



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“BRANDING EMOCIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE  
CLIENTES DE UNA MARCA DE ROPA URBANA, AÑO 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**Autor:**

Marcela Pilar Cutipa Chapoñan

Asesor:

Ms. Graciela Esther Reyes Pastor

<https://orcid.org/0000-0002-8206-1717>

Lima - Perú

2023

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1	<b>TORRES LINARES CLAUDIA AMPARO</b>	<b>40423086</b>
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>ZEVALLOS CORDOVA PAOLA</b>	<b>40070175</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>FRANKLIN CÓRDOVA BUIZA</b>	<b>40381948</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD

Tesis\_Marcela\_V9.docx

### ORIGINALITY REPORT

<b>19%</b>	<b>18%</b>	<b>5%</b>	<b>14%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repositorio.usil.edu.pe</b> Internet Source	<b>11%</b>
<b>2</b>	<b>hdl.handle.net</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Privada del Norte</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repositorioacademico.upc.edu.pe</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>cybertesis.unmsm.edu.pe</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>www.pqs.pe</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.autonoma.edu.pe</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola</b> Student Paper	<b>1%</b>

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre y hermana,  
familiares y amigos por su amor,  
apoyo y constante motivación  
en mi camino académico.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a todas  
las personas que me brindaron  
su apoyo incondicional, su orientación  
y su aliento durante este proceso de investigación.

## TABLA DE CONTENIDO

Jurado evaluador .....	2
Informe de similitud .....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento .....	5
Tabla de contenido .....	6
Índice de tablas .....	7
Resumen .....	8
Capítulo I: Introducción .....	9
Capítulo II: Metodología .....	21
Capítulo III: Resultados .....	25
Capítulo IV: Discusión y Conclusiones .....	34
Referencias .....	39
Anexos .....	42

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de confiabilidad según Alfa .....	23
Tabla 2. Distribución de encuestados según frecuencia de compra y tiempo de consumo.	25
Tabla 3. Distribución de encuestados según Branding emocional.....	26
Tabla 4. Distribución de encuestados según la fidelización de clientes .....	27
Tabla 5. Correlación de hipótesis general .....	28
Tabla 6. Correlación de hipótesis específica 1 .....	29
Tabla 7. Correlación de hipótesis específica 2.....	30
Tabla 8. Correlación de hipótesis específica 3.....	31
Tabla 9. Correlación de hipótesis específica 4.....	32
Tabla 10. Correlación de hipótesis específica 5.....	33
Tabla 11. Matriz de consistencia.....	42
Tabla 12. Operacionalización de variables .....	43

## RESUMEN

La presente investigación plantea como objetivo determinar la relación entre el branding emocional y la fidelización de clientes de una marca de ropa urbana, considerando una metodología de enfoque cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental y corte transversal; además de un cuestionario compuesto por 33 ítems en escala Likert, el cual tuvo un valor Alfa de Cronbach igual a 0.984 para la variable Branding emocional y 0.887 para la Fidelización de clientes. Los resultados se dividieron en 3 etapas (descriptiva, normalidad e inferencial); permitiendo aceptar las hipótesis planteadas, evidenciando así la relación entre variables y dimensiones al alcanzar un valor sig. menor a 0.05 al aplicar la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

## CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

La realidad problemática de esta investigación se nombra a Velilla (2010) donde señala que el concepto de marca (branding) ha ido evolucionando significativamente en los últimos 50 años, a la par de la evolución de procesos de fabricación masiva y seriada con la personalización integral de productos o servicios, así como también de una economía creciente de ideas, medios comunicativos, espacios públicos, entre otros puntos; con un auge generalizado en las clases medias y de valores post materialista.

El branding se puede simplificar como el proceso de asignar un nombre al producto, diseñar un logotipo llamativo y promover constantemente la marca ante los consumidores a través de diversos medios de comunicación. También implica la creación y desarrollo de marcas. En la actualidad, el concepto de branding va más allá de centrarse únicamente en el consumidor, adoptando un enfoque integral que busca capturar la esencia de una oferta, definir una personalidad atractiva y única, así como establecer conexiones emocionales con posibles clientes (Hoyos, 2016).

Ahora bien, profundizando aún más respecto a la variable de estudio, es pertinente abordar los temas relacionados con el marketing emocional, en el cual sus orígenes se remontan a la publicación del libro “Emotional Branding”, realizado por Gobé (2001), en donde se define por primera vez a este fenómeno y aporta una serie de pautas para su aplicación, como son las premisas que anteceden al apego emocional. Estas son: Memorias sentimentales o emocionales, Fuerzas de socialización, Características superiores de marketing, Satisfacción postventa, Beneficios derivados del cliente.

Además, Gobé (2005) profundiza respecto a la evolución de dicha disciplina a lo largo de los años, contando con 3 fases bien diferenciadas a lo largo de su historia. La primera de ellas refiere a la fase pragmática, dada entre los años 1940 y 1967, en donde el marketing iba

enfocado únicamente en resaltar los atributos funcionales a través de la presencia masiva en medios tradicionales como la prensa o radio. La segunda fase refiere a la Evangelista (1968 – 1990), en donde se dio un ensalzamiento de movimiento de índole social como justicia, igualdad, respeto por el medioambiente, entre otros puntos; apelando así a los sentimientos de los consumidores. La última fase señalada refiere a la sensualista (1990-2009), enfocada en deseos individuales, en donde convergen puntos como el hedonismo, glamour, independencia, entre otros.

Siguiendo con dicha línea, es evidente que las estrategias de branding tienen como pilar principal a la percepción de los clientes para que, mediante dichos procesos, se logre la gran deseada fidelización. Según Mesén (2011), el propósito de la fidelización de clientes es establecer una relación duradera, constante y de largo plazo entre los compradores o consumidores de ciertos productos. Esta lealtad surge cuando existe una correspondencia adecuada entre la actitud y predisposición del individuo hacia una organización y su comportamiento al realizar compras, lo cual crea un escenario favorable tanto para la empresa como para el cliente. Se considera que un cliente es fiel cuando realiza compras de forma regular, tiene un genuino aprecio por la organización y mantiene una opinión positiva de la misma, sin considerar la opción de buscar otro proveedor que ofrezca productos o servicios similares.

Ahora bien, el estudio se centra en la marca Ropa urbana, la cual tiene como giro la producción de prendas de vestir establecida en un inicio en Lima, Perú. El enfoque de comunicación refiere a 3 pilares importantes, los cuales son el arte, la acción y la aventura. Esta marca nace en el año 1996 de la mano de Dieter Zuñiga, Facundo Gallo y Alejandro Sayan, teniendo como premisa mantener la idea latente de un estilo de vida aventurero y relacionado con actividades como el surf, skateboard, BMX, entre otros deportes. Luego de muchos años, consolidaron dicha marca como una de tipo urbana (Street wear) y de surf, contando con una

fiel comunidad de seguidores. A su vez, es importante contextualizar la situación actual de la marca; la cual actualmente ya no cuenta con tiendas independientes como hace algunos años, por lo que se tuvo que realizar una homologación con otras marcas del mismo tipo. Las tiendas se encontraban en centros comerciales de Lima Real plaza Centro cívico, Salaverry, Rambla Brasil, Jockey Plaza y Caminos del Inca; y en provincia Real plaza Piura, Trujillo, Huancayo, Cuzco, Arequipa y Chimbote; sin embargo, hoy en día, solo está presente en la modalidad de outlets en dos establecimientos.

En octubre del 2019 se vendió la empresa a OYM Brands, quienes se dedica a la comercialización de ropa de las marcas Quiksilver, Fox, DC shoes, Champions, Rvca, Roxy, Lee, Wrangler; entre otras marcas urbanas.

Dicho ello, evidenciando la etapa incipiente que vive la marca analizada, la presente investigación tiene como objetivo establecer la relación entre el branding emocional y la fidelización de los clientes de una marca de ropa urbana, durante el año 2022.

Dentro de los antecedentes internacionales encontramos un estudio llevado a cabo por Valencia (2022), se analizaron tres organizaciones de la provincia de Tungurahua con el objetivo de determinar el valor y la contribución del Branding emocional en sus negocios. Se aplicó una metodología cuali-cuantitativa a una muestra de 333 personas y se identificó que el Branding emocional es una herramienta útil para consolidar y fidelizar a los clientes, ya que puede suplir las deficiencias que presenta el Branding por sí solo. Los resultados de la encuesta mostraron que el 30% de los clientes no consideraba una relación estrecha entre la marca y el cliente, mientras que el 95% mencionaba que no existían procesos de fidelización.

Por otro lado, Guaman (2020) realizó una investigación para analizar la estrategia de fidelización basada en el Branding emocional en el mercado automotriz, en el que la marca CHEVROLET lidera la competencia. La metodología utilizada fue descriptiva y se concluyó

que esta estrategia de marketing puede mejorar la imagen de la empresa y generar mejores resultados, ya que los consumidores tienen una percepción positiva de la concesionaria del sector automotriz.

Pazmiño et al. (2021) realizó un diagnóstico de la marca WANYA en la ciudad del Puyo y diseñar una estrategia de branding emocional para posicionarla. Para llevar a cabo la investigación, se utilizó un enfoque cuali-cuantitativo y se aplicaron una entrevista al gerente propietario y una encuesta a una muestra de la población urbana económicamente activa. La información obtenida se analizó para identificar las condiciones actuales de la asociación y la marca. A partir de los resultados se diseñó una propuesta para solventar las falencias encontradas y se recomienda su aplicación y posterior evaluación a través de los indicadores de posicionamiento. Los resultados revelaron que el 80% de los encuestados no conocen la marca en cuestión, un 22% está insatisfecho con el diseño de la marca actual y la relación emocional es saludable, orgánica y amazónica.

Aguilar et al. (2019) realizaron una investigación sobre el impacto del branding emocional en la fidelización de los clientes de una cafetería en la ciudad de Guadalajara. La marca tiene un gran poder sobre los consumidores y el branding emocional es una herramienta útil para posicionar la compañía a través de las emociones y crear lealtad en los clientes. Para la investigación, se utilizó un método cuantitativo mediante la encuesta a una muestra representativa de 329 clientes. Los resultados mostraron que el branding emocional influye positivamente en la fidelización de los clientes. Por lo tanto, se recomienda a dicha cafetería seguir trabajando en la percepción del producto, innovar y ser creativos para que los clientes sientan una conexión emocional con la marca y se sientan leales. Es importante asegurar que los clientes vivan una experiencia agradable, deseen visitar el establecimiento y encuentren novedades para que se convierta en un lugar favorito para ellos.

En su estudio, Arara et al. (2022) analizaron cómo las estrategias de branding afectan la fidelización de los clientes y cómo esto conduce a la reincidencia en las compras. En términos metodológicos, realizaron una revisión documental de artículos científicos publicados en los últimos seis años sobre el tema. El branding es un proceso que implica la creación, gestión y desarrollo de la marca, que requiere esfuerzos en diferentes campos, desde la promoción hasta el diseño de productos, para establecer una relación con los consumidores basada en valores compartidos. La gestión de la marca también debe adaptarse con el tiempo, ya que los cambios sociales, culturales, ambientales y políticos influyen en las percepciones del público. Uno de los objetivos más importantes del branding es lograr la fidelización, en la que los clientes vuelven a comprar y prefieren la marca sobre otras opciones del mercado. La gestión adecuada de la marca puede tener un impacto en las ventas a largo plazo y es una oportunidad para la expansión de la empresa.

En antecedentes nacionales Pacheco & Sánchez (2018) llevaron a cabo una investigación con el propósito de establecer la relación entre el branding emocional y la fidelización de los clientes en una empresa de calzado. La investigación se divide en tres capítulos: el primero describe el problema de investigación, la formulación y la justificación del mismo, así como los antecedentes y el marco teórico relacionados con el tema de estudio. El estudio fue de tipo aplicado con un diseño no experimental correlacional, en donde se aplicó una encuesta validada por expertos, permitiendo alcanzar resultados que se discutieron con los antecedentes y marco teórico. Los hallazgos indican que existe una correlación positiva y significativa entre las variables en cuestión.

En su investigación, Rodríguez (2020) se enfocó en analizar cómo el branding emocional se utilizó como estrategia de fidelización en las marcas durante la pandemia del Coronavirus. Para lograr esto, aplicó una metodología de tipo aplicada con un enfoque cualitativo y un estudio de casos, utilizando una ficha de observación y una guía de entrevista

para analizar detalladamente 9 casos seleccionados. Como resultado de su estudio, Rodríguez concluye que el branding emocional fue utilizado para atraer y fidelizar a los clientes de manera emocional, a través de nuevas experiencias que se desarrollaron durante la coyuntura de la pandemia.

La investigación de Castillo (2021) surge de la necesidad de determinar cómo el branding emocional puede conectar con el público a través del orgullo; además de reforzar el vínculo entre el consumidor y la marca. También busca examinar si esta herramienta puede ser utilizada para motivar la preferencia y diferenciarse de la competencia. Para llevar a cabo la investigación, se utilizará una metodología cualitativa que involucra entrevistas a un público específico de hombres y mujeres peruanos bancarizados. En conclusión, la investigación sugiere que las emociones son esenciales en la publicidad actual para conectar con los consumidores y pueden ser determinantes para lograr una conexión exitosa entre el público y la marca.

Angulo & Maximiliano (2021) llevaron a cabo una investigación para examinar la relación entre el branding emocional y la fidelización de clientes en la franquicia en la ciudad de Trujillo. La investigación utilizó un diseño correlacional para determinar la relación entre estas dos variables mediante la recolección de datos de una muestra de 270 clientes de T.G.I Friday's mediante cuestionarios para cada variable. Se encontró que el restaurante analizado presenta un fuerte vínculo emocional con su marca y una alta retención de clientes, con un 91.85% de los clientes mostrando un alto nivel de identificación con el branding emocional y un 90.00% con un alto nivel de fidelización. Además, el coeficiente de correlación Rho de Spearman reveló una correlación positiva significativa entre las variables, con un valor de 0.768.

Santamaría (2019) llevó a cabo un estudio cuyo propósito era determinar la relación entre el marketing emocional y la lealtad del cliente en un restaurante ubicado en ciudad de

Lambayeque. El enfoque de la investigación fue correlacional y el diseño no experimental. La muestra del estudio fue de 319 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario. Entre los resultados más relevantes, se encontró que el 65% de los clientes no confía en los servicios que ofrece la pollería y el 74% no la considera como su primera opción, lo que indica que aún no está bien posicionada. También se determinó un coeficiente de correlación de Pearson de 0.833 entre el marketing emocional y la lealtad del cliente.

El estudio realizado por Jordán & Valencia (2022) tenía como objetivo evaluar el valor que el Branding emocional aporta a los emprendimientos de la provincia de Tungurahua. Para llevar a cabo la investigación, se seleccionaron tres organizaciones que ofrecen productos y servicios en la provincia y se analizó su estado actual. El marco teórico incluyó el estudio del Branding, las estrategias y el usuario como aspectos principales. La metodología utilizada fue de enfoque cuali-cuantitativo y una muestra de 333 elementos. Los resultados indicaron que el Branding emocional es una herramienta efectiva para la consolidación y fidelización de clientes a través de diferentes parámetros, aunque no es suficiente por sí solo. De las encuestas realizadas, el 30% de los clientes no consideraba una relación estrecha entre la marca y el cliente.

Las bases teóricas de esta investigación están dadas por el branding emocional donde en la actualidad, las marcas utilizan el branding emocional como una estrategia para destacar entre la competencia. Según Guiu (2012), esto implica una gestión integral, global y coordinada de las emociones de la marca.

De acuerdo con Mancero y Salas (2016), el propósito del branding emocional es garantizar una posición en la mente y en los sentimientos del consumidor, superando la simple venta de un producto o servicio. Se busca establecer una conexión íntima con el cliente, de manera que este prefiera la marca por encima de la competencia.

Pandey (2012) está de acuerdo con las definiciones previamente citadas, que describen el branding emocional como un conjunto de tácticas diseñadas para incrementar las ventas y la lealtad del cliente al evocar emociones que fortalezcan los vínculos emocionales entre la marca y el consumidor.

Por su parte, Jara y otros (2020) definen el branding emocional como un proceso que pretende conectar con el consumidor, considerándolo como una persona en lugar de un futuro cliente, con el objetivo de establecer empatía y conectar con los sentimientos del público objetivo.

Gobé (2005) identifica cuatro pilares que conforman el branding emocional:

- **Relación:** Consiste en mantener una estrecha relación con los consumidores, mostrándoles respeto y proporcionándoles la experiencia emocional que realmente desean. Muchas empresas no son conscientes de los cambios que ocurren en la sociedad, lo cual impacta las expectativas de los consumidores hacia las marcas.

- **Experiencias Sensoriales:** Este es un área que las marcas han explorado muy poco, pero que tiene un gran potencial. Las investigaciones demuestran que ofrecer una experiencia multisensorial podría resultar una herramienta potente. Proporcionar a los consumidores una experiencia sensorial de marca es clave para lograr un contacto memorable que generará preferencia y lealtad.

- **Imaginación:** La inclusión de este componente contribuye a que el branding emocional se materialice en el diseño de marcas. Mediante enfoques creativos en la concepción de productos, envases, establecimientos, anuncios y páginas web, las marcas tienen la capacidad de superar las expectativas del consumidor.

- **Visión:** La clave fundamental que determina el éxito duradero de una marca radica en su capacidad de adaptarse a lo largo del tiempo. Las marcas experimentan una evolución

natural a lo largo de su ciclo de vida en el mercado y, con el fin de establecerse y perdurar, deben reinventarse de manera continua. Para lograr esto, es indispensable contar con una visión clara y sólida de la identidad de la marca. Afortunadamente, existen diversas herramientas disponibles que asisten a las empresas en mantener una dirección coherente y en enfocarse en las necesidades emocionales de los consumidores actuales.

Otra fundamentación teórica de la investigación se encuentra en el concepto de Fidelización de clientes, abordado por Alcaide (2015). Según el autor, la fidelización del cliente se refiere a un conjunto de circunstancias que garantizan la satisfacción del cliente con el producto o servicio deseado, lo cual fomenta la repetición de compras. En este sentido, la lealtad construye vínculos que permiten mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que constantemente se generan acciones que agregan valor y aumentan su satisfacción.

Kotler y Armstrong (2013) describen que una buena gestión de las relaciones con los clientes es divertida. Los clientes entusiastas, por otro lado, permanecen leales y hablan positivamente sobre la empresa y sus productos.

De acuerdo con Alcaide (2015), es de suma importancia que una empresa logre fidelizar a sus clientes debido a una serie de razones fundamentales. En primer lugar, se destaca la relevancia de la orientación al cliente, lo cual implica que los empleados deben estar siempre disponibles para atender cualquier duda o problema que pueda surgir. Además, resulta crucial crear confianza en los clientes, lo cual se logra cuando los empleados demuestran un profundo conocimiento acerca de los productos que se ofrecen, al tiempo que exhiben consideración y respeto hacia ellos. Otro aspecto a considerar es la facilitación del proceso de compra. En este sentido, los empleados deben tener la capacidad de ponerse en el lugar del cliente y reconocer las dificultades que pueden surgir al adquirir un producto, ofreciendo así una experiencia de compra más fluida y satisfactoria. Asimismo, es esencial que la empresa dé una buena

impresión en todo momento. Esto implica brindar instalaciones cómodas que ofrezcan comodidad a los clientes, cuidar la imagen y presentación de los empleados, así como mantener un entorno agradable y ordenado en el espacio donde se lleva a cabo la transacción comercial. Finalmente, es crucial mantener un contacto continuo con los clientes, lo cual implica estar al tanto de sus necesidades y preferencias. Es importante establecer un diálogo constante y mantenerlos informados sobre nuevos productos y servicios que puedan resultar de su interés.

Las dimensiones de la fidelización de clientes incluyen los siguientes elementos (Agüero, 2014):

La diferenciación según Agüero (2014), refiere a la estrategia empresarial de enfatizar las propiedades de los artículos y presentarlos de manera genuina. A su vez, la diferenciación es lo que diferencia a una empresa de sus competidores, ya que sirve como herramienta para atraer clientes frente a una competencia débil.

De acuerdo con Kotler (2001), la satisfacción se alude a la sensación experimentada por un individuo de placer o desilusión al evaluar la ejecución percibida de un producto en relación a sus expectativas. La medición de la satisfacción se basa en el grado en que el desempeño percibido del producto satisface las expectativas del consumidor.

Según Bastos (2006), el objetivo principal de la fidelización es satisfacer al consumidor y establecer relaciones duraderas y a largo plazo con la empresa, con el propósito de generar lealtad y alcanzar la estabilidad comercial deseada. Cuando el desempeño cumple con las expectativas, el cliente está satisfecho. Si el desempeño supera las expectativas, el cliente está muy satisfecho o satisfecho. Según Mesen (2011), la lealtad depende en gran medida de la satisfacción del cliente, y la satisfacción se basa en la comparación entre las expectativas previas al consumo y la percepción posterior a la compra de cada cliente.

Kotler (2001) sostiene que la personalización es un elemento fundamental en la fidelización, ya que los clientes le otorgan una gran importancia. La personalización implica adaptar productos o servicios a las características específicas de cada cliente, a través de un proceso creativo, con el objetivo de comprender y satisfacer sus necesidades individuales. La personalización también implica que los clientes puedan identificar a la empresa a través de experiencias únicas y personalizadas. La empresa debe tener en cuenta las necesidades del cliente y adaptar las soluciones en consecuencia.

Por otro lado, según la definición de Kotler (2001), la habitualidad se refiere a la frecuencia, volumen, cantidad y duración de las compras realizadas por los clientes. Este aspecto se considera fundamental e indispensable en el contexto comercial, además que implica una dimensión temporal, ya que se refiere a las transacciones repetidas realizadas por un cliente con una empresa.

La presente investigación plantea como problema general: ¿Cuál es la relación entre el branding emocional y la fidelización de clientes de una marca de ropa urbana, 2022?

El objetivo general de la investigación es determinar la relación entre el branding emocional y la fidelización de clientes de una marca de ropa urbana.

Tiene además como objetivos específicos: Determinar la relación entre branding emocional y fidelidad de los clientes de una marca de ropa urbana 2022, determinar la relación entre branding emocional y el costo de cambio de los clientes de una marca de ropa urbana 2022, determinar la relación entre branding emocional y sensibilidad al precio de los clientes de una marca de ropa urbana 2022, determinar la relación entre branding emocional y comportamiento de queja externa de los clientes de una marca de ropa urbana 2022, y finalmente determinar la relación entre branding emocional y comportamiento de queja interna de los clientes de una marca de ropa urbana, 2022.

La hipótesis general de esta investigación es el branding emocional se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de una marca de ropa urbana, 2022.

Como las hipótesis específicas tenemos lo siguiente: El Branding emocional se relaciona con la fidelidad de los clientes de una marca de ropa urbana 2022, el Branding emocional se relaciona con el costo de cambio de los clientes de una marca de ropa urbana 2022, el Branding emocional se relaciona con sensibilidad al precio de los clientes de una marca de ropa urbana 2022, el Branding emocional se relaciona con el comportamiento de queja externa de los clientes de una marca de ropa urbana 2022, y el Branding emocional se relaciona con el comportamiento de queja interna de los clientes de una marca de ropa urbana 2022.

## CAPITULO II: METODOLOGÍA

La metodología empleada en la investigación fue de tipo no experimental, puesto que se enfocó en la observación de las variables de estudio sin intervenir ni modificarlas. Asimismo, se trató de un estudio transversal, ya que la recolección de datos se realizó en un único momento, tal como señalan Hernández y Mendoza (2018).

El enfoque adoptado en esta investigación es cuantitativo, ya que su propósito radica en analizar los datos recopilados con el fin de responder a las preguntas de investigación. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), este enfoque implica el uso de procesos definidos y ordenados para recabar datos y evaluar las hipótesis planteadas inicialmente.

En cuanto al alcance del estudio, se trata de un nivel correlacional, ya que su objetivo es identificar una relación. Es relevante destacar que, según Hernández y Mendoza (2018), este tipo de investigaciones se centran exclusivamente en determinar la existencia de una relación, sin profundizar en la explicación causal entre las variables.

En relación a la población y muestra, Hernández et al. (2014) definen la población como el conjunto de casos que cumplen con ciertas especificaciones. En este caso, la población está compuesta por clientes que han comprado al menos una vez productos de la marca de ropa urbana en cuestión.

La muestra, según Carrasco (2005), representa una parte representativa de la población, con atributos y características objetivas que pueden generalizarse para su posterior análisis. En este estudio, se utilizará un muestreo aleatorio simple de tipo probabilístico, dado que no se conoce la cifra real de clientes con las características mencionadas anteriormente.

Es así como, se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple para determinar la muestra, considerando la siguiente fórmula:

$$m = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Resultado: 384 Individuos

En el ámbito de las técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos, dentro del enfoque de investigación cuantitativa, se emplean técnicas predefinidas adecuadas para este tipo de estudio. Para la extracción de datos en esta investigación, se seleccionó la encuesta como técnica, la cual es considerada por Carrasco (2005) como la técnica de investigación social por excelencia.

Asimismo, se eligió el cuestionario como instrumento para la extracción de datos, siendo este uno de los instrumentos sociales más utilizados cuando se estudia una cantidad importante de elementos; ya que permite obtener respuestas directas a través de una hoja de preguntas entregada a cada individuo (Carrasco, 2005).

Es relevante señalar que el cuestionario fue elaborado utilizando una Escala de Likert, y se compone de preguntas basadas en las dimensiones e indicadores de cada variable de estudio.

El cuestionario propuesto en esta investigación se adaptó a partir del instrumento utilizado por Pacheco y Sánchez (2017) en su estudio titulado "Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: caso de la marca Páez, 2017". Este cuestionario consta de 33 ítems expresados en escala Likert, con niveles jerárquicos de respuesta. Cabe mencionar que se realizó una evaluación de juicio de expertos, a pesar de que el instrumento ya estaba validado, debido a que se realizaron ciertos cambios en algunos ítems para adaptarlo a la empresa objeto de análisis en esta investigación.

Además, se llevó a cabo un análisis de confiabilidad mediante el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach utilizando los resultados obtenidos de ambas variables de investigación. El

coeficiente Alfa de Cronbach para la variable "Branding Emocional" fue de 0.984, mientras que para la variable "Fidelización" fue de 0.887. Ambos valores superan el rango permitido, lo que indica que los instrumentos son altamente confiables.

Tabla 1.

*Análisis de confiabilidad según Alfa*

<b>Estadísticas de fiabilidad para la variable Branding emocional</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,984	16
<b>Estadísticas de fiabilidad para la variable Fidelización</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,887	17

El procedimiento en primer lugar, se realizó la adaptación del cuestionario mencionado líneas arriba de acuerdo al nuevo contexto por estudio.

El cuestionario fue administrado a los clientes de la marca de manera virtual, debido a la situación actual generada por la pandemia. Los resultados obtenidos fueron organizados en una hoja de cálculo de Excel y posteriormente transferidos al software estadístico SPSS para su análisis en tres etapas. En la primera etapa, se llevó a cabo un análisis de confiabilidad utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach. A continuación, se realizó un análisis descriptivo que consistió en presentar los resultados mediante tablas y gráficos. Por último, la tercera etapa del análisis de resultados se centró en el análisis inferencial, con el objetivo de aceptar o rechazar las hipótesis planteadas inicialmente mediante la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

En cuanto a los aspectos éticos, se redactó el presente estudio siguiendo las pautas establecidas por las normas APA, asegurando así la atribución y autenticidad de los recursos académicos utilizados en la investigación. Además, se garantizó la obtención de resultados

precisos a través del cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa analizada. Es importante destacar que se mantuvo la confidencialidad y el anonimato de los participantes del cuestionario utilizado para recopilar los datos.

En resumen, con base en el código de ética de la Universidad Privada del Norte, se consideraron los siguientes puntos relevantes:

**Humanidad:** Los investigadores fueron constantemente reconocidos como individuos con derechos fundamentales y principios inherentes a su condición humana, así como en cumplimiento de las leyes del Estado peruano.

**Justicia:** Se garantizó el respeto a los acuerdos previos a la investigación y se aseguró que cada investigador recibiera los beneficios establecidos y acordados.

**Igualdad:** Refiere a ofrecer el mismo trato y consideración sin ninguna forma de discriminación, asegurando siempre el respeto y cumplimiento de sus derechos.

**Veracidad:** Los investigadores llevaron a cabo su trabajo con imparcialidad y se esforzaron por ser lo más precisos y exactos posible en sus investigaciones, considerando el contexto y el espacio en el que se desarrollaron.

**Trabajo en equipo:** Los investigadores buscaron realizar investigaciones de manera colaborativa para potenciar sus capacidades en beneficio del estudio y, por supuesto, de la sociedad en general.

### CAPITULO III: RESULTADOS

#### Análisis Descriptivo

Tabla 2.

*Distribución de encuestados según frecuencia de compra y tiempo de consumo*

<b>FRECUENCIA DE CONSUMO</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Solo una vez	91	23,6	23,6	23,6
Dos veces	90	23,4	23,4	47,0
Más de 3 veces	204	53,0	53,0	100,0
Total	385	100,0	100,0	
<b>TIEMPO DE CONSUMO</b>				
Menos de 6 meses	61	15,8	15,8	15,8
De 6 meses a 1 año	119	30,9	30,9	46,8
Más de un año	205	53,2	53,2	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo con los porcentajes de la distribución de encuestados según su frecuencia de compra, el 53% señaló que ha consumido productos más de 3 veces de la marca analizada; mientras que el 23% solo lo ha hecho dos veces. Finalmente, el 24% indicó que solo lo hizo una vez. Asimismo, según su tiempo de consumo, el 53% señaló que ha consumido desde hace un año productos de la marca analizada; mientras que el 31% lo ha realizado hace 6 meses. Finalmente, el 16% indicó que solo lo hizo en el último semestre.

Tabla 3.

*Distribución de encuestados según Branding emocional*

<b>Branding emocional</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja conexión	43	11,2	11,2	11,2
	Regular conexión	51	13,2	13,2	24,4
	Fuerte conexión	291	75,6	75,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

<b>Dimensiones del branding emocional</b>				
	Relación	Experiencias sensoriales	Imaginación	Visión
Bajo	10,4	9,9	6,5	6,8
Regular	14,8	16,1	20,3	20,5
Alto	74,8	74,0	73,2	72,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Interpretación: En relación a la figura 3, en donde se muestran los resultados obtenidos con respecto a la conexión de los clientes con la variable branding emocional de la marca de ropa urbana, se evidenció que dicha conexión es fuerte, de acuerdo con la mayoría de encuestados (75.58%), los cuales evaluaron puntos como la relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión. Por otro lado, el 13,25% tiene una regular conexión, mientras que sólo el 11,17% tiene una baja conexión.

Tabla 4.

*Distribución de encuestados según la fidelización de clientes*

<b>Fidelización clientes</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	50	13,0	13,0	13,0
	Regular	79	20,5	20,5	33,5
	Alto	256	66,5	66,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

<b>Dimensiones de la fidelización de clientes</b>					
	Lealtad a la marca	Costo de cambio	Sensibilidad al precio	Comportamiento a queja externa	Comportamiento a queja interna
Bajo	10,1	8,3	11,4	9,9	14,3
Regular	17,4	21,3	22,3	22,6	50,6
Alto	72,5	70,4	66,2	67,5	35,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Se evidencia que el 66.49% de encuestados califican a este punto como alto, evaluando factores como la fidelidad, costo de cambio, sensibilidad al precio y el comportamiento de queja externa e interna. A su vez, 21% señaló que la empresa posee un nivel regular; mientras que el 13% indicó tener un nivel bajo de fidelización.

## Análisis Inferencial

### Correlación de hipótesis general

Hi: El branding emocional se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la marca de ropa urbana, 2020.

Ho: El branding emocional no se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la marca de ropa urbana, 2020.

Tabla 5.

*Correlación de hipótesis general*

		<b>Correlaciones</b>		
			Branding emocional	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Branding emocional	Coeficiente de correlación	1,000	,833**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,833**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

Se pudo concluir que existe una relación significativa entre el branding emocional y la fidelización de clientes de la marca de ropa urbana. Esto se evidenció con un valor de significancia igual a 0.000, además de obtener un coeficiente  $Rho=0.833$ , lo que indica una relación muy fuerte.

## Correlación de hipótesis específica 1

H1: El Branding emocional se relaciona con la fidelidad de los clientes de la marca de ropa urbana, 2020.

Tabla 6.

*Correlación de hipótesis específica 1*

		<b>Correlaciones</b>		
			Branding emocional	Lealtad
Rho de Spearman	Branding emocional	<u>Coefficiente de correlación</u>	1,000	,913**
		<u>Sig. (bilateral)</u>	-	,000
		N	385	385
	Lealtad	<u>Coefficiente de correlación</u>	,913**	1,000
		<u>Sig. (bilateral)</u>	,000	-
		N	385	385

Se pudo concluir que existe una relación significativa entre el branding emocional y la lealtad de la marca de ropa urbana. Esto se evidenció con un valor de significancia igual a 0.000, además de obtener un coeficiente Rho=0.913, lo que indica una relación muy fuerte.

## Correlación de hipótesis específica 2

H2: El Branding emocional se relaciona con el costo de cambio de los clientes de la marca de ropa urbana, 2020.

Tabla 7.

*Correlación de hipótesis específica 2*

		<b>Correlaciones</b>	
		Branding emocional	
			Costo de cambio
Rho de Spearman	Branding emocional	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,810**
		N	385
	Costo de cambio	Coeficiente de correlación	,810**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	385

Se pudo concluir que existe una relación significativa entre el branding emocional y el costo de cambio de la marca de ropa urbana. Esto se evidenció con un valor de significancia igual a 0.000, además de obtener un coeficiente Rho=0.810, lo que indica una relación muy fuerte.

### Correlación de hipótesis específica 3

H3: El Branding emocional se relaciona con sensibilidad al precio de los clientes de la marca de ropa urbana, 2020.

Tabla 8.

*Correlación de hipótesis específica 3*

<b>Correlaciones</b>				
			Branding emocional	Sensibilidad al precio
Rho de Spearman	Branding emocional	Coeficiente de correlación	1,000	,756**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Sensibilidad al precio	Coeficiente de correlación	,756**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

Se pudo concluir que existe una relación significativa entre el branding emocional y la sensibilidad al precio de la marca de ropa urbana. Esto se evidenció con un valor de significancia igual a 0.000, además de obtener un coeficiente Rho=0.756, lo que indica una relación fuerte.

### Correlación de hipótesis específica 4

H4: El Branding emocional se relaciona con el comportamiento de queja externa de los clientes de la marca de ropa urbana, 2020.

Tabla 9.

*Correlación de hipótesis específica 4*

		<b>Correlaciones</b>		
			Branding emocional	Comportamiento a queja la externa
Rho de Spearman	Branding emocional	Coeficiente de correlación	1,000	,761**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Comportamiento a queja la externa	Coeficiente de correlación	,761**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

Se pudo concluir que existe una relación significativa entre el branding emocional y el comportamiento a la queja externa de la marca de ropa urbana. Esto se evidenció con un valor de significancia igual a 0.000, además de obtener un coeficiente Rho=0.761, lo que indica una relación muy fuerte.

### Correlación de hipótesis específica 5

H5: El Branding emocional se relaciona con el comportamiento de queja interna de los clientes de la marca de ropa urbana, 2020.

Tabla 10.

*Correlación de hipótesis específica 5*

		<b>Correlaciones</b>		
		Branding emocional	Comportamiento a la queja interna	
Rho de Spearman	Branding emocional	Coeficiente de correlación	1.000	.583**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	385	385
	Comportamiento a la queja interna	Coeficiente de correlación	.583**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	385	385

Se pudo concluir que existe una relación significativa entre el branding emocional y el comportamiento a la queja interna de la marca de ropa urbana. Esto se evidenció con un valor de significancia igual a 0.000, además de obtener un coeficiente Rho=0.583, lo que indica una relación moderada.

## CAPITULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

A partir de los hallazgos obtenidos de la presente investigación, en el plano descriptivo, el branding emocional en la empresa de ropa urbana se encuentra en un nivel que responde a una fuerte conexión, representado por el 75.58% de clientes encuestados, en donde abordaron puntos como la relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión. A su vez, los resultados descriptivos de la fidelización, permitió indicar que se encuentra en un nivel alto, representado por el 66.5% de clientes encuestados, respondiendo acerca del costo de cambio, sensibilidad al precio y comportamiento frente a las quejas. Por otro lado, respecto al plano inferencial, se pudo determinar que existe una relación significativa entre las variables de estudio al obtener un valor de significancia menor al margen de error y un coeficiente de correlación Rho igual a 0.833, refiriendo a un nivel de relación positivo fuerte. Al realizar el contraste de los resultados inferenciales del presente estudio, estos coinciden con lo hallado por Pacheco & Sánchez (2018), los cuales determinaron que ambas variables tienen una relación significativa obtenida a través de la prueba Rho de Spearman, contando con un coeficiente de correlación de 0.811, cifra muy parecida a la del presente (0.833), haciendo referencia a una correlación positiva fuerte. A su vez, la investigación realizada por Angulo (2015), el cual aborda la misma problemática buscando la correlación entre el branding y la fidelización, pudo concluir que si existe una relación significativa; sin embargo, para llegar a dicha conclusión utilizó el estadístico Chi Cuadrado de Pearson, obteniendo un valor p igual a 0.0002 (menor al margen de error) y un valor x igual a 14.409, lo que hace referencia a una correlación fuerte.

En relación a la hipótesis específica que refiere a la existencia de una relación entre el branding emocional y el costo de cambio, se pudo aceptar dicha hipótesis a partir de un valor de significancia igual a 0.000. A su vez, se obtuvo un coeficiente de correlación muy elevado,

siendo igual a 0.913. Por otro lado, en el plano descriptivo, la dimensión costo de cambio obtuvo una calificación alta, representada por el 70.39% de clientes encuestados, los cuales fueron consultados por la oferta de productos diferenciados y motivación social. Respecto a la comparación con la investigación de Pacheco & Sánchez (2018), a partir del estadístico Rho de Spearman, pudo concluir que existe relación entre el costo de cambio y el branding emocional; al igual que el presente estudio. Es importante señalar que el coeficiente de correlación obtenido es mucho mayor que el de la tesis de Pacheco & Sánchez, lo cual puede referir a un nivel de fidelización mayor de la empresa analizada al ya estar muy posicionada en el mercado peruano, siendo una marca reconocida. A su vez, respecto al mismo punto, Guadarrama & Rosales (2015) señalan que los directivos de las organizaciones deben entender con anticipación la necesidad de mantener relaciones con los clientes, considerando puntos como el branding emocional como una garantía para relaciones duraderas y efectivas; impactando así en su nivel de lealtad y satisfacción.

De acuerdo con la hipótesis específica 3, en donde se confrontó el branding emocional frente a la sensibilidad al precio, se pudo aceptar dicha hipótesis a partir de un valor de significancia igual a 0.000. A su vez, se obtuvo un coeficiente de correlación muy elevado, siendo igual a 0.81. A su vez, en el plano descriptivo, la dimensión sensibilidad al precio se ubicó dentro de un nivel alto, representada por el 66.2% de clientes encuestados. Al hacer al contraste de datos obtenidos, Pacheco & Sánchez (2018) logran aceptar la hipótesis formulada acerca de la sensibilidad de los precios y su relación con la fidelización de los clientes, al igual que el presente estudio. Si bien es cierto en ambos casos se evidenció una relación significativa, existió una diferencia en los niveles de correlación, siendo en el caso de la presente tesis un nivel de correlación muy fuerte y de la investigación contrastada, un nivel de correlación moderada; lo que podría referir al tipo de organización y el tiempo en el mercado. Asimismo, Becerra, Garcés, Fierro, Mejía, Espinosa, Mora & Terreros (2014) señalan que los

consumidores al tener un vínculo emocional con la marca, los consumidores no son sensibles al precio; percibiendo de la calidad de los productos ofertados. Además, los autores señalan que, al haber una gran resonancia en la gestión de marca origina que los consumidores identifiquen de manera plena los valores de la marca, de tal manera que no aborden el factor precio como un elemento crucial al momento de la decisión de compra.

En relación a la hipótesis específica 4 y 5, las cuales consistieron en la existencia de una relación entre el branding emocional y el comportamiento de la queja externa e interna, se pudo aceptar dichas hipótesis a partir de un valor de significancia igual a 0.000. A su vez, se obtuvo un coeficiente de correlación moderado, siendo igual a 0.756 y 0.761. Por otro lado, en el plano descriptivo, las dimensiones obtuvieron una calificación alta, representada por el 67.53% de clientes encuestados, los cuales fueron consultados por la permanencia, discreción y retroalimentación. Finalmente, al realizar la comparación de los resultados inferenciales señalados anteriormente, coinciden con la investigación de Pacheco & Sánchez (2018), el cual determinó una relación significativa entre las dimensiones comportamiento de queja externa e interna con la fidelización. Es importante señalar que en el caso de dicha tesis se evidenció un nivel de correlación muy elevado (0.92) respecto al comportamiento de queja interna de los clientes, en comparación del 0.761 de la presente, lo que podría ser explicado a partir del tamaño de la organización, ya que, al ser pequeña, el trato con los consumidores resulta mucho más estrecho, permitiendo atender las quejas e inconvenientes que se susciten. A su vez, Sarabia & Parra (2011) señala que el conocer el comportamiento de queja y reclamación de los clientes resulta una cuestión estratégica de primer orden del branding emocional. Los autores señalaron que la información que proviene de este comportamiento puede facilitar la modificación de esfuerzos promocionales e informativos de los productos o servicios ofertados.

En cuanto al impacto o **implicancias** del estudio, la investigación a nivel práctico brinda información estadística que puede ser utilizada por la organización para destinar recursos y

esfuerzos para así mejorar las estrategias de branding emocional, lo que repercutiría en la fidelización de clientes. Teóricamente, el estudio se basó en una teoría validada por expertos, para que pueda ser utilizada en futuros estudios que quieran operacionalizar las variables de búsqueda con un constructo adecuado. Metodológicamente, el estudio ofrece herramientas suficientemente fiables para futuros investigadores, que podrán tener en cuenta en sus estudios empíricos.

Para concluir, las limitaciones del presente estudio, la mayoría de las mismas responden a la coyuntura vivida a causa de la pandemia, lo que dificulta la recolección y levantamiento de información a partir de la limitada disponibilidad de los componentes de la muestra seleccionada. A su vez, el reducido número de antecedentes que abordan ambas variables desde un plano correlacional representó una limitante para el análisis comparativo.

## 4.2 Conclusiones

✓ Se pudo confirmar la existencia de una relación entre las variables de investigación, ya que se obtuvo un valor de significancia de 0.00, lo cual permite aceptar la hipótesis planteada al ser menor al margen de error establecido (0.05), utilizando la prueba no paramétrica Rho de Spearman. Además, se encontró un coeficiente de correlación Rho igual a 0.833, indicando una relación fuerte y positiva entre las variables.

✓ Se pudo confirmar que existe una relación entre el branding emocional y la fidelidad de los clientes de la marca de ropa urbana en el año 2022, con un valor de significancia de 0.00, menor al margen de error establecido (0.05). Además, se encontró un coeficiente de correlación positivo fuerte de 0.913, lo cual indica que una gestión adecuada del branding emocional puede mejorar la fidelidad de los clientes.

✓ Se evidenció una relación entre el branding emocional y el costo de cambio de los clientes de la marca de ropa urbana en el año 2022, con un valor de significancia de 0.00. El

coeficiente de correlación positivo fuerte de 0.913 sugiere que una gestión adecuada del branding emocional puede aumentar el costo de cambio de los clientes encuestados.

✓ Según la hipótesis específica 3, se pudo afirmar la relación entre el branding emocional y la sensibilidad al precio de los clientes de la marca de ropa urbana en el año 2020, con un valor de significancia de 0.00. El coeficiente de correlación positivo fuerte de 0.810 indica que una gestión adecuada del branding emocional puede mejorar la sensibilidad al precio de los clientes encuestados.

✓ Se encontró una relación entre el branding emocional y el comportamiento de queja externa de los clientes de la marca de ropa urbana en el año 2020, con un valor de significancia de 0.00. El coeficiente de correlación positivo fuerte de 0.756 sugiere que una gestión adecuada del branding emocional puede resultar en un mejor comportamiento de queja interna.

✓ Finalmente, se observó una relación entre el branding emocional y el comportamiento de queja interna de la marca de ropa urbana en el año 2020, con un valor de significancia de 0.00. El coeficiente de correlación positivo moderado de 0.583 indica que una gestión adecuada del branding emocional puede mejorar el comportamiento de queja externa.

## REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes 2da Edición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Angulo, D. (2015). *El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks- Real plaza de la ciudad de trujillo 2015*. Trujillo: UPAO.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Gobe , M. (2001). *Emotional branding*. New York: Allworth Press.
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: D.L.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad Y Retención Del Cliente. Análisis Y Reflexión Teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2),307-340. ISSN: 0378-7680. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=870/87041161004>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación 6ta Edición*. México DF: McGraw-Hill.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGrawHill.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. País Vasco: ECOE Ediciones.
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 29-35.
- Orozco Mahecha, A. P. (2017). *Branding emocional: El manejo de los sentidos para generar conexión la con ciudad "Marca Bogotá"*. Bogotá: UCC.
- Pacheco Cahuas, M. F., & Sánchez Sarmiento, S. D. (2018). *Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: Caso de la marca Páez, 2017*. Lima: USIL.
- Sabaria, F., & Parra (2011). *El comportamiento de queja y reclamación y la insatisfacción del consumidor*. Murcia: Universidad Católica San Antonio de Murcia.

- Torres Rico, J. P. (2014). *Herramientas para la elaboración de una estrategia de branding emocional*. Bogotá: UTADDEO.
- Velilla, J. (2010). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de la marca*. Editorial UOC: Barcelona.
- Guiu, D. (2012) ¿ Qué es el Branding Emocional ? por X. Puche de Coleman CBX. [Entrada en Blog] Recuperado de <https://www.socialetic.com/que-es-el-branding-emocional-definicion-colemancbx.html>
- Mancero, J & Salas, E. (2016). Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/branding.html>
- Pandey, A.C. (2012). Does emotion play as a tool for battle of brands: Emotional Branding. IJRFM, Volume 2, Issue 2, pp.95-103.
- Jara, E; Chalen, D; Ramón, A; Aguirre, G. (2020): “Análisis de las estrategias de Branding emocional a partir del uso del lenguaje musical en marcas ecuatorianas”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/lenguaje-musical-marcas.html>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes (2ª ed.)*. Madrid, España: ESIC.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y control*. Lima: Pearson Educacion.
- Bastos, A. (2006). Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y dirección de ventas. Madrid: Ideas propias.
- Aguilar, P., Cruz, L., & Garza, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Revista de Marketing Aplicado*, 107-125.
- Arara, L., Zambrano, M., Schmidt, L., & Burbano, J. (2022). El branding como estrategia para la fidelización del cliente. *Hablando de Marketing*, 241-262.

- Pacheco, M., & Sánchez, S. (2018). *Branding Emocional Y Su Relación Con La Fidelización De Los Clientes De Calzado De Damas: Caso De La Marca Páez, 2017* . Tesis de pregrado: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Rodríguez, M. (2020). *Branding emocional como estrategia de fidelización en las marcas durante la época de Coronavirus*. Tesis de Pregrado: Universidad César Vallejo.
- Castillo, A. (2023). *El branding emocional como herramienta para generar la emoción del orgullo y reforzar el vínculo consumidor-marca*. Tesis de Pregrado: Universidad de Ciencias Aplicadas.
- Angulo, J., & Maximiliano, N. (2021). *Branding emocional y la fidelización de clientes de la franquicia T.G.I Friday's - Trujillo*. Tesis de Pregrado: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Santamaría, C. (2019). *Marketing Emocional Y Lealtad Del Cliente En El Restaurante - Pollería La Concha Acústica Lambayeque* . Tesis de pregrado: Universidad Señor de Sipán.
- Jordan, D., & Valencia, A. (2022). *El Branding Emocional como estrategia de fidelización para emprendimientos en la provincia de Tungurahua* . Tesis de pregrado: Universidad Técnica de Ambato.
- Guaman, S. (2020). *Branding Emocional Para La Fidelización De Los Clientes De Las Concesionarias Kia En Guayaquil*. Tesis de pregrado: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 11.

Matriz de consistencia

<b>BRANDING EMOCIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA MARCA DE ROPA URBANA, 2020.</b>								
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología		
Generales								
¿Qué relación existe entre el branding emocional y la fidelización de los clientes de la marca de ropa urbana, 2020?	Determinar de qué manera el branding emocional se relaciona con la fidelización de los clientes de la marca de ropa urbana.	El branding emocional se relaciona con la fidelización de los clientes de la marca de ropa urbana, 2020.	BRANDING EMOCIONAL	RELACIÓN	Intención de compra	<b>Tipo de investigación</b>		
					Experiencia de compra			
					Satisfacción de expectativas			
					Conexión emocional	Enfoque: Cuantitativo		
					Frecuencia de visita	Diseño No experimental		
Específicos				BRANDING EMOCIONAL	EXPERIENCIAS SENSORIALES	Impacto Visual	Corte: Transversal	
¿Qué relación existe entre branding emocional y fidelidad de los clientes de la marca de ropa urbana, 2020?	Determinar qué relación existe entre branding emocional y fidelidad de los clientes de la marca de ropa urbana, 2020.	Branding emocional y fidelidad de los clientes de la marca de ropa urbana, 2020.				Sensación Audible		
						Sensación Táctil	Tipo Básico	
¿Qué relación existe entre branding emocional y el costo de cambio de los clientes de la marca de ropa urbana, 2020?	Identificar qué relación existe entre branding emocional y el costo de cambio de los clientes de la marca de ropa urbana, 2020.	Branding emocional y el costo de cambio de los clientes de la marca de ropa urbana, 2020.			IMAGINACIÓN	Creatividad en el diseño	Alcance Correlacional	
						Creatividad		
Publicidad								
¿Qué relación existe entre branding emocional y sensibilidad al precio de los clientes de la marca de ropa urbana, 2020?	Establecer qué relación existe entre branding emocional y sensibilidad al precio de los clientes de la marca de ropa urbana.	Branding emocional y sensibilidad al precio de los clientes de la marca de ropa urbana, 2020.	VISIÓN		Innovación de la Marca	<b>Población</b>		
					Imagen de la Marca	Clientes que hayan comprado más de una vez productos de la marca de ropa urbana.		
¿Qué relación existe entre branding emocional y comportamiento de queja externa de los clientes de la marca de ropa urbana, 2020?	Establecer qué relación existe entre branding emocional y comportamiento de queja externa de los clientes de la marca de ropa urbana	Branding emocional y comportamiento de queja externa de los clientes de la marca de ropa urbana, 2020	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		FIDELIDAD		Dar buenas referencias	<b>Muestra</b>
							Preferencia	
Patrón de compra futura								
Oferta de producto diferenciado	384 clientes							
¿Qué relación existe entre branding emocional y comportamiento de queja interna de los clientes de la marca de ropa urbana, 2020?	Establecer qué relación existe entre branding emocional y comportamiento de queja interna de los clientes de la marca de ropa urbana	Branding emocional y comportamiento de queja interna de los clientes de la marca de ropa urbana, 2020		COSTO DE CAMBIO	Motivación social	<b>Técnica (s) e instrumento (s) de recolección de datos Técnica: Encuesta</b>		
					SENSIBILIDAD AL PRECIO	Sensibilidad Alta	Técnica: Encuesta	
Sensibilidad Baja	Instrumento: Cuestionario							
¿Qué relación existe entre branding emocional y comportamiento de queja externa de los clientes de la marca de ropa urbana, 2020?	Establecer qué relación existe entre branding emocional y comportamiento de queja externa de los clientes de la marca de ropa urbana	Branding emocional y comportamiento de queja externa de los clientes de la marca de ropa urbana, 2020		COMPORTAMIENTO DE QUEJA EXTERNA	Permanencia	<b>Técnica (s) e instrumento (s) de análisis de datos</b>		
					Discreción de Información			
¿Qué relación existe entre branding emocional y comportamiento de queja interna de los clientes de la marca de ropa urbana, 2020?	Establecer qué relación existe entre branding emocional y comportamiento de queja interna de los clientes de la marca de ropa urbana	Branding emocional y comportamiento de queja interna de los clientes de la marca de ropa urbana, 2020		COMPORTAMIENTO DE QUEJA INTERNA	Retroalimentación	SPSS		

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 12.

### Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
BRANDING EMOCIONAL	El branding emocional es la gestión completa, global integrada y bien coordinada de las emociones en las marcas (Guiu, 2012).	RELACIÓN	Intención de compra
			Experiencia de compra
			Satisfacción de expectativas
			Conexión emocional
			Frecuencia de visita
		EXPERIENCIAS SENSORIALES	Impacto Visual
			Sensación Audible
			Sensación Táctil
			Sensación Olfativa
		IMAGINACIÓN	Creatividad en el diseño
			Creatividad
			Publicidad
		VISIÓN	Innovación de la Marca
Imagen de la Marca			
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Mesén (2011) sostiene que la fidelización de clientes tiene como objetivo que los compradores o consumidores de ciertos productos mantengan una relación estable, constante y de largo plazo.	FIDELIDAD	Dar buenas referencias
			Preferencia
			Patrón de compra futura
			Oferta de producto diferenciado
			Motivación social
		COSTO DE CAMBIO	Sensibilidad Alta
			Sensibilidad Baja
		SENSIBILIDAD AL PRECIO	Permanencia
			Discreción de Información
		COMPORTAMIENTO DE QUEJA EXTERNA	
		COMPORTAMIENTO DE QUEJA INTERNA	Retroalimentación

## CUESTIONARIO

### Preguntas filtro:

1. ¿Usted ha comprado alguna vez productos de la marca de ropa urbana?
  - a) Sí (pasar a la siguiente pregunta)
  - b) No (Fin de la encuesta)
2. ¿Cuántas veces ha comprado de la marca de ropa urbana?
  - a) Solo una vez (Fin de la encuesta)
  - b) Dos veces (Fin de la encuesta)
  - c) Más de tres veces (pasar a la siguiente pregunta)
3. ¿Hace cuánto tiempo consume la marca de ropa urbana?
  - a) Menos de 6 meses (Fin de la encuesta)
  - b) De 6 meses a 1 año (Iniciar cuestionario)
  - c) Más de 1 año (Iniciar cuestionario)

Califique del 1 al 5 los siguientes enunciados donde:

1	Definitivamente no
2	Probablemente no
3	Indeciso
4	Probablemente si
5	Definitivamente si

Pregunta	5	4	3	2	1
1. ¿Usted estaría dispuesto a seguir comprando en tiendas de la marca de ropa urbana?					
2. ¿Cree usted que la marca de ropa urbana se preocupa por ofrecer a sus clientes una ambientación agradable para mejorar su experiencia de compra?					
3. ¿Considera usted que la marca de ropa urbana se preocupa por ofrecer productos de calidad?					
4. ¿Considera usted que el trato y la asesoría que recibió de las vendedoras de la marca ropa urbana mejoro su experiencia de compra?					
5. ¿Considera usted que los atributos de los productos que ofrece la marca de ropa urbana supera sus expectativas?					
6. ¿Considera usted que la marca de ropa urbana se preocupa por mantener un estrecho contacto con sus clientes?					
7. De acuerdo a su experiencia de compra en la marca de ropa urbana, ¿Podría indicar si usted siente una conexión emocional con la marca?					
8. ¿Considera usted que visita la tienda de la marca ropa urbana con frecuencia?					
9. ¿Se siente usted atraído por la vitrina de la tienda de ropa urbana para entrar y probarse los productos?					
10. ¿Considera usted que la decoración de la tienda de ropa urbana es atractiva?					
11. ¿Observa usted que la colocación de los productos en la tienda de ropa urbana es adecuada para facilitar su experiencia de compra?					
12. ¿Se siente usted a gusto con la música de fondo de la tienda de ropa urbana?					
13. ¿Considera usted que el mobiliario de la tienda de ropa urbana es confortable?					
14. Cuando usted se prueba la ropa de la marca de ropa urbana ¿se siente a gusto con ellos?					
15. ¿Le gusta el aroma que percibe cuando visita la tienda de ropa urbana?					
16. ¿Le gusta el olor que percibe al abrir una caja de la marca ropa urbana?					

17. ¿Considera usted que la marca de ropa urbana es una marca creativa en cuanto al diseño (modelos y colores) de sus productos?					
18. ¿Considera usted que la marca de ropa urbana utiliza un lenguaje diferente en su publicidad (anuncios, promociones, empaques, entre otras cosas) para conectarse con sus clientes?					
19. ¿Considera usted que la marca de ropa urbana se encuentra constantemente innovando para mantenerse en la preferencia de sus clientes?					
20. ¿Considera usted que la reputación de la marca de ropa urbana influye al momento de comprar sus productos?					
21. ¿Usted estaría dispuesta a comentar los aspectos positivos de la marca de ropa urbana a otras personas?					
22. ¿Usted recomendaría los productos de la marca ropa urbana a cualquiera que busque sus consejos sobre Ropa, Calzado y Accesorios?					
23. ¿Usted animaría a sus amigas y familiares a comprar productos de la marca ropa urbana?					
24. ¿Usted considera a la marca ropa urbana como su primera opción de compra cuando adquiere ropa, calzado o accesorios?					
25. ¿Usted cree que en los próximos meses realizará más compras en la marca ropa urbana?					
26. ¿Usted permanece como cliente de la marca ropa urbana porque considera que ofrece un producto que marca la diferencia en relación a la competencia?					
27. ¿Usted permanece como cliente de la marca de ropa urbana porque le otorga status?					
28. Si los precios de los productos de la marca ropa urbana aumentan “un poco” ¿usted los continuaría comprando?					
29. ¿Usted estaría dispuesta a pagar un precio más alto que el de la competencia por los beneficios que recibe de los productos de la marca ropa urbana?					
30. ¿Usted permanecería como cliente de la marca de ropa urbana aún si tuviera un problema con su producto?					
31. Si usted tuviera una experiencia negativa con la marca de ropa urbana ¿guardaría la discreción con otros clientes?					
32. Si usted tuviera una experiencia negativa con la marca ropa urbana ¿desistiría de hacer un reclamo ante INDECOPI?					
33. Si usted tuviera una experiencia negativa con la marca de ropa urbana ¿se lo comunicaría a los empleados de la empresa para que tomen medidas correctivas?					

## VALIDACIÓN DE EXPERTO

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	"BRANDING EMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UNA MARCA DE ROPA URBANA, AÑO 2022"
<b>Línea de investigación:</b>	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Carlos Zagastizabal
<b>El instrumento de medición pertenece a las variables:</b>	Branding Emocional y Fidelización

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

**Sugerencias:**

**Firma del experto:**

