

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

*CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES*



TESIS

**“BRANDING Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL CENTRO
COMERCIAL REAL PLAZA DE LA PROVINCIA DE HUÁNUCO,
2017”**

para optar el título profesional de

Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales

TESISTA

Bachiller: Escobar Huerto, Kevin Michael

ASESOR

Dr. Christian Paolo Martel Carranza

Huánuco – Perú

2017

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

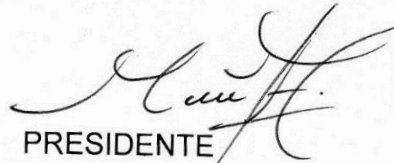
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 1:00 p.m. del día Miércoles 13 del mes de diciembre del año 2017, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales, "San Juan Pablo II" (Aula 202-P5), y en cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes: Mg. Eddie Misael Samaniego Pimentel. (Presidente); Ing. Cecilia del Pilar Rivera López (Secretaria); y la Lic. Diana Huerto Orizano (Miembro); nombrados mediante la Resolución N° 1348-2017-D-FCOMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "BRANDING Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA DE LA PROVINCIA DE HUÁNUCO 2017", presentado por el Bachiller en Marketing y Negocios Internacionales; **ESCOBAR HUERTO, Kevin Michael**, para optar el título Profesional de **LICENCIADO EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**.


Teniendo en consideración el contenido del informe final de la tesis y los conocimientos demostrados por el sustentante, se considera **APROBADO** Con la nota de... **Quince** (15.), correspondiente al calificativo... **Buena**.....

En consecuencia queda en condición de ser considerado: **APTO**..... para recibir el Título Profesional de **LICENCIADO EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**.



PRESIDENTE

Mg. Eddie Misael Samaniego Pimentel



SECRETARIA

Ing. Cecilia del Pilar Rivera López



MIEMBRO

Lic. Diana Huerto Orizano

DEDICATORIA

A Dios por la vida, a mi madre y abuelos por su apoyo Incondicional e inspirándome siempre para la mejora continua en el ámbito profesional.

AGRADECIMIENTO

A la universidad de Huánuco por haberme albergado cinco años de educación para poder obtener un título profesional, a mi asesor por su grato profesionalismo, entrega de conocimientos y su excelente metodología de enseñanza, al Gerente General del centro comercial Real Plaza Huánuco por brindar el permiso correspondiente para la aplicación de instrumentos en los interiores de la empresa y brindar información para realizar esta investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
INTRODUCCIÓN	VIII
CAPÍTULO I	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	10
1.3 OBJETIVO GENERAL.....	11
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.6 LIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.7 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	13
CAPÍTULO II	14
MARCO TEÓRICO	14
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	14
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	14
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	16
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES	18
2.2. BASES TEÓRICAS.....	20
2.2.1. BRANDING	20
Historia del Branding.....	20
a. Definición del Branding según autores:	22
b. Marca y Mercado en el Perú	23
c. Herramientas para desarrollar la identidad de la marca	25
d. Etapas del Branding.....	26
e. Tipos de Branding.....	27
f. Identidad formal de la marca	29
g. DIMENSIONES DEL BRANDING	30
2.2.2. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE:	36
a. Beneficios de la fidelización	37
b. Cómo fidelizar clientes	38
c. Sistemas de fidelización	39
f. La gestión de la fidelización	40

g.	Importancia de la fidelización	41
h.	Dimensiones fidelización de clientes	43
2.3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	46
2.4.	HIPÓTESIS	49
2.5.	VARIABLES	49
2.5.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE	49
2.5.2.	VARIABLE DEPENDIENTE	49
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES (DIMENSIONES E INDICADORES)	50
CAPÍTULO III	51
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	51
3.1.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	51
3.1.1.	Enfoque	51
3.1.2.	Diseño.....	52
3.1.	Población y Muestra.....	53
3.2.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	55
3.3.	Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	56
CAPÍTULO IV	57
RESULTADOS	57
4.1.	PROCESAMIENTO DE DATOS.....	57
4.2.	Contrastación de la Hipótesis.....	78
CAPÍTULO V	81
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	81
CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
ANEXOS	88
	<i>Anexo N° 1: Operacionalización de Variables.</i>	89
	<i>Anexo N° 2: Matriz de Consistencia.</i>	90
	<i>Anexo n° 3: Cuestionario</i>	91
	<i>Anexo N° 4: Galería Fotográfica de encuesta</i>	94
	<i>Anexo N°5: Fotos ambientes recreativos para los clientes.</i>	95
	<i>Anexo N°6: Permisos del Gerente General encuestas.</i>	96
	<i>Anexo N° 7: Publicidad, promoción e interacción</i>	97

RESUMEN

Las empresas Centros Comerciales, han ido obteniendo conciencia de la necesidad de implementar sistemas que les otorga diferenciarse de su competencia, diferenciación que ha de elaborarse sobre la base del servicio al cliente. El objetivo final es encontrar clientes satisfechos que puedan obtener los productos de la empresa de forma habitual, se pretende conseguir la fidelidad de los clientes al establecimiento o punto de venta, Sin embargo, los peruanos impiden mejorar las prácticas de los negocios. "Una empresa que tiene la lealtad del consumidor es porque no le ha fallado".

A tal fin, las empresas de consumo masivo han sumado a los esfuerzos, que han ido desarrollando diferentes fórmulas de Branding y fidelización de los clientes, las cuales han solidificado en las denominadas estrategias de fidelización.

Según el objetivo general establecer la relación que existe entre el Branding y la fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, según la presente investigación que por lo cual la hipótesis general determina el Branding se relaciona significativamente con los niveles de la Fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, que es por lo cual según la metodología de tipo de investigación relacionado con la presente investigación pertenece al tipo aplicada, debido a que se caracteriza por su búsqueda de la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, para generar solución y sistematizar la práctica basada en investigación.

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). De esta manera se busca comprender la realidad entre la relación de ambas variables: Branding y Fidelización del cliente, por lo tanto el enfoque Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), el enfoque al cual pertenece el estudio es cuantitativo. Por utilizar la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. De esta manera se comprobará si existe relación entre las variables de Branding y Fidelización del Cliente en el centro comercial Real Plaza Huánuco.

Se utilizó el diseño descriptivo correlacional, empleando la técnica de la encuesta y utilizando como instrumento un cuestionario para la recolección de datos, validado a través del programa IBM SPSS correlación de Pearson. Para la investigación cualitativa se empleó como técnica observación y guía de observación como instrumento. Se consideró como muestra representativa a los clientes frecuentes del Centro Comercial Real Plaza Huánuco conformada por un total de 383 clientes como muestra de toda la población.

Los resultados de la investigación han permitido explicar la relación que existe entre el Branding y la fidelización de los clientes en el Centro Comercial Real Plaza Huánuco, determinando que Branding se relaciona significativamente con los niveles de la Fidelización del, por cuanto al aplicar estrategias de Branding esto se verá reflejado en la fidelización del cliente.

ABSTRACT

The companies Malls, they have been been aware of the need to implant systems that allow them to differ from his competition, differentiation that has to be constructed on the base of the service the client. The final aim is satisfied clients achieve that they acquire the products of the company of habitual form, in other words, one tries to obtain the loyalty of the clients to the establishment or point of sale, Nevertheless, the Peruvians prevents from improving the practices of the business. Preferences " A company that has the loyalty of the consumer is because it has not trumped him " .

To such an end, the companies of massive consumption have added to the efforts, which have been developing Branding's different formulae and loyalty of the clients, which have become set in the strategies called of loyalty. According to the general aim to establish the relation that exists between the Branding and the loyalty of the client in the Royal Mall Plaza of Huánuco's province, 2017, according to the present investigation that for which the general hypothesis determines the Branding relates significantly to the levels of the Loyalty of the client in the Royal mall Plaza of the province Of Huánuco, 2017, which is for which according to the methodology of type of investigation related to the present investigation it belongs to the type applied, due to the fact that it is characterized by his search of the application or utilization of the acquired knowledge, simultaneously that acquire others, to generate solution and to systematize the practice based on investigation.

(Hernández Sampieri, Fernandez Collado, and Shiny Baptist, 2014). Hereby one seeks to know the reality between the relation of both variables: Branding and Loyalty of the client, therefore the approach As (Hernández Sampieri, Fernandez Hill, and Shiny Baptist, 2014), the approach to which the study belongs is quantitative. For using the compilation of information to prove hypothesis with base in the numerical measurement and the statistical analysis, with the end to establish guidelines of behavior and to prove theories. Hereby it will be verified if relation exists between Branding's variables and Loyalty of the Client in the Royal mall Plaza Huánuco.

Correlacional used the descriptive design, using the technology of the survey and using as I orchestrate a questionnaire for the compilation of information, validated across the program IBM SPSS Pearson's correlation. For the qualitative investigation it used as technical observation and guide of observation as instrument. Were considered to be a representative sample the frequent clients of the Royal Mall Plaza Huánuco shaped by a total of 383 clients as sample of the whole population.

The results of the investigation have allowed to explain the relation that exists between the Branding and the loyalty of the clients in the Royal Mall Plaza Huánuco, determining that Branding is related significantly to the levels of the Loyalty of, since on having applied Branding's strategies this will meet reflected in the loyalty of the client.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación fue realizada con la finalidad de explicar la relación que existe entre el Branding y la fidelización de los clientes en el Centro Comercial Real Plaza Huánuco. Para ello se consideró como enunciado del problema ¿Cuál es la relación que existe entre el Branding y la fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la Provincia de Huánuco, 2017? Con el fin de dar respuesta a esta interrogante se plantea un objetivo general: Establecer la relación que existe entre el Branding y la fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017. Además, tres objetivos específicos que se inclinan a medir los niveles de fidelización del cliente, determinar la relación que existe entre cada dimensión del Branding a la interactiva con el Centro Comercial Real Plaza Huánuco.

En la primera parte se fundamenta el problema a partir de su descripción, estableciéndose objetivo, y justificando su formulación para el desarrollo de toda la investigación. Es el pilar de la tesis.

En la Segunda parte hemos compilado teorías que establezcan y sustenten la relación de ambas variables. Los autores seleccionados han sido elegidos de la bibliografía reconocida por la ciencia administrativa.

En la tercera parte se ha implantado la metodología descriptiva, definiendo los instrumentos de investigación para obtener información primaria que describa la relación de las variables. Finalmente la investigación incluye los resultados obtenidos presentando cuadros y gráficos obtenidos del programa IBM SPSS.

Las hipótesis han sido contrastadas con la teoría para enriquecer la discusión de los resultados.

Las conclusiones y recomendaciones están en función al planteamiento de problemas, objetivos, e hipótesis, estas conclusiones son fundamentales porque permite orientar a la empresa a tener una mejor consideración respecto al comportamiento del consumidor.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Según Schwalb, M. (2012) "Las marcas líderes en Perú son las que entienden el valor de la lealtad de un cliente", vicerrectora de la UP, habló de la importancia de la eficiencia en la atención de los reclamos para fidelizar a los consumidores. Sin embargo, dijo que cierta "complacencia" de los peruanos impide mejorar las prácticas de los negocios. Preferencias "Una empresa que tiene la lealtad del consumidor es porque no le ha fallado".

Anuncio que un reciente estudio realizado por la Universidad del Pacífico analizó y midió la opinión del consumidor peruano respecto a las marcas que lo acompañan en su vida cotidiana. Así, los líderes se caracterizaron por ser marcas de tradición, como Gloria, Inca Kola y D'onofrio. Estos resultados manifiesta la existencia de un componente de afecto con la marca, y se relacionan a las categorías Alimentos y Bebidas pues son las más placenteras para los consumidores, es a través de los reclamos donde la empresa tiene la mayor oportunidad para fidelizar al cliente", Schwalb sostuvo que, en general, el consumidor peruano tiende a reclamar muy poco, porque no le gusta debido a los engorrosos procedimientos, costos, miedos, o falta de conocimiento de sus derechos. Y esto ha hecho que caiga en una "complacencia" que puede traer consecuencias perjudiciales para las prácticas de la empresa. "Por ello, el consumidor tiene una gran responsabilidad, pues si sigue así, ese malestar no va a llegar a la empresa y esta va a creer que lo hace bien. Tiene que ser más proactivo y no tan displicente para mejorar las prácticas de la empresa.

En la actualidad la ciudad de Huánuco cuenta con diversas empresas dedicadas al rubro de centros comerciales, retails y minimarket, en el centro de la ciudad tanto tradicional como moderna, debido a la oferta

del servicio a los consumidores les hace difícil elegir un producto y sobre todo recomendar al mejor lugar para acudir.

Este estudio se realizó para poder determinar el efecto del Branding en la fidelidad del consumidor del centro comercial Real Plaza Huánuco.

El Centro Comercial Real Plaza es una empresa dedicada a la venta de productos y servicios ofreciendo centros de entretenimiento como; diversión, ocio, comida rápida, cines, eventos para el consumo familiar e individual con más de 4 años en el mercado, es una empresa posicionada en la mente de la mayoría de los huanuqueños, aunque hay un gran porcentaje de ciudadanos que eligen no consumir los productos que ofrece la empresa, debido a que existen otras alternativas en el mercado que se dedican al mismo rubro. El precio es uno de los determinantes para la decisión de compra ya que la mayoría de jefes de familia busca economizar en sus gastos.

Relacionado con el Branding encontramos al Centro Comercial Real Plaza como una empresa reconocida por todos los pobladores de la ciudad por su gran gama de marcas asociadas. Lo cual ha marcado una gran diferencia de la competencia que ofrece similar servicio, lo cual tiene una ventaja competitiva por estar posicionada en la mente del consumidor por ser el primer centro comercial en ingresar al mercado huanuqueño.

Por todas estas causas identificadas se deseó conocer cuál es el efecto del Branding para la fidelización de clientes del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco, nos permita identificar la actual condición de la marca Real Plaza con sus clientes.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- **PROBLEMA GENERAL.**

¿Cuál es la relación que existe entre el Branding y la fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la Provincia de Huánuco, 2017?

- **PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- ¿Cuál es la relación del posicionamiento de marca y los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017?
- ¿Cuál es la relación de personalidad de marca y los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017?
- ¿Cuál es la relación de la imagen de marca y los niveles de fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017?

1.3 OBJETIVO GENERAL

Establecer la relación que existe entre el Branding y la fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer la relación que existe entre posicionamiento de marca y los niveles fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017
- Establecer la relación que existe entre la personalidad de marca y los nivel de fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017.
- Establecer la relación que existe entre imagen de marca y los niveles de fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- **Justificación teórica**

La presente investigación busca mediante las teorías y los conceptos básicos del Branding y Fidelización del cliente, explicarnos y profundizar las reacciones de muchos de nosotros ante un producto o servicios. Por el cual nos beneficia y a la vez no perjudica de acuerdo a distintos opositores del estudio del Branding que realizan las empresas para incrementar su rentabilidad, y más aun a los centros comerciales que los comercializa y los promociona. Además se busca entender al consumidor para brindarle una mayor satisfacción.

- **Justificación práctica:**

El trabajo es relevante para determinar la influencia del Branding, basado en la decisión de compra sea por motivos de afinidad a la marca de tal manera fidelizarlo. Poder entender al cliente de hoy, es una de las mayores razones por que las empresas luchan día a día, es por eso que a través de este estudio se pretende saber la relación que existe del Branding en la fidelidad del cliente, para así descubrir lo que verdaderamente quiere el consumidor huanuqueño de los Centros Comerciales de Huánuco, 2017.

- **Justificación metodológica**

Para lograr nuestros objetivos de este proyecto de investigación se empleará una encuesta a los clientes recurrentes de los centros comerciales de Huánuco, también aplicando la observación para corroborar información acerca del Branding midiendo el efecto entre las dos variables y afirmar que el Branding influye en la fidelidad del consumidor huanuqueño. Esta investigación servirá para ser contrastada con otras investigaciones realizadas antes o como también servir para futuras investigaciones.

1.6 LIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- **Teórica**

La limitación de este trabajo es que se encuentran pocas investigaciones similares, lo que dificulta al investigador la realización del Marco Teórico. Siendo un factor en contra la escases de información por parte de las bibliotecas disponibles en la ciudad de Huánuco, no contando con libros actualizados sobre Branding y fidelización del cliente.

- **Tiempo**

La limitación tiempo, dificulta al investigador por la múltiples actividades, laborales e independientes lo cual restringe a la aplicación de instrumentos e indagación de otros datos por ciertos motivos.

1.7 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

- **Técnica**

Es viable porque se cuenta con recursos informáticos y humanos, también con el compromiso y habilidad para realizar la investigación.

El presente trabajo de investigación es viable y factible, ya que contamos con acceso a la población de estudio.

- **Económica**

Es viable porque se cuentan con los recursos financieros apropiados para llevar a cabo la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

A continuación presentamos antecedentes internacionales con sus correspondientes citas como referencia de la investigación de nuestras variables dependientes e independientes.

Título: eBranding la creación de la marca digital en la era de la conectividad.

Autor: Vallet Saavedra, Gemma.

Universidad: Universidad autónoma de Barcelona.

Año: 2005.

Conclusión:

- El construir la personalidad de la marca digital siguiendo relaciones de patrones humanas es un desafío para el desarrollo estratégico de la marca personal el “eBranding en la era de la conectividad” se reflexiona que a partir de la necesidad se planifica estrategias de comunicación digital tomando como base la redefinición del rol de la marca para construir experiencias en la red.
- Asimismo plantea como el Branding cambia la metodología clásica de trabajo en comunicación digital. El planner digital estará a la expectativa del proceso en creación de las acciones, comunicación digital de inicio a fin porque no solo estará comprometido en la creación estrategia de marca digital y también en su implementación. De ahí que modifique los procedimientos hasta ahora aplicados en el sistema de trabajo de los profesionales de la comunicación digital cierra con una mira al futuro de la creación digital, a consolidar el eBranding.

Título: Branding y propuesta mercadológica para la constructora la paz provincia de Imbabura.

Autore(es): Basantes Miño, Jhanet Alexandra
Paz Gomes, Belky Salome

Universidad: Universidad de las fuerzas armadas ESPE de Ecuador.

Año: 2014

Conclusión:

- La constructora paz en la actualidad no cuenta con un proyecto mercadológico y diseño de marca que lo presente a dificultado el posicionamiento del área de construcción en la provincia de Imbabura lo mismo que ha provocado que no tenga una planificación estratégica para cada proyecto de vivienda y servicio que ofrece en el mercado. El proyecto es viable por cada \$ 1,00 invertido se retorna \$ 1, 16 si los esfuerzos de marketing se encuentran bien dirigidos a captar nuevos mercados, la empresa crecerá en un mercado tan competitivo y podrá posicionarse en el mercado.

La ausencia de una marca corporativa que sea la imagen dela empresa no permite u reconocimiento frente a la competencia y los futuros clientes.

Título: Las marcas del distribuidor como elemento de fidelización de clientes, en la gran distribución no alimentaria.

Autor: Moreno Warleta, Gonzalo

Universidad: Universidad complutense de Madrid facultad de ciencias de la información.

Año: 2015

Conclusión:

- Se ha corroborado existencia de relaciones de codependencia entre los constructos IMAGEN, ACTITUD, INTENCIÓN, CONDUCTA y LEALTAD, para Leroy Merlin, por extensión, a las GSBs (Grandes Superficies de Bricolaje) y a los GSNAs (Grandes Superficies No Alimentarias), en general. Para ello se procuró emplear las técnicas estadísticas más adecuadas en cada caso, en función del tipo de variable (variables numéricas, como la empleada para medir la IMAGEN, para las que se empleó el análisis de la varianza; y/o variables mixtas, las demás, para las que se empleó el coeficiente de correlación entre rangos de Spearman).
- Otra importante conclusión de este trabajo, en este caso debido a los resultados negativos obtenidos, es la verificación de una idea que se encuentra por doquier en la doctrina: La dificultad que entraña la medición de la Imagen de marca, sujeta a factores numerosos y diversos, y que llevada a la práctica se convierte en un objeto de estudio en sí misma, y difícil de analizar como simple “parte de un proyecto mayor”, como se ha intentado aquí.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Título: Cultura de marca; La influencia del Branding en el emprendimiento del Perú actual.

Autor: Casanova, Albin

Universidad: PONTIFICIA UNIVERSITARIA CATÓLICA DEL PERÚ.

Año: 2017

Conclusión:

- Que la marca como representación visual es una herramienta importante para la estrategia de cualquier negocio, así como la gestión de sus activos vinculados, con el fin de que los clientes potenciales lleguen a conocer su existencia y puedan identificarla con todos los valores que conlleve.

- En el Perú la cultura de marca está en desarrollo, es un campo que tiene mucho por trabajarse, y por ende es una oportunidad de negocio. Se ha encontrado que en el Perú el 99.5% son micro, pequeñas y medianas empresas (95% son micro, 4,3% pequeñas y 0,2% de medianas empresas), por lo tanto, es un nicho de mercado por explotar.
- La tecnología ha abierto puertas de comunicación, sector empresarial que los llevará a mejorar la competitividad y dinamizar la economía, y que tendrá un efecto multiplicador.

Título: Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños

Autor(es): Roldán Arbieto, Luis Humberto

Balbuena Lavado, Jorge Luis

Muñoz Mezarina, Yanela Karin.

Universidad: Pontificia Universitaria Católica del Perú.

Año: 2010

Conclusión:

- El estudio argumenta que existe una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no ha podido demostrar niveles de cada supermercado limeño, debido a que las propiedades de la muestra no permitieron ejecutar algún tipo de análisis comparativo.
- El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo.
Los consumidores de los supermercados limeños manifiestan una percepción conveniente a la calidad de servicio obtenida, así como elevados niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado.
- Los componentes de calidad del servicio que se hallan más relacionados con la lealtad, medida como intención de

comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas.

Título: El Branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir.

Autor: Vargas Chanduvi, Edson Javier

Universidad: Universidad Cesar Vallejo.

Año: 2016

Conclusión:

- Al determinar el efecto del branding en el posicionamiento, se estudió los resultados de los factores preponderantes para dicho efecto, tales como, prominencia de marca e imaginaria de las marcas; en cuanto a los resultados globales para las marcas
- Lantana, América y Paredes, referente a branding, con puntajes de 20, 19 y 16, del total del puntaje; por otro lado, se llega a la variable posicionamiento de marca, con sus respectivos resultados, con un nivel alto de posicionamiento del 76 %; con lo anteriormente mencionado, se determina el efecto del branding en el posicionamiento de marca de las mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016.
- Al investigar el branding, que se utiliza en las marcas América, Lantana, Paredes, del sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016. Se identificó que, de 24 puntos a totalidad, la marca América obtuvo 19 puntos, la marca Lantana 20 puntos, y la marca Paredes 16 puntos; por tal resultado, las marcas del sector calzado, desarrollan branding de manera óptima.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Título: Posicionamiento de la Marca y el Comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro – Huánuco

Autor: Rufino Follegate, Kyara Mishell

Universidad: Universidad de Huánuco

Año: 2016

Conclusión:

- Se identificó la influencia del posicionamiento de la marca en el comportamiento del consumidor en el supermercado Metro Huánuco 2016 que hay un impacto significativo del posicionamiento de la marca Metro en el comportamiento del consumidor, haciendo que estos incrementen sus compras con un resultado de 98,6%.
- Se analizó la ventaja competitiva en el comportamiento del consumidor del supermercado Metro Huánuco, sostienen que hay un dominio significativo de esta variable, haciendo que los consumidores incrementen su compra, los productos diferenciados que encuentran frente a la competencia con un valor de 36% relativo a sus precios.

Título: “Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del centro comercial real plaza de Huánuco”

Autor: Flores Ayala, Lizbeth Belia

Universidad: Universidad de Huánuco.

Año: 2016

Conclusión:

- El Neuromarketing crea un ambiente de consumo que produce afectos emocionales que generan al individuo a comprar la marca. La definición de la marca por medio de los cinco sentidos va ser una de las claves de comunicación del futuro de las compañías. Referido a los cinco sentidos, las marcas pueden conectarse con la memoria y las emociones de los consumidores”. En donde se concluyó que el Neuromarketing Sensorial si influye en el comportamiento del consumidor con un 0.01 dentro de los márgenes de aceptación. Se afirma que el Neuromarketing Visual si influye significativamente en el comportamiento del consumidor,

los clientes huanuqueños saben que el simple hecho de encontrar un producto que buscaban con antelación les causa emoción, por eso las decisiones son tomadas por las emociones inconscientemente, Así Por lo que se concluye que se determinó que las emociones juegan un papel importante en las decisiones de los consumidores huanuqueños, haciéndoles actuar de forma subconsciente y generar más productos o servicios en sus compras.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. BRANDING

Historia del Branding

Según Tesis Co-Branding. (2002), La Universidad de Las Américas, indica que formalmente la aplicación del Branding o todo el proceso desde la concepción hasta la consolidación de una marca se esparció a partir del siglo XIX, pero las marcas basadas en la reputación de los artesanos han coexistido a través de los siglos.

La palabra inglesa Brand “Marca” proviene del antiguo vocablo escandinavo Brand, que significa quemar. Quemando su ganado, el hombre de la antigüedad marcaba su propiedad y diferenciaba a sus animales de los de su vecino debido a que en ese entonces los predios carecían de límites, hasta que se inventó el alambre de púas. Esa fue una forma más avanzada de marcar e identificar su valiosa propiedad. Así se definió la principal función de la marca: Identificar la identidad y origen.

A medida que la venta minorista incremento y se expandió territorialmente, las marcas se convirtieron en la manera como los fabricantes diferenciaban sus mercancías con un símbolo de reputación y no tardaron en comprender las ventajas que estas podían brindarles algunos de los primeros bienes manufacturados de producción masiva fueron vasijas de arcilla, las que dejan de manifiesto considerables pruebas de uso de las marcas. En su forma más antigua, representaron la

identificación colocada por los alfareros, que poco a poco adquirió un mayor grado de sofisticación a través del uso de nombres o símbolos, como una cruz o una estrella. En la antigua Roma se desarrollaron los principios del derecho comercial que reconoció el origen y la denominación de las marcas de los alfareros, pero esto no logró impedir que los fabricantes de vasijas de inferior calidad imitaran las marcas de los fabricantes más conocidos para engañar al público y obtener ganancias de forma ilícita. En consecuencia, aunque el comercio prosperó, la práctica indebida de la imitación ilegal nunca dejó de existir y hoy, a pesar de la rigurosidad de los modernos y desarrollados sistemas legales, sigue siendo común y corriente.

Al término de la Segunda Guerra Mundial, los consumidores tenían la imperiosa necesidad de adquirir productos que habían estado fuera del mercado durante mucho tiempo, debido a que todos los recursos se destinaron principalmente para combatir en la guerra. Toda una generación estuvo luchando para lograr que su vida fuera estable y segura; después de todo, ese fue el motivo por el cual estuvieron combatiendo durante la guerra. Parte de esa seguridad, era la capacidad para tener una familia y brindarle un hogar con todas las comodidades que durante el período de la guerra no pudieron poseer. Esta época fue la más próspera y provechosa para los fabricantes. Pocas veces pudieron producir en gran cantidad para satisfacer los deseos y necesidades de sus ávidos consumidores. Muchas de las monumentales marcas que hoy existen nacieron y crecieron en esta época con el tiempo, muchos de los intereses y necesidades de la posguerra quedaron satisfechos y la demanda se moderó considerablemente, estimulando que los fabricantes no pudiesen vender toda su producción. Es por esta razón que surgió la necesidad de crear un modelo publicitario para incentivar nuevamente a la compra. El famoso modelo "AIDA" fue el primer intento para dicho propósito.

Con el paso del tiempo algunos de los expertos en marketing descubrieron que este modelo daba origen a otro importantísimo concepto: conducía a la lealtad, pero solo después de las compras de prueba, y luego de las compras repetidas. Durante décadas este modelo fue la verdad

absoluta para incentivar a la compra y así cumplir con los objetivos de ventas propuestos, hasta que el mundo cambió fundamentalmente que ya fue insuficiente. Más tarde, para continuar con la determinación de aumentar las ventas, surgieron las 4P (producto, precio, plaza y promoción). Este enfoque de marketing tuvo tan buenos resultados que sobrevivió a la prueba del tiempo por muchos años. Este ya conocido modelo, sigue siendo utilizado en la actualidad, ya que ningún modo es deficiente por sí mismo, pero se tuvo que adaptar a los cambios de una era actual de marketing y Branding.

El mundo ha cambiado, como también el escenario en que hoy que se mueven los mercados y la competencia. Es por eso que la gerencia de marca debe cambiar, debe adaptarse rápidamente para no quedar fuera de los negocios. La marca ha comenzado a ser un activo muy importante a considerar, ya que, es la que potencialmente puede entregar mayor garantía a su dueño en el largo plazo. Hoy en día las marcas se consideran un activo por derecho propio y se les investiga y evalúa como a los restantes activos comerciales y al igual que ellos se les puede comprar y vender.

a. Definición del Branding según autores:

Según Costa (1995), el Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia (marketing) haciendo alusión al proceso de creación de valor de marca (brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados de forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (isotopo) que identifica la marca predomina en el valor suministrado; tanto al cliente como a la empresa oferente; por un producto o servicio, incrementándolo o reduciéndolo según el caso.

Está conformado por 5 elementos:

- Asociaciones de Marca
- Calidad Percibida
- Recordación de Marca (incluye al Posicionamiento)
- Lealtad de Marca

- Otros elementos activos de Marca

Según Kotler & Keller (2012), en ciertos casos, el término también se refiere a la suma total del valor de una empresa, considerando los activos y pasivos; tangibles e intangibles, de aspectos tales como sus productos, servicios, gente, publicidad, colocación, y cultura. Imagen Global.

El Branding es un anglicismo empleado en marketing que hace alusión al proceso de creación del valor de marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca influyendo en el valor suministrado. El Branding consiste en transmitir por medio de productos y/o servicios el poder de una marca, mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y/o servicios

Para Berthon, Hulbert, & Pitt (1999), la función esencial de la marca es crear una distinción entre las entidades que satisfacen las necesidades de los clientes. Esta distinción es el origen de una serie de beneficios para el comprador y el vendedor. Para los compradores las marcas desempeñan la función de reducción: (a) ayuda a los compradores a identificar productos específicos reduciendo los costos de búsqueda; (b) salvaguarda al comprador el nivel de calidad permitiéndole extender a nuevos productos reduciendo el riesgo percibido de compra, (c) el comprador recibe ciertas recompensas psicológicas por comprar marcas representativas de status y prestigio.

b. Marca y Mercado en el Perú

Según Arellano (2010), realizó el primer estudio de Latinoamérica en base a estilos de vida, que analiza los comportamientos que se encontraban en todas las clases sociales agrupándolos en una especie de personalidad colectiva. Esta personalidad grupal se define como “una manera de ser y de

comportarse por un grupo significativo de personas de una sociedad, que parecen entre sí por sus características socio - demográficas, psicológicas, de comportamiento, de equipamiento e infraestructura, entre otras.

Según este análisis, en México y Perú existen seis estilos de vida que de acuerdo al libro *Al medio hay sitio: el crecimiento social según los Estilos de Vida* de Rolando Arellano se dividen en:

En primer lugar, están los Sofisticados, quienes se caracterizan por ser personas jóvenes con ingresos más altos que el promedio. Les interesa mucho el estatus, valoran el servicio y la calidad y son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias.

En segundo lugar, se ubican las Modernas son mujeres, madres, esposas y Trabajadoras (todo en una) que buscan el reconocimiento de la sociedad y reniegan del machismo. Siempre están arregladas, maquilladas y buscando hacer nuevas compras. Prefiriendo productos de marca y que simplifiquen las tareas del hogar. Están en todos los estatus sociales.

En tercer lugar se encuentra el grupo de los Formales o Adaptados, un grupo de hombres trabajadores que admira a los sofisticados. Llegan siempre un poco tarde a las modas. Ansían mejorar dentro de su statu quo y les importa su estatus social. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en otras actividades de nivel mediano.

En cuarto lugar se hallan las Conservadoras, quienes se definen por ser mujeres religiosas y tradicionales que ponen a la familia primero. Se visten para cubrirse y se maquillan solo para ocasiones especiales. Son amas de casa, responsables de los gastos del hogar, y fanáticas de las telenovelas.

En quinto lugar se localizan los Resignados o Austeros, un segmento de bajos recursos económicos que vive resignado a su suerte. Gran porcentaje son inmigrantes de origen indígena. Prefieren vivir una vida sencilla, sin complicaciones, preferentemente en el campo. No les agradan los cambios, tomar riesgos o probar nuevas cosas.

Por último, en sexto lugar se sitúan a los Progresistas, personas que ven a la educación como medio de progreso y ascenso social, pero a través de carreras técnicas y cortas. Son el estilo de vida que más trabaja y normalmente de manera independiente. Conocidos como 'mil oficios'. Son muy proactivos y optimistas y creen que el futuro laboral se lo construye uno mismo. Un ejemplo es un vendedor de periódicos que ahorra para tener su quiosco. Otro ejemplo es el empresario de transporte que tiene treinta camiones y planea comprarse un grifo en los próximos meses.

c. Herramientas para desarrollar la identidad de la marca

Según Cámara & Sanz (2001), el arte del marketing es el arte de desarrollar marcas. Es bien sabido que, en algunas ocasiones, como es el caso de Coca-Cola, el valor de la marca excede el de todas sus instalaciones productivas.

¿Con qué herramientas cuenta la empresa para desarrollar la identidad de marca? Las más comunes son las siguientes: una palabra, símbolos y logos, un eslogan, unos colores, una historia.

En primer lugar, las marcas tienen que estar asociadas a una palabra. Es conveniente que esta palabra indique algo del beneficio básico que pretende proporcionar la empresa que representa la marca. Así Duracell es una pila que dura mucho; Evacuol es una marca que pretende solucionar los problemas de estreñimiento de las personas.

En segundo lugar las marcas se asocian con símbolos y logotipos. Esto es así porque los símbolos se recuerdan con facilidad. Así, los usuarios de productos deportivos de la marca Nike recuerdan probablemente más su logo que su nombre.

En tercer lugar las marcas buscan asociarse con determinadas ideas a través del eslogan de marca. Así Ariel defiende que "más blanco no se puede". España defendía la idea de "todo bajo el sol"; ahora, "pasión por la vida", ya que el sol produce cáncer.

En cuarto lugar las marcas se asocian, a veces, con colores. Así, existen marcas asociadas con el color verde, tanto en cervezas como en productos que quieren transmitir la idea de ecología.

Finalmente las marcas se asocian con historias positivas que refuerzan el interés de los usuarios hacia la misma. Así, la marca Body Shop se asocia con ideas sociales como la no explotación de los animales o el reparto de parte de los beneficios a países en vías de desarrollo.

d. Etapas del Branding

¿De qué debe valerse una empresa para que se posicione?

La respuesta es Branding, entendido como aquel proceso con el que se busca construir una marca mediante estrategias mercadológicas y recursos como un nombre y logotipo, y así lograr su reconocimiento, posicionamiento y que debe ser reconocida por el consumidor, haciendo de tu marca una necesidad para el target.

Según un estudio de la Universidad College Dublin, los niños entre 3 y 5 años ya son capaces de ubicar logotipos de marcas, en su mayoría de brands de alimentos poco saludables y bebidas azucaradas.

Las acciones a realizar para forjar un Branding suele ser diversos y dependerán del tipo de marca, industria a la que pertenezca, target, productos y/o servicios, entre otros puntos específicos, aunque de forma general, puede hablarse de tres etapas para construirlo.

- **Proceso de posicionamiento:**

Se requiere segmentar el mercado para elegir uno de ellos, para entonces hacer un análisis de tus consumidores, así como saber qué ofrece la competencia y cómo podrías estar un paso adelante de ellos.

- **Dar identidad visual:**

Aquí se precisará el logotipo, imago tipo o aquel elemento visual que ayude a identificar la marca, así como su tipografía (si la tiene), su identidad verbal (tono de voz que se utilizará para comunicar), y otros elementos como ilustraciones, paleta de colores que refuerzan la identidad de marca.

- **Desarrollo de estrategias de marketing:**

Es imprescindible que tanto marcas como agencias trabajen de forma conjunta para crear y ejecutar el marketing que mejor se adapte y cumpla los objetivos del cliente y así lograr que el target la ubique y comience a hacerla suya.

e. Tipos de Branding

Según BTL (2017). Siete tipos de Branding. Recuperado de <https://www.informabtl.com/>. Es necesario puntualizar que cada marca elige qué tipo de Branding desea realizar, por lo que a continuación mostramos 7 de sus tipos que, de acuerdo a sus características, te permitirán saber qué tipo de Branding es el que más se adecua a tus necesidades.

- **Branding corporativo:**

Este concepto, también se denomina Branding de empresa, se refiere a la construcción de una marca por parte una compañía.

- **Personal Branding:**

Así como las empresas requiere de un Branding, las personas también desarrollan su propia marca, y es que al igual que una corporación, la gente hace ciertas actividades, se capacita y realiza determinadas acciones

que construirán su personal Branding. Esto puede realizar cualquier género sea hombre o mujer, sin importar su profesión o estatus socioeconómico.

- **Co-Branding:**

Es la unión de 2 empresas para fusionar lo mejor de sus marcas, es decir, establecer alianzas estratégicas de dos o más marcas que buscan promocionarse, a través de una campaña conjunta.

- **Digital Branding:**

Se contrasta con la gestión y monitoreo del prestigio que tiene una marca en social media, su página web u otros contenidos online.

- **Marketing social:**

También conocido como “**cause Branding**” se trata del involucramiento de una marca en la solución de un problema social, de salud o medioambiental.

- **Branding emocional:**

Este tipo de Branding, la marca busca tener vínculos con el target a través de una experiencia que recurre a las emociones del target, tal como lo hace Nike y su mensaje de superación deportiva, llevada a la vida diaria.

- **Branding awareness:**

Trata de saber hasta dónde o qué punto puede llegar nuestra marca, si es recordada por un determinado concepto. Por ejemplo, cuando en la televisión se muestra un vaso con refresco, aunque no aparezca la marca, es probable que quien lo mira le remita a la marca Coca-Cola.

f. Identidad formal de la marca

Según Llopis (2011), la identidad de marca es la expresión externa de una marca, la tangible y comprende desde su nombre hasta su apariencia visual, pasando por su sonido, olor, tacto y sabor. Es un elemento primordial para que la marca, sea reconocida por el consumidor ya que simboliza sus características distintivas.

La identidad formal de la marca, es decir, la definición y creación de sus elementos formales y tangibles, es uno de los aspectos cruciales del Branding. Su existencia es consustancial al concepto de marca, no puede haber marca sin la materialización de sus elementos formales.

Independientemente del tamaño de la compañía o de los requerimientos que dicha compañía pueda dedicar al Branding, siempre tendrá que definir y crear la identidad formal de sus marcas.

La definición de la identidad formal solo debe culminar tras haber llevado a cabo el proceso de determinación del posicionamiento deseado y la proposición de valor que la futura marca deberá representar en sus destinatarios.

Solo tras haberse procedido a la determinación del posicionamiento, se podrá acometer con garantías de éxito la elaboración o revisión en su caso de la identidad formal. Todas las marcas deben ser consistentes con sus identidades, convenientemente filtradas por el posicionamiento escogido, de modo que no sean contradictorias con el mismo.

A la hora de crear la identidad formal (el proceso de diseño) es conveniente distinguir entre elementos visuales y elementos verbales:

Identidad visual que estaría conformada por todos los elementos gráficos que permiten identificar y representar una marca, en concreto:

- **Logotipo.** Símbolo o imago tipo, Logosímbolo, Color o identidad cromática, Tipografías, Ilustraciones, Fotografías.

- **Identidad verbal** cuyo objetivo hacer distintivo el lenguaje con el que se expresa una marca, en concreto:

Nombre, Eslogan, Tono de voz, El uso de historias.

g. DIMENSIONES DEL BRANDING

- **Posicionamiento de la marca**

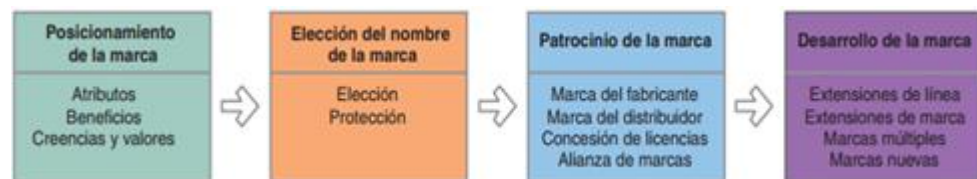
Según Kotler, & Armstrong (2008), los responsables de marketing tienen que posicionar sus marcas de forma clara en la mente de los clientes objetivo y hacerlo en tres niveles distintos. En el nivel más bajo, pueden posicionar la marca, en función de los atributos del producto. Así pues, los profesionales de marketing de The Body Shop pueden hacer referencia a los ingredientes naturales y respetuosos del medio ambiente de sus productos, a sus fragancias singulares y a sus texturas especiales. Sin embargo, los atributos son el nivel menos deseable para el posicionamiento de la marca ya que los competidores pueden copiar fácilmente estos atributos. Además, a los clientes no les interesan los atributos per se; los clientes están interesados en lo que harán los atributos por ellos.

Se puede posicionar mejor una marca relacionando su nombre con un beneficio deseable. Así pues, The Body Shop puede ir más allá de los ingredientes del producto y hacer referencia a los beneficios resultantes en términos de belleza, como tener la piel más limpia gracias a su lavado facial con aceite de árbol del té o tener mejillas sonrosadas gracias a su polvo bronceador. Algunas marcas de éxito están posicionadas gracias a sus beneficios como Volvo (seguridad), FedEx (entrega a tiempo garantizada), Nike (desempeño) y Lexus (calidad).

Las marcas más fuertes van más allá del posicionamiento en función de los atributos o los beneficios y se posicionan en función

de fuertes creencias y valores. Estas marcas acarrean un potente contenido emocional. Así pues, The Body Shop puede hacer referencia, no solo a los ingredientes respetuosos del medio ambiente y a los beneficios en términos del cuidado de la piel, sino también a cómo el hecho de adquirir estos productos posibilita que los clientes con conciencia social “cuiden del medio ambiente y no sólo de su cuerpo”. Las marcas de éxito apelan a los clientes a un profundo nivel emocional. Las marcas como Starbucks, Victoria’s Secret y Godiva recurren menos a los atributos tangibles de un producto y más a la creación de sorpresa, pasión y entusiasmo en torno a la marca. Cuando posiciona la marca, el profesional de marketing debería definir una misión para la marca y una visión de lo que debe ser y hacer la marca. Una marca es la promesa de una empresa de proporcionar determinado conjunto de características, beneficios, servicios y experiencias de forma consistente a los compradores. La promesa de la marca debe ser sencilla y sincera. Por ejemplo, Motel 6 ofrece habitaciones limpias, precios reducidos y un buen servicio, pero no promete mobiliario caro o enormes cuartos de baño. Por el contrario, los hoteles Ritz Carlton ofrecen habitaciones de lujo y una experiencia realmente memorable, pero no prometen precios reducidos.

Cuadro N°1 principales decisiones estratégica sobre la marca



kotler, & Armstron (2008)

Pero siempre con un enfoque competitivo. La clave es que se trata de una estrategia. Más generalmente, existen tres tipos de conceptos de posicionamiento:

- **Posiciones funcionales:**
Resolver problemas.

Proporcionar beneficios a los consumidores.

- **Posiciones simbólicas:**

Incremento de la propia imagen.

Identificación del ego.

Pertenencia y significado social.

Filiación afectiva.

- **Posiciones experienciales:**

Proporcionar estimulación sensorial.

Proporcionar estimulación cognitiva.

Según Keller & Lnad (2008), el posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing. Es el “acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo”. Como su nombre lo indica, se requiere encontrar la “ubicación” adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con un fin considerar el producto o servicio de la manera “correcta”, y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa. Un buen posicionamiento de marca sirve de guía para la estrategia de marketing, estableciendo de qué se trata una marca, por qué es única o por qué es similar a marcas de la competencia, y por qué los clientes deberían comprarla y usarla.

De acuerdo al modelo VCMBC, para poder decidir el posicionamiento se necesita establecer un marco de referencia (identificando el mercado objetivo y la naturaleza de la competencia) y los puntos ideales de semejanza y diferencia en las asociaciones de marca. En otras palabras, los mercadólogos necesitan saber: 1) quién es el cliente objetivo; 2) quiénes son los principales competidores; 3) en qué es similar la marca a las de esos competidores, y 4) en qué se diferencia la marca de ellos. Hablaremos más adelante de cada una de estas condiciones.

El apartado Informe desarrollo de marca 3-1 describe algunos problemas de posicionamiento a los que se han enfrentado las compañías de refrescos de cola al tratar de hallar buenas posiciones para sus refrescos de dieta.

- **Personalidad de marca**

Según Llopis (2011), la personalidad de marca hace referencia a cómo el cliente percibe la marca en unas dimensiones que típicamente sirven para captar la personalidad de una persona, aplicadas al terreno de las marcas “. Es una aplicación a una marca de las cualidades básicas de una persona. Así, la personalidad de marca incluye aspectos propios de la personalidad humana como la implicación, la amabilidad y el sentimentalismo.

No se debe confundir el concepto de personalidad de marca con el de imagen de marca. La imagen de marca es un concepto más amplio, dentro del cual está, no solo la personalidad de marca, sino también los atributos y beneficios, o las consecuencias que el consumidor asocia a la marca.

El concepto de personalidad de marca es muy conveniente debido a que es un concepto discriminador, ya que acepta establecer, a través de la personalidad, diferencia entre distintas marcas. Además, permite que el consumidor asocie atributos a las marcas que, al ser atributos de la personalidad humana, son sencillo de entender y aplicables, como por ejemplo cuando se tilda a una marca de cercana, generosa, descuidada o arrogante.

La personalidad de la marca es unpreciado pilar sobre el que descansar el desarrollo de la esencia de la marca, el atractivo de su presencia y, por tanto, es un potente elemento de Branding dado que existen evidencias que muestran que cuando los consumidores eligen entre marcas competidoras ellos lo hacen de acuerdo al ajuste entre la personalidad de la marca y la personalidad que quieren proyectar.

No se trata de que la personalidad de marca debe ser un reflejo del consumidor, quiere decir, que la personalidad de la marca sea exactamente como la del consumidor, sino una personalidad de marca con la que el consumidor lo identifique y le resulte atractiva. Una personalidad de marca óptima no es necesariamente que le guste al consumidor (aunque ello es útil), a veces es más importante que el consumidor la respete o confíe en ella.

La personalidad es un componente crítico de la creación de marca porque la paridad de producto existe en la mayoría de los mercados, de modo que la diferenciación y la elección pueden ser en gran medida el resultado de lo que a un cliente “le guste” emocionalmente.

Las 5 dimensiones de la personalidad de marca). De hecho, todo esto le resultará muy familiar a cualquiera que haya tomado un test de personalidad. Estas 5 son:

- Apertura a experiencias
 - Conciencia
 - Extroversión
 - Agradabilidad
 - Neurotismo
-
- **Imagen de marca o imagen corporativa**

Según Llopis, (2011), el conjunto de significados que la marca tiene para el consumidor constituye la imagen de marca. Es la percepción de las empresas que tienen las audiencias. La imagen de marca es la percepción de la marca por parte del consumidor y las asociaciones que estos han desarrollado en relación con la marca. La imagen se centra en como el público objetivo imagina la marca, como percibe y descodifica los discursos emitidos por ésta a través de sus productos, servicios, comunicación, logotipos, etc. Es decir, la respuesta cognitiva y afectiva que el consumidor tiene sobre la marca, así como la percepción y el grado de importancia de sus distintos atributos.

La imagen de marca es diferente para cada individuo al verse condicionada por la subjetividad y multiplicidad de cada uno. De este modo, el objetivo del Branding será lograr una imagen de marca en los consumidores que sea homogénea, superando el obstáculo de la subjetividad individual. Este hecho complica la gestión de la imagen de marca y por tanto el propio proceso de Branding. El problema que hay que enfrentar es que públicos diferentes interpretan los mensajes de forma diferente.

Así pues, la gestión de la imagen de marca es una tarea permanente, es resultado de la actuación global de la empresa y requiere de un continuado y sistemático estudio de los clientes. La imagen no solo se forma de lo que el diseño y las formas gráficas transmiten.

Es sobre todo la conducta global de la empresa, su cultura, sus productos, sus servicios, su calidad, su capacidad de conectar con la gente, su capacidad de innovar, etc...lo que dará lugar a una determinada imagen de marca.

Sin los valores que la empresa debe cultivar, junto con su conducta ética, el diseño, la definición de los elementos formales, de poco servirá. Los procesos de formación de la imagen corporativa no pueden disminuir al cambio o configuración de una determinada identidad visual, a la publicidad o a las relaciones públicas de la empresa, sino que deben ser extendidos a la empresa en su totalidad.

Un concepto íntimamente relacionado con la imagen de marca y que, en algunos casos, es confundido con el mismo es el de personalidad de marca, que se estudia a continuación.

Para medir la imagen percibida se hace mediante entrevistas de campo que dejen claro los niveles de respuesta del consumidor, los cuales se pueden clasificar en tres categorías.

- **Respuesta Cognitiva (aprender):** se vincula con la información retenida y el conocimiento de marca por parte de los consumidores del segmento.
- **Respuesta afectiva (sentir):** es lo referente al sistema de actitudes y evaluación, es decir, lo que el cliente siente en relación con la marca.
- **Respuesta conductual (hacer):** es la conducta del consumidor y no solo se describe al acto de comprar sino también al comportamiento pos compra, lealtad de marca, la recompra, satisfacción.

2.2.2. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE:

Según (Promove consultoría e información SLNE, 2012).La selección y captación a los clientes tiene un aditamento fundamental en la fidelización de clientes, especialmente en las empresas en funcionamiento, ya que un aumento de la retención de los clientes en un 5%, puede llegar a suponer un crecimiento del beneficio final de un 75%. Siendo por lo tanto mucho más rentable fidelizar a los clientes que ya se tienen que captar nuevos compradores.

La fidelización se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo.

El fin es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada. La fidelización se puede entender de dos maneras:

- Que el cliente siga comprando a lo largo del tiempo.
- Aumentar su volumen de compra.

Según el grado de satisfacción de la clientela, se pueden distinguir tres grupos de clientes:

1. El cliente insatisfecho: muy vulnerable y fácil de captar por la competencia.

2. El cliente satisfecho por inercia: el que no se cuestionó el servicio y es vulnerable si la competencia lo acecha.

3. El cliente satisfecho: baja vulnerabilidad.

Debe señalarse que cualquier acción de fidelización tiene que ser dirigida a los clientes satisfechos.

a. Beneficios de la fidelización

Según (Promove consultoría e información LSNE, 2012). Tener satisfechos a los clientes supone, no solo la posibilidad de que estos repitan la compra en el negocio, sino una serie de beneficios añadidos para la empresa que se enumeran a continuación:

- Son prescriptores:

Los clientes fieles suelen recomendar el establecimiento por lo que se convierten en los mejores prescriptores.

- Mejora continua:

Los clientes fidelizados conocen bien el negocio y poseerán un mayor nivel de confianza por lo que estarán en mejores condiciones para aportar sugerencias y mejoras al negocio.

- Mayor conocimiento de los clientes por parte de la empresa:

Cuanto más se relaciona la empresa con un cliente más y mejor se le conoce y por lo tanto se podrá adaptar mejor a sus necesidades o preferencias. Creando un bucle de mejora.

- Rentabilidad para la empresa:

Es más económico fidelizar un cliente que captar otro nuevo. Estos clientes además son menos sensibles a las subidas de precios porque valoran el servicio que se les presta y por lo tanto estarán dispuestos a pagar más.

- Aumento de ventas:

Resulta más fácil vender un nuevo producto a un cliente actual que a un cliente nuevo que no conoce el negocio. Además los clientes fieles es más probable que demanden nuevos productos o servicios de la empresa.

b. Cómo fidelizar clientes

Según (Promove consultoría e información SLNE, 2012). Entre los aspectos que inciden de forma decisiva para que una empresa consiga mantener una cartera de clientes fieles, están los siguientes:

- Calidad y seriedad en la relación:

Únicamente se podrá fidelizar clientes si el producto o servicio que se está ofreciendo se corresponde con la calidad esperada.

- Orientación al cliente:

Tanto el responsable del negocio como los empleados deben estar disponibles para responder las posibles dudas y problemas que tengan los clientes.

- Inspirar confianza:

Demostrando un alto conocimiento de los productos o servicios que se están vendiendo, mostrando respeto y consideración por los clientes, comunicándose de una forma efectiva con ellos y asegurándose siempre que su duda fue resuelta.

- Tratar los clientes como individuos:

Mostrar siempre que los empleados se preocupan de la satisfacción del cliente, actuar espontáneamente con los consumidores si detectan que tienen algún problema y por último tratar de establecer una relación personal con ellos.

- Facilitar los procesos de compra:

Tratar de observar el negocio desde el punto de vista de los clientes para identificar las principales dificultades que tienen a la hora de adquirir el producto o servicio y de este modo, poder mejorar su prestación.

- Ofrecer una buena impresión:

Es crucial asegurarse de que todo lo que ve el cliente está en consonancia con la imagen que se desea proyectar del negocio. Se deben cuidar aspectos como la imagen de los

empleados, la decoración, el ambiente del local y cualquier documento de la empresa que pueda llegar a las manos del cliente tales como facturas o folletos de información.

- Mantener el contacto con los clientes ya existentes:

En la medida de lo posible, intentar adelantarse a sus nuevas necesidades y ser el primero en hablarles de nuevos productos y servicios. Para ello debe emplearse el denominado marketing relacional, este requiere de tres acciones imprescindibles.

1. Manejo de datos: almacenamiento, organización y análisis de todos los datos que se puedan obtener de los clientes.

Una vez recopilados y organizados hay que hacer un análisis de estos datos para poder tomar las medidas más acertadas.

2. Implantación de programas: una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos, se desarrollan estrategias para lograr la lealtad de estos clientes.

3. Retroalimentación: se realizan los primeros contactos con los clientes y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

c. Sistemas de fidelización

Los programas y promociones orientados a la fidelización que se podrán utilizar deben de adaptarse al perfil de consumidor tipo de la empresa.

Programas de fidelización Estos programas establecen un vínculo comunicativo entre los clientes y el negocio. Los programas de fidelización más habituales son:

- Tarjetas de fidelización: Se trata de premiar el consumo con premios, con la estrategia “si Consumes mis servicios o compras mis productos, te hago regalarlos”. Este tipo de tarjetas ofrecen a los titulares una serie de ventajas adicionales como descuentos,

puntos canjeables por regalos e incluso la devolución de un tanto por ciento de sus compras.

- Cupones descuento: Donde el usuario puede recortar un cupón y obtendrá una rebaja en el precio de algún producto o servicio del establecimiento.
- Regalos. El cliente recibe un regalo, vinculado o no a la actividad de la empresa, este bien es ofrecido en agradecimiento a la compra o uso de un producto o servicio del establecimiento.
- Puntos por compra: Permiten obtener una serie de beneficios en tiempo real. Promociones orientadas a la fidelización: Tienen por objetivo la repetición de la compra, entre las que se pueden destacar:
 - Promociones periódicas: Promociones organizadas cada cierto tiempo, semanales, quincenales, mensuales, etc. Por ejemplo hay multitud de establecimientos que tienen el "día del estudiante" ofertando precios y descuentos especiales para ellos.
 - Promociones por importe mínimo: Promociones cuyo premio (descuento, regalo, puntos, etc.) se establece a partir de la compra de un importe mínimo.
 - Captación mediante prescriptores: Se trata de captar nueva clientela mediante la prescripción de la actual con promociones.

f. La gestión de la fidelización

La fidelización requiere del uso de una base de datos y un sistema de comunicación que permitan identificar a los clientes y segmentarlos en función del valor y del tipo de productos que adquieren, así como identificar a los clientes poco rentables. Las utilidades de la base de datos son fundamentales para la gestión de la fidelización ya que permiten:

- Conocer los clientes y potenciales usuarios
- Relacionarse adecuadamente con cada segmento
- Comunicación más eficaz y personalizada
- Proporcionar al cliente lo que desea en todos los puntos

- Convertir los datos en conocimiento a través del uso de las nuevas tecnologías
- Innovación
- Calidad para el usuario, reducción de los tiempos de espera, atención personalizada, especialización, mejora en el servicio, programas de fidelización, anticipo a escenarios futuros.

g. Importancia de la fidelización

Según Saldaña (2013), Debemos recordar algo básico que es la importancia que tienen los clientes actuales y la oportunidad de negocio que puede aportarnos el mantenerlos satisfechos y fieles.

Esto tiene varios problemas:

El cliente actual tendrá una sensibilidad muy baja al cambio a otro producto o servicio y a otra marca.

Un cliente nuevo normalmente es más caro de captar y un cliente que nos ha “abandonado” es muy difícil de recuperar. En una sociedad donde la captación de un cliente viene en la mayoría de los casos a partir de una recomendación y, por el contrario, un cliente insatisfecho se dice que tendría impacto negativo en diez posibles clientes futuros.

Las empresas necesitamos clientes fieles, que amen nuestras marcas, que estén satisfechos con lo que les ofrecemos, y necesitamos identificarlos, entenderlos y realizar acciones sobre ellos para que se sientan especiales y nos recomienden a otros.

Cada industria tiene su manera, pero sin duda en todas se requiere actuar de manera activa y tener una estrategia clara en la que se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Tener un producto que sea lo que decimos que es la transparencia es fundamental; si vendemos algo que no es cierto será imposible que nuestros clientes estén satisfechos.

- Estudiar los datos de los que disponemos de nuestros actuales clientes en nuestra base de datos: número de compras realizadas, gasto por cliente, tipo de producto comprado, localización.
- Determinar los objetivos a los que queremos llegar con estos nuevos clientes; aumento de ventas, mantenerlos a lo largo del tiempo con servicios adicionales al producto o servicio ya comprado.
- Realizar un plan de marketing claro para este segmento de clientes; no debemos mezclarlo con acciones de captación de nuevos clientes.
- Hasta donde sea posible, debemos realizar acciones personalizadas por cada tipo de cliente; dado que no todos los clientes son iguales.
- Centrarnos en realizar acciones útiles para el usuario o cliente, no todas las acciones deben tener un objetivo de venta; pero sí deben solucionar o mejorar la relación con el cliente.
- La atención al cliente es fundamental para tenerle satisfecho; escuchar y reaccionar ante las quejas y propuestas de mejoras. Cualquier canal es válido, pero los clientes deben saber que tienen la posibilidad de comunicarse con nosotros a través de un centro de atención, las redes sociales, nuestra fuerza comercial.
- El servicio de posventa es clave; política de devoluciones, transporte, etc.
- Debemos conseguir embajadores de nuestra marca; clientes que crean en nuestro producto y que lo demuestren creando comunidad y recomendándonos. Para ello, parte de las acciones deben ir enfocadas a premiar e incentivar.

h. Dimensiones fidelización de clientes

- **Estrategias de Marketing y programas de fidelización**

Según Barahona (2009), Tus estrategias deben ser y estar personalizadas. Por ello y atendiendo a los hábitos de tu cliente el experto en Neuromarketing, José Manuel Navarro, establece una tipología para los programas de fidelización fundamentados en los siguientes puntos:

- **Marca:** Procurar experiencias únicas para el consumidor facilita su atención hacia tu negocio y la retención de tu oferta
- **Producto.** Diferencia tu producto y apórtale valor añadido para que el cliente sienta tu buen trato.
- **Precio y acciones promocionales:** Es importante amortiguar el sentimiento de pérdida económica mediante descuentos, programas de puntos o promociones.
- **Venta cruzada:** El cliente valorará la oferta complementaria que puedes realizar a través de acuerdos con otras empresas.

- **Elementos de la fidelización**

Los elementos que componen la fidelización, según Barahona (2009), son:

- **Personalización**

Este componente es uno de los más valorados por el cliente ya que hace que se sienta Identificado con la empresa aumentando la confianza y la satisfacción de este. ¿Pero que entendemos por personalización? Es un proceso de creación-adaptación de un producto o servicio a las características y necesidades del cliente. Es por ello

que este ve cubiertos todos sus requerimientos plenamente, y esto a todos nos gusta.

- **Diferenciación**

Entendida esta como la creación de un elemento distintivo de la empresa frente a sus competidores. Nuestro éxito en este aspecto depende del conocimiento del medio, de la imaginación, de la aptitud para ser diferentes de los demás, para crear lo insólito.

- **Habitualidad**

Es el componente esencial e imprescindible de la fidelización que tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa. En sentido amplio, la habitualidad está compuesta por una serie de elementos que dan información y delimitan la naturaleza de este componente de la fidelización:

- Frecuencia: que recoge el tiempo medio entre compras de un cliente.
- Duración: hace referencia al período de tiempo en el que transcurren un conjunto de transacciones.
- Antigüedad: mide el tiempo desde que un cliente realizó la primera compra, cuando al menos ya se ha producido una segunda.
- Repetición: es el período de tiempo desde la fecha de realización de la última compra.

- **El proceso de fidelización**

Según Gómez (2011), si concebimos por proceso de fidelización, una práctica que pretende avalar una relación de largo plazo con el cliente y su lealtad, se hace oportuno reconocer al consumidor. Al respecto, Cuesta, citado por Gómez Ángela, lo define como:

“el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona física o jurídica desde que siente la necesidad hasta el momento en que efectúa la compra del bien y posteriormente lo utiliza o consume.”

El proceso de fidelización y lealtad está cruzado por dos referentes de acción para una empresa, por un lado actuar sobre el sentimiento de necesidad y por otro, en el tiempo que se sucede el deseo de compra y la compra misma. En ambos momentos el factor tiempo es decisivo para las acciones del marketing relacional, relacionado con la importancia de convertirse en los primeros en la mente del consumidor; y por lo tanto en la búsqueda de aminorar al máximo posible el tiempo de toma de decisión del cliente para impedir que sea otro el que se posicione en el imaginario del cliente.

- **Cliente Fiel:**

Bastos (2006), afirma que “entre los distintos tipos de clientes que existen en una cartera, interesa resaltar especialmente el punto de vista del cliente fidelizado al producto”. Cuando se hace referencia a “fidelización” se toma en cuenta la estabilidad en el pedido, a un estrecho margen de movilidad en el volumen de ventas. Por otro lado menciona que el cliente fiel no es un cliente cualquier porque conoce y se le conoce. La empresa al conocer este tipo de cliente ha detectado su interés, sus límites, sus ventajas, el activo que representa en la contabilidad, y por ello se sabe hasta dónde se le puede exigir.

- **Satisfacción de los Clientes:**

Kotler (2006), define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias”.

Asimismo, Bastos (2006), menciona que para satisfacer comercialmente a un cliente es precisa su opinión acerca del

trabajo que realiza la empresa e incluso sobre el del de sus competidores. Afirma por otro lado que el cliente valora principalmente el ser escuchado y que se le preste interés; sentirse importante en la medida de su aportación le anima a seguir confiado, principalmente desea percibir que sus problemas son atendidos, y también que se le brinde oportunidades y soluciones adoptadas a cada situación. En general apreciará el cliente satisfecho la flexibilidad y las facilidades en la buena gestión de la empresa.

- **Retención de Clientes:**

Barquero (2006), afirma que la retención de clientes consiste en mantener una cartera de clientes actuales por medio de incentivos, premios y satisfacciones por el consumo del producto del servicio, y comprende la reducción de la tasa de abandono de clientes. La clave de la retención está en que el usuario perciba experiencias positivas. En otras palabras, el objetivo de la retención es evitar que aquellos clientes que tienen previsto darse de baja no lo hagan.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

a) Branding:

Toda actividad profesional dentro del área de comunicación orientada a la atención y reforzamiento de los valores positivos de una marca para conseguir un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado.

b) Calidad:

Es una herramienta básica e importante para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación

mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

c) Centro comercial:

Un grupo de negocios minoristas y otros establecimientos comerciales que son planificados, desarrollados, pertenecen y son administrados como propiedad única. Se provee estacionamiento en el lugar. El tamaño y la orientación del centro son generalmente determinados por las características del mercado y del área de influencia que presta servicios al centro. Las tres configuraciones físicas principales de los centros comerciales son centros comerciales cerrados, abiertos y centros híbridos.

d) Cliente:

Encontramos que "cliente" es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

e) Consumidor:

Individuo u organización que demanda bienes o servicios que ofrece, ya sea un productor o quien provee los mencionados bienes y servicios.

f) Fidelización:

La fidelización es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. Trata de conseguir una

relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende.

g) Lealtad del cliente:

Lealtad de un cliente es la contraprestación que me da el cliente por mis esfuerzos en la búsqueda de su satisfacción.

h) Marca (brand):

La definición comercial de marca plantea que “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores.

i) Satisfacción del cliente:

Es un término que se utiliza con frecuencia en marketing. Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente. La satisfacción del cliente se define como "el número de clientes, o el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de sus experiencias con una empresa, sus productos, o sus servicios (índices de calificación) superan los niveles de satisfacción establecida.

2.4. HIPÓTESIS

- **HIPÓTESIS GENERAL**

El Branding se relaciona significativamente con los niveles de la **Fidelización del cliente** en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017.

- **HIPÓTESIS ESPECÍFICA**

- El posicionamiento de la marca se relaciona significativamente con los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017
- La personalidad de la marca se relaciona significativamente con los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017.
- La imagen de marca se relaciona significativamente con los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017.

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Variable 1 (X)  Branding

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Variable 2 (Y)  Fidelización del cliente

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES (DIMENSIONES E INDICADORES)

TITULO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
EL BRANDING Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LOS CENTROS COMERCIALES DE LA PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2017	BRANDING . El Branding consiste en transmitir por medio de productos y/o servicios el poder de una marca, mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y/o servicios	POSICIONAMIENTO DE MARCA	POSICIONAMIENTO SIMBÓLICO
			POSICIONAMIENTO FUNCIONAL
			POSICIONAMIENTO EXPERIENCIALES
		PERSONALIDAD DE LA MARCA	CONCIENCIA
			AGRADABILIDAD
			EXPERIENCIAS
		IMAGEN DE LA MARCA	RESPUESTA COGNITIVA(aprender)
			RESPUESTA AFECTIVA(sentir)
			RESPUESTA CONDUCTUAL (hacer)
	FIDELIDAD DEL CLIENTE La fidelización se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	VARIEDAD DE PRODUCTOS
			PROMOCIONES ESPECIALES
			PRECIOS CÓMODOS
		ELEMENTOS DE FIDELIZACIÓN	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
			DIFERENCIACIÓN
			PERSONALIZACIÓN
PROCESO DE FIDELIZACIÓN	HABITUALIDAD		
	CLIENTE FIEL		
	RETENCIÓN DEL CLIENTE		

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación pertenece al tipo aplicada, debido a que se caracteriza por su búsqueda de la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, para generar solución y sistematizar la práctica basada en investigación. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). De esta manera se busca conocer la realidad entre la relación de ambas variables: Branding y Fidelización del cliente.

3.1.1. Enfoque

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), el enfoque al cual pertenece el estudio es cuantitativo. Por utilizar la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. De esta manera se comprobará si existe relación entre las variables de Branding y Fidelización del Cliente en el centro comercial Real Plaza Huánuco.

Alcance o Nivel

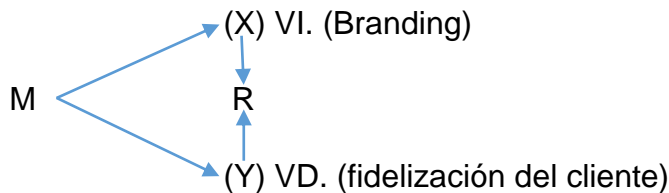
Se dice que es un estudio de alcance descriptivo y explicativo, porque busca especificar las propiedades y las características de un fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. Se dice correlacional, a que el presente estudios tiene como finalidad conocer la relación influencia que exista entre dos o más variables teniendo una muestra o contexto en particular. En este estudio se buscó la relación

del Branding con la Fidelidad del cliente. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

3.1.2. Diseño

El diseño de la investigación pertenece al descriptivo correlacional. Según Hernández, Baptista y otros (2014) “El diseño descriptivo correlacional, trata de determinar el grado de relación existente entre dos o más variables de interés en una muestra de sujetos o el grado de relación existente entre dos fenómenos o actividades observadas. Branding y Fidelización del cliente.

El esquema es el siguiente:



Dónde:

X = sistema de información gerencial

Y = estrategia competitiva

M= muestra

R= relación

En este esquema se puede ver la muestra (M) la influencia que existe entre la variable x en este caso el Branding, y en la variable Y, siendo Fidelización del cliente, donde la variable x, viene a ser el factor causa y la variable Y el factor efecto de la realidad problemática en el estudio de investigación.

3.1. Población y Muestra

- **Población**

Para Murray Spiegel (2010). "Se llama muestra a una colección de elementos de la población a estudiar que sirve para representarla, de modo que las conclusiones obtenidas de su estudio representan en una alta posibilidad a las que se obtendrían de hacer un estudio sobre la totalidad de la población".

Se aplicó la entrevista al Gerente General del centro comercial Real Plaza de Huánuco representado por Alberto Inca Malpartida, donde se pudo obtener la información aproximada sobre clientes recurrentes al centro comercial, considerando mayores de 18 años a más, ya que los considera con capacidad de adquisición de compra.

DIAS	CANTIDAD DE CLIENTES
Lunes	5000
Martes	5500
Miércoles	6800
Jueves	7500
Viernes	9300
Sábado	11000
Domingo	12500
TOTAL SEMANAL	57600
TOTAL MENSUAL	230400

Elaborado: tesista

Fuente: entrevista al Gerente General Real Plaza Huánuco 2017.

- **Muestra**

Según Fidias, A (2016) Para determinar el tamaño de la muestra se utilizara muestreo probabilístico o Aleatorio, es un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra. Este procedimiento se clasifica en; muestreo al azar simple, procedimiento en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Dicha probabilidad, conocida previamente, es distinta de cero (0) y de uno (1). ya que se aplicara la siguiente formula.

$$n = \frac{Za^2 pqN}{e^2 (N - 1) + Za^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 230400}{(0.05)^2 * (230400 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3,8416 + 57600}{0.0025 * 230399 + 38416 * 0.25}$$

$$n = \frac{221276,16}{576,9975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{221276,16}{576,9579}$$

$$n = 383.5$$

Margen de error 0.05

Donde:

Za	Nivel de confianza del 95%	1.96
P	Probabilidad de éxito	0.5
Q	Complemento de p 1-p	0.5
E	Precisión o magnitud del error 5%	0.5
N	Población	230400
N	Tamaño de muestra	383

Los clientes serán seleccionados aleatoriamente dentro del centro comercial Real Plaza Huánuco, en transcurso de los días de la semana con el requisito que sean mayores de 18 años a mas, El cuestionario se aplicara a cada uno de ellos hasta completar el número de muestra requerido según la formula.

3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

TIPOS DE DATOS	DEFINICIÓN
Datos Primarios	Los datos primarios son aquellos que se obtienen específicamente para el objetivo de la investigación a realizar. Las fuentes primarias pueden ser obtenidas de encuestas, experimentos, grupos focales, entrevistas, observación, entre otros.
Datos Secundarios	Son los datos que ya existen de una fuente externa o interna a la empresa y que fueron obtenidos con un objetivo diferente a la Investigación en cuestión. La cual las fuentes secundarias pueden ser obtenidos de universidades, institutos, libros, revistas, internet, etc.
TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<p>La Observación:</p> <p>Acción y efecto de observar un fenómeno, una comunidad o un acontecimiento, que tiene un propósito para la investigación, se debe estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones para conseguir Mejores resultados.</p>	<p>La Guía de Observación:</p> <p>Se observó, para lograr identificar mediante la observación técnicas del Branding y fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza Huánuco y así poder realizar la investigación.</p>

<p>La Encuesta:</p> <p>Técnica basada en preguntas.</p>	<p>El Cuestionario:</p> <p>Se elaboró un cuestionario conformado por los indicadores de ambas variables: Branding y Fidelización del cliente, el cuestionario tiene 18 preguntas se aplicó a la muestra, clientes recurrentes del centro comercial Real Plaza Huánuco.</p>
--	---

3.3. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

- **Programa SPSS:**

Es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado. Originalmente SPSS fue creado como el acrónimo de Statistical Package for the Social Sciences aunque también se ha referido como "Statistical Product and Service Solutions" Es uno de los programas estadísticos más conocidos teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y un sencillo interface para la mayoría de los análisis. Con el cual trabajaremos con nuestras variables independiente y dependiente; Branding y la fidelización del cliente, nos brindara datos estadística según respuesta de nuestra muestra.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

4.1.1. CUESTIONARIO – ENCUESTA

En los siguientes cuadros y gráficos que a continuación se muestran, se ve reflejado los resultados obtenidos del experimento ejecutado sobre el Branding y la Fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza Huánuco, 2017.

Resultados de la encuesta:

Se aplicó la encuesta a los clientes recurrentes y nuevos del centro comercial real Plaza, la muestra de estudio de la Institución de donde extrajo la información, el cual se presenta a continuación en cuadros de frecuencia, las estadísticas descriptivas y con la asignación de sus respectivas gráficas.

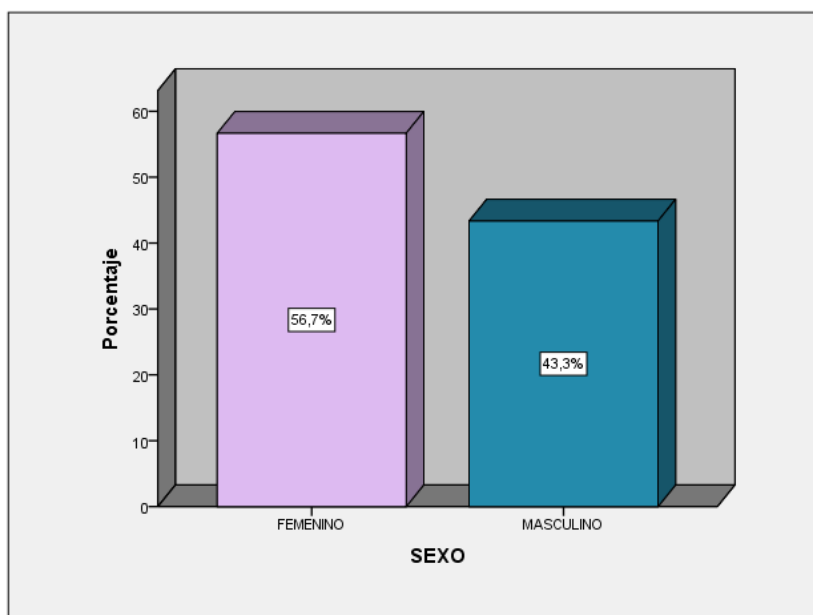
CUADRO N° 01: Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos FEMENINO	217	56,7	56,7	56,7
MASCULINO	166	43,3	43,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta, 2017.

ELABORACIÓN: Tesista.

GRÁFICO N° 01: Sexo



FUENTE: Cuadro N° 1.

ELABORACIÓN: Tesista.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

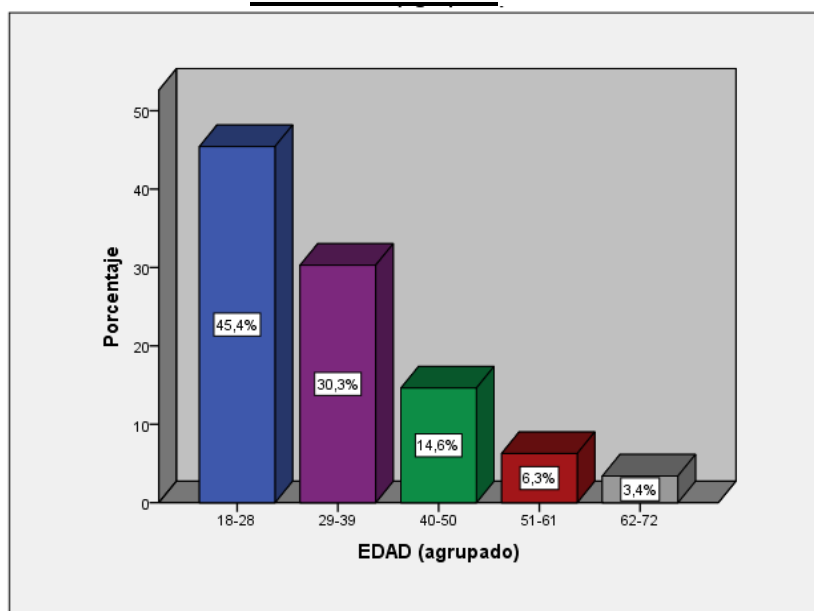
Según la encuesta realizada El 57% de los clientes encuestados del centro comercial Real Plaza Huánuco pertenecen al género femenino, mientras que el 43 % son del género masculino, se comprobó que el mayor porcentaje de clientes que predominación son del género femenino las deciden en el consumo del producto o servicios.

CUADRO N° 02: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-28	174	45,4	45,4	45,4
29-39	116	30,3	30,3	75,7
40-50	56	14,6	14,6	90,3
51-61	24	6,3	6,3	96,6
62-72	13	3,4	3,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta, 2017.
ELABORACIÓN: Tesista.

GRÁFICO N° 02: Edad



FUENTE: Cuadro N° 2.
ELABORACIÓN: Tesista.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

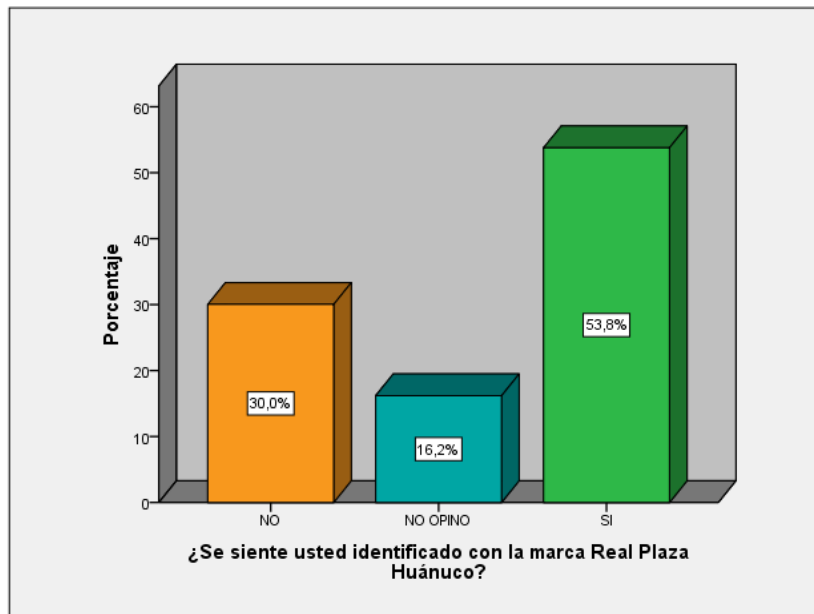
Según la encuesta realizada a los clientes del Real Plaza Huánuco, se procesó las edades en rango de 10 años como se muestran en el cuadro N°2, se recopiló la siguiente información, la mayoría de clientes se concentran en etapa del ciclo de vida son jóvenes y maduros entre 18 – 28 años los cuales influyen y se concentra la dinámica económica del Centro Comercial con un 45,4%. La edad con más bajo número de clientes oscilan la tercera edad 51 – 61 años, representan un 6,3% y 62 – 72 años, un 3.4% las cuales tienen poca interacción con el centro comercial.

CUADRO N° 03: ¿Se siente usted identificado con la marca Real Plaza Huánuco?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	115	30,0	30,0	30,0
NO OPINO	62	16,2	16,2	46,2
SI	206	53,8	53,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta, 2017.
ELABORACIÓN: Tesista

GRÁFICO N° 03: ¿Se siente usted identificado con la marca Real Plaza Huánuco?



FUENTE: Cuadro N° 3.
ELABORACIÓN: Tesista.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

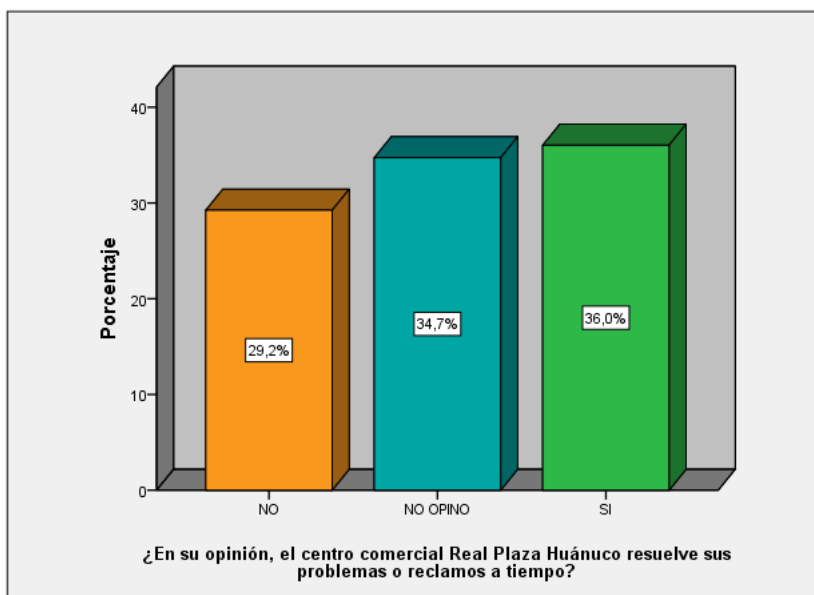
Según la encuesta realizada los clientes encuestados del centro comercial Real Plaza Huánuco, manifestaron sentirse identificados con la marca en un 53,8% con repuesta de SI y con respuesta No opino al identificarse con la marca Real Plaza Huánuco en 16,2%. La identificación de la marca Real Plaza se debe a las propuestas innovadoras de marketing que realiza dicho establecimiento comercial en nuestra ciudad y otro de sus grandes atributos es las dimensiones y extensiones de los interiores del centro comercial.

CUADRO N° 04 ¿En su opinión, el Centro Comercial Real Plaza Huánuco resuelve sus problemas o reclamos a tiempo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	112	29,2	29,2	29,2
NO OPINO	133	34,7	34,7	64,0
SI	138	36,0	36,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta, 2017.
ELABORACIÓN: Tesista

CUADRO N° 04 ¿En su opinión, el centro comercial Real Plaza Huánuco resuelve sus problemas o reclamos a tiempo?



FUENTE: Cuadro N° 4.
ELABORACIÓN: Tesista.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

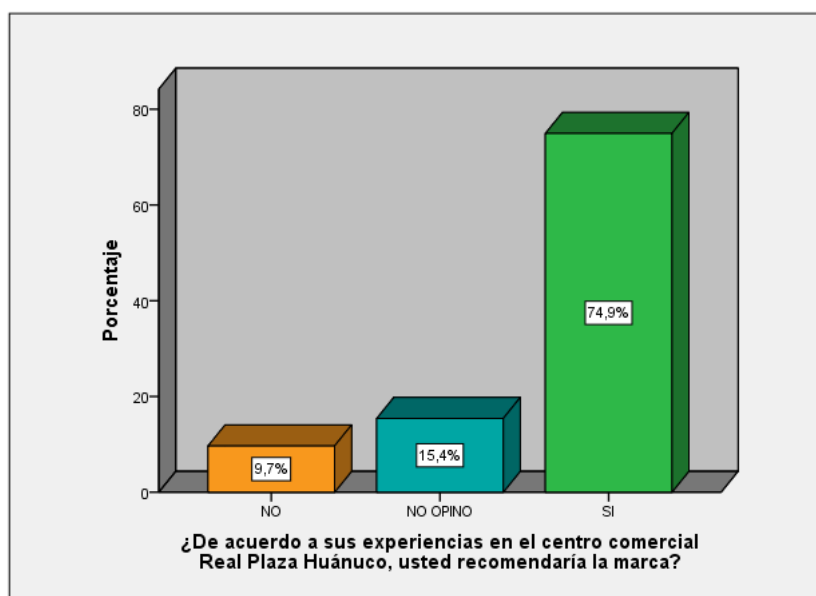
Según la encuesta realizada manifiestan que el centro comercial Real Plaza Huánuco, se basa en dos indicadores con mayor predominio con respuesta Si resuelve sus problemas y reclamos a tiempo en un 36,0% y con la respuesta No en un 29,2% este indicador se debe que la mayoría de los clientes no han tenido problemas pero aun teniendo problemas desconocen los procesos y mecanismos de reclamaciones para agilizar sus documentos según los derechos del consumidor en establecimientos de consumo donde interactúa cliente – negocio.

CUADRO N° 05 ¿De acuerdo a sus experiencias en el Centro Comercial Real Plaza Huánuco, usted recomendaría la marca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	37	9,7	9,7
	NO OPINO	59	15,4	25,1
	SI	287	74,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta, 2017.
ELABORACIÓN: Tesista

GRAFICO N° 05 ¿De acuerdo a sus experiencias en el Centro Comercial Real Plaza Huánuco, usted recomendaría la marca?



FUENTE: Cuadro N° 5.
ELABORACIÓN: Tesista

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

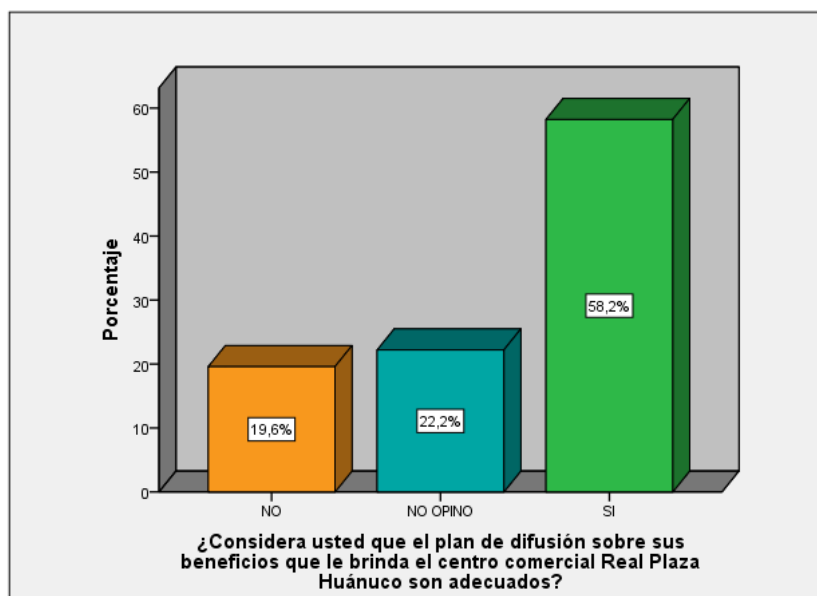
Los clientes encuestados en el centro comercial Real Plaza Huánuco, de acuerdo a sus experiencias recomiendan la marca con respuesta SI un, 74,9% tienen respuestas positivas mientras que con respuesta, No recomendarían la marca según sus experiencia es 9,7% estos resultados refleja que la mayoría de los clientes si recomendaría la marca a familiares amigos y conocidos por tener buenas experiencias en los diversos ámbitos y rubros que oferta el Centro Comercial teniendo una ventaja competitiva a diferencia de otros centros comerciales de la ciudad y un pequeño margen con repuesta negativa No recomendarían la marca por haber tenido malas experiencias en el establecimiento.

CUADRO N° 06 ¿Considera usted que el plan de difusión sobre sus beneficios que le brinda el Centro Comercial Real Plaza Huánuco son adecuados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	75	19,6	19,6	19,6
NO OPINO	85	22,2	22,2	41,8
SI	223	58,2	58,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta, 2017.
ELABORACIÓN: Tesista

GRAFICO N° 06 ¿Considera usted que el plan de difusión sobre sus beneficios que le brinda el Centro Comercial Real Plaza Huánuco son adecuados?



FUENTE: Cuadro N° 6.
ELABORACIÓN: Tesista

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

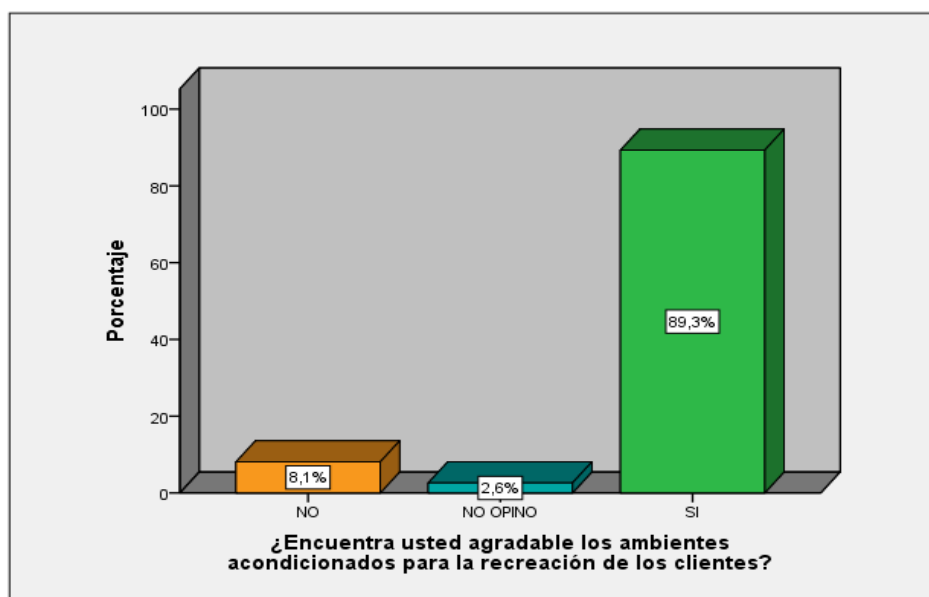
Según la encuesta realizada la población consideran que el plan de difusión sobre sus beneficios que le brinda el Centro Comercial Real Plaza Huánuco, con respuestas positivas Si un 58.2% y con respuestas negativa No difunden sobre la difusión de los beneficios 19,6% según los encuestados manifiestan que la información es correcta y adecuada sobre la difusión de los beneficios al firmar contratos del servicio crediticio y acuerdos según promoción planteada por temporadas que ofrece el centro comercial.

CUADRO N° 07 ¿Encuentra usted agradable los ambientes acondicionados para la recreación de los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	31	8,1	8,1	8,1
NO OPINO	10	2,6	2,6	10,7
SI	342	89,3	89,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta, 2017.
ELABORACIÓN: Tesista

GRAFICO N° 07 ¿Encuentra usted agradable los ambientes acondicionados para la recreación de los clientes?



FUENTE: Cuadro N° 7.
ELABORACIÓN: Tesista

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

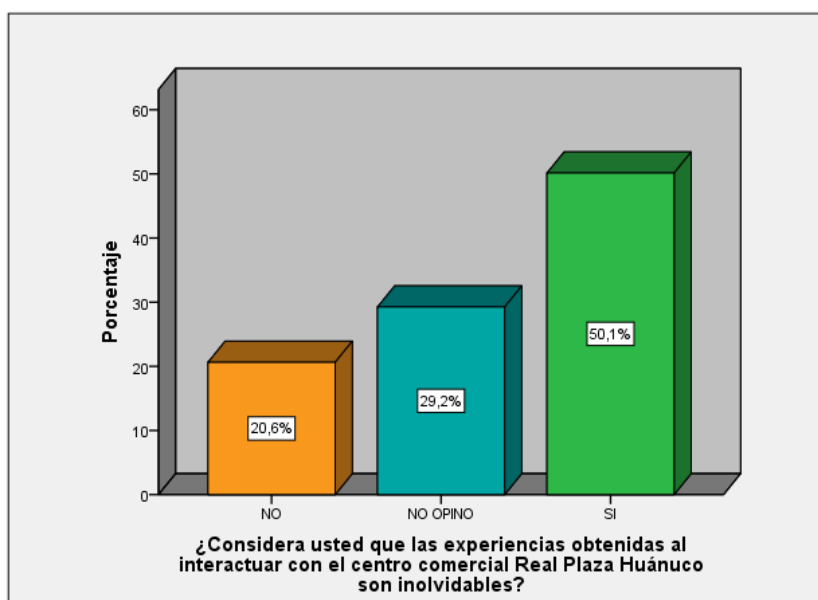
Según la encuesta realizada El 89.3% de los clientes encuestados en el centro comercial Real Plaza Huánuco, tiene una respuesta positiva SI y con respuesta negativa No un 8,1% según datos observados en el grafico N° 7 la respuesta es favorable para la población de clientes encuentran agradable los ambientes de recreación como ambientes de zona wifi, carga de energía para celulares, espacios de espera, entretenimiento para niños, y entretenimiento familiar, centro de comida con pantalla gigante. El Centro comercial realiza eventos según actividades y festividades de la región Huánuco para la atracción del cliente es una de sus ventajas competitivas frente a la competencia.

CUADRO N° 08 ¿Considera usted que las experiencias obtenidas al interactuar con el Centro Comercial Real Plaza Huánuco son inolvidables?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	79	20,6	20,6	20,6
NO OPINO	112	29,2	29,2	49,9
SI	192	50,1	50,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta, 2017.
ELABORACIÓN: Tesista

1.7.1 GRAFICO N° 08 ¿Considera usted que las experiencias obtenidas al interactuar con el Centro Comercial Real Plaza Huánuco son inolvidables?



FUENTE: Cuadro N° 8.
ELABORACIÓN: Tesista

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

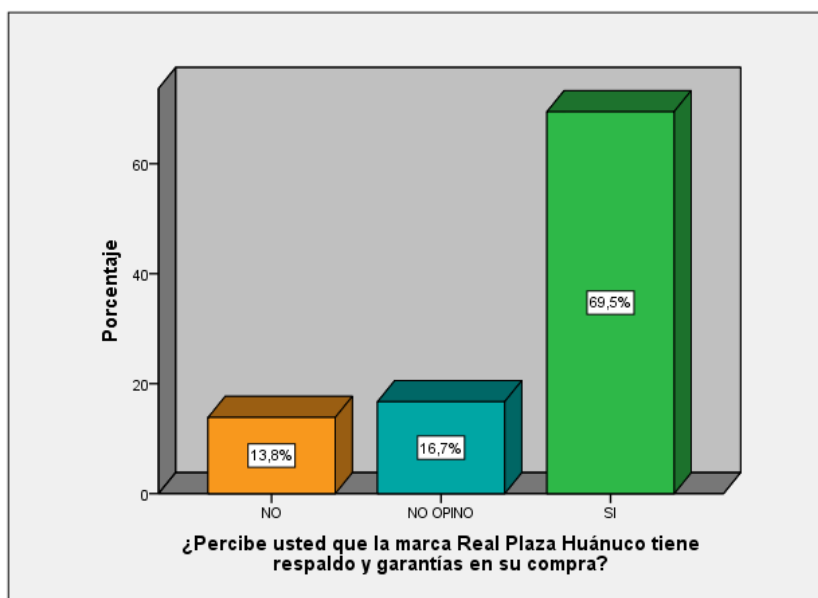
Las experiencias obtenidas al interactuar en el centro comercial son inolvidables el cliente encuestado en el establecimiento manifestó con respuesta de Si un 50,1% y con respuesta No es de 20,6% según datos obtenidos con respuestas positivas encontramos clientes recurrentes el otro 50% se sub dividen en clientes que no opinan y clientes que no son recurrentes y vienen al centro comercial por primera vez.

CUADRO N° 09 ¿Percibe usted que la marca Real Plaza Huánuco tiene respaldo y garantías en su compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	53	13,8	13,8
	NO OPINO	64	16,7	30,5
	SI	266	69,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta, 2017.
ELABORACIÓN: Tesista

GRAFICO N° 09 ¿Percibe usted que la marca Real Plaza Huánuco tiene respaldo y garantías en su compra?



FUENTE: Cuadro N° 9.
ELABORACIÓN: Tesista

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

Según la encuesta realizada la marca Real Plaza Huánuco, tiene respaldo y garantía en su compra con respuesta Si, tenemos un 69,5% las cuales es un indicador interesante y positiva por los motivos que el cliente consume con mayor confiabilidad esto genera mayores ingresos para el establecimiento con la respuesta No, un pequeño porcentaje de 13,8% de clientes que no opinan o tuvieron experiencias malas en los exteriores del establecimiento.

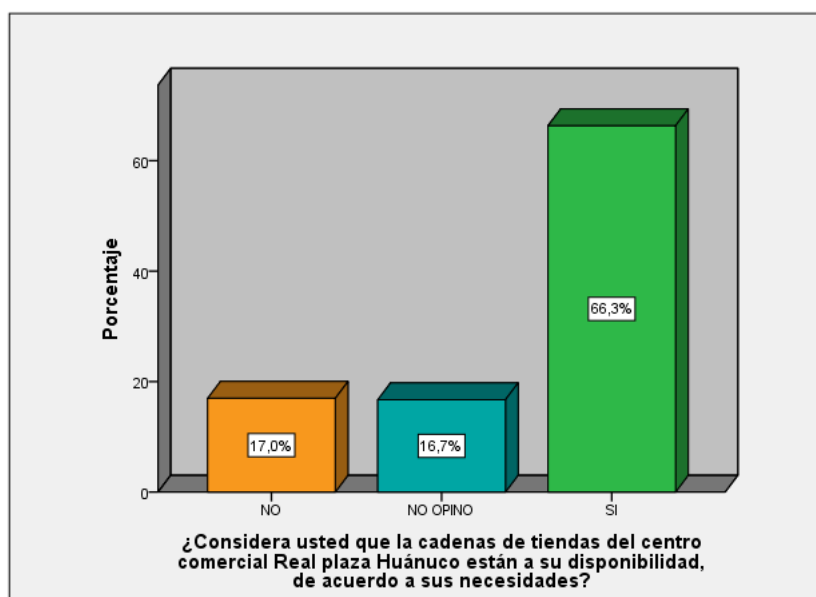
CUADRO N° 10 ¿Considera usted que la cadenas de tiendas del Centro Comercial Real plaza Huánuco están a su disponibilidad, de acuerdo a sus necesidades?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	65	17,0	17,0
	NO OPINO	64	16,7	33,7
	SI	254	66,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta, 2017.

ELABORACIÓN: Tesista

GRAFICO N° 10 ¿Considera usted que la cadenas de tiendas del Centro Comercial Real plaza Huánuco están a su disponibilidad, de acuerdo a sus necesidades?



FUENTE: Cuadro N° 10.

ELABORACIÓN: Tesista

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

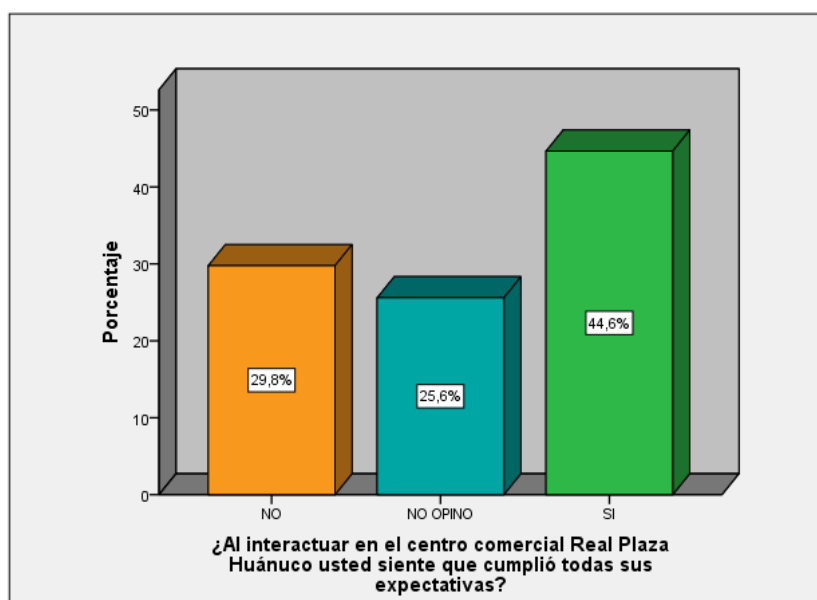
Según clientes encuestados manifiestan con respuesta Si, un 66,3% y con respuesta No, un 17,0% según datos obtenidos la cadena de tiendas están ordenadas de acuerdo a necesidades del cliente entre las principales del Grupo Intercop es Promart, Plaza vea, Oesle, Cineplanet, Inkafarma, y otros estand que son rentadas a marcas de prestigio y de acuerdo a sus alianzas estratégicas, este es el formato de negocio, es aplicada a nivel nacional con altos estándares de calidad para los consumidores masivos ofreciendo espacios de entretenimiento y recreación de los clientes.

CUADRO N° 11 ¿Al interactuar en el Centro Comercial Real Plaza Huánuco usted siente que cumplió todas sus expectativas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	114	29,8	29,8
	NO OPINO	98	25,6	55,4
	SI	171	44,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta, 2017.
ELABORACIÓN: Tesista

GRAFICO N° 11 ¿Al interactuar en el Centro Comercial Real Plaza Huánuco usted siente que cumplió todas sus expectativas?



FUENTE: Cuadro N° 11.
ELABORACIÓN: Tesista

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

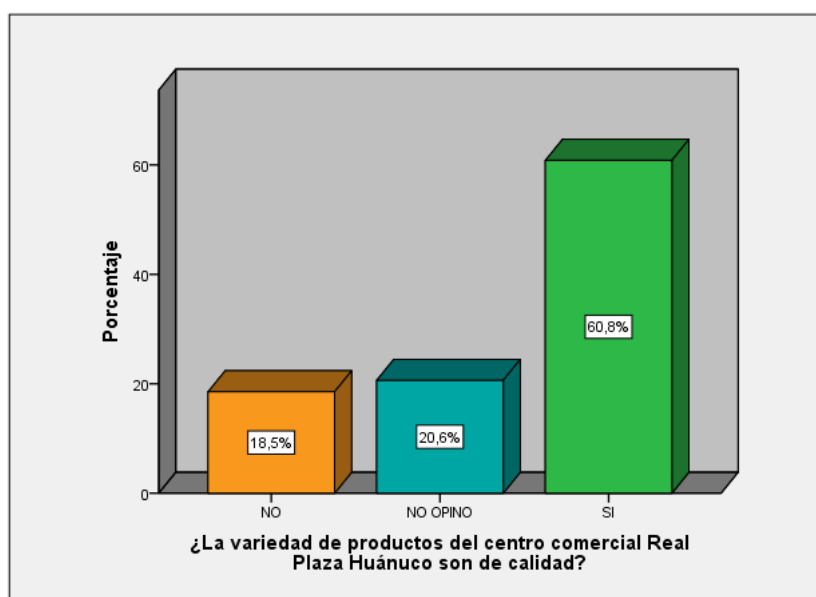
Al interactuar en el centro comercial Real Plaza Huánuco, siente que cumplió todas sus expectativas según las encuestas a los clientes en el establecimiento con respuesta Si, es un 44,6% y con Respuesta No, un 29,8% estos indicadores se deben a que los clientes recurrentes del centro comercial tiene frecuencia a este tipo de establecimientos por motivo que ven el mismo formato de negocio en todos los centros comerciales ya sea en la misma ciudad u otras partes del país.

CUADRO N° 12 ¿La variedad de productos del Centro Comercial Real Plaza Huánuco son de calidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	71	18,5	18,5
	NO OPINO	79	20,6	39,2
	SI	233	60,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta, 2017.
ELABORACIÓN: Tesista

GRAFICO N° 12 ¿La variedad de productos del Centro Comercial Real Plaza Huánuco son de calidad?



FUENTE: Cuadro N° 12.
ELABORACIÓN: Tesista

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

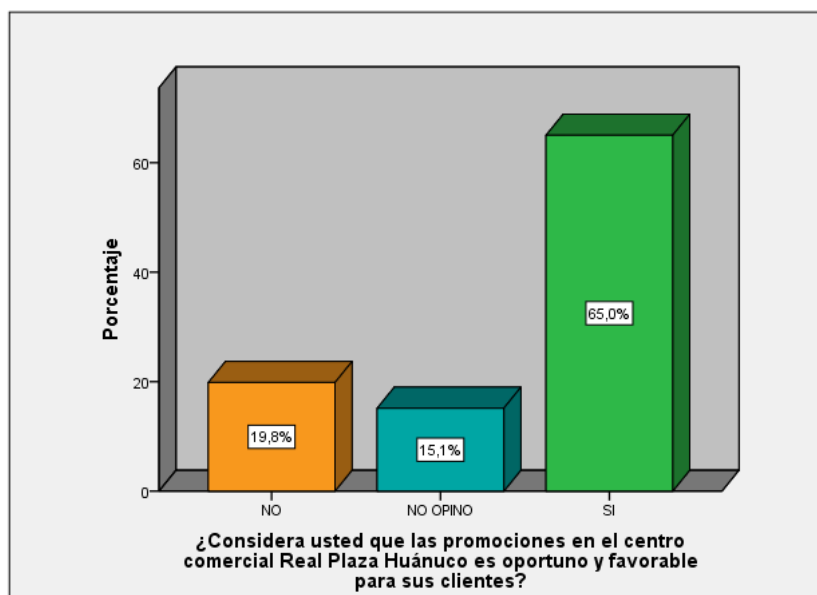
Según los encuestados en el Centro Comercial la variedad de productos son de calidad el porcentaje que mayor predomina es la respuesta Si, con un 60,8% y con respuesta No, un 18,5% estos resultados reflejan que el establecimiento cuenta con altos niveles de calidad en la variedad de productos donde consumidor siente atracción por la marca realizando diversas compras de distintas gamas de productos en diversas tiendas y lo mejor se concentran en un solo lugar manifiestan que pueden entrar todo tipo de productos y artículos y por lo contrario las personas con respuestas negativas y no opinan refleja que no tienen conocimientos de todos los productos que oferta el centro comercial Real Plaza Huánuco.

CUADRO N° 13 ¿Considera usted que las promociones en el Centro Comercial Real Plaza Huánuco es oportuno y favorable para sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	76	19,8	19,8
	NO OPINO	58	15,1	35,0
	SI	249	65,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta, 2017.
ELABORACIÓN: Tesista

GRÁFICO N° 13 ¿Considera usted que las promociones en el Centro Comercial Real Plaza Huánuco es oportuno y favorable para sus clientes?



FUENTE: Cuadro N° 13.
ELABORACIÓN: Tesista

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

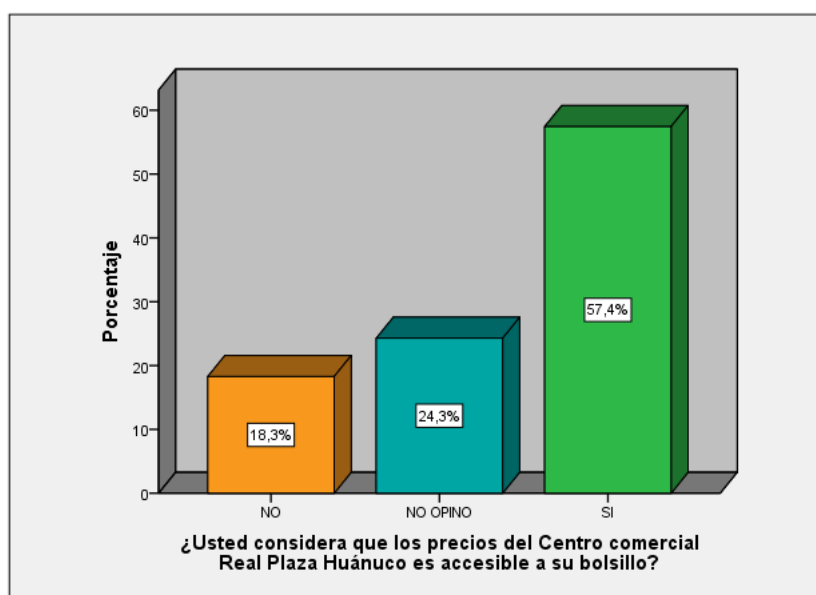
Los clientes encuestados en el Centro Comercial Real Plaza manifiestan con respuestas Si, un 66,0% y con respuestas de No, opino un 15,1% la mayoría de los clientes encuestados tienen respuestas positivas que consideran que las promociones son oportunas y favorables dichas promociones son estratégicas en conjunto de todas las tiendas para impulsar el consumo en temporadas donde las ventas disminuyen y el otro motivo es en días festivos del año con descuentos de 40 y 50% cierra puertas incentivando el consumo e incremento de ventas en todas las tiendas asociadas al Real Plaza Huánuco.

CUADRO N° 14 ¿Usted considera que los precios del Centro Comercial Real Plaza Huánuco es accesible a su bolsillo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
NO	70	18,3	18,3	18,3
NO OPINO	93	24,3	24,3	42,6
SI	220	57,4	57,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta, 2017.
ELABORACIÓN: Tesista

GRÁFICO N° 14 ¿Usted considera que los precios del Centro Comercial Real Plaza Huánuco es accesible a su bolsillo?



FUENTE: Cuadro N° 14.
ELABORACIÓN: Tesista

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

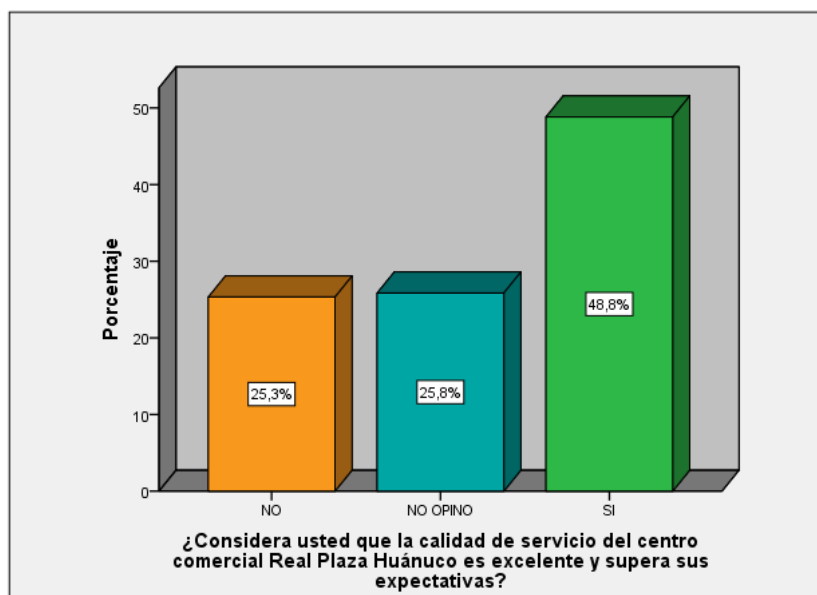
Los clientes encuestados del Centro Comercial Real Plaza Huánuco manifiesta que los precios son accesibles a su bolsillo con respuesta de Si, un 57,4% y con respuesta de No, un 18,3% estos indicadores son de acuerdo a las temporadas días festivos y promociones aplicadas para impulsar el consumo en el centro comercial se brindan precios relativamente bajos porque se tiene estándares económicos de los productos según el movimiento del mercado teniendo ventajas de venta de producto masivos los cuales la marca Real Plaza es uno de los líderes a nivel nacional.

CUADRO N° 15 ¿Considera usted que la calidad de servicio del Centro Comercial Real Plaza Huánuco es excelente y supera sus expectativas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	97	25,3	25,3
	NO OPINO	99	25,8	51,2
	SI	187	48,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta, 2017.
ELABORACIÓN: Tesista

GRAFICO N° 15 ¿Considera usted que la calidad de servicio del Centro Comercial Real Plaza Huánuco es excelente y supera sus expectativas?



FUENTE: Cuadro N° 15.
ELABORACIÓN: Tesista

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

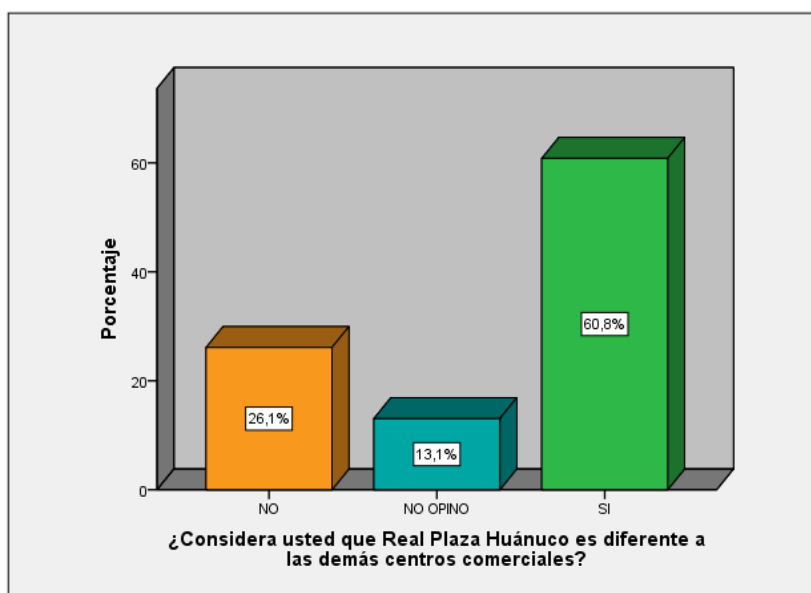
La calidad del servicio en el centro comercial Real Plaza Huánuco es excelente y supera sus expectativas con respuesta SI, tenemos un 48,8% y con respuesta No, un 25,3% según relato de los clientes no supera sus expectativas diversos motivos porque hay otros supermercados con similares productos y servicios que ofrecen a los clientes en las cuales hacen un nivel competitivo para cada día mejorara las de marcas de los Centros Comerciales y atraer a los potenciales clientes tenemos resultados positivos que tienen un predominio podemos clasificarlos como clientes recurrentes con índices de fidelidad.

CUADRO N° 16 ¿Considera usted que Real Plaza Huánuco es diferente a las demás Centros Comerciales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	100	26,1	26,1
	NO OPINO	50	13,1	39,2
	SI	233	60,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta, 2017.
ELABORACIÓN: Tesista

CUADRO N° 16 ¿Considera usted que Real Plaza Huánuco es diferente a las demás Centros Comerciales?



FUENTE: Cuadro N° 16.
ELABORACIÓN: Tesista

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

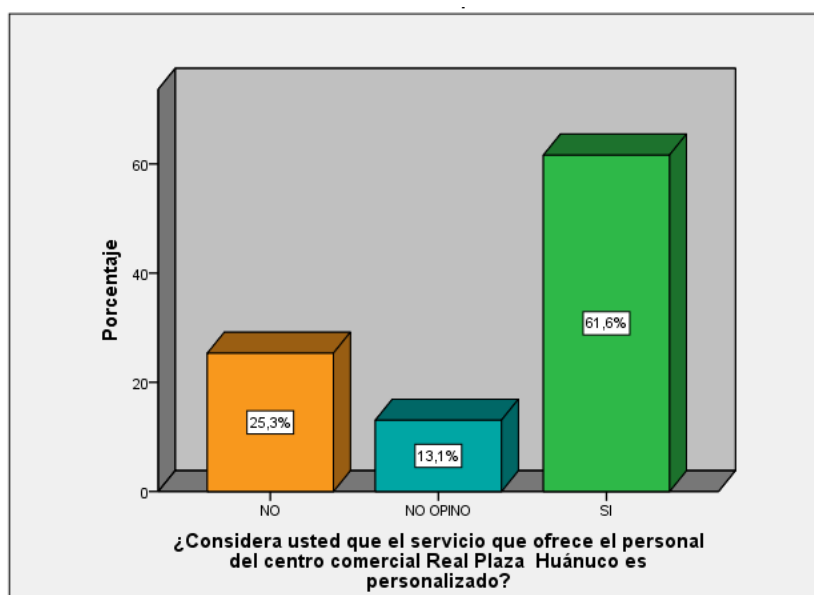
Los clientes encuestados del Real Plaza Huánuco el establecimiento es diferente a los demás centros comerciales de la ciudad con respuesta Si, tenemos un 60,8% y con repuesta No, opino un 13,1% estos resultados son positivos a su gran ventaja competitiva en la amplitud y extensión de terreno en sus exteriores se ubican una gran variedad de bancos y zonas financieras, cochera amplia de 3 niveles y centros de entretenimientos, comida, con diversidad en tiendas y asociación de marcas uno de los centros más grandes e imponente en infraestructura hace que los clientes diferencien de la competencia.

CUADRO N° 17 ¿Considera usted que el servicio que ofrece el personal del Centro Comercial Real Plaza Huánuco es personalizado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	97	25,3	25,3
	NO OPINO	50	13,1	38,4
	SI	236	61,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta, 2017.
ELABORACIÓN: Tesista

GRÁFICO N° 17 ¿Considera usted que el servicio que ofrece el personal del Centro Comercial Real Plaza Huánuco es personalizado?



FUENTE: Cuadro N° 17.
ELABORACIÓN: Tesista

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

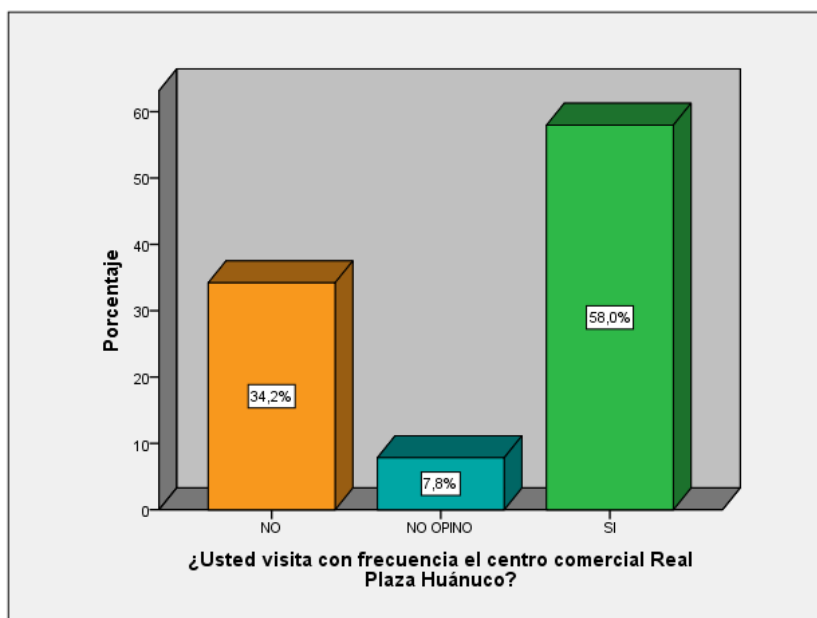
Según clientes encuestados en el Centro Comercial Real Plaza consideran que el servicio que ofrece el personal en los interiores del establecimiento es personalizado con respuestas de Si, en un 61,6% y con respuesta No, opino 13,1% según resultados las respuestas con mayor predominio son positivas porque el personal se encuentra capacitados y dan una buena atención en todos los establecimientos del Centro Comercial con un margen de negativo y no opino desconocen el tipo de servicio y lo relacionan con sus experiencias al interactuar en el centro comercial.

CUADRO N° 18 ¿Usted visita con frecuencia el Centro Comercial Real Plaza Huánuco?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	131	34,2	34,2
	NO OPINO	30	7,8	42,0
	SI	222	58,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta, 2017.
ELABORACIÓN: Tesista

GRÁFICO N° 18 ¿Usted visita con frecuencia el Centro Comercial Real Plaza Huánuco?



FUENTE: Cuadro N° 18.
ELABORACIÓN: Tesista

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

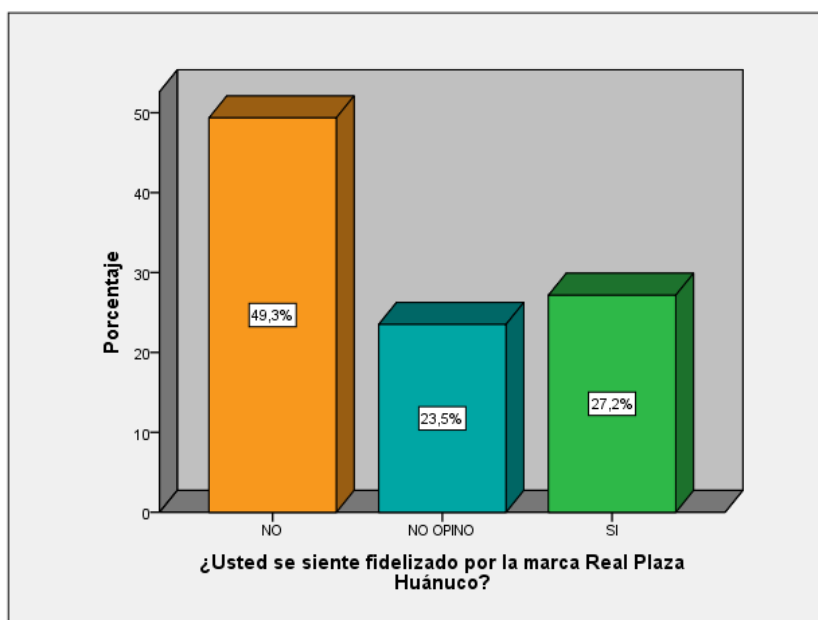
Según clientes encuestados en el cetro comercial Real Plaza Huánuco visita con frecuencia el establecimiento con respuesta Si, 58,0% y con respuesta No, opino un 7,8% la mayoría de los clientes encuestados son recurrentes y afirman visitar con frecuencia el centro comercial por diversas ofertas y conformidad en los interiores del centro comercial.

CUADRO N° 19 ¿Usted se siente fidelizado por la marca Real Plaza Huánuco?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	189	49,3	49,3	49,3
NO OPINO	90	23,5	23,5	72,8
SI	104	27,2	27,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta, 2017.
ELABORACIÓN: Tesista

GRAFICO N° 19 ¿Usted se siente fidelizado por la marca Real Plaza Huánuco?



FUENTE: Cuadro N° 19.
ELABORACIÓN: Tesista

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

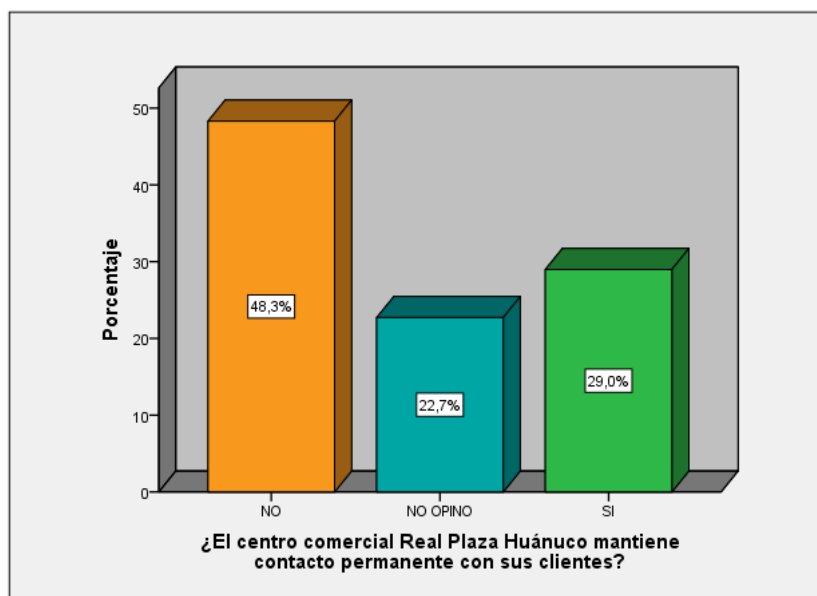
Se siente fidelizado con la marca Real Plaza Huánuco, los clientes encuestados en los establecimientos con respuesta de No, en 49,3% y con repuesta de No opino, 23,5% las respuestas son negativas las que tienen mayor predominio no se siente fidelizados con la marca Real Plaza los clientes manifiestan que asisten a distintos centros comerciales en especial los jefes de familia buscan precios y promoción en los productos de consumo familiar.

CUADRO N° 20 ¿El Centro Comercial Real Plaza Huánuco mantiene contacto permanente con sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	185	48,3	48,3
	NO OPINO	87	22,7	71,0
	SI	111	29,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta, 2017.
ELABORACIÓN: Tesista

GRAFICO N° 20 ¿El Centro Comercial Real Plaza Huánuco mantiene contacto permanente con sus clientes?



FUENTE: Cuadro N° 20.
ELABORACIÓN: Tesista

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

Los clientes encuestados en el centro comercial Real Plaza mantiene contacto permanente con sus clientes con respuestas negativas No, tenemos un 48,3% y con respuesta No opino, un 22,7% según los resultados manifiestan que el centro comercial no mantiene contacto con los clientes de ninguna manera pero en un 29,0% manifiesta que son clientes de financiera uno les envían ofertas a sus correos.

4.2. Contrastación de la Hipótesis.

Hipótesis General:

Para comprobar la hipótesis, planteamos la hipótesis estadística siguiente:

HG: Existe relación estadísticamente significativa entre Branding y Fidelización del cliente.

Calculando el Coeficiente r_{xy} de Correlación de Pearson:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N(\sum x^2) - (\sum x)^2][N(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Donde:

x = Puntajes obtenido del Branding.

y = Puntajes obtenidos de la Fidelización del cliente.

rx.y= Relación de las variables.

N = Número de estudiantes.

CUADRO N° 21: correlación de Pearson, Hipótesis General

HIPÓTESIS GENERAL		BRANDING VI	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE VD
BRANDING VARIABLE IND.	Correlación de Pearson	1	,578**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	382	382
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE VARIABLE DEP.	Correlación de Pearson	,578**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	382	383

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

FUENTE: Encuesta, 2017.

ELABORACIÓN: Tesista

Se obtuvo un valor relacional de 0.578, el cual manifiesta que hay una relación positiva considerable entre las variables de estudio: Branding y Fidelización del cliente. De esta forma se acepta la hipótesis general.

Hipótesis Específicas:

Para comprobar las hipótesis específicas, planteamos las siguientes hipótesis estadísticas:

HE1: Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos del Branding (Dimensión 1) y Fidelización del cliente.

CUADRO N° 22: Correlación de Pearson, hipótesis específica (Dimensión N°1)

HIPÓTESIS ESPECIFICA		FIDELIZACIÓN	DIMENSIÓN 1VI
DIMENSIÓN N° 1 (POSICIONAMIENTO DE MARCA)		DEL CLIENTE VD	
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE VD	Correlación de Pearson	1	,420**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	383	382
DIMENSIÓN 1 VI	Correlación de Pearson	,420**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	382	382

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

FUENTE: Encuesta, 2017.

ELABORACIÓN: Tesista

Se obtuvo un valor relacional de 0.420, el cual manifiesta que hay una correlación positiva media entre las variables de estudio: Branding (Dimensión 1) y Fidelización del cliente. De esta forma se acepta la hipótesis específica.

HE2: Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de la Branding (Dimensión 2) y Fidelización del cliente.

CUADRO N° 23: Correlación de Pearson, hipótesis específica (Dimensión N° 2)

HIPÓTESIS ESPECIFICA		FIDELIZACIÓN	DIMENSIÓN 2VI
DIMENSIÓN N° 2 (PERSONALIDAD DE LA MARCA)		DEL CLIENTE VD	
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE VD	Correlación de Pearson	1	,454**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	383	383
DIMENSIÓN 2 VI	Correlación de Pearson	,454**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	383	383

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

FUENTE: Encuesta, 2017.
ELABORACIÓN: Tesista

Se obtuvo un valor relacional de 0.454, el cual manifiesta que hay una correlación positiva media entre las variables de estudio: Branding (Dimensión 2) y Fidelización del cliente. De esta forma se acepta la hipótesis específica.

HE3: Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de la Branding (Dimensión 3) y Fidelización del cliente.

CUADRO N° 24: Correlación de Pearson, hipótesis específica (Dimensión N° 3)

HIPÓTESIS ESPECIFICA		FIDELIZACIÓN	DIMENSIÓN 3 VI
DIMENSIÓN N° 3 (IMAGEN DE LA MARCA)		DEL CLIENTE VD	
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE VD	Correlación de Pearson	1	,473**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	383	383
DIMENSIÓN 3 VI	Correlación de Pearson	,473**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	383	383

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

FUENTE: Encuesta, 2017.
ELABORACIÓN: Tesista

Se obtuvo un valor relacional de 0.473, el cual manifiesta que hay una correlación positiva media entre las variables de estudio: Branding (Dimensión 3) y Fidelización del cliente. De esta forma se acepta la hipótesis específica.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con relación al objetivo general: Establecer la relación que existe entre el Branding y la fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017.

La influencia del Branding en la fidelización de clientes se determinó aplicando la prueba de hipótesis donde se obtuvo de 0.578, el cual manifiesta que hay una relación positiva considerable entre las variables de estudio: Branding y Fidelización del cliente comercial Real Plaza Huánuco, al crear una relación interactiva emocional.

De los resultados obtenidos en la investigación, podemos apreciar en la cuadro N° 21 que correlación de Pearson, Hipótesis General, el ,5.78**% está totalmente de acuerdo en sentir una satisfacción con, el 100% de los clientes está totalmente de acuerdo en sentirse fidelizado con la marca.

Resultados que arroja la investigación indica que para los clientes las estrategias de fidelización que perciben son la atención personalizada y la experiencia percibida, en términos de conexiones estrellas (personales como electrónicas). El personal que se encuentra en los establecimientos de Starbucks brinda una atención muy especial a cada uno de sus clientes con el fin de que su estancia sea cómoda y placentera.

La genialidad de las tiendas radica en su capacidad para crear experiencias personalizadas para los clientes, estimular el crecimiento de los negocios, generar ganancias, energizar a sus empleados y asegurar la lealtad de sus consumidores.

De igual forma, Cruz, Hernández, Martínez & Ortiz (2013), concluye que la marca será preferida si el grado de conexión y enganche emocional derivado de su relevancia, interés y compromiso cultural con los consumidores, significa algo. Por lo que, usar el Branding como herramienta en las estrategias han ganado preferencia, respeto y lealtad de los consumidores.

Así mismo, que la fidelización, no la aseguran buenos productos respaldados por atractivos símbolos y logotipos, entornos de compra fascinantes y resultados excelentes. Todos los factores son importantes, pero demanda más una experiencia de marca total y a largo plazo construida sinérgicamente en los puntos en contacto con las marcas favoritas.

Con relación al objetivo específico 1: Establecer la relación que existe entre posicionamiento de marca y los niveles fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017.

Según los resultados obtenidos, se determinó que la Correlación de Pearson, hipótesis específica (Dimensión N°1), Se obtuvo un valor relacional de 0.420, el cual manifiesta que hay una correlación positiva media entre las variables de estudio: Branding (Dimensión 1) y Fidelización del cliente. De esta forma se acepta la hipótesis específica.

HE2: Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de la Branding (Dimensión 2) y Fidelización del cliente.

También Gobé (2005) afirma que el Branding promueve conectar marca y público potencial, desarrollar personalizaciones según los diferentes grupos de consumidores, tanto jóvenes, adolescentes, y personas mayores de ambos géneros, utilizar estrategias intuitivas y emocionales y facilitar la interactividad con el usuario.

Así también, Alcaide (2010) sostiene que lograr relaciones duraderas con los clientes implica un trabajo continuo, el hecho de contar con una lealtad está basado en la percepción del servicio por parte del cliente y de las experiencias que se cuenten dentro de los productos adquiridos.

Con relación al objetivo específico 2: Establecer la relación que existe entre la personalidad de marca y los nivel de fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017.

Según los resultados obtenidos, Correlación de Pearson, hipótesis específica (Dimensión N° 2), Se obtuvo un valor relacional de 0.454, el cual manifiesta que hay una correlación positiva media entre las variables de estudio: Branding (Dimensión 2) y Fidelización del cliente. De esta forma se acepta la hipótesis específica.

HE3: Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de la Branding (Dimensión 3) y Fidelización del cliente.

De acuerdo con Kotler (2012), la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido. Las

evaluaciones de los clientes sobre los resultados del producto dependen de muchos factores, en especial del tipo de relación de lealtad que tengan con la marca. Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables.

Con relación al objetivo específico 3: Establecer la relación que existe entre imagen de marca y los niveles de fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017.

Correlación de Pearson, hipótesis específica (Dimensión N° 3), Se obtuvo un valor relacional de 0.473, el cual manifiesta que hay una correlación positiva media entre las variables de estudio: Branding (Dimensión 3) y Fidelización del cliente. De esta forma se acepta la hipótesis específica.

Ahora bien, Zeithaml (2009) afirma que sin la consecución de la satisfacción del cliente no hay cabida para la fidelización. Los productos y servicios que ofrece ésta han de cubrir las expectativas que el cliente tiene de ellos para que este le reporte la satisfacción de su necesidad. “En términos generales la satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas”.

Por ese motivo, es importante que toda la organización, conozca cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste la relación que existe entre imagen de marca y los niveles de fidelización del cliente, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

Precisamente, el Branding consiste en esto, en crear este tipo de relaciones con el consumidor, dar a una marca y a un producto un valor con cualidades que hagan sentir y saborear el producto o servicio que comercialice y se adquiera.

CONCLUSIONES

- El Branding se relaciona significativamente con los niveles de la Fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, por cuanto al aplicar estrategias de Branding esto se verá reflejado el cual manifiesta que hay una relación positiva considerable entre las variables de estudio: Branding y Fidelización del cliente comercial Real Plaza Huánuco, al crear una relación interactiva emocional.
- El posicionamiento de la marca se relaciona significativamente con los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, sustentado en la calidad de la marca que perciben los clientes. Así, a mejor servicio percibido, mayor satisfacción y fidelización.
- La personalidad de la marca se relaciona significativamente con los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, conecta con sus clientes de un modo emocionalmente profundo al dejar de ver al consumidor como un comprador para verlo como una persona potencial de compra pasar de vender productos a ofrecer experiencias en el servicio, pasar de la honestidad a la confianza y de la calidad a la preferencia.
- La imagen de marca se relaciona significativamente con los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, se preocupa por atinar en lo que los clientes desean recibir, estrechar las relaciones y lograr su preferencia, dar siempre valor agregado al bien o servicio que ofrece para que el cliente salga satisfecho.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, seguir manteniendo la misma calidad que hasta la fecha los distingue.
- Continuar con el monitoreo y seguimiento a sus clientes para identificar sus necesidades y así tener cada vez más variedad en sus productos que el cliente solicite para adquirir.
- Seguir trabajando en una buena relación con los clientes y cuidar la percepción del servicio y productos ofrecidos en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco para lograr que cada vez más clientes sientan una conexión emocional con la marca y por ende se sientan fidelizados.
- La fidelización de clientes se basa en emociones, determinada la relación interactiva emocional existente entre en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco y sus clientes, se sugiere continuar y reforzar las estrategias de Branding implantadas hasta el momento, con el fin de atraer cada vez más clientes y, en consecuencia, fidelizarlos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

- Arellano, R. (2010). Ciudad de los reyes, de los Chávez, de los Quispe vida. Lima: Editorial Planeta.
- Barquero, J. (2006). Marketing de Clientes. Madrid: McGraw-Hill.
- Bastos, A. (2006). Fidelización del Cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. España: Ideas propias Editorial.
- Berthon, Hulbert, Pitt. (1999). Brands, brand managers, Marketing Science Institute.
- Camara, D. & Sanz, M. (2001). Dirección de ventas, vender y fidelizar. Madrid, España: Pearson Prentice Hall
- Canavos, G. (1998) Probabilidad y estadística. 1ª ed. En español México: Mc GAW HILL/ interamericana de México.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Edición en español. Chile: Colección de libros de la empresa.
- Costa, J. (1995). Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios, Madrid España: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- Fidas, A. (2016). El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica. 6ª ed. Venezuela: Episteme.
- Keller, L. (2008). Administración estrategia de marca Branding. 3a ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Lane K. (2012). Dirección de Marketing. 14ª ed. México: Pearson Educación.
- Llopis, S. (2011). Branding & Pyme. Recuperado de: [http:// www.emiliollopis.es/libros/](http://www.emiliollopis.es/libros/)
- Sanpieri, F. & Baptista L. (2014). Metodología de la investigación. 6ª ed. Mexico: Macdraw – Hill internacional.

TESIS

- Tesis Co-Branding. (2002). Universidad de Las Américas

MEDIOS ELECTRÓNICO

- Barahona, P. (2009). La fidelización del cliente y sus elementos. Recuperado el 20 de setiembre de 2017 de http://www.adrformacion.com/articulos/marketing/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos_/articulo1272.html
- BTL. (2017). Siete tipos de Branding. Recuperado de <https://www.informabtl.com/>

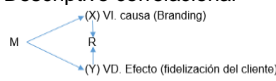
- CP Comunicación Proximity, Grupo Contrapunto (2000). La espiral de la lealtad. Recuperado el 27 de septiembre del 2017 de <http://www.proximitybarcelona.es/>
- Gómez, Ángela María (2011). Estudio empírico sobre el impacto del marketing relacional en la rentabilidad de los negocios en escenarios no contractuales [internet].Medellín: Universidad Nacional de Colombia. Recuperado el 15 de setiembre del 2017 de: <http://www.bdigital.unal.edu.com>.
- Promove Consultoria e Formacion SLNE (2012) Atraer y fidelizar clientes. Recopilado de http://www.oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf
- Schwalb, M (2012) "Las marcas líderes en Perú son las que entienden el valor de la lealtad de un cliente", Diario Gestión Recuperado de <https://www.gesion.pe>

ANEXOS

Anexo N° 1: Operacionalización de Variables.

TITULO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
EL BRANDING Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LOS CENTROS COMERCIALES DE LA PROVINCIA DE HUÁNUCO 2017	BRANDING	POSICIONAMIENTO DE MARCA	POSICIONAMIENTO SIMBÓLICO	¿Se siente usted identificado con la marca Real Plaza Huánuco?
			POSICIONAMIENTO FUNCIONAL	¿En su opinión, el centro comercial Real Plaza Huánuco resuelve sus problemas o reclamos a tiempo?
			POSICIONAMIENTO EXPERIENCIALES	¿De acuerdo a sus experiencias en el centro comercial Real Plaza Huánuco usted recomendaría nuestra marca?
		PERSONALIDAD DE LA MARCA	CONCIENCIA	¿Considera usted que el plan de difusión sobre sus beneficios que le brinda el centro comercial Real Plaza Huánuco son adecuados?
			AGRADABILIDAD	¿Encuentra usted agradable los ambientes acondicionados para la recreación de los clientes?
			EXPERIENCIAS	¿Considera usted que las experiencias obtenidas al interactuar con el centro comercial Real Plaza Huánuco son inolvidables?
		IMAGEN DE LA MARCA	RESPUESTA COGNITIVA(aprender)	¿Percibe usted que la marca Real Plaza Huánuco tiene respaldo y garantías en su compra?
			RESPUESTA AFECTIVA(sentir)	¿Considera usted que la cadenas de tiendas del centro comercial Real plaza Huánuco están a su disponibilidad, de acuerdo a sus necesidades?
			RESPUESTA CONDUCTUAL (hacer)	¿Al interactuar en el centro comercial Real Plaza Huánuco usted siente que cumplió todas sus expectativas?
	FIDELIDAD DEL CLIENTE	ESTRATEGIAS DE MARKETING	VARIEDAD DE PRODUCTOS	¿La variedad de productos del centro comercial Real Plaza Huánuco son de calidad?
			PROMOCIÓN	¿Considera usted que las promociones en el centro comercial Real Plaza Huánuco es oportuno y favorable para sus clientes?
			PRECIOS CÓMODOS	¿Usted considera que los precios del Centro comercial Real Plaza Huánuco es accesible a su bolsillo?
		ELEMENTOS DE FIDELIZACIÓN	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	¿Considera usted que la calidad de servicio del centro comercial Real Plaza Huánuco es excelente y supera sus expectativas?
			DIFERENCIACIÓN	¿Considera usted que Real Plaza Huánuco es diferente a las demás centros comerciales?
			PERSONALIZACIÓN	¿Considera usted que el servicio que ofrece el personal del centro comercial Real Plaza Huánuco es personalizado?
		PROCESO DE FIDELIZACIÓN	HABITUALIDAD	¿Usted visita con frecuencia el centro comercial Real Plaza Huánuco?
			CLIENTE FIEL	¿Usted se siente fidelizado por la marca Real Plaza Huánuco?
			RETENCIÓN DEL CLIENTE	¿El centro comercial Real Plaza Huánuco mantiene contacto permanente con sus clientes?

Anexo N° 2: Matriz de Consistencia.

Título	Problemas	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p style="text-align: center;">EL BRANDING Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA DE HUÁNUCO, 2017</p>	<p>PROBLEMA GENERAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación que existe entre el Branding y la fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la Provincia de Huánuco, 2017? <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación del posicionamiento de marca y los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017? ¿Cuál es la relación de personalidad de marca y los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017? ¿Cuál es la relación de la imagen de marca y los niveles de fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017? 	<p>Objetivo General.</p> <ul style="list-style-type: none"> Establecer la relación que existe entre el Branding y la fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017. <p>Objetivos Específicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> Establecer la relación que existe entre posicionamiento de marca y los niveles fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017. Establecer la relación que existe entre la personalidad de marca y los nivel de fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017. Establecer la relación que existe entre imagen de marca y los niveles de fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017 	<p>Hipótesis General.</p> <ul style="list-style-type: none"> El Branding se relaciona significativamente con los niveles de la Fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017. <p>Hipótesis Específicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> El posicionamiento de la marca se relaciona significativamente con los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017 La personalidad de la marca se relaciona significativamente con los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017. La imagen de marca se relaciona significativamente con los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017. 	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Enfoque mixto.</p> <p>Nivel: Descriptivo y explicativo</p> <p>Diseño: Descriptivo correlacional</p>  <pre> graph LR M --- X["(X) VI. causa (Branding)"] M --- Y["(Y) VD. Efecto (fidelización del cliente)"] X --- Y </pre> <p>Población y Muestra:</p> <ul style="list-style-type: none"> Población: 230,400. Muestra: 383 <p>Técnica e Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Técnica: Observación, Entrevista Instrumento: encuesta

Anexo n° 3: Cuestionario



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Encuesta dirigida a clientes del Centro Comercial Real Plaza Huánuco.

Objetivo: Analizar el Branding para la fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco 2017.

Instrucciones: Marque con un aspa (X) según corresponda en cada ítem, no existen respuestas buenas ni malas, debe contestar todas las preguntas, según la siguiente escala:

3 = SI

2 = NO OPINO

1 = NO

N°	ÍTEMS	VALORACIÓN		
		NO	NO OPINIO	SI
		1	2	3
1	¿Se siente usted identificado con la marca Real Plaza Huánuco?			
2	¿En su opinión, el Centro Comercial Real Plaza Huánuco resuelve sus problemas o reclamos a tiempo?			
3	¿De acuerdo a sus experiencias en el Centro Comercial Real Plaza Huánuco, usted recomendaría la marca?			
4	¿Considera usted que el plan de difusión sobre sus beneficios que le brinda el Centro Comercial Real Plaza Huánuco son adecuados?			
5	¿Encuentra usted agradable los ambientes acondicionados para la recreación de los clientes?			
6	¿Considera usted que las experiencias obtenidas al interactuar con el Centro Comercial Real Plaza Huánuco son inolvidables?			
7	¿Percibe usted que la marca Real Plaza Huánuco tiene respaldo y garantías en su compra?			
8	¿Considera usted que la cadenas de tiendas del Centro Comercial Real plaza Huánuco están a su disponibilidad, de acuerdo a sus necesidades?			

9	¿Al interactuar en el Centro Comercial Real Plaza Huánuco usted siente que cumplió todas sus expectativas?			
10	¿La variedad de productos del Centro Comercial Real Plaza Huánuco son de calidad?			
11	¿Considera usted que las promociones en el Centro Comercial Real Plaza Huánuco es oportuno y favorable para sus clientes?			
12	¿Usted considera que los precios del Centro Comercial Real Plaza Huánuco es accesible a su bolsillo?			
13	¿Considera usted que la calidad de servicio del Centro Comercial Real Plaza Huánuco es excelente y supera sus expectativas?			
14	¿Considera usted que Real Plaza Huánuco es diferente a las demás Centros Comerciales?			
15	¿Considera usted que el servicio que ofrece el personal del Centro Comercial Real Plaza Huánuco es personalizado?			
16	¿Usted visita con frecuencia el Centro Comercial Real Plaza Huánuco?			
17	¿Usted se siente fidelizado por la marca Real Plaza Huánuco?			
18	¿El Centro Comercial Real Plaza Huánuco mantiene contacto permanente con sus clientes?			

Anexo N° 4: Galería Fotográfica de encuesta



Anexo N°5: Fotos ambientes recreativos para los clientes.



Anexo N°6: Permisos del Gerente General del Centro Comercial Real Plaza Huánuco para la aplicación de instrumentos (cuestionario) en los interiores del establecimiento encuestas.



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela de Marketing y Negocios Internacionales



"Año del buen Servicio al Ciudadano"

Carta De Presentación



Huánuco, 20 octubre de 2017

Señor:

Juan Alberto Inca Malpartida

Gerente General

Centro Comercial Real Plaza Huánuco

*→ sábado 21 octubre
→ 04 encuestadores
→ de 5.00 pm a 8.00 pm*

De mi consideración:

*Juan Alberto Inca Malpartida
Gerente General Huánuco
REAL PLAZA S.R.L.*

Es grato dirigirme a usted para saludarlo muy cordialmente y a la vez solicitarle el apoyo al Bachiller Kevin Michael Escobar Huerto, con DNI 47635107, para la aplicación de encuestas a clientes en los interiores de su institución y una previa entrevista con su persona, para una investigación de tesis denominada "BRANDING Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA DE LA PROVINCIA DE HUÁNUCO 2017", cuyo objetivo es obtener información de la relación del Branding y la fidelización del cliente.

Agradeciéndole por la atención a la presente, me despido de usted, reiterándole las muestras de mi consideración y estima.

Encuestadores:

Atentamente:

- ① ESCOBAR HUERTO KEVIN MICHAEL
- ② ESPINOSA ALVARO SARA
- ③ EDER ESPINOSA
- ④ ESPINOSA ALVARO MIAGROS



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Marketing y Negocios Internacionales
Cecilia Ayerra

Anexo N° 7: Publicidad, promoción e interacción con la identidad de Huánuco Centro Comercial Real Plaza 2017.

