta a los clientes de la empresa Pelito Kids S.A.C, que se considera en la Tabla 1, en reseña que la entidad emplea el branding emocional considerando sus dimensiones: posicionamiento, personalidad y emociones. Donde se obtuvo el resultado del 73,5% consideraron que siempre recuerdan la marca Pelito y el 26,5% que casi siempre lo recuerda a la empresa para realizar la compra.

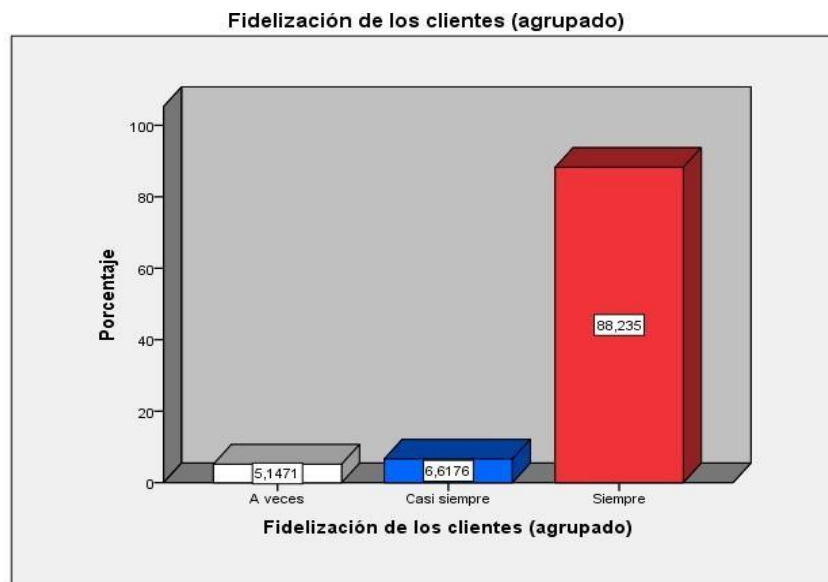
4.1.2 Tabla de frecuencias agrupadas de la variable fidelización de los clientes

Tabla 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	7	5,1	5,1
	Casi siempre	9	6,6	11,8
	Siempre	120	88,2	100,0
	Total	136	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura N°2



Nota: De acuerdo a los datos obtenidos mediante la encuesta a los clientes de la empresa Pelito Kids S.A.C, que se representa en la Tabla 2, en noticia que la corporación consigue la fidelización de los clientes considerando sus dimensiones: estrategias de marketing, elementos de fidelización y retención del cliente. Donde se obtuvo el resultado del 88,2% que consideraron siempre están fidelizados con la marca Pelito por su gran calidad en sus prendas, seguido del 6,6% que casi siempre prefieren hacer sus compras con la empresa mencionada y, por último, un 5,1% manifestaron que a veces recurren a comprar la marca Pelito.

4.2 Inferenciales

Coeficiente de correlación, condiciones y regla de decisión

4.2.1 Coeficiente de correlación:

Tabla 3

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman ver en anexo respectivo.

4.2.2 Condiciones:

- Sig T = 5%
- Nivel de aceptación 95 %, $z = 1,96$
- H_0 = Hipótesis Nula
- H_a = Hipótesis alterna

4.2.3 Regla de decisión:

- a) Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0 y se rechaza la H_a .
- b) Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

4.2.4 Prueba de hipótesis general: Hay analogía significativa del branding emocional y la fidelización de los clientes en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2022.

Ho: No hay analogía significativa del branding emocional y la fidelización de los clientes en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2022.

Ha: Hay analogía significativa del branding emocional y la fidelización de los clientes en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2022.

Tabla 4

Correlaciones

			Branding emocional (agrupado)	Fidelización de los clientes (agrupado)
Rho de Spearman	Branding emocional (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,974**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Fidelización de los clientes (agrupado)	N	136	136
		Coeficiente de correlación	,974**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	136	136

***. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).*

Nota: De acuerdo a los resultados que se revelan en la Tabla 4 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.974; la significancia bilateral es 0.000. Teniendo en cuenta la Tabla 3 está considerada como correlación positiva perfecta; asimismo, teniendo en cuenta la regla de decisión Sig. $p < 0.05$, se rechaza la Ho y se acepta la Ha. En consecuencia, hay analogía significativa de la variable branding emocional y fidelización de los clientes.

4.2.4 Prueba de hipótesis específica 1: Hay analogía significativa del posicionamiento y la fidelización de los clientes en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2022.

Ho: No hay analogía significativa del posicionamiento y la fidelización de los clientes en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2022.

Ha: Hay analogía significativa del posicionamiento y la fidelización de los clientes en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2022.

Tabla 5

Correlaciones

			Posicionamiento (agrupado)	Fidelización de los clientes (agrupado)
Rho de Spearman	Posicionamiento (agrupado)	Coeficiente de	1,000	,955**
		correlación		
	Fidelización de los clientes (agrupado)	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	136	136
		Coeficiente de	,955**	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	136	136

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 5 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.955; la significancia bilateral es 0.000. Teniendo en cuenta la Tabla 3 está considerada como correlación positiva perfecta; asimismo, teniendo en cuenta la regla de decisión Sig. $p < 0.05$, se rechaza la Ho y se acepta la Ha. En consecuencia, hay analogía significativa de la variable posicionamiento y fidelización de los clientes.

4.2.4 Prueba de hipótesis específica 2: Hay analogía significativa de la personalidad y la fidelización de los clientes en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2022.

Ho: No hay analogía significativa de la personalidad y la fidelización de los clientes en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2022.

Ha: Hay analogía significativa de la personalidad y la fidelización de los clientes en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2022.

Tabla 6

Correlaciones

		Personalidad (agrupado)	FiFidelización de los clientes (agrupado)
Rho de Spearman	Personalidad (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,936** ,000
	Fidelización de los clientes (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	136 136 1,000 ,000 136

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: El coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.936; la significancia bilateral es 0.000. de acuerdo con la Tabla 3 está considerada como correlación positiva perfecta; asimismo, teniendo en cuenta la regla de decisión Sig. $p < 0.05$, se rechaza la Ho y se acepta la Ha. En consecuencia, hay analogía significativa de la variable personalidad y fidelización de los clientes.

4.2.4 Prueba de hipótesis específica 3: Hay analogía significativa de las emociones y la fidelización de los clientes en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2022.

Ho: No hay analogía significativa de las emociones y la fidelización de los clientes en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2022.

Ha: Hay analogía significativa de las emociones y la fidelización de los clientes en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2022.

Tabla 7

Correlaciones

			Emociones (agrupado)	Fidelización de los clientes (agrupado)
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000	,912**
	Emociones (agrupado)	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	136	136
	Fidelización de los clientes (agrupado)	Coeficiente de correlación	,912**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	136	136

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: El coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.912; la significancia bilateral es 0.000. de acuerdo con la Tabla 3 está considerada como correlación positiva perfecta; asimismo, teniendo en cuenta la regla de decisión Sig. $p < 0.05$, se rechaza la Ho y se acepta la Ha. En consecuencia, hay analogía significativa de la variable emociones y fidelización de los clientes.

V. DISCUSIÓN

5.1.1 El objetivo general ha sido investigar la analogía del branding emocional y la fidelización de los clientes, y de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial, se ha cumplido con el objetivo e hipótesis planteado; en síntesis, hay analogía significativa de la variable branding emocional y fidelización de los clientes.

Dichos resultados tienen coherencia con las conclusiones de los artículos científicos, tesis, teoría científica y enfoque teóricos que forman parte del marco teórico, los mismos que se mencionan a continuación: Barry (2016), que sustenta que las corporaciones no manejan adecuadamente sus estrategias comerciales por desconocimiento o por no disponer de áreas especializadas de marketing, por lo cual se ha visto muchos ejemplos de éxito como de fracasos, pero siempre se resalta la intención de mejorar constantemente por lo cual, se debe implementar el branding emocional porque eso ayudara para mantener los vínculos con la clientela y tener mayor conocimiento sobre las preferencias de ellos. Se explicó mediante el objetivo la participación en la organización en adherirse en la capacitación virtual sobre la estrategia empresarial del branding y los beneficios que conllevara al aplicarlo en su organización. Por tal razón, la metodología que sellevó a cabo fue cualitativa debido que se necesitó de una entrevista a profundidadde la clientela y la sensibilización del personal. Para finalizar un 72% de los colaboradores de la empresa pudieron generar mejores reportes de ventas ante elcliente debido que entendieron su decisión y los criterios que ellos buscan para optar en la compra de los productos que disponían gracias al branding. Asimismo, Arrufat (2021), que el branding es una herramienta sensorial que permite identificarlas percepciones de la clientela cuando interactúa con la organización que frecuenta y a partir de ello, tomar la decisión más oportuna para brindarles la comodidad y confort que buscan. Se desarrolló el objetivo de sensibilización en el tema abarcado para el incremento de compra en la empresa. Donde se recurrió almétodo mixto porque consistió en el plano cualitativo porque se hizo práctica de reuniones virtuales, como enseñanzas en conferencias y videos instructivos en el personal. En síntesis, el 95% de un conglomerado de organizaciones expresaron unanimidad del branding emocional trae grandes beneficios en todos los procesos.

Asimismo, tiene coherencia con la tesis de Cho et al. (2015), en su tesis tuvo como objetivo otorgar a las MYPES para incrementar las ventas. La metodología fue cualitativa. Se concluyó que el 94% de las empresas universales se adecuaron a las necesidades de los clientes y a las condiciones tecnológicas para la creación de vínculos con las marcas que ellos producen hacia sus clientes. Por otro lado, Fetscherin et al. (2019), argumentaron que la capacitación al personal tiene que estar orientado al fortalecimiento de sus habilidades como destrezas en el conocimiento del branding, debido que ellos sabrán cómo atender de manera excelente a la clientela sea presencial o de manera virtual o llamadas, por lo mismo visto sabrán adecuarse a los planes empresariales con un alto compromiso para que la reputación de la marca crezca notablemente. El método se dio cuantitativamente y en síntesis que un grupo de organizaciones foráneas supieron llevar a cabo el comercio por redes sociales para generar visitas presenciales en su establecimiento y los colaboradores supieron darle la adecuada atención que se merecen empleando la estrategia sensorial.

También se encuentra de los alcances, la teoría de las decisiones de Simon (1994), explica que las personas se centran en las experiencias vivenciales que les ha ocurrido para cuando se presente una ocasión puedan tomar la decisión más apropiada teniendo como sustento la experiencia que les ha sucedido. Entonces, el experto orienta que las compañías deben disponer sus planes estratégicos en la experiencia vivencial de los clientes para que puedan aguardar de gran manera los recuerdos que pudieron haber vivido con la marca de la compañía y poder lograr el posicionamiento en el transcurso del tiempo. Luego, se detalló con el enfoque teórico de Kotler & Keller (2012), lo definen como el posicionamiento de marca debido que considera la personalidad e imagen para generar emociones con sus clientes y creando vínculos duraderos con la marca.

5.1.2 El objetivo específico 1, ha sido investigar la analogía del posicionamiento y la fidelización de los clientes, y de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial, se ha cumplido con el objetivo e hipótesis planteado; en consecuencia, hay analogía significativa entre posicionamiento y fidelización de los clientes. Con las conclusiones de los artículos científicos, tesis, teoría científica y enfoque teóricos que forman parte del marco teórico, los mismos que se mencionan a continuación:

los artículos científicos que tienen coherencia son de Achar et al. (2016), que su principal objetivo fue de argumentar la estrategia comercial más adecuada a la clientela es la parte emocional, porque al situarnos en el lugar de ellos, sabremos cómo piensan ellos cuando interactúan en el establecimiento, por eso mismo se debe brindar la adecuada atención en todo el proceso desde el comienzo hasta el resultado final, con el acondicionamiento de colores positivos o generen mayor confianza, disponer de aroma relajante o condiciones agradables en la clientela y garantizar una mayor rotación de pedidos. La metodología consistió en cuantitativa porque se precisó en la medición del aumento de clientes y se concluye que el 70% de las corporaciones que mejoraron sus condiciones pudieron notar un incremento económico como en su popularidad, seguido del 20% del conglomerado que lo hicieron de manera gradual en sus instalaciones porque no contaban con la solvencia, pero pudieron notar una mejor percepción en su clientela y el 10% del comercio local que no implementaron la estrategia sensorial sino siguieron por la venta tradicional y comercialización de sus productos. Avalos & de Escobar (2020), quienes explican que los conocimientos profundos en las emociones sirven para estimular positivamente en el público de interés, pero muchas autoridades desconocen de la técnica empresarial porque no han llevado estudios, por la carencia del área investigadora como marketing, porque el tener esa área podrá adherirse en los últimos avances digitales como tendencias en el mercado. El método empleado consistió cuantitativamente porque se necesitaba mostrar datos que respaldan para la toma de decisiones y se finaliza que el 80% de los gerentes desconocían de la estrategia sensorial por lo que la intervención de asesores externos sirvió de manera valiosa para revertir su situación empresarial y conseguir mayor protagonismo en el mercado.

Luego, tiene coherencia con la tesis de Gorbato et al. (2019), quienes objetaron que el aprendizaje del branding emocional para el personal se debe optimizar las experiencias vivenciales en la clientela. El método se dio cualitativamente y en síntesis que las colecciones de entidades universales, quienes comprendieron el 67% que aplicaron la estrategia sensorial llegaron a evidenciar grandes resultados. De acuerdo con Coello & Rodríguez (2016), explican el avance digital en los negocios, donde se hizo acotación de la conferencia sobre la herramienta empresarial, donde el método se centró cuantitativamente porque necesitaba

recaudar las respuestas del personal con su interacción del branding. En síntesis, las empresas locales quienes comprenden el 37% aplican comerciales impactantes porque solo se centran en las ventas más no en generar emociones positivas o dar contenidos exclusivos para la influencia de compra y el 63% de marcas corporativas no saben estimular positivamente en la población peruana porque no saben manejar esta gran herramienta y por lo cual, necesitan actualizarse y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.

Por lo cual, la tesis está centrado con la teoría del caos planteado por Lorenz (1963), explica que las corporaciones deben tener un pensamiento estratégico futurista con la finalidad de poder tomar decisiones en cualquier tiempo, como también orientar que se debe tomar precauciones porque siempre existirá la incertidumbre que pueden alterar todo lo planificado y por eso que los dueños deben saber manejar los escenarios que pueda transcurrir y no deben descuidar a los clientes porque ellos sabrán valorarlos cuando presente aquel momento de caos que con el apoyo mutuo y coordinado podrán superar este dilema.

Por consiguiente, a los enfoques se resalta a Jareño (2019), lo conceptualiza como la herramienta empresarial, porque desarrollará en las marcas influencia y buena reputación con sus clientes debido que han evidenciado que sus procesos están acorde a sus perspectivas.

5.1.3 El objetivo específico 2, ha sido investigar la analogía de la personalidad y la fidelización de los clientes, y de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial, se ha cumplido con el objetivo e hipótesis planteado; por consiguiente, hay analogía significativa entre personalidad y fidelización de los clientes. Con las conclusiones de los artículos científicos, tesis y enfoques teóricos que están descritos en el marco teórico, los mismos que se describen con Agnihotri et al. (2016), sustentaron que la difusión masiva de la estrategia sensorial ayudara a una gran mayoría de empleadores porque tendrán el conocimiento idóneo para aplicar lo aprendido en su organización. Debido que se recurrió a una consultoría externa y se hizo caso a las recomendaciones dadas por la charla que se dieron en un ambiente externo y por último se concluye que un 82% de gerentes que implementaron la estrategia sensorial evidenciaron un aumento de los volúmenes de ventas y un ahorro de gastos, recursos y tiempo. Álvarez & Sánchez (2017), en su informe tuvo como

objetivo concientizar el uso del branding digital en las empresas. La metodología fue cualitativa y se concluyó que el 70% de las empresas internacionales consiguieron optimizar su marca personal debido a que se emplearon el branding digital en todos sus procesos.

Seguidamente, tiene conexión con las tesis de Guesalaga (2016), la enseñanza de la táctica sensoria en la clientela dirigido de manera expresa a las organizaciones. La metodología se centró de manera cuantitativa y se sintetizó que, de un total de sociedades, se tuvo el resultado sobresaliente del 75% que las corporaciones que eximieron educadamente al branding emocional se posicionaron de manera exponencial y adquirieron notoriedad en la clientela. Santamaría (2016), en su tesis concluye que el 49% compran vehículos para actualizarse a la modernidad a pesar de la garantía del vehículo actual; así mismo se demuestra que la empresa es reconocida por lograr satisfacción con la compra y propiedad vehicular.

Los enfoques de Gobé (2005), sustenta que el branding es la estrategia empresarial que contiene los aportes elementales como la proyección futurista, creatividad, la preferencia y la comodidad. Que aplicando lo mencionado lograrán concentrar mayor interacción de marco con la clientela y podrán conservar vínculos afectivos.

5.1.4 El objetivo específico 3, ha sido investigar la analogía de las emociones y la fidelización de los clientes, y de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial, se ha cumplido con el objetivo e hipótesis planteado; también existe coherencia con Arqués (2019), en su informe concluyó que el 74% de las compañías mejoraron su solvencia porque el branding brindo grandes resultados. Barreda et al. (2016), explicaron la estrategia sensorial mediante el informe detallado para el conocimiento del branding, el método se centró de manera cualitativa. En síntesis, De un conglomerado de sociedades se dio el resultado del 87% que perfeccionaron su capacidad y liquidez gracias al branding digital en todos sus procesos.

Rivera (2019), en su tesis, concluye que si hay concordancia entre las variables estima y comodidad. De acuerdo con Herrera & Trujillo (2021), en su tesis tuvieron como principal objetivo la determinación de filosofía empresarial en todos sus procesos y contribuyeron con la mejora en la corporación manufacturera. El método se centró cuantitativamente y concluyendo que la calidad total posee un 93.5% que

es un indicador alto, seguido del 28.6% que vieron las mejoras en todas las operaciones del calzado y se volvió más competitivo en el mercado peruano por tener una satisfacción del cliente del 94.8% liderando el calzado peruano en el distrito de Comas.

Por consiguiente, está centrada con Batistic & Tymon (2017), la concientización en la estrategia sensorial en todas las áreas, porque el movimiento de toda organización es la clientela y si no se tiene a gusto al cliente podrá ocasionar un descuadre de sus planes o insuficiencia de recursos para llevar a cabo sus proyectos. La metodología se centró de manera cualitativa y se sintetizó que, de un total de compañías, se tuvo el resultado sobresaliente del 80% que las instituciones que desempeñaron correctamente el branding emocional se convirtieron en líderes y consiguieron mayor clientela en el mercado.

Los enfoques de Barahona (2009), explica que es la estrategia comercial donde se incluye los elementos necesarios para la optimización de procesos y logrando conseguir la relación continua de la cliente con la compañía.

5.2 Información descriptiva

5.2.1 Branding emocional

De acuerdo a los datos obtenidos mediante la encuesta a los clientes de la empresa Pelito Kids S.A.C, que se considera en la Tabla 1, en reseña que la entidad emplea el branding emocional considerando sus dimensiones: posicionamiento, personalidad y emociones. Donde se obtuvo el resultado en la primera variable del 73,5% consideraron que siempre recuerdan la marca Pelito y el 26,5% que casi siempre lo recuerda a la empresa para realizar la compra. Con respecto al posicionamiento se obtuvo un 78,7% que conocen el lugar y valoran la calidad en las prendas de vestir, seguido del 19,9 que casi siempre se deciden comprar la marca pelito porque está posicionado con sus preferencias y el 1,5 a veces los clientes tienen posicionado la marca. seguido de la personalidad que tienen los resultados del 64,7% que siempre se inclinan por el diseño en las prendas de vestir y el 35,3% que casi siempre muestran una personalidad leal con la marca y por último en las emociones se contó con el resultado del 62,5% que los clientes siempre están enamorados de la marca pelito, 34,6% casi siempre escogen

comprar la marca pelito por la emoción de la lealtad que tienen con dicha marca y un 2,9% a veces compran la marca pelito por emoción.

5.2.2 Fidelización de los clientes

De acuerdo a los datos obtenidos mediante la encuesta a los clientes de la empresa Pelito Kids S.A.C, que se representa en la Tabla 2, en noticia que la corporación consigue la fidelización de los clientes considerando sus dimensiones: estrategias de marketing, elementos de fidelización y retención del cliente. Donde se obtuvo el resultado de la segunda variable del 88,2% que consideraron siempre están fidelizados con la marca Pelito por su gran calidad en sus prendas, seguido del 6,6% que casi siempre prefieren hacer sus compras con la empresa mencionada y, por último, un 5,1% manifestaron que a veces recurren a comprar la marca Pelito. Con respecto a las estrategias de marketing se tuvo el 65,4% casi siempre se aplica en la empresa Pelito Kids S.A.C, 27,9% a veces usan las estrategias y 6,6% que mencionan que no notan las estrategias en la empresa, seguido de los elementos de fidelización que tuvo la identificación del 80% que siempre los clientes decidan comprar la marca pelito, 16% casi siempre muestran fidelización con los productos y 4% a veces van a realizar las compras de la marca Pelito, por último, se consideró a retención del cliente que el 85,3% siempre están de acuerdo con los precios y el 14,7% casi siempre están cómodos con la infraestructura y experiencia que se les brinda.

Por lo tanto, se decidió la realización de un estudio exhaustivo de los resultados obtenidos relativo a las dimensiones, se tuvo los resultados donde existen el 27,9% que dicen estar a veces conformes con las estrategias y 6,6% que no notan, donde se expone que la empresa Pelito no está capacitado en el área de marketing, por lo cual, la sociedad textil tiene que añadir una nueva área de marketing en su organigrama, donde todos los colaboradores deben estar capacitados con las nuevas exigencias como los avances globales, digitales y presenciales para promover sus ventas de prendas de vestir.

VI. CONCLUSIONES

6.1. Se ha determinado que hay analogía significativa entre las variables branding emocional y fidelización de los clientes, dicho hallazgo tiene como evidencia en el análisis descriptivo e inferencial.

6.2. Se ha determinado que hay analogía significativa de posicionamiento y fidelización de los clientes dicho hallazgo tiene como evidencia en el análisis descriptivo e inferencial.

6.3. Se ha determinado que hay analogía significativa de personalidad y fidelización de los clientes dicho hallazgo tiene como evidencia en el análisis descriptivo e inferencial.

6.4. Se ha determinado que hay analogía significativa de emociones y fidelización de los clientes dicho hallazgo tiene como evidencia en el análisis descriptivo e inferencial.

VII. RECOMENDACIONES

7.1. Considerando que hay analogía de las variables branding emocional y fidelización de los clientes, se recomienda a la gerenta general de Pelito Kids S.A.C que implemente el branding emocional, el mismo que es una herramienta sensorial que comprende el desarrollo de las marcas con las decisiones de los clientes. Por tal motivo, para que haya una mayor rotación de ventas digitales en sus prendas de vestir, también complementarlo con el uso del branding emocional, porque mediante el fortalecimiento de su marca Pelito tendrá la representación de los clientes habituales, y, por ende, la ejecución del branding emocional brinda la mejora de su situación empresarial.

7.2. Considerando que hay analogía de posicionamiento y fidelización de los clientes, se le recomienda a la autoridad competente que aproveche la posición de la marca pelito que tiene con sus clientes antiguos, porque serán de testimonios agradables para la captación de nuevos clientes, los mismos que puedan tener una lealtad con la marca y se puedan aumentar la red de contactos.

7.3. Considerando que hay analogía de personalidad y fidelización de los clientes, se le recomienda a la gerenta general que disponga todos los medios para brindar una grata experiencia, como también incidan en el comportamiento positivo de sus clientes porque ellos lo sabrán valorar con un adecuado compromiso en la adquisición de sus productos y con una buena recomendación para más clientes.

7.4. Considerando que hay analogía de emociones y fidelización de los clientes, se le recomienda a la dueña de Pelito Kids, que brinde todas las condiciones para que puedan hacer sentir cómodo, especial y bien atendido a todos los clientes, porque será lo que más recuerden ellos, mediante su experiencia vivencial con la empresa y como la misma causa una emoción sea positiva o negativa para ellos que pueda derivar en la imagen empresarial ante la sociedad.

REFERENCIAS

- Achar, C., So, J., Agrawal, N., & Duhachek, A. (2016). *What we feel and why we buy: the influence of emotions on consumer decision-making*. *Current Opinion in Psychology*, 10, 166-170. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.009>
- AEBRAND. (2021). *Ebranding*. Asociación Española de Empresas de Branding. <https://aebrand.org/>
- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M., & Krush, M. (2016). *Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales*. *Industrial Marketing Management*, 53(1), 172-180. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003>
- Álvarez, M., & Sánchez, M. (2017). *Concepto, evolución y enfoques clásicos de la orientación profesional*. UNED.
- Arqués, N. (2019). *Y tú, ¿qué marca eres? 20 claves para gestionar tu reputación personal*. Alienta.
- Arrufat, S. (2021). *Estrategias De Marca Y Gestión De La Comunicación Digital: Estudio De Caso De La Aerolínea Binter*. *Revista Prisma Social*, 34, 347–368.
- Avalos, A., & de Escobar, A. (2020). *El Ebranding O Branding Digital Fortaleza Del Futuro*. *Journal of Research of the University of Quindío*, 32(2), 6–15. <https://doi.org/10.33975/riuuq.vol32n2.447>
- Barreda, A., Okumus, F., Nusair, K., & Bilgihan, A. (2016). *The mediating effect of virtual interactivity in travel-related online social network websites*. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 17(2), 147-178. <https://doi.org/10.1080/15256480.2015.1130669>
- Barry, G. (2016). *Kids and Branding in a Digital World*. Manchester University Press.
- Batista, S., & Tymon, A. (2017). *Networking behaviour, graduate employability: a social capital perspective*. *Education and training*, 59(4), 374-388. <https://doi.org/10.1108 / ET-06-2016- 0100>

- Bell, R. (2016). *Unpacking the link between entrepreneurialism and employability. An assessment of the relationship between entrepreneurial attitudes and likelihood of graduate employment in a professional field*. *Education and Training*, 58(1), 2-17. <https://doi.org/10.1108/ET-09-2014-0115>
- Carrillo, F. (2021). *Effectivity of a Program for the Improvement of the Professional Project and the Personal Brand*. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, 32(2), 27–46. <https://doi.org/10.5944/reop.vol.32.num.2.2021.31277>
- Carvalho, A., & Fernandes, T. (2018). *Understanding customer brand engagement with virtual social communities: A comprehensive model of drivers, outcomes and moderators*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 23-37. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389241>
- Cederberg, C. (2017). *Personal branding for psychologists: Ethically navigating an emerging vocational trend*. *Professional Psychology: Research and Practice*, 48(3), 183–190. <https://doi.org/10.1037/pro0000129>
- Cho, E., Fiore, A., & Russell, D. (2015). *Validation of a Fashion Brand Image Scale Capturing Cognitive, Sensory, and Affective Associations: Testing Its Role in an Extended Brand Equity Model*. *Psychology & Marketing*, 32(1), 28–48. <https://doi.org/10.1002/mar.20762>
- Climent, J., & Navarro, Y. (2016). *Nuevos retos en orientación laboral: de itinerarios personales de inserción a la construcción de marcas profesionales*. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, 27(2), 126-133. <https://doi.org/10.5944/reop.vol.27.num.2.2016.17148>
- Coello, O., & Rodríguez, M. (2016). *Relación de una marca con sus consumidores según el concepto de lovemark. Caso: Nestea (Trabajo de grado de pregrado)*.
 Universidad Católica Andrés Bello.
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT2421.pdf>

- Cool Tabs, & EUDE Business School. (2020). *La crisis del covid-19 refuerza la relación entre marcas y consumidores*. Cool Tabs. <https://blog.cool-tabs.com/es/estudio-marketing-digitalcovid-19/>
- de León, C., Sánchez, Y., & Sánchez, M. (2019). *La consciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca*. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 313–320. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3108>
- Dos Santos, V., Ramos, M., & Pérez, A. (2018). *Analysis of Psychological Aspects of Lovemarks Formation*. *Informes Psicológicos*, 18(2), 115–139. <https://doi.org/10.18566/infpsic.v18n2a07>
- Eggers, F., Hatak, I., Kraus, S. & Niemand, T. (2017). *Technologies that support marketing and market development in SMEs*. Evidence from Social Networks. *Journal of Small Business Management*, 55(2), 270- 302. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12313>
- Fernandes, F., Cavalcante, M., Fernandes, L., & Marques, S. (2017). *LOVEMARKS: Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts*. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 26(4), 905–924
- Fetscherin, M., Guzman, F., Veloutsou, C., & Cayolla, R. (2019). *Latest research on brand relationships: introduction to the special issue*. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 133-139. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-20182167>
- Fernández, C., Baptista, P., & Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
- Gershon, I. (2017). *Down and Out in the New Economy: How People Find (or Don't Find) Work Today*. University of Chicago Press.
- González, A. (2016). *La importancia del eBranding en el posicionamiento de la empresa digital*. Análisis de un caso de éxito: la marca Mr. Wonderful. Universidad de Valladolid.

- Gorbatov, S., Khapova, S., & Lysova, E. (2019). *Get Noticed to Get Ahead: The Impact of Personal Branding on Career Success*. *Frontiers in psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02662>
- Guesalaga, R. (2016). *The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media*. *Industrial Marketing Management*, 54, 71-79. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.002>
- Han, H., Yu, J., & Lee, H. (2020). *Lovemarks and effect of in-flight product performance on airline passengers' purchase intention*. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 48(4), 1–10. <https://doi.org/10.2224/sbp.8721>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Editorial Mc Graw Hill Education.
- Herrera, C., & Trujillo, W. (2021). *Calidad total y satisfacción de los clientes de la empresa Vera Sport SAC. Comas, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]
- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87392/Herrera_PCA-Trujillo_RWJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hodzic, S., Ripoll, P., Lira, E., & Zenasni, F. (2015). *Can intervention in emotional competences increase employability prospects of unemployed adults?* *Journal of Vocational Behavior*. 88, 28 – 37. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2015.02.007>
- INE (2020). *Encuesta de Población Activa (EPA)*. Instituto Nacional de Estadística.
- Islam, J., & Rahman, Z. (2017). *The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus Organism-Response paradigm*. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96- 109.

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004>

- Jaakkola, E., & Aarikka, L. (2018). *Customer referencing as business actor engagement behavior*. Creating value in and beyond triadic settings. *Industrial Marketing Management*, 80, 27-42. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.06.014>
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). *An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market*. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80–88. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.07.008>
- Juárez, J., & Marqués, L. (2019). *Aspectos de la competencia digital para la empleabilidad*. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*. <https://doi.org/10.5944/reop.vol.30.num.2.2019.25339>
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: 3.8 billion people use social media*. We Are Social.
- Kim, A., & Johnson, K. (2016). *Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook*. *Computers in Human Behavior*, 58(1), 98-108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>
- Kim, K., & Ahn, S. (2017). *Rewards that undermine customer loyalty? A motivational approach to loyalty programs*. *Psychology and Marketing*, 34(9), 842-852. <https://doi.org/10.1002/mar.21026>
- Ledesma, R. (2016). *Introducción al Bootstrap: Desarrollo de un ejemplo acompañado de software de aplicación*. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 4(2), 51–60. <https://doi.org/10.20982/tqmp.04.2.p051>
- Majida, M., Alias, M., Chemah, A., & Chik, T. (2016). *Assessing customer-based brand equity ratings in family restaurant*. *Economics and Finance* 37: 183–89
- Montoya, I., Sánchez, J., Rojas, S., & Montoya, A. (2020). *Lovemark Effect: Analysis of the Differences Between Students and Graduates in a Love Brand Study at a Public University*. *Innovar*, 30(75), 43-56. <http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v30n75.83256>

- Montoya, L., Sánchez, J., Rojas, S., Castaño, J., & Montoya, I. (2019). *Percepción de una marca amor. Caso de la Universidad Nacional de Colombia. Económicas CUC*, 40(2), 117-138.
<https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/download/2062/2556?inline1>
- Nisar, T., & Whitehead, C. (2016). *Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. Computers in Human Behavior*, 62(1), 743-753. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.042>
- Nisha, S., & Rajasekaran, V. (2018). *Employability Skills: A Review. IUP Journal of Soft Skills*, 12(1), 29-37. https://doi.org/10.7179/PSRI_2021.37.02
- Pérez, A. (2015). *Marca Personal: como convertirse en la opción preferente. ESIC*.
- Rimkute, J., Moraes, C., & Ferreira, C. (2015). *The effects of scent on consumer behaviour. International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 24-34.
- Romero, W., Uribe, G., Rojas, S., & Robayo, O. (2021). *Evaluación de los atributos de las Lovemarks en universidades en Bogotá. Revista Virtual Universidad Católica Del Norte*, 63, 223–244. <https://doi.org/10.35575/rvucn.n63a9>
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). *Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. Journal of management and Business Research*, 15(1), 22-28.
- Sarkar, A., Sarkar, J., & Gopal, K. (2016). *How to develop emotional attachment amongst patients towards hospitals? A qualitative investigation in the context of emerging Indian market. Journal of Asia Business Studies*, 10(3) 213-229.
<https://doi.org/10.1108/JABS05-2015-0058>
- Serna, D., Rojas, S., & Robayo, O. (2019). *Valor percibido en instituciones de educación superior por parte de estudiantes de modalidad virtual. Pensamiento y Gestión*, (46), 79–107.
<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/10963>
- Sham, M., Ali, S., & Nasr, M. (2016). *The effects of a brand's online presence on brand awareness and brand loyalty: A study of UAE millennials. International*

- Journal of Media, Journalism and Mass Communications, 2(1), 39-50.
<https://doi.org/10.20431/2454-9479.0202004>
- Sliburyté, L., & Le, J. (2017). The Influence of Sensory Marketing: a Study of atmospheric Factors. *Contemporary Issues in Business, Management and Education and Consumer Response*. Retrieved from
<https://doi.org/10.3846/cbme.2017.109>
- Social Bakers (2018). *Social media statistics for the top 20 brands in Mexico*. Recuperado el 18 de febrero de 2019, de:
<https://www.socialbakers.com/resources/reports/mexico/2018/>
- Song, H., Bae, S., & Han, H. (2019). *Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: Focus on Lovemarks theory*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31, 1046–1065.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0436>
- Stephen, A. (2016). *The role of digital and social media marketing in consumer behavior*. *Current Opinion in Psychology*, 10(1), 17-21.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2017). *The effect of social media on firm performance (in press, corrected proof)*. *Computers in Human Behavior*.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- Tenorio, D. (2021). *Exposición De Marca Personal Por Medio De Redes Sociales*. *Tendencias: Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 22(2), 107–129. <https://doi.org/10.22267/rtend.212202.170>
- Tonuchi, J. (2019). *Analysis of Saunders Research Onion*. Thesismind.
<https://thesismind.com/analysis-of-saunders-research-onion/>
- Villaseca, D. (2017). *Desarrolla tu talento digital: Cómo acelerar tu carrera y reforzar tu marca personal*. ESIC Editorial.
- Winsor, R. (2015). *The Magic of the Mouse: An Exploration of Brand Personality in The Walt Disney Company*. Retrieved from
<http://scholars.unh.edu/honors/237>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE BRANDING EMOCIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA PELITO KIDS S.A.C, CARABAYLLO 2022.

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable X: Branding emocional	Según Kotler & Keller (2012), lo definen como el posicionamiento de marca debido que considera la personalidad e imagen para generar emociones con sus clientes y creando vínculos duraderos con la marca.	La variable 1: Branding emocional se medirá mediante las dimensiones e indicadores de posicionamiento, personalidad y emociones.	POSICIONAMIENTO	Frecuencia de compras	1. Compra usted frecuentemente prenda de vestir de la empresa Pelito Kids.	ORDINAL Opciones de respuestas: Escala Likert 5: Totalmente de acuerdo. 4: De acuerdo 3: Ni de acuerdo ni desacuerdo 2: En desacuerdo 1: Totalmente en desacuerdo
				Calidad de producto	2. Las prendas de vestir para niños que vende la empresa son mejores que los de la competencia.	
					3. La empresa cumple con los estándares de calidad.	
					4. La empresa garantiza la calidad total en sus productos.	
				Valoración de marca	5. Cuando decide comprar prendas de vestir para niños, recuerda la marca Pelito Kids.	
					6. La empresa ha logrado la preferencia de sus clientes.	
			PERSONALIDAD	Experiencia	7. La empresa ha demostrado durante el tiempo de su existencia la innovación y la mejora permanente de sus prendas de vestir.	
				Equipamiento	8. La empresa ha demostrado que tiene mejores productos que los de la competencia.	
					9. La empresa demuestra por sus acabados que cuenta con las instalaciones y maquinarias modernas para la confección de prendas de vestir.	
			Responsabilidad social empresarial	10. La empresa demuestra responsabilidad para cuidar el medio ambiente y tiene un trato respetuoso con sus clientes.		
			EMOCIONES	Satisfacción	11. Usted se siente satisfecho cuando adquiere una prenda de vestir de la empresa.	
					12. La empresa tiene productos duraderos.	
				Expectativa	13. Las prendas de vestir adquiridas en la empresa superan sus expectativas.	
					14. Los productos y servicios están de acuerdo a sus necesidades.	

<p>Variable Y: Fidelización de los clientes</p>	<p>Barahona(2009), explica que es la estrategia comercial donde se incluye los elementos necesarios para la optimización de procesos y logrando conseguir la relación continua de la cliente con la compañía.</p>	<p>La variable 2: Fidelización de los clientes se medirá mediante las dimensiones e indicadores de estrategias de marketing, elementos de fidelización y proceso de fidelización.</p>	<p>ESTRATEGIAS DE MARKETING</p>	Promoción	15. Considera usted que las promociones de la empresa son oportunas y favorables para los clientes.	<p>ORDINAL</p> <p>Opciones de respuestas:</p> <p>Escala Likert 5: Totalmente de acuerdo. 4: De acuerdo 3: Ni de acuerdo nien desacuerdo 2: En desacuerdo 1: Totalmente en desacuerdo</p>
				Precios	16. Usted considera que los precios de la empresa son accesibles.	
				Objetivos	17. La empresa cumple con sus objetivos propuestos.	
			<p>ELEMENTOS DE FIDELIZACIÓN</p>	Diferenciación	18. Las prendas de vestir para niños tienen un valor agregado	
				Personalización	19. El servicio que ofrece el personal de la empresa es personalizado.	
			<p>VÍNCULOS</p>	Vínculos	20 La empresa Pelito Kids mantiene contacto permanente con los clientes.	

ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A CLIENTES DE LA EMPRESA PELITO KIDS S.A.C

Estimado(a) cliente(a): El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo elaborar una tesis titulada “Branding emocional y la fidelización de los clientes en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2022” por ello se le solicita responda con veracidad los siguientes enunciados.

INSTRUCCIONES: Está Ud. de acuerdo con llenar el formulario SI () No () Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá marcar con una X de acuerdo a su criterio o lo que considere conveniente.

N°	Preguntas	5 Totalmente de Acuerdo	4 De Acuerdo	3 Indiferente	2 En Desacuerdo	1 Totalmente En Desacuerdo
	VARIABLE X: BRANDING EMOCIONAL					
	DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO					
1	Compra usted frecuentemente prenda de vestir de la empresa Pelito Kids S.A.C para sus niños.					
2	Las prendas de vestir para niños que vende la empresa son mejores que los de la competencia.					
3	La empresa cumple con los estándares de calidad.					
4	La empresa garantiza la calidad total en sus procesos.					
5	Cuando decide comprar prendas de vestir para niños, recuerda la marca Pelito.					
6	La empresa ha logrado la preferencia de sus clientes.					
	DIMENSIÓN: PERSONALIDAD					

7	La empresa ha demostrado durante el tiempo la innovación y la mejora permanente de sus prendas de vestir.					
8	La empresa ha demostrado eficiencia durante su existencia.					
9	La empresa cuenta con las instalaciones y maquinarias modernas para la confección de prendas de vestir.					
10	La empresa demuestra responsabilidad para cuidar el medio ambiente y tiene un trato respetuoso con sus clientes.					
DIMENSIÓN: EMOCIONES						
11	Usted se siente satisfecho cuando adquiere una prenda de vestir de la empresa.					
12	La empresa tiene productos duraderos.					
13	Las prendas de vestir adquiridas en la empresa superan sus expectativas.					
14	Los productos y servicios están de acuerdo a sus necesidades.					
VARIABLE Y: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES						
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE MARKETING						
15	Considera usted que las promociones de la empresa son oportunas y favorables para los clientes.					
16	Usted considera que los precios de la empresa son accesibles.					
17	Cumple con sus objetivos propuestos.					
DIMENSIÓN: ELEMENTOS DE FIDELIZACIÓN						
18	Considera usted que las prendas de vestir para niños tienen un valor agregado					
19	Considera usted que el servicio que ofrece el personal de la empresa es personalizado.					
DIMENSIÓN: RETENCIÓN DEL						

	CLIENTE					
20	La empresa Pelito Kids S.A.C mantiene contacto permanente con los clientes.					

ANEXO 3: CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se seleccionó una muestra cuyo tamaño garantizó la representatividad del resto de la población, por tal motivo se logró el desarrollo del cálculo de la muestra con la fórmula de Scheaffer (1987) y contiene los siguientes elementos:

Fórmula aplicable a las poblaciones finitas:

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

N = Representa la población finita e = Es el error de muestreo que puede oscilar entre 5% a 10% donde se tomará para el caso mínimo será de 5%.

p y q = Representan los porcentajes de ocurrencia de un suceso, donde se suman 100%. Cuando no se tiene un porcentaje en el estudio se considera 50% y 50% a p y q.

Z = Valor teórico que varía de acuerdo al nivel de confianza escogido. Para un nivel de confianza del 95% y su valor sería de 1.96.

Reemplazando con nuestros datos:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 210}{0.05^2 \times (210 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

El cálculo de la muestra quedó de la siguiente manera:

$$n = \frac{3.8416 \times 52.5}{0.0025 \times 209 + 3.8416 \times 0.25}$$

Efectuando la ecuación:

$$n = \frac{201.684}{0.5225 + 0.9604}$$

Luego se obtiene:


$$n = \frac{81.634}{1.4829} = 136.006$$

Teniendo como 136 clientes de la empresa Pelito Kids S.A.C como la muestra de la investigación.

ANEXO 4: VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS



Título de la investigación: “Branding emocional y la fidelización de los clientes en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2022”							
Apellidos y nombres de los investigadores: Atencio Vera, Pamela Jaretd y Dominguez Morillo, Rosmery Gisella							
Apellidos y nombres del investigador que valida el instrumento: Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza							
ASPECTO EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
Branding Emocional	Posicionamiento	Frecuencias e compras	1. Compra usted frecuentemente prenda de vestir de la empresa Pelito Kids.	ORDINAL	X		
		Calidad de producto	2. Las prendas de vestir para niños que vende la empresa son mejores que los de la competencia.		X		
			3. La empresa cumple con los estándares de calidad.		X		
			4. La empresa garantiza la calidad total en sus productos.		X		
			5. Cuando decide comprar prendas de vestir para niños, recuerda la marca Pelito. Kids.		X		
		Valoración de marca	6. La empresa ha logrado la preferencia de sus clientes.		X		
	Experiencia		7. La empresa ha demostrado durante el tiempo de su existencia la innovación y la mejora permanente de sus prendas de vestir.		X		
		Personalidad	Equipamiento		8. La empresa ha demostrado que tiene mejores productos que los de la competencia.	X	
	9. La empresa demuestra por sus acabados que cuenta con las instalaciones y maquinarias modernas para la confección de prendas de vestir.				X		
	Responsabilidad Social Empresarial		10. La empresa demuestra responsabilidad para cuidar el medio ambiente y tiene un trato respetuoso con sus clientes.		X		
			Emociones		Satisfacción	11. Usted se siente satisfecho cuando adquiere una prenda de vestir de la empresa.	X
	12. La empresa tiene productos duraderos.	X					

			13. Las prendas de vestir adquiridas en la empresa superan sus expectativas.				
			14. Los productos y servicios están de acuerdo a sus necesidades.				
			15. Considera usted que las promociones de la empresa son oportunas y favorables para los clientes.				
			16. Usted considera que los precios de la empresa son accesibles.				
			17. La empresa cumple con sus objetivos propuestos.				
			18. Las prendas de vestir para niños tienen un valor agregado				
			19. El servicio que ofrece el personal de la empresa es personalizado.				
			20 La empresa Pelito Kids mantiene contacto permanente con los clientes.				
Firma del experto 			Fecha 10/11/21	Resultado: *Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> *No aplicable <input type="checkbox"/>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS


Título de la investigación: “Branding emocional y la fidelización de los clientes en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabaylo 2022”								
Apellidos y nombres de los investigadores: Atencio Vera, Pamela Jaretd y Dominguez Morillo, Rosmery Gisella								
Apellidos y nombres del investigador que valida el instrumento: Dr. Teodoro Carranza Estela								
ASPECTO EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS	
Branding Emocional	Posicionamiento	Frecuencias e compras	1. Compra usted frecuentemente prenda de vestir de la empresa Pelito Kids.	ORDINAL	X			
		Calidad de producto	2. Las prendas de vestir para niños que vende la empresa son mejores que los de la competencia.		X			
			3. La empresa cumple con los estándares de calidad.		X			
			4. La empresa garantiza la calidad total en sus productos.		X			
			Valoración de marca		5. Cuando decide comprar prendas de vestir para niños, recuerda la marca Pelito. Kids.	X		
		6. La empresa ha logrado la preferencia de sus clientes.			X			
	Personalidad	Experiencia	7. La empresa ha demostrado durante el tiempo de su existencia la innovación y la mejora permanente de sus prendas de vestir.		X			
			8. La empresa ha demostrado que tiene mejores productos que los de la competencia.		X			
		Equipamiento	9. La empresa demuestra por sus acabados que cuenta con las instalaciones y maquinarias modernas para la confección de prendas de vestir.		X			
		Responsabilidad Social Empresarial	10. La empresa demuestra responsabilidad para cuidar el medio ambiente y tiene un trato respetuoso con sus clientes.		X			
	Emociones	Satisfacción	11. Usted se siente satisfecho cuando adquiere una prenda de vestir de la empresa.		X			
			12. La empresa tiene productos duraderos.		X			
					13. Las prendas de vestir adquiridas en la empresa superan sus expectativas.			
					14. Los productos y servicios están de acuerdo a sus necesidades.			

		15. Considera usted que las promociones de la empresa son oportunas y favorables para los clientes. 16. Usted considera que los precios de la empresa son accesibles. 17. La empresa cumple con sus objetivos propuestos. 18. Las prendas de vestir para niños tienen un valor agregado 19. El servicio que ofrece el personal de la empresa es personalizado. 20 La empresa Pelito Kids mantiene contacto permanente con los clientes.			
Firma del experto   DR. TEODORO CARRANZA ESTELA LIC. EN ADMINISTRACIÓN CLAD 08171		Fecha 10/11/21	Resultado: *Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> *No aplicable <input type="checkbox"/>		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: “Branding emocional y la fidelización de los clientes en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabaylo 2022”							
Apellidos y nombres de los investigadores: Atencio Vera, Pamela Jaretd y Dominguez Morillo, Rosmery Gisella							
Apellidos y nombres del investigador que valida el instrumento: MBA. Jesús Enrique Barca Barrientos							
ASPECTO EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
Branding Emocional	Posicionamiento	Frecuencias e compras	1. Compra usted frecuentemente prenda de vestir de la empresa Pelito Kids.	ORDINAL	X		
		Calidad de producto	2. Las prendas de vestir para niños que vende la empresa son mejores que los de la competencia.		X		
			3. La empresa cumple con los estándares de calidad.		X		
			4. La empresa garantiza la calidad total en sus productos.		X		
			Valoración de marca		5. Cuando decide comprar prendas de vestir para niños, recuerda la marca Pelito. Kids.	X	
		6. La empresa ha logrado la preferencia de sus clientes.			X		
	Personalidad	Experiencia	7. La empresa ha demostrado durante el tiempo de su existencia la innovación y la mejora permanente de sus prendas de vestir.		X		
			8. La empresa ha demostrado que tiene mejores productos que los de la competencia.		X		
		Equipamiento	9. La empresa demuestra por sus acabados que cuenta con las instalaciones y maquinarias modernas para la confección de prendas de vestir.		X		
		Responsabilidad Social Empresarial	10. La empresa demuestra responsabilidad para cuidar el medio ambiente y tiene un trato respetuoso con sus clientes.		X		
	Emociones	Satisfacción	11. Usted se siente satisfecho cuando adquiere una prenda de vestir de la empresa.		X		
			12. La empresa tiene productos duraderos.		X		

		<p>13. Las prendas de vestir adquiridas en la empresa superan sus expectativas.</p> <p>14. Los productos y servicios están de acuerdo a sus necesidades.</p> <p>15. Considera usted que las promociones de la empresa son oportunas y favorables para los clientes.</p> <p>16. Usted considera que los precios de la empresa son accesibles.</p> <p>17. La empresa cumple con sus objetivos propuestos.</p> <p>18. Las prendas de vestir para niños tienen un valor agregado</p> <p>19. El servicio que ofrece el personal de la empresa es personalizado.</p> <p>20 La empresa Pelito Kids mantiene contacto permanente con los clientes.</p>				
Firma del experto 		Fecha 10/11/21	Resultado: *Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> *No aplicable <input type="checkbox"/>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 5: CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	10	100,0
Excluidos	0	,0
Casos Total	10	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	20

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Coefficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach

VALOR	NIVEL
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: *Elaboración propia*

Nota: Según a los resultados obtenidos con el estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach en el programa SPSS21, se ha obtenido el coeficiente 0.928, lo que representa de acuerdo al rango establecido en el coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach como excelente. Dichos resultados tienen como base una encuesta piloto realizado a 10 clientes de la empresa Pelito Kids S.A.C. Utilizando la técnica de la encuesta y el instrumento conformado por 20 ítems.

ANEXO 6: CARTA DE AUTORIZACIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia

Lima, 10 de noviembre de 2021

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte

A través del presente, Antonia Alcira Arteaga Garabito, identificado (a) con DNI N°10391350 representante de la empresa Pelito Kids S.A.C con el cargo de gerente general, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Atencio Vera, Pamela Jaretd*
- b) Domínguez Morillo, Rosmery*

Gisella Están autorizadas para:

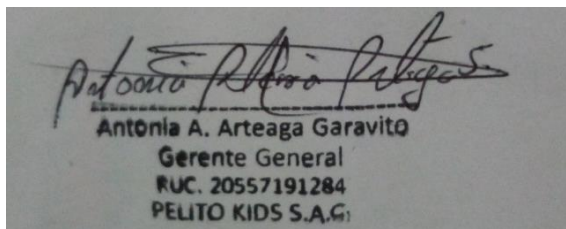
- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada “Branding emocional y la fidelización de los clientes en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo 2022”.*

Si *No*

- b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación*

Si *No*

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados. Atentamente,



Antonia A. Arteaga Garabito
Gerente General
RUC. 20557191284
PELITO KIDS S.A.C.

Firma y Sello

Nombre y Apellidos: Antonia Alcira Arteaga Garabito

Cargo: Gerente General