

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera Profesional de Marketing y Negocios Internacionales



Una Institución Adventista

Branding y Fidelización en Clientes de Multiservicios Ticla SAC (Agilito) Tarapoto, 2019

Por:

Wilfredo Díaz Delgado

Gabriela Elvira Pintado Córdova

Asesor:

Mtro. José Eber Paz Vilchez

Morales, diciembre del 2019

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

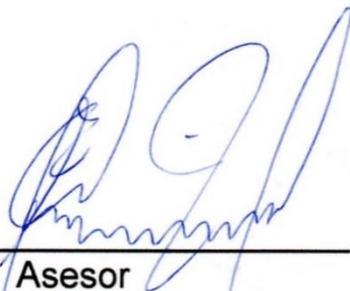
Yo, José Eber Paz Vilchez de la Facultad de Ciencias empresariales, Escuela Profesional de administración, de la Universidad Peruana Unión

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "BRANDING Y FIDELIZACIÓN EN CLIENTES DE MULTISERVICIOS TICLA SAC (AGILITO) TARAPOTO, 2019" constituye la memoria que presenta los estudiantes Wilfredo Díaz Delgado y Gabriela Elvira Pintado Córdova; para aspirar al Grado Académico de Bachiller en marketing y negocios internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Morales, a los 03 días del mes de diciembre del año 2019.



Asesor

Mtro. José Eber Paz Vilchez

“Branding y Fidelización en Clientes de Multiservicios Ticla SAC

(Agilito) Tarapoto, 2019”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Presentado para optar el Grado de Bachiller en Marketing y Negocios Internacionales.

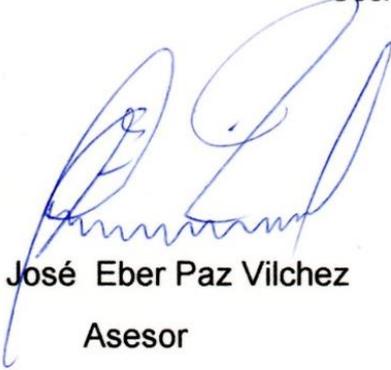
JURADO CALIFICADOR



Mtra. Uvencia De la cruz Reyes
Presidente



Mtro. Elmer Cruzado Vásquez
Secretario



Mtro. José Eber Paz Vilchez
Asesor

Morales, 03 de diciembre de 2019

Resumen

La presente investigación tiene por finalidad determinar la relación entre Branding y Fidelización en los clientes de Multiservicios Ticola SAC (Agilito) Tarapoto, 2019. El tipo de investigación fue descriptivo correlacional, de diseño no experimental transversal, el tipo de muestra fue probabilística simple, conformado por los clientes del Minimarket Agilito en la cual se consideró la afluencia semanal que tiene este establecimiento siendo una población total de 1450 personas, mediante la fórmula para poblaciones finitas se obtuvo una muestra de 304 personas. En cuanto a la recolección de información se tuvo como técnica encuesta conformado por dos cuestionarios, uno para Branding y el segundo para fidelización, los cuales están constituido por 5 dimensiones y 13 ítems por cada variable que poseen modalidad de respuesta múltiple de elección, escala tipo Likert de 5 alternativas, dichos cuestionarios fueron validados mediante tres juicios de expertos y se comprobó su fiabilidad mediante el Alfa de Crombach que fue de 0,921 indicando una alta confiabilidad en las variables (Branding y fidelización) por lo cual se pudo aplicar. Los resultados obtenidos mediante la estadística SPSS 25 se obtuvo la correlación de Rho Spearman muestra que si hay relación significativa entre Branding y fidelización con un ($R_{ho} = 0.547$, $p = 0.000$) lo cual indica una moderada significancia. Esto quiere decir que mientras más estrategias de Branding se implementen y ejecuten eficientemente mayor será el grado de fidelidad en los clientes del Minimarket Agilito.

Palabras clave: Branding, Fidelización, Imagen, Ventas

Abstract.

The purpose of this research was to determine the relationship between Branding and Loyalty in Ticola SAC (Agilito) Tarapoto Multiservice Clients, 2019. The type of research was descriptive correlational, cross-sectional, non-experimental. The type of sample was simple probabilistic, formed by the clients of the Agilito minimarket in which the weekly influx of this establishment was considered, being a total population of 1450 people, by means of the formula for finite populations a sample of 304 people was obtained. Regarding the collection of information, the survey consisted of two questionnaires, one for branding the second for loyalty, which are made up of 5 dimensions and 13 items for each variable that have multiple choice modality, type scale Likert of 5 alternatives, these questionnaires were validated by three expert judgments and their reliability was verified by means of the Crombach's Alpha, which was 0.921, indicating high reliability in the variables (branding and loyalty) for which it could be applied. The results obtained using the SPSS 25 statistic were obtained. The Rho Spearman correlation shows that there is a significant relationship between Branding and fidelization with a ($Rh0 = 0.547$, $p = 0.000$) which indicates a moderate significance. This means that the more strategies of branding are implemented and executed efficiently, the greater the degree of loyalty in the clients of the Agilito minimarket.

Keywords: Branding, Fidelization

1. Introducción

El branding empezó a tomar mayor fuerza e importancia en este siglo, debido a que las empresas no solo buscan vender si no crear lazos con los clientes. Es por eso que branding no sólo significa marca, logo, etc. , como muchos lo consideran, en la actualidad se entiende como “gestión de marcas” y es todo el proceso para darse a conocer de acuerdo a como queremos que nos perciban, para diferenciarse de la competencia, transmitir nuestros valores, transmitir emociones y entre otros aspectos.

El branding se ha convertido en una cuestión fundamental para las empresas, ya que actualmente gran parte del valor de su oferta (ya sean bienes o servicios) dependen de su marca. Las marcas transmiten valores, etc.; por tanto deben ser gestionadas de manera estratégica (Albin, 2017).

La marca es más de lo que se ve en un determinado producto como etiqueta etc., o el tiempo que estemos dandonos a conocer desde el lanzamiento, mas bien es lo que se ha logrado en un lapso de tiempo en la mente del consumidor y en clientes potenciales (Belio y Sainz, 2017)

A medida que las marcas tienden a considerarse importantes tambien se considera importante la competitividad de los mercados;el poder de la marca es clave para el éxito de un producto y se considere como activo negociable (Belio y Sainz,2017, pp. 7-8)

A través del Branding las empresas obtienen muchos beneficios, como: diferenciar sus productos frente a la competencia, obtener confianza, buena reputación y finalmente valores que forman el pilar de las relaciones con su publico objetivo a largo plazo.

Hoy en dia las grandes marcas no sólo quieren vender, tambien quieren crear lazos con sus clientes, asi las ventas son mas fáciles. (Puño y letra novedades del mundo digital., 2017)

Alejandro Roguiguez, Director General en Campus Marketing y Conferencista en la expo marketing 2016 señala que en la actualidad el entorno cambiante del marketing ha probocado

que las marcas logren que sus clientes deseen sus productos y se mantengan fieles (engagement), Tal cometido se lograra entablando relaciones basada en experiencias con la marca. (La Torre, 2018)

Para Miguel Merino, Director de marca de Pilsen Callao y elegido como Ejecutivo del Año en los Premios ANDA 2016, la construcción de una marca debe tener un objetivo bien definido, coherente y relevante, también un territorio e idea creativa de cómo atraer a su consumidor y finalmente una marca debe de tener ejecuciones impecables. (La torre, 2018)

El Branding es el fiel reflejo de la cultura y filosofía de nuestra marca, dice Quiénes Somos, Cómo actuamos y, sobre todo, Por Qué hacemos lo que hacemos. Nuestra cultura de Branding dota de coherencia a toda acción que emprendamos: desde la contratación y formación de un empleado hasta la creatividad que usemos en un spot televisivo pasando por las palabras usadas para que nuestro Community Manager se relacione en redes sociales (personalidad de marca). (Iglesias, 2014)

De allí la importancia de la cultura de Branding que es la filosofía debe envolver a toda la organización, logrando conectar las personas adecuadas con las acciones que les motiven.

La cultura de marca está en desarrollo en nuestro país. Las pequeñas y medianas empresas, deben de conocer previamente la importancia de esta en la economía y comunicación. Crear un vínculo entre la cultura de marca y las empresas es muy importante para la economía del país (Albín, 2017).

En el año 2011, el Perú lanza su marca país, en donde contiene símbolos emblemáticos, colores nacionales y la cola de mono de las líneas de Nazca. De esta manera el Perú pueda posicionarse en el mundo transmitiendo su historia y aspiraciones, lo cual constituye un fortaleza cultural para nosotros los peruanos (Benavente, 2013).

Finalmente Benavente, concluye “Afortunadamente, la perspectiva del marketing y el Branding coinciden con las necesidades de desarrollo del país”.

En su tesis Espejo (2018) menciona “Branding y su relación con el Brand Equity de la empresa panificadora Universal en la ciudad de Trujillo, en el año 2018” se planteó como objetivo general: determinar la relación del Branding con el Brand Equity de la Panificadora Universal, en la ciudad de Trujillo, en el año 2018, concluye que no existe una correlación significativa entre el Branding con el Brand Equity de la empresa panificadora., debido a que la empresa no cuenta con un posicionamiento alto en el Mercado, para ello se debe utilizar alguna estrategia de comunicación para así reforzar su Branding la cual es una variable muy poca apreciada, así como también se debe reforzar los atributos del productos y mejorar su calidad de servicio para aumentar y mantener su Brand Equity elevado.

Las actividades comerciales en la región San Martín, se han incrementado notablemente en los últimos años, considerándose entre sus regiones a Tarapoto como uno de los centros de comercio más representativo de la Amazonía, la migración por trabajo de una gran cantidad de personas de las diferentes regiones del país hacen que en esta ciudad aparezcan una serie de empresas para atender a la demanda de mercado y los ya existentes mejoren su calidad de servicio, es interesante apreciar el crecimiento del ritmo comercial de la ciudad (Escobedo y Sandoval, 2016).

Escobedo & Sandoval (2016) en su investigación “El Branding y el posicionamiento de supermercado la Inmaculada, de la ciudad de Tarapoto durante el primer semestre del año 2015”, en la cual busca establecer la relación que existe entre el Branding y el posicionamiento de supermercados la Inmaculada de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del año 2015, en el cual concluyó que el Branding y posicionamiento de mercado mantienen una relación alta además que al tener mayor Branding o imagen de marca, mayor será el posicionamiento de la empresa Inmaculada.

En los últimos años la ciudad de Tarapoto se está implementando con diversos Minimarket, es así que muchas personas acuden a estas, por la variedad de productos y su manera ordenada de exhibirse a decenas un ambiente muy bien iluminado, lo cual hace que el cliente tenga diversas opciones para elegir y de acuerdo a su experiencia decida recomendarlo.

Este estudio se realizó para poder determinar el efecto del Branding en la fidelidad del cliente del Minimarket Agilito parte de la empresa Multiservicios Ticola SAC de Tarapoto.

De qué manera las diferentes dimensiones del Branding como: relación, recuerdo, reconocimiento, posicionamiento y satisfacción influyen en sus clientes y se mantengan fieles.

Como relacionan a Agilito en función de precio, calidad e infraestructura; como lo recuerdan si por el logo, por su experiencia de compra o publicidad; si reconocen su el logo, la publicidad que emiten o su slogan; si se logró posicionar con precios bajos o por su slogan que lo identifica y finalmente con respecto a su satisfacción si se logró por medio de la atención brindada y si lo recomendarían.

Dicha empresa se dedicada a la venta de combustible, con 10 años en la ciudad de Tarapoto y en noviembre del año 2017 abre su Minimarket de nombre Agilito, que es aliado estratégico en la venta de combustibles, debido a que los vales de consumo o descuentos se efectúa en el dicho Minimarket.

Minimarket Agilito ofrece la venta de productos de primera necesidad, así como licores, bebidas gaseosas, etc. Actualmente cuenta con 9 trabajadores: 3 administrativos y 3 en atención a los clientes 2 de apoyo y 1 en almacén.

Es así que por las razones identificadas anteriormente se desea determinar el efecto del Branding en la fidelidad del cliente del Minimarket Agilito Tarapoto, lo cual nos ayudará a identificar la condición actual de la marca Agilito frente a sus clientes.

2. Marco teórico.

2.1. Branding

Kotler y Keller, (2012) afirma que “El Branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios”.

2.1.1. Importancia del Branding

Según Kotler y Keller, (2012) indican que al tener una marca se simplifica el manejo y la localización de los productos; asimismo facilitan la organización de inventario y los registros contables al igual le da protección legal para sus características exclusivas del producto. Dando así la seguridad de que se invierta en la marca y como resultado pueda obtener los beneficios de su ventaja de un activo tan valioso.

Así mismo la marca Ghio (2011)La marca es una relación que se crea y asegura ingresos futuros y el Branding ayuda a sostener la preferencia y lealtad del consumidor (p.84).

2.1.2. Dimensiones de Branding

- a. **Relación.** Se consideran las experiencias previas entre clientes y marcas como elementos de influencia en la decisión de compra. Según estudios previos este factor puede ser analizado a partir de variables como satisfacción y lealtad hacia la marca (González Orozco, de la Paz Barrios., 2011 p.221).
- b. **Recuerdo.** (Muñoz, 2018)afirma que el recuerdo de marca es la recordación de memoria ante la marca, sin tener que estar expuestos ante estímulos similares.
- c. **Reconocimiento.** “Las personas adquieren marcas a que se sienten reconfortadas con lo que les resulta familiar”. Es por ello que una marca conocida será más seleccionada que otra desconocida.(Llopis, 2011 p.25).

- d. **Posicionamiento.** Kotler y Armstrong (2007), definen como posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia.
- e. **Satisfacción.** Según el padre de marketing Philip Kotler, 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 expectativas”.

2.2. Fidelización

La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la mismo.(Mesén, 2011)

2.2.1. Importancia de fidelización.

Una mayor fidelidad de nuestros clientes repercutirá tanto en su satisfacción (pues los servicios cada vez adaptados a sus perfiles) como en la rentabilidad de la empresa (menor inversión en comunicación, disponibilidad de surtidos que satisfagan al cliente, menores costes de distribución), siendo además una exigencia competitiva en el entorno comercial actual.(Blanco, Prieto, 2008, p.173)

2.2.2. Dimensiones de fidelización.

- a. **Frecuencia.** Frecuencia con la que un producto es adquirido dentro de un determinado periodo de tiempo.
- b. **Virialidad.** Se define como la cantidad de nuevos consumidores o clientes generados por un cliente existente satisfecho.

- c. **Criterios.** Es la perspectiva que tienen los consumidores respecto al servicio como la infraestructura de la entidad.
- d. **Afecto.** Es el aprecio o la consideración que tienen los consumidores respecto a una entidad.
- e. **Compromiso.** Según Meyer & Allen (1991), citado por (Rivera Carrascal, 2010), argumentan que el compromiso proviene de dos constructos: el comportamiento afectivo, ya que establece un vínculo emocional con la organización y también puede ser visto como un compromiso de continuidad (calculado).

3. Materiales y Métodos

La presente investigación es de tipo básica según Soto (2015) hace mención “que este tipo de investigación son teóricas se centra en recoger información de la realidad.”(p.50).

Valderrama, (2013) define que la investigación básica “también llamada pura o fundamental, lleva a la búsqueda de nuevos conocimientos. Mantiene como propósito recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento científico.

Asimismo esta investigación es de tipo cuantitativa correlacional ya que relacionaremos el efecto de una variable sobre la otra, en este caso “Branding y fidelización”

Hernandez, Méndez, Mendoza y Cuevas (2017) menciona que “se emplean estudios correlacionales para conocer la relación o grado de asociación entre dos o más conceptos, categorías o variables en determinado contexto en ocasiones, sólo se analizan la relación entre dos conceptos o variables, pero con frecuencia se ubican vinculaciones entre tres, cuatro o más variables. Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre las variables, miden cada una (presuntamente relacionadas) y después cuantifican, analizan la relación”.

El diseño de esta investigación corresponde a no experimental, transversal porque no se manipulará variable alguna y los datos serán recogidos en un tiempo determinado. Como lo indica (Sampieri, Méndez, Mendoza y Cuevas., 2017) que los diseños no experimentales implican una investigación que se efectúa sin manipular deliberadamente las variables (p 107).

Donde:

X: Branding

Y: fidelización

3.1. Participantes

La población son 1450 personas que son los clientes que semanalmente acuden a comprar al Minimarket Agilito, en promedio en el año 2019.

El tamaño de muestra fue de 304 personas que son clientes del Minimarket Agilito, para el cual se empleó un muestreo probabilístico de números aleatorios, usando la fórmula para poblaciones finitas.

En la cual Hernandez, Méndez, Mendoza y Cuevas (2017) explican que la muestras probabilísticas se consideran dos procedimientos. “el cálculo del tamaño de la muestra que sea representativo de la población (con un margen de error y un nivel de confianza) y se selecciona de la población las unidades o casos que conforman la muestra, de manera que al inicio todos tengan la misma posibilidad de ser elegidos” (p, 132).

(Horna, 2015) menciona “En el tipo de muestreo probabilístico simple se selecciona una muestra de tamaño n de una población N unidades, cada elemento tiene una probabilidad de inclusión igual y conocida de N/n ” (p.265).

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

n = Tamaño de la muestra.

N = Población Total.

Z =Nivel de confianza.

p =Proporción.

E = Margen De error.

3.2. Instrumentos

Para la recolección de los datos se utilizó 2 cuestionarios. Uno de Branding y el otro de fidelización, constituidos por 5 dimensiones y 13 ítems por cada variable que poseen modalidad de respuesta de múltiple elección, escala tipo Likert (Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre)

Dichos instrumentos fueron utilizado por: Milagros Isabel Castro Lázaro aplicado a la misma línea de investigación en la ciudad de Chimbote.

Hipótesis principal.

Existe relación significativa entre Branding y Fidelización en Clientes de Multiservicios Ticla SAC (Agilito) Tarapoto, 2019.

Hipótesis específicas

H1: Existe relación significativa entre relación de Branding y los niveles de fidelización en los Clientes de Multiservicios Ticla SAC (Agilito) Tarapoto, 2019.

H2: Existe relación significativa entre recuerdo de Branding y la fidelización en los Clientes de Multiservicios Ticla SAC (Agilito) Tarapoto, 2019.

H3: Existe relación significativa entre reconocimiento de marca y la fidelización en los Clientes de Multiservicios Ticla SAC (Agilito) Tarapoto, 2019.

H4: Existe relación significativa entre posicionamiento de Branding y la fidelización en los Clientes de Multiservicios Ticla SAC (Agilito) Tarapoto, 2019.

H5: Existe relación significativa entre satisfacción de Branding y la fidelización en los Clientes de Multiservicios Ticla SAC (Agilito) Tarapoto, 2019.

3.3. Análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de datos se utilizó la técnica de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Minimarket Agilito. Se procesó la información haciendo uso del SPSS versión 23. Se trabajó con la prueba Alfa de Crombach.

Para las variables y dimensiones se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman, para variables con distribución no normal.

Tabla N° 1: Pruebas de normalidad.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Branding	0,096	304	0,000	0,974	304	0,000
Fidelización	0,104	304	0,000	0,922	304	0,000

Fuente: Elaboración propia.

Se tiene una significancia de 0,000 en tanta en Branding como en fidelización, lo cual determina que es una prueba no paramétrica por lo cual usaremos Rho Spearman, que nos ayudará a determinar las correlaciones entre las variables necesarias para conseguir nuestros objetivos de investigación.

Tabla N° 2: Fiabilidad de Branding y fidelización de los clientes

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Crombach	N de elementos
0,921	26

Fuente: Elaboración propia.

Se muestra que el presente instrumento aplicado tiene una alta confiabilidad de 0,921 dándonos seguridad para utilizar el instrumento.

4. Resultados.

4.1.Resultados 1

Tabla N° 3: Datos generales de los encuestados.

		Frecuencia	%
Género	Femenino	113	37,2%
	Masculino	191	62,8%
	Total	304	100,0%
Edad	15-20	64	21,1%
	21-25	127	41,8%
	26-30	64	21,1%
	31-35	35	11,5%
	35 a mas	14	4,6%
	Total	304	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, 62.8% son varones, y 37.2% mujeres; así mismo el 41.8 % son entre 21 a 25 años, 21.1% para ambos rangos 15a20 y 28 a30 años, un 11.5% para 31 a 35años.

Tabla N° 4: Análisis de Baremo de Branding y sus dimensiones

		Frecuencia	%
Branding baremos	Bajo	35	11,5%
	Medio	189	62,2%
	Alto	80	26,3%
	Total	304	100,0%
Relación baremos	Bajo	27	8,9%
	Medio	204	67,1%
	Alto	73	24,0%
	Total	304	100,0%
Recuerdo baremos	Bajo	65	21,4%
	Medio	182	59,9%
	Alto	57	18,8%
	Total	304	100,0%
Reconocimiento baremos	Bajo	134	44,1%
	Medio	103	33,9%
	Alto	67	22,0%
	Total	304	100,0%
Posicionamiento baremos	Bajo	140	46,1%

	Medio	130	42,8%
	Alto	34	11,2%
	Total	304	100,0%
Satisfacción baremos	Bajo	18	5,9%
	Medio	115	37,8%
	Alto	171	56,3%
	Total	304	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que de la variable independiente Branding en la fidelización del cliente, el 62,2% se encuentra en un nivel medio y un 26,3% en un nivel alto y un 11,5% en un nivel bajo.

Tabla N° 5: Análisis de Baremos de Fidelización y sus dimensiones.

		Frecuencia	%
Fidelización	bajo	6	2,0%
Baremos	medio	130	42,8%
	alto	168	55,3%
	Total	304	100,0%
Frecuencia	bajo	39	12,8%
Baremos	medio	211	69,4%
	alto	54	17,8%
	Total	304	100,0%
Viralidad	bajo	9	3,0%
Baremos	medio	102	33,6%
	alto	193	63,5%
	Total	304	100,0%
Criterios	bajo	13	4,3%
Baremos	medio	136	44,7%
	alto	155	51,0%
	Total	304	100,0%
Afecto	bajo	28	9,2%
Baremos	medio	219	72,0%
	alto	57	18,8%
	Total	304	100,0%
Compromiso	bajo	39	12,8%
Baremos	medio	163	53,6%
	alto	102	33,6%
	Total	304	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que de la variable dependiente fidelización del cliente, el 55,3% se encuentra en un nivel alto y un 42.8% en un nivel medio y un 2,0% en un nivel bajo.

4.2.Resultados 2

Tabla N^o 6: Relación entre Branding y fidelización de los clientes .

Branding	Fidelización		
	Rho Spearman	p-valor	N
	0,547	0.000	304

Fuente: Elaboración propia

La relación entre Branding y fidelización de los clientes en la empresa Minimarket Agilito Tarapoto 2019, mediante el análisis de la prueba no paramétrica de Rho Spearman se obtuvo un coeficiente de $r=0.545$, indicando una correlación positiva moderada entre las variables. Asimismo la significancia de $p=.000$ muestra que es menor de ($p<0.05$), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Esto quiere decir que a mayor énfasis al Branding se obtendrá mayor fidelización de clientes en el Minimarket.

4.3.Resultados 3

Tabla N^o 7: La relación entre la relación de Branding y la fidelización en los clientes

Relación	Fidelización		
	Rho Spearman	p-valor	N
	0,575	0.000	304

Fuente: Elaboración propia.

La relación entre relación de Branding y fidelización en los clientes en la empresa Minimarket Agilito Tarapoto 2019, mediante el análisis de la prueba no paramétrica de Rho Spearman se obtuvo un coeficiente de $r=0.575$, indicando una correlación positiva alta. Asimismo la significancia de $p=.000$ muestra que es menor de ($p<0.05$), lo que permite señalar

que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Esto quiere los clientes si relacionan de manera positiva y por eso se mantienen fieles-

Tabl. N° 8: La relación entre recuerdo de Branding y fidelización en los clientes

Recuerdo	Fidelización		
	Rho Spearman	p-valor	N
	0,658	0.000	304

Fuente: Elaboración propia

La relación entre recuerdo de Branding y fidelización en los clientes de la empresa Minimarket Agilito Tarapoto 2019, mediante el análisis de la prueba no paramétrica de Rho Spearman se obtuvo un coeficiente de $r=0.658$ indicando una correlación positiva moderada. Asimismo la significancia de $p=.000$ muestra que es menor de ($p<0.05$), lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Esto indica que los clientes recuerdan la marca y se mantienen fieles.

Tabla N° 9: Relación entre reconocimiento y fidelización en los Clientes

Reconocimiento	Fidelización		
	Rho Spearman	p-valor	N
	0,61	0.000	304

Fuente: Elaboración propia

La relación entre reconocimiento y fidelización en los clientes en la empresa Minimarket Agilito Tarapoto 2019, mediante el análisis de la prueba no paramétrica de Rho Spearman se obtuvo un coeficiente de $r=0.61$ indicando una correlación positiva moderada. Asimismo la significancia de $p=.000$ muestra que es menor de ($p<0.05$), lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Se puede decir que mientras más énfasis se den a las estrategias y acciones para que nuestros clientes puedan reconocernos como marca más clientes fijos obtendremos.

Tabla N° 10: Relación entre posicionamiento de marca y fidelización en los Clientes

Posicionamiento	Fidelización		
	Rho Spearman	p-valor	N
	0,59	0.000	304

Fuente: Elaboración propia

La relación entre posicionamiento de marca y fidelización en los clientes en la empresa Minimarket Agilito Tarapoto 2019, mediante el análisis de la prueba no paramétrica de Rho Spearman se obtuvo un coeficiente de $r=0.590$ indicando una correlación positiva moderada. Asimismo la significancia de $p=.000$ muestra que es menor de ($p<0.05$), lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

De esta manera se puede aseverar que si los esfuerzos de la gerencia se enfocan en lograr posicionar la marca en la mente del consumidor los clientes se mantendrán fieles a la empresa

Tabla N° 11: Relación entre satisfacción de Branding y fidelización en los Clientes

Satisfacción	Fidelización		
	Rho Spearman	p-valor	N
	0,594	0.000	304

Fuente: Elaboración propia

La relación entre la fidelización y satisfacción de marca en los clientes en la empresa Minimarket Agilito Tarapoto 2019, mediante el análisis de la prueba no paramétrica de Rho Spearman se obtuvo un coeficiente de $r=0.594$ indicando una correlación positiva moderada. Asimismo la significancia de $p=.000$ muestra que es menor de ($p<0.05$), lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Por lo tanto, se puede decir que los clientes están satisfechos con identidad de marca de Agilito manteniéndolos fieles.

5. Conclusiones.

A continuación, se presenta las siguientes conclusiones en función a los objetivos de estudio de la presente investigación:

Se concluye que, si existe relación entre Branding y fidelización en los clientes de Multiservicios Tícla SAC (Agilito) Tarapoto, 2019. Mediante el análisis estadístico Rho Spearman, se obtuvo una correlación positiva alta ($Rho=0.575$, $p=0,000$) donde podemos determinar que a mayores estrategias de Branding se obtendrá una mayor fidelización en los clientes del Minimarket. Esto quiere decir que el Minimarket si cuenta con un buen dominio de Branding, existe una buena percepción de la marca del Minimarket por parte de los clientes.

Con respecto al primer objetivo específico se concluye que si existe relación entre la relación de Branding y fidelización del cliente, se obtuvo una correlación positiva alta ($Rho=0,575$, $p=0,000$) Esto muestra que si nos enfocamos en resaltar nuestras cualidades o características que nos identifican logrando que los clientes relacionen al Minimarket Agilito con buen precio, calidad en el servicio y adecuada infraestructura se obtendrá una mayor preferencia hacia nuestra marca.

En cuanto a su segundo objetivo específico se concluye que si existe relación entre recuerdo de Branding y fidelización del cliente, se obtuvo una correlación positiva moderada ($Rho=0.658$, $p=0.000$), esto quiere decir nuestros clientes de cierta manera nos recuerdan como marca y responden positivamente a nuestra marca, debido al impacto que tiene nuestra marca hacia ellos, su experiencia al momento de comprar y la difusión publicitaria que realiza el Minimarket Agilito, lo cual muestra a más esfuerzo enfocado en estos aspectos nuestros clientes tendrán más respuesta de compra.

En el tercer objetivo específico se concluye que sí existe relación entre reconocimiento de Branding y fidelización obteniendo una correlación positiva moderada ($Rho=0.61$, $p= 0.000$).

Este resultado nos lleva a entender que nuestros clientes pueden reconocer nuestros mensajes publicitarios, al momento de ver nuestro logo nos identifican, manteniendo estos aspectos o impulsándolo lograremos un efecto directo con respecto a fidelización.

En cuanto al cuarto objetivo específico se concluye que sí existe relación entre posicionamiento de marca y fidelización) indicando correlación positiva moderada ($Rho=0.59$, $p= 0.000$). Este resultado indica que en la mente de los clientes del Minimarket Agilito se encuentra como un lugar de precios bajos, por tanto se infiere a mayores estrategias de posicionamiento mayores resultados en cuanto a fidelización.

Y finalmente para el quinto objetivo, se concluye que sí hay relación entre satisfacción de Branding y fidelización en los clientes indicando una correlación positiva moderada. Del resultado se deduce que un porcentaje moderado de clientes y consumidores de Minimarket Agilito se encuentran satisfechos con el tipo de atención brindada y además nos recomendarían.

Pero además muestra que al impulsar y mejorar estos aspectos mejoraría la fidelización de sus clientes.

6. Recomendaciones

Se recomienda a la alta gerencia de Minimarket Agilito, seguir implementando estrategias de Branding para lograr fidelizar a los clientes.

Se recomienda a la alta gerencia gestione planes de acción para mantener los buenos precios con sus proveedores, así como capacitación a personal para mantener la calidad en el servicio así como seguir pensando en tener un ambiente acogedor, adecuado y funcional.

Se recomienda que puedan tener personal de campo que logre recabar información sobre su logo y así mejorarlo para obtener mayor impacto, incrementar las estrategias publicitarias enfocadas directamente a Minimarket Agilito.

Se recomienda que definan un slogan adecuado de acuerdo también a los valores, políticas y esencia de la organización y difundirlo es todos sus medios de comunicación con sus clientes adjunto a su marca, lo que lograra posicionamiento estratégico.

7. Agradecimientos

Queremos agradecer en primer lugar a nuestro Dios quien permite que aun tengamos vida para seguir adelante en nuestra vida profesional.

A nuestros padres, quienes incondicionalmente nos dieron su apoyo para culminar esta etapa importante de nuestra vida.

Al gerente general de Multiservicios Ticia Vilca, por permitirnos ingresar a su organización y cooperar con el desarrollo de esta información. Para poder realizar esta investigación,

A nuestro docente de investigación el Mg. José Eber Paz Vílchez por el apoyo incondicional en el desarrollo de la presente investigación.

Al Ms. José Joel Cruz Tarrillo

Al Mg. Víctor Mendoza Tapullima

Al Mg. Uvencia De la Cruz Reyes.

8. Referencias.

- Albin, A. (2017). *Pontificia Universidad Católica del Perú Facultad de Arte y Diseño*
Cultura de marca : La influencia del branding en el emprendimiento del Perú actual .
- Belio, J., & Sainz, A. (2017). Claves para gestionar precio, producto y marca. *Effective Management Resúmen de Gextion*, 202. Retrieved from
https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/MEL/AP/AM/01/Claves.pdf
- Benavente, L. (2013). Marca Perú: Branding y Desarrollo. Retrieved from
<https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/marca-peru-branding-y-desarrollo>
- Blanco, Prieto, A. (2008). *atencion al cliente* (4 Edicion; E. P. A. S.A.), Ed.). Madrid.
- Escobedo, Y., & Sandoval, R. (2016). *El branding y el posicionamiento de supermercado la inmaculada, de la ciudad de Tarapoto durante el primer semestre del año 2015*
(universidad nacional de San Martin- Tarapoto).
<https://doi.org/10.1103/PhysRevA.76.032109>
- Espejo, L. (2018). *Facultad negocios de*.
- Ghio, M. (2011). *oxitobrand: Marcas humanas para un mercado emocional*. (Editorial).
Argentina.
- González, E., Orozco, M., & De la Paz, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Administración*, 59(4), 193–221. Retrieved from
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011&lng=en&tlng=en%5Cnhttp://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422014000400009&lang=pt
- Hernandez, R., Mendez, S., Mendoza, P., & Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de*

- investigacion* (Primera ed; M. interamericana editores s. a. de C.v., Ed.). Mexico.
- Horna, A. A. V. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis* (Primera Ed; Empresa Editora Macro EIRL, Ed.). lima -Peru.
- Iglesias, D. (2014). Cultura de marca primero, estrategia de marketing después. Retrieved from <https://www.soyunamarca.com/cultura-de-marca-antes-de-estrategia-de-marketing/>
- Kotler, Philip, & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. In P. Educación (Ed.), *Journal of Chemical Information and Modeling* (Decimocuar).
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kotler, Philipp, & Amstrong, G. (2007). *Marketin versión Latinoamérica*.
- La Torre, D. (2018). La importancia del branding para las marcas hoy en día. Retrieved from <http://www.infomarketing.pe/marketing/informes/la-importancia-del-branding-para-las-marcas-hoy-en-dia/>
- Llopis, sancho E. (2011). *Branding & pyne un modelo de creacion de marca para pymes y emprendedores*.
- Mesén, figueroa; V. (2011). Importancia de fidelizar a los clientes. *TEC Empresarial*, 5(3), 29–35. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5761529.pdf>
- Muñoz, P. (2018). Que es el branding. *Questiones Publicitarias*, (14), 168.
<https://doi.org/10.5565/rev/qp.106>
- Puño y letra novedades del mundo digital. (2017). Branding: 5 tendencias exitosas | Media Impact Perú. Retrieved May 23, 2019, from <https://www.mediaimpact.pe/noticia/branding-5-tendencias-exitosas>
- Rivera Carrascal, O. M. (2010). *Compromiso organizacional de los docentes de una Institución Educativa privada de Lima metropolitana y su correlación con variables demográficas*. 152.
- Soto, R. (2015). *La tesis de maestria y doctorado en 4 pasos*. (Biblioteca nacional del Peru,

Ed.). Lima -Peru.

Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigacion* (S. Marcos).