

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**El branding y la fidelización de clientes en el BBVA Banco
Continental, Huancayo 2021**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en
Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Saúl Punto Sosa
Gersson Saúl Domínguez Calero

Asesor:

Dra. Maribel Paredes Saavedra

Lima, noviembre del 2022

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Yo Dra. Maribel Paredes Saavedra, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“La percepción entre el Branding y la fidelización de clientes: Caso de estudio”** de los autores: Saúl Punto Sosa y Gersson Saúl Domínguez Calero tiene un índice de similitud de 20 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

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

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 30 días del mes de noviembre del año 2022.



Dra. Maribel Paredes Saavedra

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 29 días del mes de noviembre del año 2022 siendo las 15:00 horas., se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor presidente del Jurado: Mg. Lizardo Vásquez Villanueva el secretario: Dr. Maritza Soledad Arana Rodríguez y como miembros: Mg. Yessica Del Rocío Erazo Ordoñez y el asesor Dra. Maribel Paredes Saavedra, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: *“El branding y la fidelización de clientes en el BBVA Banco Continental, Huancayo - 2021”* de los Bachilleres:

- a. Saul Punto Sosa
- b. Gersson Saul Dominguez Calero

Conducente a la obtención del Título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado. Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Saul Punto Sosa

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	18	A-	MUY BUENO	SOBRESALIENTE

Candidato (b): Gersson Saul Dominguez Calero

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	16	B	BUENO	MUY BUENO

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente



Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

DEDICATORIA

A Dios por la vida y salud que nos brinda, por su amor y misericordia eterna. A nuestras familias por el constante apoyo y acompañamiento en nuestro trabajo.

A nuestros amigos y docentes, asesora de tesis y todas las personas que han estado presentes durante el desarrollo de la presente investigación.

Agradecimiento

A Dios por el cuidado, por la salud y por el eterno amor brindados en nuestro desarrollo diario.

A nuestros familiares quienes hacen posible que llegemos a esta etapa importante para nuestras vidas y por el estar siempre con nosotros.

A nuestra asesora, Dra. Karina Paredes Saavedra quien nos brindó sus consejos y guía para poder culminar el presente trabajo de investigación.

Al Banco BBVA Banco Continental, por habernos dado la oportunidad de aplicar el cuestionario estructurado en sus instalaciones, y poder atribuirnos el brindarles recomendaciones para su mejora institucional.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	14
Agradecimiento	15
Resumen	17
Abstract	17
Introducción	18
Marco teórico	20
Metodología	22
Tipo de estudio.....	22
Participantes	22
Materiales e instrumentos.....	22
Encuesta	22
Procedimiento	22
Resultados	23
Prueba de normalidad.....	23
Conclusiones y/o comentarios.....	25
Agradecimientos.....	25
Referencias	26
ANEXOS.....	28
1. Evidencia de sumisión del artículo en una revista de prestigio	28
2. Copia de resolución de inscripción del perfil de proyecto de tesis	29
3. Instrumentos de Recolección de Datos	30

El Branding y la fidelización de clientes en el BBVA Banco Continental, Huancayo 2021 ¹

Branding and customer loyalty at BBVA Banco Continental, Huancayo 2021

Saúl Punto Sosa², Gersson Saúl Domínguez Calero³ Maribel Paredes Saavedra⁴

Resumen

Este artículo tiene por objetivo determinar la relación existente entre el Branding y la fidelización de clientes en una entidad bancaria, en la localidad de Huancayo-Perú. Es de diseño no experimental y tipo descriptivo - correlacional, pues estudia la relación entre ambas variables; y determina la relación entre las mismas. La población fue de 10400 clientes de la institución bancaria. La muestra probabilística fue conformada por 370 clientes recurrentes que poseen más de un producto, los cuales, mediante una encuesta, dieron a conocer su perspectiva en base al motivo de estudio determinado. Los resultados según el Rho de Spearman fueron que la relación entre las variables es positiva, moderada y directa $\rho = .540^{**}$. Lo cual confirma la relación entre ambas variables. Las limitaciones del estudio fueron: el acceso a la información, establecer conclusiones en base una muestra, el diseño de corte transversal al no conocer la percepción después de la prueba. El artículo posee originalidad por mostrar las percepciones de dichas variables para poder tomar decisiones. Los hallazgos encontrados fueron el público mayoritario de edad joven, Por lo tanto, se concluye que a mayor Branding, mayor fidelización de clientes, favorece la imagen de la empresa y facilita la gestión empresarial.

Palabras clave: Branding, fidelización del cliente, posicionamiento de marca, identidad de marca, imagen de marca.

Abstract

This article aims to determine the relationship between Branding and customer loyalty in a bank, in the town of Huancayo-Peru. It is of non-experimental design and descriptive - correlational type, since it studies the relationship between both variables; and determine the relationship between them. The population was 10,400 clients of the banking institution. The probabilistic sample was made up of 370 recurring customers who have more than one product, who, through

¹ Artículo original desarrollado con un enfoque cuantitativo, tipo de artículo, tipo de enfoque cuantitativo, fruto de un proyecto de investigación en curso, perteneciente al área de marketing, sub área de Lealtad del cliente, desarrollado en el Grupo de Investigación de Administración y Negocios Internacionales, fue promovido por la Universidad Peruana Unión en la ciudad de Lima, Perú. Dirección: Carretera Central Km 19.5 Ñaña, Chosica. Fecha de inicio: enero del 2021. Fecha de terminación: Diciembre del 2021.

² Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad Peruana Unión. (Perú): Ubicada en Carretera Central Km 19.5 Ñaña, Chosica. <https://orcid.org/0000-0002-5042-6523> Correo: gerssondominguez@upeu.edu.pe

³ Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad Peruana Unión. (Perú): Ubicada en Carretera Central Km 19.5 Ñaña, Chosica. <https://orcid.org/0000-0001-6180-7068> Correo: saulpunto@upeu.edu.pe

⁴ Doctora en Administración de Negocios, Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad Peruana Unión. (Perú): Ubicada en Carretera Central Km 19.5 Ñaña, Chosica. <https://orcid.org/0000-0003-2383-8749> Correo: maribelparedes@upeu.edu.pe

a survey, disclosed their perspective based on the reason for the study. The results according to Spearman's Rho were that the relationship between the variables is positive, moderate and direct $\rho = .540^{**}$. This confirms the relationship between both variables. The limitations of the study were: access to information, drawing conclusions based on a sample, cross-sectional design, as the perception after the test was not known. The article has originality by showing the perceptions of these variables to be able to make decisions. The findings found were the majority public of young age, therefore, it is concluded that the greater Branding, greater customer loyalty, favors the image of the company and facilitates business management.

Keywords: Branding, customer loyalty, brand positioning, brand identity, brand image.

Introducción

La generación actual posee abundante información y múltiples opciones en productos y/o servicios. Ello, en un contexto de feroz competencia, en el sector financiero, es un valioso instrumento en la fortaleza de la imagen de la marca. En ese sentido, el Branding materializa la construcción estratégica de una marca y la manera en que se proyecta al público (Szöcs & Berács, 2018).

Por ese motivo, el Branding procura transferir atributos y valores que consoliden la personalidad de la marca y de esa manera se proyecta en la mente de los consumidores. En ese sentido, el 69% de los consumidores necesitan confiar en las marcas debido a su impacto en la sociedad. Un 86% señala que la autenticidad de la marca es importante (Şahin et al., 2018).

En efecto, el Branding se utiliza mucho mejor cuando se aplica un correcto plan estratégico en la organización y realza su importancia en la imagen de la institución y la percepción en su entorno (Vargas, 2016).

En esencia, el Branding resalta de manera única a la marca. Ello repercute de manera amplia en un mercado global y cada vez más digitalizado, en el cual se compite con millones de otras marcas, mostrando en ellas identidad reflejada en su misión y visión propias de cada empresa. Resalta entonces, cómo una estrategia de marketing permita posicionarse

de manera positiva y permanente en inconsciente de los consumidores.

Estudios anteriores mostraron que el Branding tiene relación con la fidelización de clientes. Aguilar et al., (2019) encontraron razones positivas que comprueban que el Branding interviene positivamente en la fidelización de los usuarios. Dichos resultados han fundado sus intenciones de preferencia en base al aroma del café con un 78,5% del total de la muestra, la música del ambiente con un 71% y un 66% manifestó sentirse a gusto con el trato.

Por ello, se llegó a las conclusiones que, la arquitectura del Branding obtuvo un 36 % como impropia y un 49 % como normal, con lo cual se ha comprobado que dicha institución no enfatiza las tareas que conllevan hacia una construcción de marca. Dicho estudio concuerda con Malaver (2018), quien, en una indagación elaborada en la provincia de Trujillo, buscó determinar el efecto que tenía el Branding en la fidelidad de los consumidores, obteniendo como conclusiones que al evaluar la construcción de la marca un 51% de los entrevistados dijeron estar de acuerdo (Grández & Mozombite, 2019).

En efecto, se llegó a la conclusión que el Branding se encontró con un nivel muy alto, con 71,7 %; el cual resalta que la satisfacción, habitualidad y personalización sean rasgos característicos de un buen actuar. Asimismo, se resaltó a la imagen de marca como influyente en la caracterización de los usuarios. Por

último, aseveró que el posicionamiento de marca incide en la rutina constante de la compra de los usuarios (Guerrero, 2019).

Al respecto, se comprobó que el Branding repercute de forma característica en la fidelidad de usuarios. Ello permite que los clientes puedan sentirse más satisfechos, y quede demostrado en la calidad de servicio recibida y un trato personalizado; el cual, indudablemente, lleva a la fidelización de los clientes. Dichas conclusiones son corroboradas por Cristobal, (2018), quien en su estudio aseveró que el Branding se relaciona de forma efectiva con la fidelidad de usuarios. Ello es percibido en base a brindar información adecuada respecto a los costes y fechas de caducidad de los productos, y un trato amable, cordial y siempre con moderación (Angulo, 2016).

De esta manera, es posible señalar que en el sector financiero el Branding se presenta como una solución moderna y útil frente a la competencia y el entorno digital en el que se convive, debido a que la percepción del cliente mejora y compensa en gran medida las incomodidades del ambiente adecuado, el trato amable y la solución a todos los requerimientos de los clientes Estrada, (2018). Por lo tanto, el posicionamiento de la marca surge a la par con la fidelización de los clientes, los cuales repercuten de manera auténtica en el crecimiento de la organización.

En ese contexto, la actual investigación posee como principal finalidad definir el nivel de correlación entre el Branding y la fidelidad del usuario.

Así pues, posee una justificación por su importancia social pues posee altos índices de satisfacción del cliente; asimismo, se ha considerado a la marca como una variable que posee directa relación con el incremento de clientes y el porcentaje de utilidades para la organización, por lo tanto, el posicionamiento

de marca resulta una prioridad en pleno ciclo XXI.

La relevancia se basa en la importancia que posee la marca para la organización. Y su posicionamiento en una sociedad cada vez más globalizada, hace que la interconexión virtual sea más llamativa e impresionante, de tal manera que, al percibir la marca, pueda brindar una sensación de confianza, seguridad y buen trabajo.

El estudio brindará grandes beneficios económicos y laborales, facilitando el trabajo para los cientos de colaboradores que poseen una tasa de colocación de diversos tipos de créditos. El estudio tiene como prioridad dar a conocer la preeminencia que posee la marca y de qué manera va a repercutir posicionarla en la mente del consumidor peruano. Se analizarán los esfuerzos ya realizados y se plantearán otros que, en suma, de esfuerzos, colaborará con la mejora continua en la organización.

Por lo tanto, el presente estudio aplicó la metodología con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental. Asimismo, es de corte transversal, pues se realizó en un solo momento dejando de conocer una percepción después del servicio recibido, y de nivel descriptivo -correlacional, con la finalidad de relacionar el Branding y la fidelización de clientes en una entidad bancaria en la localidad de Huancayo y así aportar conocimiento científico para diversas entidades financieras y bancarias a nivel nacional e internacional.

Teniendo como objetivo principal: Determinar la relación que existe entre el Branding y la fidelización de clientes en una entidad bancaria en la provincia de Huancayo – 2021.

Este artículo de investigación presenta la siguiente estructura: Objetivo, el diseño, la metodología, la aproximación, los resultados, las limitaciones del estudio, implicaciones, originalidad, valor, hallazgos y por último conclusiones.

Marco teórico

Branding

La teoría dispuesta por Aaker propone que el valor de marca es una mezcla de conocimiento, lealtad y asociaciones de marca. Dicho efecto trae consigo alinear al posicionamiento para conquistar al cliente mediante el subconsciente y el corazón (Pilares, 2017).

Respecto al Branding, es posible determinar diversas definiciones como tal, pues es una variable de origen inglés; sin embargo, a través de diversos estudios y autores, se señala lo siguiente: Escobar (2017) manifiesta sobre el Branding que es la creación del valor de marca que mediante la administración estratégica del conjunto local permite identificar la marca y posicionarla en el mercado. Dicha referencia es corroborada por Estrada (2018), quien agrega que el Branding está relacionado a la gestión de marcas, las cuales consideran como un arte, disciplina el gestionar las mismas incluyendo conceptos estratégicos que trascienden mucho dentro de un lenguaje de comunicación eficiente.

En ese mismo sentido, el Branding es el medio que vincula a productores y consumidores para lograr identificar una promesa de compra de un producto o servicio (Meza, 2018). Para conseguirlo se utilizan estrategias y conceptos del diseño de identidad gráfica. Asimismo, asevera que el Branding posee la función de robustecer una buena reputación, promover la fidelidad, avalar la calidad y ofrecer al comprador una sensación de confirmación y de pertenencia.

1.5.1.1 Modelos del Branding

A través del tiempo, el Branding ha ido evolucionando y en el proceso se han presentado diversos modelos de los cuales es posible señalar al modelo de visión de marca, modelo de Aaker y Joachimsthaler, modelo de Kapferer y el modelo de Ghodeswar.

El modelo de visión de marca fue un aporte de Chernatony, en año 2001, que según el modelo de Limonta et al., (2020) brindan la posibilidad de constituir un equipo el cual es gestionado

por un equipo superior que beneficia al personal buscando enfocar en cada uno de ellos ideas a favor de la organización. Se basa en 3 componentes: El futuro previsto, el propósito de marca y la visión de marca. Buscando dinamizar el diálogo y reforzando la idea de la diferenciación frente a la competencia.

El modelo de Aaker así como de Joachimsthaler priorizan al liderazgo de marca el mismo que enfoca las estrategias y las tácticas, el mencionado modelo se encuentra compuesta por estructuras y procesos organizativos, arquitectura de la marca, planes de construcción e identidad de marca (Limonta et al., 2020). Según Aaker, las marcas poseen lealtad, notoriedad, calidad percibida y las asociaciones las cuales se gestionan mediante un análisis del mercado.

El modelo de Kapferer (2008) enfoca la imagen del transmisor como la imagen del destinatario, el cual, mediante un prisma hexagonal, describe la forma en cómo la marca es considerada en un grupo objetivo. Para ello, lo distribuye en físico, personalidad, cultura, reflexión y autoimagen.

El modelo de Ghodeswar se enfoca en la construcción de marca en mercados altamente competitivos; se le conoce también como el modelo PCDL, el cual está basado en el posicionamiento, comunicación del mensaje y la entrega del rendimiento de la marca y el aprovechamiento del valor de marca (Saltos et al., 2017). Para conseguirlo enfocan al posicionamiento de marca y su nivel de correlación con la expectativa de la apreciación de una marca en el ideario del consumidor y lograr la diferenciación en las ofertas de la competencia. Prioriza el enfoque de identidad y temas de comunicación para dar a conocer mejor los objetivos de la organización.

1.5.1.2 Dimensiones de Branding

Identidad de marca

Es aquella identificación visual que la distingue del resto, posibilita y facilita la manera de identificar un mensaje, pues son aspectos visuales que llaman la atención.

Asimismo, hacen tangible la propuesta de valor y la naturalidad de una marca (Steinlein, 2020).

Posicionamiento de marca

Por otro lado, se define al posicionamiento como el uso que hace una organización para poder establecer en el ideario mental de los consumidores del mercado una imagen específica en relación a la competencia. La imagen constituida mediante la comunicación activa y efectiva en base a la política empresarial ejercida en pro de los beneficios (Flores, 2017).

Imagen de marca

Chacón et al., (2016) asevera que la imagen de marca es el conglomerado de detalles visibles y no visibles los cuales representan los valores que se dan a conocer a los clientes, ello es determinado a un logo, color o diseño del contenido correspondiente. Por ello, es posible señalar que los bienes y servicios que entrega una compañía es indispensable para marcar cierta distancia de la competencia.

1.5.2 *Fidelización de clientes*

La fidelidad del cliente repercute en gran manera en la forma de hacer negocio y ello se ha visto considerado como factor indispensable en estos últimos tiempos los cuales lo conceptualizan como: acción dirigida a conseguir más clientes, estrategia de retención de clientes y un instrumento valioso para hacer crecer un negocio.

Asimismo, Escobar (2017) asevera que la fidelización es el proceso que pretende adoptar clientes con relaciones estables, confiables y seguras con la organización a través de los años; es decir, concentrar su atención y conquistar sus expectativas con el objetivo de que nos considere en su primera opción de compra. Ello es corroborado por Grández & Mozombite (2019), quienes afirman que consta en sobresalir y repuntar el cumplimiento de las expectativas en los consumidores de una determinada compañía, fomentar las relaciones con los clientes que tienen, fortalecer lazos y convertirse en una mejora continua.

En esa misma línea, la retención de clientes como la estrategia de retención de usuarios, se convierten en un factor fundamental para la adecuada marcha de un negocio. Fidelizar al cliente es mucho más rentable que conseguir uno nuevo, pues se convierte en embajador de nuestra marca favoreciendo los índices de crecimiento de la organización (Meza, 2018).

A su vez, la fidelización de clientes es considerado como un instrumento para hacer crecer un negocio; mantiene la subsistencia de un negocio y permite generar mayores ingresos. Para ello, es necesario aplicar una fuerte y adecuada estrategia de fidelización de clientes la cual enfoque la fidelidad como factor indispensable en el modelo de negocio (Sovero & Suarez, 2015).

1.5.2.1 *Dimensiones de Fidelización de clientes*

Estrategia de marketing

Por su parte, Steinlein (2020), asevera que la estrategia de marketing representa al estilo y método que se usa para crear oportunidades en la publicidad que la organización hace en referencia a los productos y servicios que ofrezcan. La estrategia puede ser diversa; sin embargo, todas siguen los objetivos de la institución, para lo cual es necesario identificar y priorizar una mayor potencial y rentabilidad.

Elementos de fidelización

En tal sentido, Carvajal (2015) señala que los elementos de fidelización se refieren a la satisfacción, diversificación y personalización de los servicios brindados para poder establecer los vínculos entre el cliente y los servicios que ofrezca la institución. Para ello, la organización prioriza el énfasis en los clientes y en sus necesidades las cuales buscan satisfacerse y lograr una mejor y eficiente relación.

Proceso de Fidelización

En tal sentido, Ranabhat (2020) asevera que responde a una estrategia la cual responde al tipo de empresa y modelo de negocio. En tal caso, se hace una correcta verificación estableciendo los lineamientos que identifican a la organización. Para ello, conocer a los

clientes es de gran importancia pues establece la prioridad de la empresa que busca en gran manera ser satisfecha

Metodología

Tipo de estudio

El diseño de la presente investigación es no experimental, ya que en el progreso los datos obtenidos no fueron manipulados; es decir, no se cambiarán para su evaluación. De acuerdo a Pacori, (2019), “El investigador aprecia los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo” (P 149). Asimismo, Escobar, (2017) expresan que es posible considerar la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es por ello, que en la investigación no experimental se observa fenómenos tal cual, en su contexto original, para poder ponerlos en estudio. Asimismo, el presente estudio es descriptivo y correlacional, porque trata de describir el Branding y la fidelización de clientes, además de buscar la relación de las mismas.

Participantes

La población objeto de estudio en la presente investigación estuvo conformada por 10400 usuarios de una entidad financiera bancaria en la localidad de Huancayo. Se utilizó el método probabilístico. Y la muestra fue determinada según la fórmula de poblaciones finitas que resultó 370 clientes (López, 2004). Para la elaboración y cumplimiento de la indagación se empleó el instrumento estructurado, con el fin de identificar la relación entre ambas variables.

Materiales e instrumentos

El instrumento empleado en la acumulación de la indagación se ha visto conveniente utilizar el instrumento denominado Branding (Escobar, 2017). Dicho instrumento es constituido por 3 dimensiones para cada variable. Para Branding, se determinó al posicionamiento de marca, personalidad de la marca y la imagen de la marca. La cual estuvo constituido por 3

ítems cada dimensión. En esa misma línea, el instrumento utilizado para la variable fidelización del cliente se utilizó el formulario Servqual adaptado a la realidad nacional por (Perez, 2018).

Para conseguir la información de la presente investigación, se ha utilizado el cuestionario, uno para medir el Branding y otro para medir la fidelidad de usuarios. Dichos cuestionarios se midieron en la escala de LIKERT, para realizar dicha encuesta se han utilizado plataformas digitales y medios de comunicación, tales como el Gmail, Hotmail, WhatsApp, Messenger y llamadas telefónicas.

Encuesta

La aplicación del cuestionario se ha basado en 2 variables: El Branding teniendo como dimensiones a la identidad de marca, posicionamiento de marca y la imagen de marca. Por otro lado, la fidelización de clientes, teniendo como dimensiones a la estrategia de marketing, componentes de fidelización y el transcurso de fidelización.

Procedimiento

Los resultados obtenidos, a través del uso de las técnicas e instrumentos señalados, fueron ordenados y tabulados para luego ser analizados mediante la estadística descriptiva, para lo cual se analizó mediante el uso de las tablas de frecuencias y gráficos para así interpretar de forma adecuada el resultado de cada interrogante hecha en las encuestas.

Dicha información recogida de manera verídica y ordenada, fueron tabulados en el programa Excel versión 2020, para después llevarla al software SPSS versión 26, donde se realizó el análisis de confiabilidad alfa de Cronbach para analizar la fiabilidad de los instrumentos y los estadísticos descriptivos de las variables sociodemográficas. El estimado en cada nivel de correlación será medido según el Rho de Spearman. Las cuales fueron contrastadas verificando la hipótesis de normalidad con un $\rho = .540^{**}$ y un nivel de significancia de ($p > 0,05$).

Asimismo, para la ratificación o inexistencia de las hipótesis, se realizó la prueba de hipótesis. Los hallazgos obtenidos después de la verificación de las hipótesis, hará posible poseer bases sólidas para poder formular las conclusiones de la investigación.

Resultados

Datos Sociodemográficos

Tabla 1

Datos sociodemográficos

		Frecuencia	%
Género	Femenino	137	37.0%
	Masculino	233	63.0%
Edad	16 - 20	5	1.4%
	21 - 25	28	7.6%
	26 - 30	90	24.3%
	31 - 35	122	33.0%
	36 - 40	125	33.8%
Región de procedencia	Costa	84	22.7%
	Selva	15	4.1%
	Sierra	271	72.97%
	< de 1000 soles	45	12.2%
Ingreso mensual	1001 a 1500 soles	149	40.3%
	1501 a 3000 soles	119	32.2%
	> de 3000 soles	57	15.4%

Fuente: Autores.

Respecto a los datos sociodemográficos en los cuales se aprecia el género de la población de estudio en el cual se aprecia que el 63% que representa a 233 personas y el 37% que representa a 137 personas son mujeres. Es decir, en su mayoría quienes realizan las transacciones financieras son varones, quienes quizá dispongan del efectivo para realizar los pagos o cumplir con las obligaciones financieras.

Respecto a la edad, se muestra que la mayor cantidad de la población son los comprendidos entre los 36 a 40 años con un 33.8%, el cual representa a 125 clientes; asimismo, solo los clientes comprendidos entre la edad de 16 – 20 años, son el 1.4%. Sobre la región de procedencia la región de predominancia fue de la sierra con un 72.97% comprendido en 271 clientes; por último, sobre el ingreso personal, se apreció que el 40.3%, comprendido en 149 clientes, ganan de 1001 a 1500 soles, y tan solo

el 12.2%, comprendido en 45 clientes, perciben menos de 1000 soles.

Prueba de normalidad

La tentativa de normalidad de Kolmogorov Smirnov, para muestras superiores a cien (100), devela que las variables Branding y fidelización del cliente con sus respectivas dimensiones presentan un nivel de significancia menor a 0.05 (Sig.=.000) para cada uno de los casos, como se puede apreciar en la tercera tabla. Ello señala que la distribución de los datos es no paramétrica o no normal; por tal motivo, para encontrar la relación de las variables, se manipuló el factor de correlación de Rho de Spearman para datos no paramétricos.

Tabla 2

Prueba de normalidad de las variables fidelización del cliente y Branding

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Identidad de Marca	0.212	370	0.000
Posicionamiento de Marca	0.185	370	0.000
Imagen de Marca	0.167	370	0.000
Branding	0.164	370	0.000
Estrategia de Marketing	0.145	370	0.000
Elementos de Fidelización	0.171	370	0.000
Proceso de Fidelización	0.135	370	0.000
Fidelización del cliente	0.120	370	0.000

Fuente: Autores.

a. Corrección de significación de Lilliefors

En el ensayo de normalidad entre la variable fidelización de clientes y Branding, con sus independientes dimensiones mediante la herramienta Kolmogorov Smirnov.

Objetivo general

Se antepone las hipótesis dentro de la investigación teniendo como Ho: No existe relación alrededor del Branding y la fidelidad y como Ha: Existe correlación entre el Branding y la fidelidad de usuarios.

Regla de decisión

Si Sig. > 0.05 se admite la hipótesis nula y se objeta la hipótesis alterna

Si Sig. < 0.05 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

En efecto, en la segunda tabla se identifica la relación de la variable Branding y fidelidad del usuario. El coeficiente de correlación de Rho de Spearman deleva que la correlación entre ambas variables es positiva, moderada y directa rho=.540**. Por otro lado, el nivel de significancia es menor a 0.05 (Sig.=.000). Ello indica que existe una relación significativa entre ambas variables. En ese sentido, se objeta la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna. Es así que se concluye que, a mayor Branding, se produce un incremento considerable de la satisfacción del usuario con respecto a la marca.

Relación entre variables

El objetivo de la actual indagación fue: Establecer la correlación que se aprecia entre el Branding y la fidelidad de usuarios. En relación al mencionado objetivo, los resultados expuestos fueron que la relación entre las variables es positiva, moderada y directa rho=.540**. Por otro lado, el nivel de significancia es menor a 0.05 (Sig.=.000), por ende, sí existe correlación entre ambas variables.

Tabla 3

Relación entre Fidelización del cliente y Branding

		Fidelización del cliente	Branding
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	,540*
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	370	370
Branding	Coeficiente de correlación	,540**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	0
	N	370	370

Fuente: Autores

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

En la actual tabla se aprecia la relación de ambas variables según el Rho de Spearman, la cual produjo el siguiente resultado: Para la variable fidelización del cliente, un Sig. (bilateral) de 0.000, mismo resultado para la variable de Branding.

Por tener Sig. > 0.05 se acepta un nivel de correlación óptimo y significativo con respecto a al nivel de correlación entre ambas variables.

Percepción de la identidad de marca

La identidad de marca es un factor indispensable en el Branding pues corresponde a parte indispensable de su formación, pues como señala Pilares (2017) la importancia de la identidad radica en que si carece de ella la empresa carecerá de seriedad y compromiso, pues tenerla correctamente definida permite ser conocida y recordada. En ese sentido, se menciona a Girón (2017) que generó una perspectiva positiva y subió de un 22% a un 53% después de una propuesta desarrollada lo cual facilitó a la mejoría de la identidad de marca en la ciudad de Ambato-Ecuador.

Tabla 4

Nivel de percepción de identidad de marca

	Frecuencia	%	
Identidad de Marca	Escaso	74	20.0%
	Regular	219	59.2%
	Óptimo	77	20.8%
	Total	370	100.0%

Fuente: Autores

En la tabla 4, respecto al nivel de percepción de identidad de marca, en una escala de escaso, regular y óptimo, en la cual resalta el nivel regular que posee dicha percepción con respecto a la imagen de marca con un 59,2% representado por 219 participantes.

En ese sentido, el nivel óptimo posee un porcentaje de 20.8% representado por 77 participantes y el nivel escaso un 20.0 % representado por 74 participantes.

Nivel de fidelización en los clientes

La fidelidad del cliente no abarca solo la retención del cliente para que continúen en el ciclo de compra de nuestra empresa, pues consiste en escuchar al cliente, ofrecer La inclusión de intervalos de confianza (para estimaciones de parámetros, para funciones de medidas comprendidas entre la diferencia de medias y tamaños de efecto) es posible tenerla como una posibilidad muy factible de presentar información. El uso de intervalos de confianza es muy recomendable.

Discusión

Respecto a los resultados hallados por Flores (2017), quien determinó que el 48.3% de clientes manifestaron estar en desacuerdo con la marca realizada por la empresa y un 46.7% se puso en una posición intermedia sin mostrarse de acuerdo ni en desacuerdo. Dichos resultados son similares a los expuestos por Ramírez (2016), donde concluyó que existe relación de manera significativa entre ambas variables en un centro comercial en la ciudad de Lima.

En vista de ello corrobora lo expuesto por el presente artículo quien determinó un $\rho = .540^{**}$ y un nivel de significancia ($p > 0,05$). Es decir, existe relación directa y significativa entre el Branding y la fidelización de clientes en la entidad bancaria en la localidad de Huancayo.

En ese sentido, Paucar, (2017) determinó en sus resultados que el branding y la fidelización de clientes obtuvieron un Sig. igual a 0.000 con un $p = 0.01$, es decir se comprobó el nivel de relación de dichas variables en un estudio realizado en la empresa Ozono S.A. Lo cual contrasta de forma coherente con el presente estudio ya que los resultados son parecidos.

Conclusiones y/o comentarios

Las conclusiones a las que el presente articuló arriba son las siguientes: Existe relación entre el Branding y la fidelización de clientes en una entidad bancaria en la localidad de Huancayo – 2021.

Respecto al nivel de identidad de marca en los clientes se aprecia la importancia de la

novedades, mejorar el nivel de atención y, que la percepción de la calidad de servicio interviene en la fidelización del cliente.

identidad de marca genera mayor confianza y credibilidad ante el consumidor ya que permitirá conocer las bondades por las cuales se diferencia de su competencia (Steinlein, 2020).

Respecto al nivel de fidelización de marca en los clientes se aprecia se señala que la importancia de la fidelización radica en reducir costos, conservar mejores clientes y mejorar las estrategias.

Respecto al nivel de relación de identidad de marca y estrategia de marketing, se aprecia un nivel significativo de relación de la identidad de marca y estrategia de marketing en los clientes de una entidad bancaria.

Respecto al nivel de relación de posicionamiento de marca y elementos de fidelización de clientes. Eexiste un nivel significativo de relación entre posicionamiento de marca y elementos de fidelización en los clientes de una entidad bancaria.

Respecto al nivel de relación de imagen de marca y proceso de fidelización de clientes, existe un nivel significativo de relación entre imagen de marca y proceso de fidelización en los clientes de una entidad bancaria.

En conclusión, debemos aseverar que la entidad financiera de la provincia de Huancayo posee un adecuado nivel de relación entre las variables estudiadas, y que las instituciones en el mismo rubro deberían invertir, profundizar y analizar las variables ya estudiadas.

Agradecimientos

Se hace extensivo el agradecimiento sincero y profundo a Dios nuestro creador, por su infinito amor, cuidado y misericordia. A nuestros familiares y amigos que en todo momento manifestaron su preocupación por nuestro desarrollo académico y éxito en la titulación.

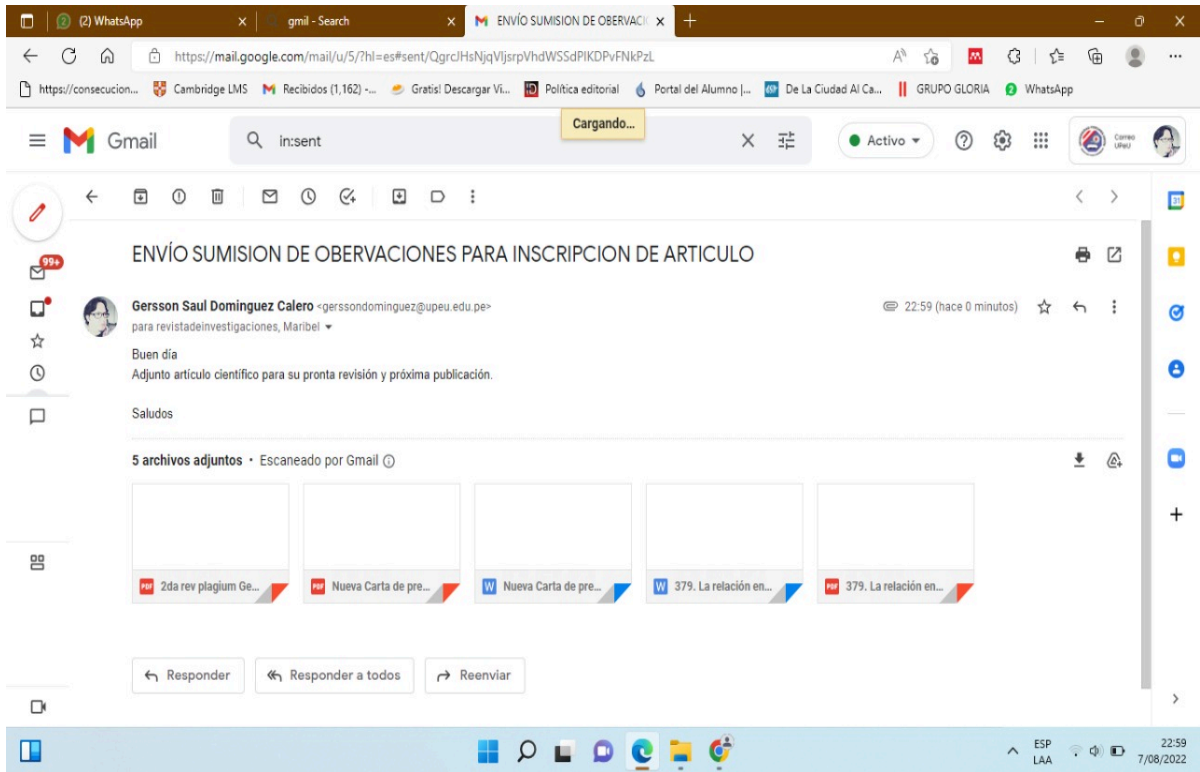
Referencias

1. Angulo Romero, D. N. (2016). El Branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks - Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2015. 1–60. http://www.gonzalezcabeza.com/documentos/CRECIMIENTO_MICROBIANO.pdf
2. Aguilar Pérez, P., Cruz Covarrubias, L. P., Aguilar Cruz, P. D., & Garza Estrada, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Revista de Marketing*, 23, 75–90.
3. Cristobal Mendoza, L. (2018). La recaudación tributaria en la Municipalidad Distrital de Sapallanga, período 2016 – 2019. In *Proceso de gestion de compras de la empresa Cencosud S.A. Metro* (Vol. 1). <https://bit.ly/3BXwq5b>
4. Escobar, K. (2017). *Branding Y Fidelización Del Cliente En El Centro Comercial Real Plaza De La Provincia De Huánuco*, 2017. 97. [http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/848/ESCOBAR HUERTO%20 KEVIN MICHAEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/848/ESCOBAR%20HUERTO%20KEVIN%20MICHAEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
5. Flores Polo, G. (2017). “Branding y el posicionamiento en la Empresa Corporación Continental Danny EIRL- La Victoria, 2017.” *Universidad César Vallejo*.
6. Girón Rea, P. F. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*. 195. <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS PABLO GIRON.pdf>
7. Pacori, S. (2019). El Credito Financiero Y Su Incidencia En El Crecimiento Economico De Los Comerciantes Del Rubro Prendas De Vestir Del Mercado Internacional 24 De Octubre De Juliaca. Periodo 2017. *Tesis*, 1–13. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/10728/Pacori_Zapana_Sara_Lizbeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y
8. Paucar, D. (2017). ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS. *Normas Tributarias*, 84. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
9. Peña Rivas, H. C., & Villón Perero, S. G. (2018). Motivación Laboral. Elemento Fundamental en el Éxito Organizacional. *Revista Científica*, 3(7), 177–192. <https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2018.3.7.9.177-192>
10. Perez Ayvar, H. (2018). El branding y la fidelización del cliente en la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020. *Normas Tributarias*, 44.
11. Pilares Medina, N. T. (2017). *VALOR DE MARCA EN LOS USUARIOS DE PIRWA HOSTEL COLONIAL Y PIRWA HOSTEL GARCILASO DE LA CIUDAD DEL CUSCO – 2018*. 116. <http://sbiblio.uandina.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-search.pl?q=an:26282>
12. Roldan Alberto, L., Balbuena Lavado, J. L., & Muñoz Mesarina, Y. K. (2010). *CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN SUPERMERCADOS LIMEÑOS*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
13. Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2018). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
14. Steinlein, S. (2020). *Creando una fuerte identidad de marca - Facilitar la internacionalización de la ropa deportiva noruega Marcas*. 1–93.
15. Szöcs, A., & Berács, J. (2018). A Causal Model of Consumer-Based Brand Equity. *Acta Universitatis Sapientiae, Economics and Business*, 3(1), 5–26. <https://doi.org/10.1515/auseb-2015-0001>

16. Valderrama Huanambal, Á. R. (2017). Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote-2017. *Universidad César Vallejo*.
17. Vargas Chanduvi, E. (2016). El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016. *Universidad César Vallejo*.
18. Malaver Salazar, D. (2018). El Brand equity y su efecto en la fidelidad del consumidor de la “Juguería San Agustín”. Distrito de Trujillo, 2016. Normas Tributarias, 44. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
19. Mendoza Arellan, C. R. (2018). Brand equity y fidelización de los usuarios de la Corporación Vega S.A.C. Comas 2018. Normas Tributarias, 44. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
20. Meza Salazar, Y. J. (2018a). El Branding y la fidelización de clientes millennials en el BBVA Banco Continental, Cercado de Lima - 2016. Normas Tributarias, 44. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
21. Meza Salazar, Y. J. (2018b). El Branding y la fidelización de clientes millennials en el BBVA Bnaco Continental, Cercado de Lima - 2016. Normas Tributarias, 44.
22. Muchotrigo, G., & Pilar, M. (2001). Construcción de un instrumento sobre estilos de vida saludables en estudiantes universitarios.
23. Pérez Ayvar, H. (2018). El Branding y la fidelización del cliente en la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020. Normas Tributarias, 44.
24. Ranabhat, D. (2020). Fidelización de clientes en los negocios. 1–33.
25. Saltos, J., León, A., & Gonzáles, L. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 4(11), 463–479.
26. Sovero, S., & Suarez, V. (2015). “La Calidad de Servicio y su Influencia en la Fidelidad de los Clientes, Caso Contacom SIC E.I.R.L. En Huancayo. 3609–3610.

ANEXOS

1. Evidencia de sumisión del artículo en una revista de prestigio



2. Copia de resolución de inscripción del perfil de proyecto de tesis en proyecto de tesis en formato articulo aprobado por el consejo de facultad correspondiente.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"

RESOLUCIÓN N° 0375-2020/UPU-FCE-CF

Naña, Lima, 17 de junio de 2020

VISTO:

El expediente del (de la) bachiller Quiñonez Celestino Caleb Josue, identificado(a) con código Universitario N° 201421833, de la Carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión, sede de estudios Lima.

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la declaratoria de expedite para la sustentación del informe final de la tesis;

Que el Comité Dictaminador ha emitido su dictamen aprobando el informe final de la tesis titulada "El Branding y el Posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019", presentado por el (la) bachiller Quiñonez Celestino Caleb Josue, reuniendo de esta manera las condiciones previas para la declaratoria de expedite para la sustentación;

Estando a lo acordado en la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 17 de junio de 2020, y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad;

SE RESUELVE:

1. Declarar expedite(a) al (a la) bachiller Quiñonez Celestino Caleb Josue, para que sustente su informe final del proyecto de tesis titulada: "El Branding y el Posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019", conducente a la obtención del título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, el día lunes 27 de julio de 2020, a las 15:30 horas, en la modalidad virtual u online sincrónica, mediante Google Meet.
2. Designar el Jurado de sustentación, encargado de gestionar la sustentación respectiva, el mismo que queda constituido por los siguientes miembros:

Presidente:	Mg. Danny Lita Alomia Lozano
Secretario:	Mg. Karina Elizabeth Paredes Abanto
Asesor:	Mg. Asalia Elizabeth Castillo Galván
Vocal 1:	Dr. Alexander David De La Cruz Vargas
Vocal 2:	Mtro. David Junior Elias Aguilar Paredes
Asesorario:	Lic. Carlos Eduardo Corrales Baldeaceda

Regístrese, comuníquese y archívese.



UPU
- Huancayo (2017)
- Arequipa (2018)
- Arequipa (2019)


Karina Soledad Arana Rodriguez
DECANA




Dr. Rubén Leonard Apaza Ap
SECRETARIO ACADÉMICO

3. Instrumentos de Recolección de Datos

Cuestionario del Branding y la fidelización de clientes en el BBVA Banco Continental

I. INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

Marque con un aspa X la respuesta correcta

1. Sexo del encuestado

- Masculino
- Femenino

- Sierra
- Selva

2. Edad

- 16 – 20
- 21 – 25
- 26 – 30
- 31 – 35
- 36 – 40

4. Grado de Instrucción

- Primaria Secundaria
- Técnico Superior

3. Región de Procedencia

- Costa

5. Ingreso Mensual

- 0 a 1000 soles
- 1001 a 1500 soles
- 1501 a 5000 soles
- 3000 a más

II. INFORMACION DE LA INVESTIGACION:

Cada pregunta posee 5 alternativas, marque usted según corresponda.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo /ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

EL BRANDING						
Identidad de Marca		1	2	3	4	5
1	¿Se siente usted identificado con la marca BBVA Banco Continental?					
2	¿En su opinión, el BBVA Banco Continental resuelve sus problemas o reclamos a tiempo?					
3	¿De acuerdo a sus experiencias en BBVA Banco Continental usted recomendaría nuestra marca?					
Posicionamiento de Marca						
4	¿Considera usted que el plan de difusión sobre sus beneficios que le brinda el BBVA Banco Continental son adecuados?					
5	¿Considera usted que las experiencias obtenidas en el BBVA Banco Continental son inolvidables?					
6	¿Ud. Considera que las experiencias obtenidas al interactuar con el BBVA Banco Continental son inolvidables?					
Imagen de Marca						
7	¿Percibe usted que la marca BBVA Banco Continental tiene respaldo y garantías en su compra?					
8	¿Considera usted que el BBVA Banco Continental está a su disponibilidad, de acuerdo a sus necesidades?					
9	¿Al interactuar en el BBVA Banco Continental usted siente que cumplió todas sus expectativas?					

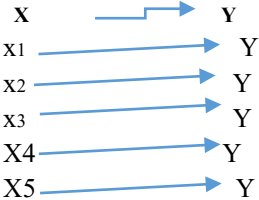
Fidelización del cliente									
Estrategia de Marketing					1	2	3	4	5
1	¿La variedad de productos del BBVA Banco Continental son de calidad?								
2	¿Considera usted que las promociones BBVA Banco Continental son oportunas y favorables para sus clientes?								
3	¿Usted considera que los precios del BBVA Banco Continental es accesible a su bolsillo?								
Elementos de fidelización									
4	¿Considera usted que la calidad de servicio del c BBVA Banco Continental es excelente y supera sus expectativas?								
5	¿Considera usted que BBVA Banco Continental es diferente a las demás centros comerciales?								
6	¿Considera usted que el servicio que ofrece el personal del BBVA Banco Continental es personalizado?								
Proceso de Fidelización									
7	¿Usted visita con frecuencia el BBVA Banco Continental?								
8	¿Usted se siente fidelizado por la marca BBVA Banco Continental?								
9	¿El BBVA Banco Continental mantiene contacto permanente con sus clientes?								

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición instrumental	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Ítems
<i>El Branding</i>	El branding contempla un conjunto sucesivo de actividades que son indispensables para establecer una marca, poder generar valor respecto a esa marca y transmitir eficientemente la estrategia corporativa conectando los deseos y experiencias. (Baños y Rodríguez, 2012).	Es el proceso de creación, construcción y desarrollo de una marca, (Stalman, 2017) en un sistema dinámico, que incorpora experiencias que sean capaces de superar las expectativas del usuario, por medio de múltiples detalles que estimulan de manera consiente e inconsciente al receptor.	Identidad de Marca	Posicionamiento Simbólico	5 = Totalmente de Acuerdo 4 = De Acuerdo 3 = Ni de Acuerdo ni en desacuerdo 2 = En Desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo	¿Se siente usted identificado con la marca BBVA Banco Continental?
				Posicionamiento Funcional		¿En su opinión, el BBVA Banco Continental resuelve sus problemas o reclamos a tiempo?
				Posicionamiento experiencial		¿De acuerdo a sus experiencias en BBVA Banco Continental usted recomendaría nuestra marca?
				Conciencia		¿Considera usted que el plan de difusión sobre sus beneficios que le brinda el BBVA Banco Continental son adecuados?
			Posicionamiento de marca	Experiencias		¿Considera usted que las experiencias obtenidas al interactuar con el BBVA Banco Continental son inolvidables?
				Agradabilidad		¿Encuentra usted agradable los ambientes del BBVA Banco Continental?
			Imagen de marca	Respuesta Cognitiva		¿Percibe usted que la marca BBVA Banco Continental tiene respaldo y garantías en su compra?

				Respuesta afectiva		¿Considera usted que el BBVA Banco Continental está a su disponibilidad, de acuerdo a sus necesidades?
				Respuesta Conductual		¿Al interactuar en el BBVA Banco Continental usted siente que cumplió todas sus expectativas?
<i>Fidelización de clientes</i>	La fidelización del cliente responde a un ciclo de actividades que permiten una relación positiva moderada y de visión amplia entre los consumidores y la empresa, con ello se consigue que vuelvan a comprar tus productos o servicios. (Carvajal, 2015).	La fidelización de clientes es una virtud compuesta por el objetivo de conseguir mediante diferentes estrategias, herramientas y técnicas que el consumidor pueda fortalecer el vínculo con nuestra organización para que siga comprándonos. (Perez, 2018).	Estrategia de Marketing	Variedad de Productos	5 = Totalmente de Acuerdo 4 = De Acuerdo 3 = Ni de Acuerdo ni en desacuerdo 2 = En Desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo	¿La variedad de productos del BBVA Banco Continental son de calidad?
				Promociones especiales		¿Considera usted que las promociones BBVA Banco Continental son oportunas y favorables para sus clientes?
				Precios cómodos		¿Usted considera que los precios del BBVA Banco Continental es accesible a su bolsillo?
			Elementos de fidelización	Satisfacción del cliente		¿Considera usted que la calidad de servicio del c BBVA Banco Continental es excelente y supera sus expectativas?
				Diferenciación		¿Considera usted que BBVA Banco Continental es diferente a las demás centros comerciales?
				Personalización		¿Considera usted que el servicio que ofrece el personal del BBVA Banco Continental es personalizado?
				Habitualidad		¿Usted visita con frecuencia el BBVA Banco Continental?
				Cliente Fiel		¿Usted se siente fidelizado por la marca BBVA Banco Continental?
				Retención del cliente		¿El BBVA Banco Continental mantiene contacto permanente con sus clientes?
				Proceso de fidelización		

Matriz de consistencia

Título	Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología	Conceptos centrales
<p>“El Branding y la fidelización de clientes en el BBVA Banco Continental, Huancayo 2021.”</p>	<p>General ¿Cuál es la relación que existe entre el branding y la fidelización de clientes en el BBVA Banco Continental, Huancayo – 2021?</p>	<p>General Determinar la relación que existe entre el branding y la fidelización de clientes en el BBVA Banco Continental, Huancayo – 2021.</p>	<p>General Existe relación entre el branding y la fidelización de clientes en el BBVA Banco Continental, Huancayo – 2021.</p>	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque Mixto</p> <p>Nivel Descriptivo</p> <p>Diseño Descriptivo y Correlacional de corte Transversal</p>  <p>Población y Muestra</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ población: 10400 ➤ muestra: 370 <p>Técnicas e Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Técnica: Observación ➤ Instrumento: Encuesta 	<p>Branding</p> <p>Identidad de marca</p> <p>Posicionamiento de marca</p> <p>Imagen de marca</p> <p>Fidelización de clientes</p> <p>Estrategias de marketing.</p> <p>Elementos de fidelización</p> <p>Proceso de fidelización</p>
	<p>Específicos ¿Cuál es el nivel de identidad de marca en los clientes en el BBVA Banco Continental, Huancayo – 2021? ¿Cuál es el nivel de fidelización de marca en los clientes en el BBVA Banco Continental, Huancayo – 2021? ¿Cuál es el nivel de relación entre la identidad de marca y estrategia de marketing de clientes en el BBVA Banco Continental, Huancayo - 2021? ¿Cuál es la relación que existe entre el Posicionamiento de marca y elementos de fidelización de clientes en el BBVA Banco Continental, Huancayo – 2021? ¿Cuál es la relación que existe entre la Imagen de marca y el proceso de fidelización de clientes en el BBVA Banco Continental, Huancayo –</p>	<p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> •Determinar el nivel de la identidad de marca en los clientes del BBVA Banco Continental, Huancayo – 2021. •Determinar el nivel de fidelización de marca en los clientes del BBVA Banco Continental, Huancayo – 2021. •Determinar el nivel de relación de identidad de marca y estrategia de marketing de clientes en el BBVA Banco Continental, Huancayo – 2021 •Determinar el nivel de relación entre posicionamiento de marca y elementos de fidelización de clientes en el BBVA Banco Continental, Huancayo – 2021 •Determinar el nivel de relación de imagen de marca y proceso de fidelización de clientes en el BBVA Banco Continental, Huancayo – 	<p>Derivadas</p> <p>Existe un nivel óptimo y significativo de la identidad de marca en los clientes del BBVA Banco Continental, Huancayo – 2021.</p> <p>Existe un nivel óptimo y significativo de la fidelización de clientes en el BBVA Banco Continental, Huancayo – 2021</p> <p>Existe un nivel significativo de relación entre la identidad de marca y estrategia de marketing de clientes en el BBVA Banco Continental, Huancayo – 2021.</p> <p>Existe un nivel significativo de relación entre el posicionamiento de marca y elementos de fidelización de clientes en el BBVA Banco Continental, Huancayo – 2021.</p> <p>Existe un nivel significativo de relación entre la imagen de marca y proceso de fidelización de clientes en el BBVA Banco Continental,</p>		

	2021? ¿Cuáles son las recomendaciones para mejorar el branding y fidelización de clientes en el BBVA Banco Continental, Huancayo – 2021?.	2021. Proponer recomendaciones para mejorar el branding y fidelización de clientes en el BBVA Banco Continental, Huancayo – 2021.	Huancayo – 2021. Existen recomendaciones para mejorar el branding y fidelización de clientes en el BBVA Banco Continental, Huancayo – 2021		
--	--	--	---	--	--