



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de Administración

**BRANDING EMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE CALZADO DE
DAMAS: CASO DE LA MARCA PÁEZ, 2017**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración**

**MARÍA FERNANDA PACHECO CAHUAS
SOLANSH DONY SÁNCHEZ SARMIENTO**

**Asesor:
José Antonio Quinteros Camacho**

**Lima – Perú
2018**

ÍNDICE

I Introducción	09
1.1 Problema de investigación	10
1.1.1 Planteamiento del problema	10
1.1.2 Formulación del problema	12
1.1.3 Justificación de la investigación	13
1.2 Marco referencial	14
1.2.1 Antecedentes	14
1.2.2 Marco Teórico	23
1.2.2.1 Marca	23
1.2.2.2 Branding	25
1.2.2.3 Branding emocional	27
1.2.2.3.1 Los pilares del Branding emocional	29
1.2.2.3.1.1 Relación	29
1.2.2.3.1.2 Experiencias sensorial	30
1.2.2.3.1.3 Imaginación	31
1.2.2.3.1.4 Visión	31
1.2.2.3.2 Principios del Branding emocional	32
1.2.2.4 Fidelización del cliente	33
1.2.2.4.1 Medición de la fidelidad del cliente	33
1.2.2.4.2 Dimensiones de la fidelización del cliente	34
1.2.2.4.2.1 Fidelidad	34
1.2.2.4.2.1.1 Enfoques de la fidelidad del cliente	35

1.2.2.4.2.1.2. Actitud relativa	36
1.2.2.4.2.1.3 Relación entre actitud relativa y comportamiento de compra	37
1.2.2.4.2.2 Costo de cambio	38
1.2.2.4.2.3 Sensibilidad al precio	38
1.2.2.4.2.4 Comportamiento de queja	38
1.3 Objetivos e hipótesis	39
1.3.1 Objetivo general	39
1.3.2 Objetivos específicos	39
1.3.3 Hipótesis	40
II Método	41
2.1 Tipo y diseño de investigación	42
2.1.1 Tipo de investigación	42
2.1.2 Diseño de investigación	42
2.1.3 Variables	44
2.1.3.1 Definición operacional	44
2.1.4 Muestra	47
2.1.5 Instrumentos de investigación	48
2.5 Procedimientos de recolección de datos	50
III. Resultados	51
3.1 Presentación de resultados	52
3.1.1 Análisis descriptivo	52
3.1.2 Resultados de tablas cruzadas o de contingencia	63
3.1.3 Prueba de Normalidad	72
3.1.4 Prueba de hipótesis	73

IV. Discusión	79
Conclusiones y Recomendaciones	85
Conclusiones	86
Recomendaciones	88
Referencias bibliográficas	89
Anexos	

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1 Matriz de Operacionalización de la variable Branding Emocional	44
Tabla 2 Matriz de Operacionalización de la variable Fidelización del cliente	45
Tabla 3 <i>Frecuencias según Branding Emocional</i>	52
Tabla 4 <i>Frecuencias según Relación</i>	53
Tabla 5 <i>Frecuencia según Experiencias sensoriales</i>	54
Tabla 6 <i>Frecuencia según Imaginación</i>	55
Tabla 7 <i>Frecuencias según Visión</i>	56
Tabla 8 <i>Frecuencias según Fidelización del cliente</i>	57
Tabla 9 <i>Frecuencias según Fidelidad</i>	58
Tabla 10 <i>Frecuencias según Costo de Cambio</i>	59
Tabla 11 <i>Frecuencias según Sensibilidad al Precio</i>	60
Tabla 12 <i>Frecuencias según Comportamiento de Queja Externa</i>	61
Tabla 13 <i>Frecuencias según Comportamiento de Queja Interna</i>	62

Tabla 14	63
<i>V1: Branding Emocional *V2: Fidelización del cliente</i>	
Tabla 15	64
<i>V1: Branding Emocional *Dimensión 1V2: Fidelidad</i>	
Tabla 16	66
<i>V1: Branding Emocional *Dimensión 2V2: Costo de Cambio</i>	
Tabla 17	67
<i>V1: Branding Emocional *Dimensión 3V2: Sensibilidad al Precio</i>	
Tabla 18	69
<i>V1: Branding Emocional *Dimensión 4V2: Comportamiento de Queja Externa</i>	
Tabla 19	70
<i>V1: Branding Emocional *Dimensión 5V2: Comportamiento de Queja Interna</i>	
Tabla 20	72
<i>Prueba de Normalidad</i>	
Tabla 21	73
<i>Correlación V1: Branding Emocional *V2: Fidelización del cliente</i>	
Tabla 22	74
<i>V1: Correlación Branding Emocional *Dimensión 1V2: Fidelidad</i>	
Tabla 23	75
<i>V1: Correlación Branding Emocional *Dimensión 2V2: Costo de Cambio</i>	
Tabla 24	76
<i>V1: Correlación Branding Emocional *Dimensión 3V2: Sensibilidad al Precio</i>	
Tabla 25	77
<i>V1: Correlación Branding Emocional *Dimensión 4V2: Comportamiento de Queja Externa</i>	
Tabla 26	78
<i>V1: Correlación Branding Emocional *Dimensión 5V2: Comportamiento de Queja Interna</i>	

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1 <i>Porcentajes según Branding Emocional</i>	52
Figura 2 <i>Porcentajes según Relación</i>	53
Figura 3 <i>Porcentajes según Experiencias sensoriales</i>	54
Figura 4 <i>Porcentajes según Imaginación</i>	55
Figura 5 <i>Porcentajes según Visión</i>	56
Figura 6 <i>Porcentajes según Fidelización del cliente</i>	57
Figura 7 <i>Porcentajes según Fidelidad</i>	58
Figura 8 <i>Porcentajes según Costo de Cambio</i>	59
Figura 9 <i>Porcentajes según Sensibilidad al Precio</i>	60
Figura 10 <i>Porcentajes según Comportamiento de Queja Externa</i>	61
Figura 11 <i>Porcentajes según Comportamiento de Queja Interna</i>	62
Figura 12 V1: Branding Emocional *V2: Fidelización del cliente	63
Figura 13 V1: Branding Emocional *Dimensión 1V2: Fidelidad	65

Figura 14	66
<i>V1: Branding Emocional *Dimensión 2V2: Costo de Cambio</i>	
Figura 15	68
<i>V1: Branding Emocional *Dimensión 3V2: Sensibilidad al Precio</i>	
Figura 16	69
<i>V1: Branding Emocional *Dimensión 4V2: Comportamiento de Queja Externa</i>	
Figura 17	71
<i>V1: Branding Emocional *Dimensión 5V2: Comportamiento de Queja Interna</i>	

INTRODUCCIÓN

El branding emocional es considerado como un factor clave del éxito por las empresas, que buscan desarrollar un vínculo emocional y duradero con sus clientes, pues son conscientes de la importancia de contar con una cartera de clientes fieles a la marca o empresa como base de la rentabilidad a largo plazo.

En este contexto, el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre branding emocional y fidelización de los clientes de calzado de damas de las marca Páez en Lima en el año 2017.

En el primer capítulo, contiene el problema de investigación el cual se refiere conocer cuál es la relación del branding emocional con la fidelización de los clientes de calzado de damas de las marcas objeto de estudio. Asimismo, contiene la formulación del problema y la justificación de la investigación. Además, se presenta como antecedentes tesis elaboradas tanto a nivel internacional y nacional relacionadas al branding emocional y la fidelización de los clientes, así como el marco teórico referido a las variables de estudio.

El segundo capítulo se centra en la metodología de la investigación aplicada en la presente tesis. Este estudio es una investigación aplicada, con diseño no experimental de corte transeccional o transversal, correlacional. La técnica utilizada ha sido la encuesta, para lo cual se elaboró un instrumento de recolección de datos, consistente en un cuestionario de 33 preguntas con escalamiento tipo Likert, el cual fue valido por jueces expertos.

El tercer capítulo contiene la presentación de los resultados de la investigación en base a las encuestas realizadas. Luego, se discute los resultados en relación a los antecedentes y marco teórico.

Finalmente, se presenta las conclusiones y recomendaciones sobre la investigación.

1.1 Problema de investigación

1.1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad, en un mundo globalizado y competitivo, las empresas desean que los consumidores prefieran sus productos, antes que los de la competencia, buscan que sus marcas sean reconocidas no sólo en la mente de los consumidores sino que les suscite emociones para generar una relación duradera entre marca y cliente, pues son conscientes que una cartera de clientes fieles representan su permanencia en el mercado.

Por esta razón, es que las empresas deben tener en cuenta al branding emocional como herramienta para conectar con las emociones de su público objetivo, apelando a sus emociones en lugar de la razón, con el propósito que experimente una vivencia diferente con el producto que haga que su patrón de compra asegure su fidelidad.

En los últimos años en el Perú, se ha experimentado el crecimiento de la demanda interna de la industria de la moda, en particular por las marcas propias locales, que se han visto favorecidas por un mayor poder adquisitivo del consumidor peruano. Como señala la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU), en la última edición de Perú Moda y Perú Gift Show 2017 se generó negocios por 108 millones de dólares (Diario Correo, 2017).

Uno de los rubros, con mayor crecimiento de la demanda interna de la moda es el calzado. En relación, según información del Cuadro de Oferta y Utilización del Instituto Nacional de Estadística e Informática, la demanda interna representa el 98,6% del total producido por la industria de fabricación de calzado de cuero y otro tipo de calzado, destinándose solo al mercado externo, el 1,4% de la producción nacional (citado por la Sociedad Nacional de Industrias, 2017, p.5).

De acuerdo al estudio Invera (2016), denominado “Informe final: Multicliente Mercado de zapatos - Perú, respecto a los principales motivos de compra se halló que los NSE A y B realiza una compra emocional (“Me gustó y lo compre”, 53% y 44% respectivamente) mientras que el NSE C y D una compra más racional (“Renovación de zapatos por desgaste” 43% y 58% respectivamente) (p.8).

Una exitosa marca local de calzado dirigidas al nivel socio económico A y B, es la marca Páez, que fabrica y comercializan zapatos de cuero de alta calidad.

Páez es una marca con más de 40 años en el mercado peruano, creada en 1974 por Benito Páez, especializada en la fabricación de zapatos y artículos de cuero a la vanguardia de la moda y calidad. Páez cuenta con siete tiendas físicas en Lima y una tienda en Trujillo, además de una plataforma virtual con envíos a nivel nacional. Sus zapatos cuestan entre 279 soles y 369 soles, son elaborados en cuero, con diseños elegantes, cómodos y a la moda.

Esta empresa se observa que ha establecido una relación emocional con su público objetivo, mujeres de NSE A y B que realizan una compra emocional de zapatos, mediante la correcta utilización del branding emocional como herramienta de marketing por lo que resulta interesante investigar cual es la relación con la fidelización de sus clientes.

1.1.2 Formulación del problema

- **Problema General:**

- ¿Cuál es la relación del branding emocional con la fidelización de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017?

- **Problemas Específicos:**

- ¿De qué manera el branding emocional se relaciona con la fidelidad de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017?
- ¿De qué manera el branding emocional se relaciona con el costo de cambio de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017?
- ¿De qué manera el branding emocional se relaciona con la sensibilidad al precio de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017?
- ¿De qué manera el branding emocional se relaciona con el comportamiento de queja externo de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017?
- ¿De qué manera el branding emocional se relaciona con el comportamiento de queja interno de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017?

1.1.3 Justificación de la investigación

El presente trabajo de investigación, se justifica teóricamente puesto que se pretende determinar la relación entre el branding emocional y fidelización de los clientes de una marca peruana de calzado de cuero para damas, sobre la base teórica que involucra el branding emocional y la fidelización de los clientes. Asimismo, la sólida base teórica utilizada en el presente estudio puede ser utilizada por otros investigadores sobre una temática similar.

La justificación práctica se basa en la contribución que pretende brindar este estudio a los propietarios de la empresa de calzado Páez, sobre los beneficios que le generan el uso del branding emocional y su relación con la fidelización de sus clientes, de manera que les permita establecer acciones al respecto.

La justificación social se da porque la presente tesis pretende contribuir con los pequeños y medianos empresarios del sector calzado, y de otros rubros, para que comprendan que el uso del branding emocional permite desarrollar en el cliente una actitud positiva hacia una marca y con ello un patrón de compra repetitiva que les generará mayores ingresos económicos.

Asimismo es importante mencionar que, el presente trabajo de investigación, presenta las siguientes características:

Es fundamental y pertinente, puesto que resulta evidente la necesidad para las empresas peruanas en general mejoren su marketing relacional con el branding emocional.

Es significativo y útil, porque se pretende que sus resultados ayuden a emprender acciones de branding a los tomadores de decisiones de las empresas de calzado.

Es realizable, porque las autoras cuentan con las condiciones y disponibilidad de recursos humanos, financieros y materiales para la elaboración de la presente tesis; así como acceso a la información de la marca de calzado que es objeto de estudio.

1.2 Marco referencial

1.2.1 Antecedentes

Existen antecedentes internacionales sobre el tema como el artículo científico de Mancero y Salas (2016) denominado “Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas”, realizado en Ecuador, cuyo objetivo fue identificar si las estrategias de branding emocional influyen en el proceso de fidelización de los consumidores de marcas ecuatorianas, además, buscó conocer si las emociones que generan estas marcas son un factor determinante para que sus clientes las prefieran frente a la competencia. El tipo de investigación para el estudio fue cualitativa y cuantitativa. La investigación cualitativa consistió en entrevistas a especialistas en las áreas relacionadas a Branding, Marketing, marca gráfica, Publicidad, Psicología y Sociología. Mientras que para la investigación cuantitativa se realizó encuestas a personas mayores de 18 años, con poder adquisitivo y de estrato social medio y medio-alto en cinco sectores de la ciudad de Guayaquil: Ceibos Norte, Sauces 3, Mirador del Norte, Ciudadela Los Esteros (sur de la ciudad), urbanización Las Riberas y Entre Ríos (Vía a Samborondón). La investigación concluyó en que los guayaquileños tienen “la percepción que lo que más llama la atención de una marca es el mensaje que le comunica, sin embargo esto no es un factor importante para fidelizarse” (p.20), pues para ellos es más importante la calidad del producto o servicio para satisfacer sus necesidades.

Así también, Villacrés (2014) en su trabajo de investigación “El Branding Emocional y la Captación de Clientes en la empresa Martinizing de la ciudad de Ambato”, realizado en Ecuador, tuvo por objetivo determinar como el branding emocional incide en la captación de clientes en la empresa Martinizing, así como determinar la preferencia y lealtad de los clientes; y diseñar un plan estratégico para implementar branding emocional en la empresa. La investigación tuvo un enfoque cuali-cuantitativo. Se realizó una encuesta a 260 clientes externos de la empresa. El estudio concluye en que el 69% de los clientes encuestados no adquieren los servicios de Martinizing influenciados por la marca, sino principalmente por la ubicación del local cercano a sus domicilios o centros de trabajo. Otros hallazgos importantes fueron que el 85% de los encuestados consideran haber recibido una

buena atención de la empresa, sin embargo el 62% no han recomendado la marca a otras personas, lo que significaría que la experiencia como cliente no ha sido del todo satisfactoria; y el 62% de los clientes no están seguros de que la empresa le inspira seguridad y confianza debido a la demora en el tiempo de entrega de las prendas, mala atención al cliente e insatisfacción por el trabajo de lavado.

De igual modo, Saavedra, Colmenares y Pirela (2007) en su artículo científico “Correlación entre dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional”, realizado en Colombia, tuvo como tesis central la pregunta de Ehrenberg (1999, p.18): “si la actividad del mercadeo induce la diferenciación de la marca emocional en términos de personalidades de marca, entonces ¿es posible probar esta relación?” (p.10). Para responder esa pregunta se aplicó una encuesta a consumidores de cadenas de farmacias y centros comerciales. Se utilizó un muestreo no probabilístico accidental, siendo la muestra total de 554 personas (159 personas que respondieron la encuesta por correo electrónico, mientras que aplicando el instrumento de forma auto suministrada fueron 295 pacientes de centros asistenciales de consulta privada y pública ubicados en la Parroquia Libertador y Chacao de la ciudad de Caracas y 100 visitantes de centros comerciales seleccionados). Se aplicó un análisis de correlación de rangos de Spearman entre los rasgos de las dimensiones de personalidad y las referencias de marca emocional, hallándose que en el 98,5 % de las correlaciones presentaron valores superiores a $\alpha = 0,48$; es decir, que en las Cadenas de Farmacias y en los Centros Comerciales no se evidencia una asociación o relación significativa entre marca emocional y personalidad de marca. Asimismo, el estudio validó las afirmaciones de Ehrenberg (1999) y Haigood (2001) quienes sostuvieron “que la relación entre la marca emocional y la personalidad de marca es imposible de verificar empíricamente” (p.18).

Naranjo (2013) en su tesis “Desarrollo de un Plan de Branding de la marca de Calzado Vieri para lograr Posicionamiento en el Mercado Local”, realizado en Ecuador, tuvo como propósito diseñar un plan de branding de la marca de calzado VIERI para lograr posicionamiento en el mercado local. La investigación tuvo un enfoque cuali-cuantitativo. Se realizó una entrevista al Gerente General de la empresa para identificar necesidades y proponer alternativas de solución. También, se aplicó una encuesta a una muestra total de 55 clientes mayoristas (30 clientes actuales y 25 clientes potenciales). Respecto a los clientes actuales, se halló que,

al 90% de ellos les gusta la línea de productos que ofrece la marca Vieri, el mismo porcentaje respondió que recomendaría la marca a sus clientes y amigos, el 37% asocian mentalmente la marca con comodidad y el 30% con durabilidad, en cuanto a los factores decisivos de compra, el 40% consideran que es confort y el 33% calidad, y el 54% piensan que es muy importante contar con facilidades de pago para adquirir los productos de la empresa. En relación a los clientes potenciales, el 88% de los encuestados manifestaron no conocer la marca, respecto a los atributos preferidos del calzado, el 24% creen que es muy importante la calidad y el precio, el 28% consideran muy importante la exclusividad, el 48% prefieren que para adquirir los productos se les otorgue facilidades de pago y, destaca que el 92% estaría dispuesto a probar la marca. Luego, la tesista propone un plan de branding basado en desarrollar la arquitectura de la marca (psicológica y material) y estrategias de branding para posicionar la marca: a) estrategias de lanzamiento (publicidad en medios escritos, distribución del calzado en reconocidas tiendas y centros comerciales con estanterías atractivas, publicidad en los puntos de ventas utilizando flyers subrayando los atributos del producto, así como, descuentos para compras en efectivo y promociones por cada compra); b) estrategias de desarrollo de la marca (publicaciones en medios escritos cada tres meses y en fechas de celebraciones importantes); y, c) estrategias de posicionamiento de la marca (comunicación comercial dentro y fuera de los puntos de venta). Finalmente, presenta una análisis de factibilidad de la propuesta.

También, Carmona (2012) en su tesina “Estudio de caso: Branding Emocional para el posicionamiento de Tintorería 5àSec Sucursal Polanco en el Distrito Federal”, realizado en México, tuvo por objetivo determinar estrategias de posicionamiento basadas en branding emocional para la empresa 5àSec. La investigación fue de tipo exploratorio, descriptivo, no experimental, y con un enfoque cuantitativo. Se realizó una encuesta a los clientes con el fin de identificar sus hábitos de compra, su satisfacción y su percepción respecto al servicio brindado en la tintorería. Esta encuesta se aplicó a 100 clientes entre 25 y 50 años de edad de nivel socioeconómico B y C/C+ en la sucursal de Polanco y vía electrónica. Los resultados revelaron que la razón principal de la preferencia de los clientes era la ubicación de la tintorería en un centro comercial, dado que el 39% considera que les permite realizar compras al mismo tiempo. El 69% de los encuestados afirmaron no haber tenido incidentes con el tratamiento de sus prendas de vestir, sin embargo el 54% de los clientes

declaran no haber recomendado el servicio. También, se observó que la sucursal no genera lealtad entre sus clientes, ya que el 15% de los encuestados tenían una antigüedad como clientes entre 1 a 3 años y sólo el 8% de más de 3 años. El estudio afirmó que la atención del personal no es satisfactorio “se limitan a recepcionar y entregar la ropa, lo cual impide que el cliente sienta confianza y recomiende la marca entre amigos y familiares, aunque el desmanchado, lavado y planchado de su ropa sea de calidad” (p.97). Finalmente, la autora desarrolla una propuesta para lograr el posicionamiento de la marca 5àSec en la sucursal Polanco, en la cual se propone una estrategia de branding emocional basada en brindar un servicio personalizado de excelencia, que supere las expectativas de los clientes, garantizando su satisfacción y asegurando su fidelización.

En relación, Hoyos (2011) en su tesis “Construcción de la Identidad de Marca para la Empresa Calzado Rogger’s Ltda”, realizado en Colombia, tuvo como objetivo desarrollar la identidad de la marca Calzado Rogger’s para su público objetivo mediante una estrategia de comunicación a mediano y largo plazo. La investigación tuvo un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo. Se realizó una entrevista en profundidad al gerente y propietario de la empresa para conocer las necesidades de comunicación de la marca y la proyección deseada de imagen a su mercado meta y una encuesta sobre las percepciones, posicionamiento, recordación, fidelidad de la marca y su competencia. El cuestionario se aplicó a distribuidores detallistas de la marca, a una muestra de 56 detallistas (sobre una población de 235 clientes). Del análisis de la encuesta se obtuvo que las características que más se asocian con el producto y la marca son confortabilidad, durabilidad y una percepción de precio alto, el 50% de los encuestados son clientes fieles adquiriendo frecuentemente sus productos, el principal medio por el que se ha dado a conocer la marca es la participación de ferias especializadas en calzado y marroquinería en cuero (61%) y el segundo por recomendación de un tercero (35%), y el 91% de los detallistas recomendarían la marca, fundamentando su recomendación en el confort y calidad del calzado, siendo de aceptado y reclamado por sus clientes. En base a los resultados la autora realizó una propuesta de identidad de marca para calzado Rogger’s, desarrollando la identidad formal de la marca y estrategias de comunicación para sus públicos objetivos con el propósito de posicionarla en el mercado como un producto con valor agregado que se diferencia de la competencia.

A nivel nacional se tiene como antecedentes a Deustua (2016) en su tesis “Percepción de valor del branding en las startups B2C en el Perú” tuvo como objetivo fundamental investigar el uso del branding en el desarrollo y crecimiento de las startups peruanas, específicamente aquellas enfocadas a brindar un producto o servicio al cliente final (Business to Consumer o B2C), y conocer la percepción que tienen sobre esta herramienta como factor de crecimiento de sus negocios. La metodología se divide en dos partes: la primera de carácter cualitativo, utilizando entrevistas a profundidad al fundador, CEO o una persona encargada de Marketing y/o Comunicaciones de un grupo de nueve (09) startups locales de diferentes rubros; y la segunda parte del estudio de perfil cuali/cuantitativo, se envió electrónicamente una encuesta a treinta (30) startups con el objetivo de levantar información sobre temas puntuales y específicos relacionados a las preguntas de las entrevistas realizadas previamente al primer grupo. En base al análisis de ambas investigaciones se obtuvo las siguientes conclusiones: a) las startups locales tienen un considerable conocimiento del branding y del aporte de valor a sus negocios: “define la personalidad de sus marcas, genera un mejor posicionamiento frente a la competencia, crea una cultura laboral dentro de los colaboradores y facilita la recordación de sus marcas en los clientes finales e inversionistas” (p.106); b) todas las startups han llevado a cabo alguna acción de branding, sin embargo no existe consenso sobre el momento de elegir la mejor etapa de desarrollo para realizar acciones de branding (al concebir la idea de negocio o cuando se haya confirmado que el modelo de negocio funciona); c) el 96.7% de las startups encuestadas maneja un departamento de Marketing, sin embargo el 38% de los equipos de Marketing cuentan con un empleado y solo el 0.67% (2) empresas cuentan con cuatro, además, casi el 40% posee un presupuesto mensual de US\$50 a US\$200 para acciones de marketing, lo que indicaría que “el alcance o la profundidad del desarrollo del branding no llega a ser tan elaborado o solamente fue practicado para acciones muy específicas” (p.108); d) el tipo de acciones de marketing que realizaron las startups en orden de importancia fueron: 1) Promoción y Publicidad, 2) Monitoreo de Plataformas de comunicación, 3) Estrategias de captación y fidelización de clientes y 4) Acciones de branding; e) el 50% definió correctamente el branding como “la construcción conceptual, estratégica y visual de una marca” (p.109), es decir que, las startups encuestadas tienen un buen nivel de conocimiento sobre el branding; f) las actividades de branding más utilizadas en orden fueron: 1)

el diseño de un logotipo (96.7%), 2) la definición de un nombre de marca, 3) desarrollo de página web, 4) definición de público objetivo, 5) definición de propuesta de valor y 6) la creación de una identidad visual; g) las actividades de branding en relación a la antigüedad de la startup fueron: startups de 0 a 1 año de vida realizan la definición de un nombre, logotipo, propuesta de valor, público objetivo y página web, startups de 2 a 3 años añaden la identidad visual, misión y visión, identidad corporativa y el desarrollo de un manual de marca, y las startups de 4 años a más, efectúan nuevos diseños de logotipos para refrescar su imagen; h) el 80% de los encuestados afirmaron que realizaron sus actividades de branding en la concepción y desarrollo de la empresa; i) respecto a los resultados de sus actividades de branding más de la mitad de los encuestados respondió que el resultado fue bueno (53%), muy bueno (27%) y regular (17%); j) el 100% respondió que el branding brinda directamente beneficios económicos a sus negocios; k) Para las startups otros beneficios de utilizar el branding fueron: “1) genera una relación más personal y emocional con sus clientes (29%), 2) posiciona el producto o servicio en las mentes de sus consumidores (25%) y 3) permite a la marca tener mayor participación de mercado frente a su competencia (21%)” (p.111). El tesista concluye en que “las startups peruanas encuestadas sí valoran el uso del branding y lo utilizan como una herramienta indispensable en el crecimiento sostenible de sus emprendimientos” (p.111).

De igual modo, Torres (2016) en su tesis “Factores del Marketing Sensorial que influyen en la construcción del Branding Emocional en los clientes de la Empresa Rossana Torres en la Ciudad de Trujillo, 2016” tuvo por objetivo determinar en qué medida el Marketing Sensorial influye en la construcción del Branding Emocional en los clientes del atelier textil Rossana Torres. El tipo de investigación fue no experimental transversal correlacional. Para ello, se aplicó una encuesta a 100 clientes que realizaron alguna compra en el periodo de Septiembre 2015 hasta Junio 2016. El estudio concluye en que el Marketing Sensorial influye en la construcción del Branding Emocional, dado que las sensaciones como el tacto (97%), vista (94%), olfato (87%) y oído (83%), influyen significativamente en los clientes al momento de realizar una compra en el atelier, así, se determinó que las texturas de las telas o la accesibilidad del producto, el impacto visual del empaque o la vitrina, el aroma del producto o la tienda, y la música del ambiente (punto de venta) o en la publicidad; son factores determinantes para lograr la atención del cliente y fidelizarlo con la

marca. Asimismo, el nivel de influencia del Marketing sensorial en la personalidad de la marca fue de 92%, en la satisfacción de los clientes de 92% y en las emociones de los mismos de 90%.

También, Chanduvi (2016) en su tesis “El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016” tuvo como objetivo de estudio determinar el efecto del branding en el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016. La investigación fue descriptiva, diseño no experimental de corte transversal. Tuvo un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo. Se realizó entrevistas a profundidad a los representantes las empresas de calzado América, Lantana y Paredes del distrito del Porvenir, seleccionadas a conveniencia porque desarrollan branding para el posicionamiento de su marca. También, se aplicó una encuesta a 384 consumidores de calzado en la ciudad de Trujillo. De los resultados de la encuesta, referente al branding destaca la marca Lantana con 20 puntos, en una puntuación de 0-24, seguida de América con 19 puntos y de Paredes con 16 puntos. Al respecto, la marca Lantana “tiene un enfoque y modelo de negocio, basado en el desarrollo de marca, (...) proyectando una buena imagen de su marca, sosteniendo una relación sólida con sus clientes, sembrando una buena percepción de credibilidad en ellos” (p.41). También, se halló un alto nivel de posicionamiento de marca (76%), en los consumidores de las marcas que realizan branding del sector calzado del distrito El Porvenir. En relación, se observa que los consumidores de calzado identifican a la marca Lantana como la más posicionada en precio y a la marca América en calidad. El autor concluye que el branding tiene un efecto positivo en el posicionamiento de marca de las Mipymes del sector calzado del distrito El Porvenir y desarrolla una propuesta para mejorar el branding de las Mipymes y obtener un mejor posicionamiento de sus marcas en el mercado basada en actividades de aprendizaje teórica-práctica para los gerentes y trabajadores.

Angulo (2016) en su tesis “El Branding Emocional y su Influencia en la Fidelización de los Clientes de la Compañía Starbucks - Real Plaza de la Ciudad de Trujillo 2015”, tuvo por objetivo demostrar que el branding emocional influye de manera significativa en la fidelización de los clientes de la Compañía Starbucks. La investigación fue descriptiva, diseño no experimental transeccional causal de corte transversal. Tuvo un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo. En la investigación cualitativa se empleó la técnica del focus group, mientras que en la cuantitativa se

utilizó la encuesta. La muestra fue 354 clientes de Starbucks cuyo local se ubica en el centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo. De los resultados de la investigación cuantitativa, se obtuvo que “el 99% está totalmente de acuerdo en sentir una conexión emocional con la marca. Así mismo, (...), el 100% de los clientes está totalmente de acuerdo en sentirse fidelizado con la marca” (p.75). Por otro lado de la investigación cualitativa se concluye que “para los clientes las estrategias de fidelización que perciben son la atención personalizada y la experiencia percibida (...) el personal que se encuentra en los establecimientos de Starbucks brinda una atención muy especial a cada uno de sus clientes con el fin de que su estancia sea cómoda y placentera” (p.75). La autora concluye que el “branding emocional influye de manera significativa en la fidelización de los clientes de la Compañía Starbucks – Real Plaza Trujillo” (p.82), lo cual se determinó aplicando la prueba de chi cuadrado donde se obtuvo una influencia alta con un $\chi^2 = 14.409$ con un valor $P=0.00271083 < 0.05$ siendo significativo. Asimismo, se concluye que: a) el nivel de satisfacción de los clientes de la sustentado en la calidad de servicio personalizado que perciben los clientes; b) existe una relación interactiva emocional entre la Compañía Starbucks-Real Plaza Trujillo y sus clientes; y c) el nivel de fidelización de los clientes de la compañía Starbucks- Real Plaza es alto porque la empresa se preocupa por dar valor agregado en su servicio y/o producto para generar una relación emocional con sus clientes.

Por su parte, Díaz (2013) en su artículo científico “Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado” tuvo como objetivo elaborar una propuesta para el uso de redes sociales virtuales como herramienta virtual de marketing por los “stands” de ventas de las MYPES de calzado del conglomerado Asociación de Pequeños Industriales y Artesanos de Trujillo - APIAT y “La Alameda del Calzado” de la ciudad de Trujillo. El instrumento utilizado fue una encuesta de 30 preguntas aplicada a clientes mayores de 18 años que sean usuarios de alguna red social que hayan realizado una compra de las MYPES, siendo las muestras de 232 clientes de la APIAT y 159 clientes de la Alameda del calzado. Los resultados demostraron que la red social más usada por los clientes de calzado APIAT y “Alameda del Calzado” para relacionarse, es el “Facebook” con 71.1% de las preferencias. Sobre la fidelización de los clientes, se obtuvo: “comentaran aspectos positivos, definitivamente si 52.2%; recomendaran a otros, definitivamente si 52.7%; animaran a otros a comprar, definitivamente si

53.7%; considera como primera opción de compra, definitivamente si 38.1%; el próximo [año] realizaría más compras, manifestaron que definitivamente si 27.4%” (pp.38-39). Esto indica que el cliente de la APIAT y la Alameda “presenta una actitud positiva hacia la empresa en un promedio del 52%, pero su patrón de comportamiento de recompra disminuye a 38.1%, afectada por la sensibilidad al precio y el comportamiento de queja, que nos lleva a una fidelidad latente” (p.41). El estudio propone para mejorar la fidelización en las Mypes de calzado de Trujillo el uso del Facebook como herramienta del marketing relacional, lo que “permitirá mejorar en el cliente su disposición actitudinal positiva hacia las pequeñas empresas de calzado de Trujillo manifestándose esto en un comportamiento de compra repetitivo siempre que necesite el servicio” (p.41).

Rocha (2011) en su tesis “El Branding Emocional en la creación de vínculos entre la marca Gloria y el consumidor Tíngales” tuvo como objetivo evaluar si el branding emocional crea conexiones y relaciones entre la marca Gloria y el consumidor de Tingo María a través de experiencias sensoriales. El tipo de investigación fue aplicada, de nivel descriptivo y el diseño no experimental de tipo transversal correlacional. La técnica utilizada fue la encuesta siendo el tamaño de la muestra de 240 familias de la ciudad de Tingo María que consumen leche Gloria. Los resultados revelaron que el 75.8% de las familias encuestadas afirmaron sentirse conectados emocionalmente con “la marca Gloria”, siendo las emociones con puntajes más altos: alegría (4.71), logro (4.61), comodidad (4.60), y seguridad (4.53). Por otro lado, las principales conexiones emocionales con “la leche Gloria” (producto) fueron: buen sabor (4.01), calidad (4.01) y bueno (4.94). La percepción de los tíngaleses sobre la personalidad de marca Gloria fue el de ser exitosa (3.99), confiable (3.85) y sana (3.85), siendo estas mismas características por las que repiten su compra con frecuencia. Además, el 89% de las familias encuestadas toma como primera opción a la marca Gloria, siendo la principal razón para adquirirla su buen sabor (33%). Si bien, el 29.2% de las familias encuestadas afirmaron que de no encontrar leche gloria en el punto de venta no comprar nada, esto no supone una alta fidelización con la marca, pues el resto (70.8%) de los encuestados comprarían otra marca. Sin embargo, el 80% de las familias encuestadas afirmaron que tienden a recomendar el producto. El tesista para probar la hipótesis utilizó el estadístico Kruskal – Wallis, sin embargo, los coeficientes hallados mostraron correlaciones muy débiles entre los pares analizados de las variables emocionales con “la marca

Gloria”, “la leche Gloria”, la personalidad de la marca, con el nivel de fidelidad hacia la marca, solo entre las variables satisfacción con la marca y el nivel de fidelidad revelaron cierto grado de asociación ($r = 0.182$; sig. = 0.005). Por lo que se concluye que en “la fidelización de los consumidores hacia la marca no solo influyen las emociones sentidas por aquellos, sino que deben existir otros factores adicionales no considerados en el estudio” (p.78).

1.2.2 Marco Teórico

1.2.2.1 Marca

Muy frecuentemente se confunden los términos “marca” y “branding”, por lo que para los fines de esta investigación, resulta necesario exponer en qué consiste cada uno de ellos.

Kloter, & Armstrong (2012) definen el término marca de la siguiente manera:

Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores consideran la marca como parte importante de un producto, y la asignación de marca podría agregarle valor. Los clientes asignan significados a las marcas y desarrollan relaciones con ellas. Las marcas tienen significados que van más allá de los atributos físicos de un producto (p.231).

Mientras que, para el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual –INDECOPI (s.f), desde un aspecto formal o registral, sostiene que la marca es:

Es todo signo que sirve para identificar en el mercado a los productos o servicios, diferenciándolos de sus competidores. Una marca puede estar conformada por una palabra, combinación de palabras, imágenes, figuras, símbolos, letras, cifras, etc. Se incluyen bajo este concepto, las formas de presentación de los productos y formas determinadas de envases o envolturas. De forma general, comprende a todo elemento que cumpla con la función de distinguir productos o servicios.

Respecto de la importancia de las marcas, Ghio (2009) comentó que “las marcas se han convertido en un fenómeno comunicacional y comercial en una escala nunca antes

alcanzada en la historia, trascendiendo y manifestándose como un activo componente de la cultura” (p. 16).

Una visión diferente de lo que es una marca, la plantea Clifton (2005), Director General de Interbrand México:

Una marca es la suma de las promesas y las experiencias que el consumidor ha almacenado en su mente –relacionadas con la compra, uso, precio, servicio y comunicación del producto, incluso la cultura de los empleados que trabajan para esa empresa (como Nike, Chanel, Bimbo, Cemex o Corona) (...) Una marca no se crea sólo con publicidad, sino con la experiencia del cliente con el producto a todos niveles (p.1).

Mientras que, para Leduc (1986) el término marca se define como:

El nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante (como se cita en García, 2011, p.101).

1.2.2.2 Branding

El branding es un concepto muy usado en los últimos años en el Marketing y un elemento para el éxito de las marcas, por lo que es relevante comprender su significado.

Deustua (2016) acerca del branding y su relación con la empresa afirmó que:

El branding es considerado un punto de partida en la creación de una marca, indistintamente si se tratara de un producto o un servicio. Este se encuentra tan profundamente arraigado al ADN de la empresa que influye en cada etapa de crecimiento: desde un inicio en la creación del bien o servicio en sí, en la definición de las experiencias que se brindarán al cliente, en la elección de los valores internos y externos de la empresa, en la misión y visión, la personalidad y tono de comunicación que la marca deberá tener, el aspecto visual, entre otros más (p. 9).

En relación, Mayorga (2016) afirmó que las marcas para adaptarse a las nuevas tecnologías utilizan el branding de manera que “profesionalizan su gestión apostando por un proceso integral de planificación estratégica que administre la construcción de su imagen de marca a través de comunicaciones integradas” (p.48).

Por su parte, Ghio (2015) sostuvo que “una empresa que lleva una buena estrategia de branding, define su personalidad en todo canal de comunicación y genera un fuerte posicionamiento en el ambiente interno, es decir, en los empleados y stakeholders, y el ambiente externo, específicamente en los consumidores finales (citado por Deustua, 2016, p.9).

Cabe señalar que, el “branding” es un término anglosajón muy relacionado al concepto de “marca”, desde su etimología, como lo define Meldini (2015):

Branding como un anglicismo empleado en mercadotecnia, y surge de la conjunción de la palabra brand que significa marca, a la cual se le agrega el sufijo -ing, cuyo concepto sugiere una acción continuada; por lo tanto el término inglés branding, es una disciplina que se encarga del proceso de creación y construcción de una marca, mediante la utilización estratégica de los elementos que componen sus activos, ya sea directa o indirectamente, vinculándola a un nombre comercial y a un símbolo o logotipo que es la correspondiente representación gráfica que la identifican como tal,

influyendo en el valor de la misma tanto para la empresa o propietario de la marca como para sus clientes o consumidores (p.21).

Es decir, branding se refiere a “todas las actividades dirigidas a crear o administrar el significado de una marca para crear valor” (Costal, 2008, p.14).

Por su parte, Clifton (2005), a partir de su definición de marca, concibe el concepto de branding como “el manejo óptimo de todas las promesas y experiencias para lograr consistencia, coherencia, valor y atracción en la marca” (p. 1). Asimismo, considera importante “extender el buen entendimiento sobre conceptos como valor de marca y branding hacia todo tipo de empresas y sensibilizarlas sobre el gran potencial de una marca para generar el éxito de sus negocio a largo plazo” (p. 4).

Así también, en el e-book elaborado por Summa (s.f) nos dice que:

Normalmente, el término inglés branding se define como “proceso de construcción de una marca determinada”, pero también podríamos añadir algo más: es el proceso de construcción, crecimiento, expansión y afianzamiento de una marca en un contexto de madurez en muchas categorías de productos, saturación mediática y una realidad digital en continua evolución (p.5).

Además, en el e-book sostiene que los responsables de la empresa deben asegurarse de que su marca: “1. Transmite eficazmente la estrategia corporativa y de marketing que se hayan planteado. 2. Conecta con los deseos, expectativas y motivaciones de sus públicos. 3. Tiene capacidad y recorrido para perdurar en el tiempo. 4 Genera valor económico” (p.5).

1.2.2.3 Branding emocional

El branding emocional es “la gestión completa, global integrada y bien coordinada de las emociones en las marcas” (Guiu, 2012, p.1).

Para Davis (2010) señala que:

En el proceso de desarrollo de las marcas y el branding como una disciplina, ha madurado también la relación con el consumidor (...) La sofisticación del consumidor ha conducido al concepto de “experiencia de la marca”, expresión que recoge los elementos tangibles e intangibles de una marca en varios medios. Esta experiencia busca estimular al consumidor en tal medida que capture sus sentidos. La idea ayuda también a diferenciar a las marcas que compiten. (p. 20)

En el mismo sentido, López (2008) en su investigación “Marketing y emociones” sostuvo:

Los consumidores, entendidos como personas cuando hablamos de marketing de emociones, quieren ante todo sentirse bien; de hecho, cuando compran, quieren tener la satisfacción de que su dinero es merecedor de ese gasto. En este sentido, las marcas deben preocuparse por cubrir esta expectativa con productos que llegan al corazón. Para ello, es necesario saber qué siente el consumidor, cómo piensa y qué sensaciones podemos provocarle (...) la marca debe enamorar a los consumidores, al tiempo que inspira y participa de sus emociones más profundas. Ésta debe ser incorporada en la vida del consumidor como algo imprescindible; de modo que, cuando el individuo repase los momentos importantes, las firmas estén presentes en sus recuerdos y despierte sentimientos profundos de pertenencia” (pp.13-14).

El término “branding emocional” fue establecido por Marc Gobé (2005), presidente de la firma Desgrippes Gobé Group de Nueva York, en su libro “*Branding Emocional: El Nuevo Paradigma para conectar las Marcas con la Gente*” donde expresó que “el branding emocional es una manera de crear un diálogo personal con los consumidores. Hoy en día, los consumidores esperan que sus marcas les conozcan –íntimamente e individualmente- y entiendan sus necesidades y su orientación cultural” (p. 30).

Sobre el mismo, Joël Desgrippes afirmó que:

El branding no solo tiene que ver con la ubicuidad, la visibilidad y las funciones de un producto o marca; consiste en conectar emocionalmente con

las personas en su vida diaria. Un producto o servicio solo pueden considerarse marcas cuando suscitan un diálogo emocional con el consumidor (citado por Gobé, 2005, p. 9).

En adición, Gobé (2005) manifestó lo siguiente:

El branding emocional es el conducto por el cual la gente conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo. La innovación de Sony, el romanticismo de Francia, la elegancia sensual de Gucci, el glamour insaciable de Vogue y el extraordinario drive y espíritu de Tiger Wood nos llegan emocionalmente despertando nuestra imaginación y prometiéndonos nuevos reinos. Esta estrategia funciona porque todos respondemos emocionalmente ante nuestras experiencias vitales y todos proyectamos naturalmente valores emocionales en los objetos que nos rodean (p.35).

De lo anterior se entiende que el branding emocional busca desarrollar conexiones emocionales entre la marca y las personas, de tal manera que se pueda asociar una marca a una experiencia agradable e imaginativa.

Para comprender la conexión emocional entre marca y cliente, Gobé (2005) explica que:

En este mercado hipercompetitivo, en el que los bienes o los servicios por sí solos ya no bastan para atraer a un nuevo mercado o incluso para mantener a los mercados o clientes ya existentes, creo que el aspecto emocional de los productos y sus sistemas de distribución serán la diferencia clave entre la última elección de los clientes y el precio que pagarán. Con –emocionalme refiero a cómo una marca atrapa a los consumidores a nivel de los sentidos y de las emociones; a cómo una marca se hace imprescindible para la gente forjando una conexión (p.83).

Continuando con Gobé (2005), para alcanzar la conectividad emocional con las personas, las empresas deben desarrollar “una cultura más humanista e imaginativa en términos de cómo gestionar su negocio y cómo dirigen a sus empleados” (Muñoz, 2016, p.29):

Los programas de identidades corporativas basados en las emociones deben ser visionarios, integrados, viscerales y deben reflejar la voluntad auténtica de las empresas de compartir sus valores con los consumidores. Las identidades conectadas son relevantes culturalmente y deben ser respaldadas por la gente, los consumidores y los empleados. Son flexibles,

imaginativas y atractivas. Las identidades dictadas son solo lo que son, otro logo en la puerta. (p. 163)

Cabe señalar que este término se relaciona con “Lovemarks”, el cual surge del libro con el mismo nombre, escrito por Kevin Roberts (2005). De acuerdo al autor, “para que una marca sea considerada Lovemark se debe lograr lazos afectivos con las comunidades y redes sociales en las que se desenvuelven (...) para poder lograr esa conexión amorosa se necesita respeto para que el amor sea duradero” (citado por Díaz y Longo, 2016, p.15).

1.2.2.3.1 Los pilares del Branding emocional

Marc Gobé (2005) en su libro, identificó lo que considera son los cuatro pilares del Branding Emocional: relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión.

1.2.2.3.1.1 Relación:

Se deben crear relaciones de mutuo respeto entre la marca y el consumidor, que satisfagan sus necesidades, y establezcan una conexión. Pero antes de lograr dicha satisfacción, y conectar emocionalmente con los consumidores, es necesario conocerlos.

En este sentido, se debe estudiar a los consumidores del siglo XXI, basados en las tres generaciones más influyentes referidas por Kotler (2008):

- a) Los nacidos en el baby boom: Es la generación de personas que nacieron entre 1946 y 1964. “Esta generación no deja de dar importancia a los logros, al estatus y al rendimiento.” (Kotler, 2008, p.68)
- b) Los nacidos en la generación X: Es la generación de personas que nacieron entre 1965 y 1979. Son una generación con actitud, que va rompiendo reglas y definiendo la nueva economía, y aunque buscan el éxito, son menos materialistas, es decir que valoran la experiencia, y no la adquisición.
- c) Los nacidos en la generación Y o Millennials: Es la generación de personas que nacieron entre 1980 y 1999. Han crecido junto al acceso a la información, por tanto son poseedores de una gran destreza para manejar las tecnologías digitales y de Internet.

También, es necesario estudiar acerca de otra generación:

- d) Los nacidos en la generación Z: Es la generación de personas que nacieron a partir del 2000. Está conformada por consumidores inteligentes, críticos y difíciles de convencer con la publicidad (Herrera, 2013).

Esta segmentación, es utilizada comúnmente por las empresas de marketing para definir a un grupo de la población de acuerdo a sus perfiles psicográficos, que son aplicables a nivel mundial, incluyendo nuestro país. Así por ejemplo, Ipsos Perú para implementar una campaña utilizaría esta segmentación para conocer a su público objetivo.

1.2.2.3.1.2 Experiencias sensoriales:

Según Montalvo (2013):

Las experiencias sensoriales son inmediatas, potentes y capaces de cambiar nuestras vidas (...) el branding emocional busca que las empresas y los consumidores intercambien estímulos sensoriales, información y emoción (...) Por medio del uso de esencias, sonidos, olores y elementos táctiles, podemos establecer una conexión emocional profunda con la marca (pp.28-29).

Respecto a los cinco sentidos, Gobé (2005) señaló:

- Vista: “Las asociaciones de colores provocan identificaciones de imágenes y emociones particulares” (citado por Montalvo, 2013, p.31).
- Gusto: “El impacto en el sentido del gusto, se debe aprovechar creando una personalidad única de los productos o servicios” (citado por Montalvo, 2013, p.45).
- Oído: Se “hace referencia al caso de Nike, que colocó en cada área de las tiendas sonidos y música acordes al deporte en cuestión, sonido de pelotas de tenis o referentes a las tribunas en un match, todo para estimular a las personas a la compra de los productos” (citado por Montalvo, 2013, p.46).
- Olfato: Las fragancias pueden ser una buena herramienta para transmitir experiencias emocionales a los consumidores puesto que los olores pueden evocar nuestras emociones de forma más potente (citado por Montalvo, 2013, p.48).
- Tacto: En este mundo falto de tacto por la invasión de lo digital, es indiscutible que las empresas que tengan en cuenta este importante

sentido se verán recompensadas por sus clientes (citado por Montalvo, 2013, p.49).

1.2.2.3.1.3 Imaginación

Al respecto, “los enfoques imaginativos del diseño de productos, de envoltorios, tiendas, anuncios y sitios web permiten a las marcas romper el límite de lo esperado y llegar al corazón de los consumidores de un modo fresco y nuevo” (citado por Rocha 2011, p.16).

1.2.2.3.1.4 Visión

Rocha (2011) citando a Gobé (2005) define que:

La visión en una empresa es el factor decisivo más importante para lograr el éxito a largo plazo de una marca. Las marcas evolucionan a través de un ciclo de vida natural en el mercado, y para crear y conservar su lugar, las marcas deben estar reinventándose constantemente con la creación de nuevas estrategias que permitan al consumidor ver el panorama desde un punto de vista diferente. Para que las empresas se reinviertan constantemente se requiere de una visión de marca, que con las herramientas de la compañía ayude a seguir una dirección coherente y esto influya para centrarse en las emociones de los consumidores hoy en día (p.16).

1.2.2.3.2 Principios del Branding emocional

El autor Marc Gobé (2005) describe los 10 mandamientos del Branding Emocional como aquellos pasos que debe seguir una compañía para generar una conexión emocional con el cliente:

1. De consumidores a personas: Hay que perder esa vieja concepción de la **publicidad** más tradicional en la que se concibe al consumidor como un “enemigo” al que debemos atacar sin piedad para *“derribar sus defensas, codificar su lenguaje y tener estrategias para ganar su batalla”*. En lugar de eso, habría que apostar por una relación basada en el respeto mutuo.
2. De producto a experiencia: *“Los productos satisfacen necesidades, las experiencias satisfacen deseos”*.
3. De la honestidad a la confianza: “La honestidad se da por sentada. La confianza compromete y es íntima. Necesita ser ganada”.
4. De la calidad a la preferencia: “Actualmente, la norma es dar calidad a un precio adecuado. La preferencia crea la venta”. “Nada puede parar a una marca cuando es la favorita”.
5. De la notoriedad a la aspiración: “Ser conocido no equivale a ser querido”.
6. De la identidad a la personalidad: “La identidad es reconocimiento. La personalidad es carácter y carisma”.
7. De la función al sentimiento: “La funcionalidad de un producto representa solo sus cualidades prácticas o superficiales. El diseño sensorial tiene que ver con las experiencias”.
8. De la ubicuidad a la presencia: “La ubicuidad se ve. La presencia emocional se siente”.
9. De la comunicación al diálogo: “La comunicación consiste en contar. El diálogo consiste en compartir”.
10. Del servicio a la relación: “El servicio es vender. La relación es reconocer” (citado por Limón Publicidad, 2013).

1.2.2.4 Fidelización del cliente

Mesén (2011), sostuvo que la fidelización de clientes es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. “La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta” (p.30).

Según Rodríguez (2007) la fidelización, es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Asimismo, se trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende.

1.2.2.4.1 Medición de la fidelización del cliente

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), desarrollaron una escala de trece ítems para medir un amplio rango de intenciones de comportamiento, obteniendo como resultado la existencia de cinco dimensiones:

a) Fidelidad con 5 ítems:

1. Decir aspectos positivos sobre la empresa (XYZ) a otras personas
2. Recomendar la empresa (XYZ) a cualquiera que busque mis consejos
3. Animar a mis amigos y familiares hacer negocio con esta empresa (XYZ)
4. Considerar a la empresa (XYZ) su primera opción para adquirir servicios.
5. Realizar más negocios con esta empresa (XYZ) en los próximos años

b) Costes de cambio con 2 ítems:

6. Realizar menos negocios con esta empresa (XYZ) en los próximos años
7. Puede que para algunos servicios acuda a otro proveedor que ofrezca mejores precios

c) Sensibilidad al precio con 2 ítems:

8. Continuar haciendo negocios con la empresa (XYZ) si sus precios aumentan un poco

9. Estoy dispuesto a pagar un precio más alto que el que la competencia cobra por los beneficios que actualmente recibe de la empresa XYZ.

d) Comportamiento de queja externa con 3 ítems:

10. Si tengo un problema con el servicio de la empresa (XYZ) cambiare a otro proveedor

11. Me quejaré con otros clientes si tengo un problema con el servicio de la empresa (XYZ).

12. Reclamaré a entidades externas, como la Asociación de consumidores y usuarios, si tengo un problema con el servicio de la empresa (XYZ)

e) Comportamiento de queja interna con 1 ítem

13. Reclamaré a los empleados de la empresa (XYZ) si tengo un problema con el servicio de la empresa (p.38).

Cada uno de los 13 ítems es valorado a través de una escala de Likert, de 7 puntos (1=nada probable y 7= extremadamente probable).

1.2.2.4.2 Dimensiones de fidelización del cliente:

1.2.2.4.2.1 Fidelidad

De acuerdo a Gremler y Brown (1996) “la fidelidad es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor, y considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita de este servicio” (p.173).

En un estudio, de Berné, Múgica y Yague (1996), la fidelidad fue conceptualizada como el grado de repetición de compra de un individuo frente a una marca y, para medirla, utilizaron el porcentaje de gasto total que el cliente compra en su establecimiento habitual (citado por Setó, 2004, p. 126)

1.2.2.4.2.1.1. Enfoques de la fidelidad del cliente

Seto (2004) señaló que existen tres dimensiones de la fidelidad del cliente: Lealtad como comportamiento (es la forma de comportamiento del cliente dirigida hacia una marca en particular, repetición de compra); la lealtad como actitud (es el desarrollo de una actitud favorable hacia una marca en relación a otras alternativas) y la lealtad cognitiva (es cuando la marca o tienda se convierte en la primera opción de compra en la mente del consumidor) (p. 111).

Del mismo modo, Gremler y Brown (1996) sugieren que la construcción de lealtad consiste en tres dimensiones separadas: lealtad conductual, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva.

- 1) Lealtad de comportamiento: Las primeras definiciones de lealtad se centraron casi exclusivamente en su dimensión conductual (Jacoby y Chestnut 1978, Pritchard 1991). En particular, la lealtad se interpretó como una forma de comportamiento del cliente (como el patrón de compra repetida) dirigida a una marca en particular a lo largo del tiempo (por ejemplo, Sheth 1968; Tucker 1964) (...)
- 2) Lealtad actitudinal: Day (1969), criticó las conceptualizaciones conductuales de lealtad y argumentó que la lealtad a la marca se desarrolla como resultado de un esfuerzo consciente para evaluar las marcas competidoras. Otros han sugerido que esta dimensión actitudinal incluye las preferencias o intenciones de los consumidores (por ejemplo, Jarvis y Wilcox 1976, Pritchard 1991). Después de la crítica de Day, la actitud ganó cada vez más atención como una dimensión importante de la lealtad (por ejemplo, Jain, Pinson y Malhotra 1987; Monroe y Guiltinan 1975). Con el tiempo, los académicos comenzaron a considerar la lealtad de los clientes como teniendo dos dimensiones: conductual y actitudinal (Day 1969, Dick y Basu 1994; Snyder 1986).
- 3) Lealtad cognitiva: Además de las dimensiones conductuales y actitudinales, algunos académicos incluyen lo que se ha denominado una forma "cognoscitiva" de lealtad (Lee y Zeiss 1980). Algunos estudios sugieren que la lealtad a una marca o tienda significa que aparece primero en la mente de un consumidor cuando surge la necesidad de tomar una decisión sobre qué comprar o dónde ir (por ejemplo, Bellenger

et al., 1976; Newman y Werbel 1973). Mientras otros hacen operativa la lealtad como la "primera opción" del cliente entre las alternativas (por ejemplo, Ostrowski, O'Brien y Gordon 1993). De manera similar, Dwyer, Schurr y Oh (1987, p.19) argumentan que estar comprometido con un intercambio relacional virtualmente impide considerar a otros socios de intercambio - tales clientes "no han dejado de atender alternativas, sino que mantienen su conciencia de alternativas sin 'constante y pruebas frenéticas'". Esto sugiere que, las organizaciones alternativas no son seriamente consideradas por los clientes verdaderamente leales cuando se realizan compras posteriores, un punto de vista respaldado por otros académicos (por ejemplo, Dick y Basu 1994; Reynolds, Darden y Martin 1975). Es decir, un cliente que se considera extremadamente leal no busca activamente ni considera otras empresas para comprar (pp.172-173).

Por su parte, Dick y Basu (1994) conceptualiza la lealtad como la relación entre la "actitud relativa" hacia una entidad (marca / servicio / tienda / proveedor) y el comportamiento de compra.

1.2.2.4.2.1.2. Actitud relativa:

Según Dick y Basu (1994) existen dos dimensiones que parecen subyacer a la "actitud relativa" de un individuo hacia una entidad: 1) el grado de la fuerza actitudinal (que puede variar de débil a fuerte); y 2) el grado de diferenciación actitudinal. La clasificación cruzada de dos niveles de cada una de estas dimensiones nos lleva a considerar las siguientes cuatro condiciones:

- La más alta actitud relativa: Una actitud relativa está en su punto más alto cuando la entidad objetivo se asocia con una actitud fuerte y se diferencia claramente en la mente del consumidor de otras asociadas con actitudes débiles.
- Alta actitud relativa: Una actitud que es débil (aunque positiva) pero diferenciada de los competidores se traduce en una actitud relativa alta y puede contribuir de manera similar a la lealtad (por ejemplo, la actitud de un individuo hacia la mecánica de reparación automática elegida puede ser modestamente positiva pero mucho más comparada con otras que llevan a repetir mecenazgo).

- Baja actitud relativa: Por otro lado, una actitud fuerte junto con poca diferenciación percibida puede conducir a la lealtad multimarca, ya que las alternativas se consideran igualmente satisfactorias. Este puede ser el caso para los consumidores que tienen actitudes igualmente positivas hacia Coke y Pepsi, con elección entre ellos en base a factores de ubicación tales como por ejemplo el posicionamiento en el estante.
- La más baja actitud relativa: Una actitud positiva pero débil asociada con una diferenciación no percibida conduciría a una menor actitud relativa, siendo el patrón de compra posiblemente menos frecuente y variando de una ocasión a otra en función de influencias no actitudinales (p. 101).

1.2.2.4.2.1.3. Relación entre actitud relativa y comportamiento de compra:

Dick y Basu (1994) relacionan la “actitud relativa” de los consumidores hacia una entidad (o marca) con el grado de fidelidad en el comportamiento de compra, estableciendo cuatro patrones de comportamiento de compra fiel:

- 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 misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, “amigo de la empresa” y, muy a menudo, actúa como “prescriptor” de la compañía.
- Fidelidad latente: El individuo tiene una actitud positiva frente a la empresa, pero no manifiesta una lealtad significativa hacia la misma (cliente “mercenario”). Son clientes que opinan favorablemente de la organización, pero por diversos factores (económicos, sociales, del entorno, etc.) no presentan un patrón de comportamiento estable con ella.
- Fidelidad espúrea: Se produce cuando el individuo mantiene un patrón de comportamiento estable con la empresa, en cuanto a la adquisición de productos o servicios, pero su actitud hacia la organización es desfavorable. Es un cliente “rehén”, que está atrapado en la empresa porque no puede cambiar o le resulta caro.
- No fidelidad: En este caso, ni la actitud ni el comportamiento de compra del individuo son elevados. Se trata de clientes “terroristas”, que buscan

alternativas al servicio de la empresa en la que están descontentos y son generadores de publicidad negativa. (citado por Hartmann, P., Apaolaza, V. y Forcada, F. , 2002, p.106)

1.2.2.4.2.2 Costo de cambio

La fidelización del cliente desde una perspectiva económica, señala conlleva a que los clientes fieles a la empresa son aquellos a quienes les supone un gran coste el cambiar de empresa. Es decir, la fidelización no es consecuencia única de la atracción emocional que los clientes sienten por un producto o una marca, también es consecuencia directa de los costes asociados que suponen el cambiar a la competencia (Ortiz, s.f.).

1.2.2.4.2.3 Sensibilidad al precio

Ilardia (2014) afirmó que desarrollar la lealtad de los consumidores hacia la marca tiene como beneficio una menor sensibilidad al precio. A un mayor nivel de involucramiento, a medida que los consumidores se vuelven más leales a una marca, desarrollan una menor sensibilidad a modificaciones que se implementen en el precio de tu producto o servicio.

1.2.2.4.2.4 Comportamiento de queja

De acuerdo a Singh (1988) “el comportamiento de queja se entiende como el resultado de la valoración de una insatisfacción percibida con una situación de compra y/o consumo” (citado por Moliner; Gil; Berenguer; Fuentes, 2008, p. 116). Este término comprende dos categorías de respuestas, las comportamentales y las no comportamentales:

- Las comportamentales se refieren a cualquier acción que suponga la expresión física de la insatisfacción (al proveedor, a terceras partes o a otras personas) y también la conducta de cambio.
- Las no comportamentales son reacciones del individuo que no se manifiestan a través de ningún comportamiento explícito, como pueden ser el olvido o los cambios en la imagen, en las actitudes o en las intenciones de recompra (Moliner; Gil; Berenguer; Fuentes, 2008, p.116)

1.3 Objetivos e hipótesis

1.3.1 Objetivo general

- Determinar la relación que existe entre branding emocional y fidelización de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre branding emocional y fidelidad de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017.
- Determinar la relación que existe entre branding emocional y el costo de cambio de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017.
- Determinar la relación que existe entre branding emocional y sensibilidad al precio de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017
- Determinar la relación que existe entre branding emocional y comportamiento de queja externa de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017.
- Determinar la relación que existe entre branding emocional y comportamiento de queja interna de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017.

1.3.3 Hipótesis general

- Existe una relación directa y significativa entre el branding emocional y la fidelización de los clientes de calzado de damas de las marca Páez en Lima en el año 2017.

1.3.4 Hipótesis específicos

- Existe una relación directa y significativa entre el branding emocional y la fidelidad de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017.
- Existe una relación directa y significativa entre el branding emocional y el costo de cambio de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017.
- Existe una relación directa y significativa entre el branding emocional y la sensibilidad al precio de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017.
- Existe una relación directa y significativa entre el branding emocional y el comportamiento de queja externa de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017.
- Existe una relación directa y significativa entre el branding emocional y el comportamiento de queja interna de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017.

II. MÉTODO

2.1 Método

2.1.1 Tipo de investigación

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010) una investigación científica “cumple dos propósitos fundamentales: a) producir conocimiento y teorías (investigación básica) y b) resolver problemas (investigación aplicada)” (p.xxvi).

Por tanto, la presente investigación es aplicada, descriptiva y correlacional porque se estudiará la relación entre dos variables.

2.1.2 Diseño de investigación

Según el nivel de medición y el análisis de la información, el diseño de investigación es no experimental de corte transeccional o transversal, correlacional.

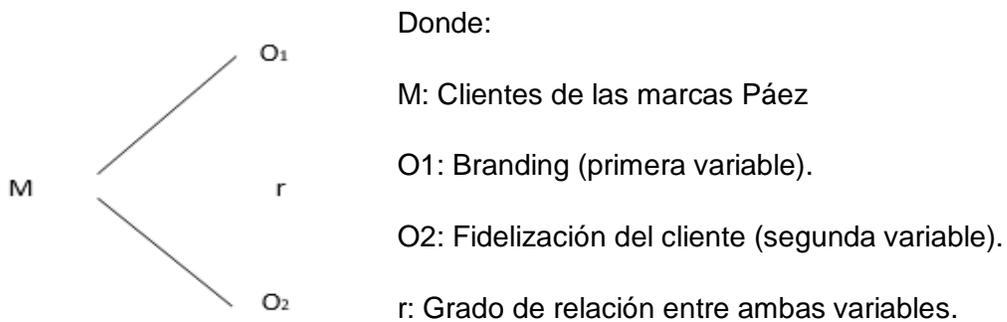
La investigación no experimental es conocida como investigación Ex Post Facto, término latino que significa después de ocurrido los hechos. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), en este tipo de investigación son “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p.149). El presente trabajo es una investigación no experimental dado que se ha realizado sin manipular deliberadamente la variable y luego de ocurrido los hechos pues son resultados de los instrumentos de investigación aplicados.

En adición, Hernández et al (2010) sostuvo que “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.151). El trabajo es transversal porque recolecta datos en un

momento dado, cuando se recolecta la información para la presente investigación es en el año 2017.

Asimismo, Hernández et al (2010) manifestó que los diseños transeccionales correlacionales “describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado” (p. 154). La tesis se limitó a establecer relaciones entre las variables de estudio.

A continuación, se representa la relación de las dos variables:



2.1.3 Variable

Las variables de estudio son:

- Variable 1: Branding emocional
- Variable 2: Fidelización del cliente

2.1.3.2 Definición operacional

Tabla 1

Matriz de Operacionalización de la variable Branding Emocional

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
BRANDING EMOCIONAL	"El concepto subyacente del proceso Branding emocional se basa en cuatro pilares esenciales: relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión, estos pilares proporcionan una estrategia de branding emocional exitosa y corresponden a la forma en que están organizados los procesos entre sí" (Gobé, 2005)	Relación Experiencias sensoriales Imaginación Visión	Intención de compra Experiencia de compra Satisfacción de expectativas Conexión emocional Frecuencia de visita Impacto Visual Sensación Audible Sensación Táctil Sensación Olfativa Creatividad en el Diseño Creatividad en la Publicidad Innovación de la Marca Imagen de la Marca	Ordinal

Tabla 2*Matriz de Operacionalización de la variable Fidelización del cliente*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Zeithaml et al. (1996), desarrollaron una escala de trece ítems para medir un amplio rango de “intenciones de comportamiento”, obteniendo como resultado la existencia de cinco dimensiones a partir de los 13 ítems: a) Fidelidad con 5 ítems (1. Contar aspectos positivos de la empresa a otras personas, 2. Recomendar la empresa a cualquiera que busque mis consejos, 3. Animar a mis amigos y familiares hacer negocio con esta empresa, 4. Cuando necesite un servicio considerar a la empresa como primera opción, 5. En los próximos años realizar más operaciones con esta empresa); b) costes de cambio con 2 ítems (6. En los próximos años realizar menos operaciones con esta empresa, 7. Puede que para algunos servicios acuda a otro proveedor que ofrezca mejores precios); c) sensibilidad al precio con 2 ítems (8. Aunque los precios	Fidelidad Costo de cambio Sensibilidad al precio Comportamiento de queja externa Comportamiento de queja interna	Recomendación Preferencia Patrón de compra futura Oferta de producto diferenciado Motivación social Sensibilidad Alta Sensibilidad Baja Permanencia Discreción de Información Retroalimentación	Ordinal

aumenten algo, continuare comprando a la empresa, 9. Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por los actuales beneficios que recibo del servicio de la empresa); d) comportamiento de queja externa con 3 ítems (10. Si tengo un problema con el servicio de la empresa cambiare a otro proveedor, 11. Si tengo un problema con el servicio de la empresa contare a otros clientes, 12. Si tengo un problema con el servicio de la empresa reclamare a entidades externas como la Asociación de consumidores y usuarios); e) comportamiento de queja interna con 1 ítem (13. Si tengo un problema con el servicio de la empresa, reclamare a los empleados de la empresa).

2.1.4 Muestra:

- **Población:**

La población objeto de estudio es finita y está constituido por los clientes de la marca de calzado Páez que hayan visitado la tienda en búsqueda de un zapato para comprar durante la segunda semana de diciembre de 2017 durante el horario de 12:00 m a 4:00 pm.

De acuerdo al conteo realizado durante la recolección de datos, las personas que visitaron las tiendas fueron 485.

- **Muestra:**

Hernández et al (2010) señalan que:

Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal (...) La única ventaja de una muestra no probabilística —desde la visión cuantitativa— es su utilidad para determinado diseño de estudio que requiere no tanto una “representatividad” de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema (pp. 189-190).

El muestreo utilizado fue de tipo no probabilístico de conveniencia. Según Hernández et al (2010) las muestras por conveniencias son “simplemente casos disponibles a los cuales tenemos acceso” (p.401).

El tamaño de la muestra es 184 clientes de la marca Páez que accedieron a realizar la encuesta a la salida de la tienda y pasaron las preguntas filtro.

Criterios de inclusión:

- Edad: mayores de 18 años
- Género: Femenino
- Las mujeres que aceptaron realizar la encuesta
- Las mujeres que pasaron las tres preguntas filtro del cuestionario.

Criterios de exclusión:

- Edad: Menores de edad
- Género: Hombres
- Las mujeres que no pasaron las tres preguntas filtro del cuestionario.

2.1.5 Instrumentos de investigación

- **Técnica de recolección de datos**

La técnica de recolección de datos utilizada es la encuesta.

- **Instrumento**

El instrumento utilizado es el cuestionario el cual consta de 33 preguntas con un escalamiento tipo Likert.

1. Ficha técnica del instrumento:

- Nombre: Cuestionario para medir la variable Branding Emocional
- Autoras: Solansh Dony Sánchez Sarmiento y María Fernanda Pacheco Cahuas.
- Lugar de aplicación: Tiendas de calzado Páez (Miraflores).
- Forma de aplicación: Individual
- Duración de la aplicación: 10 minutos
- Descripción del instrumento: El instrumento es un cuestionario de ítems 20 de respuesta múltiple según escala tipo Likert.

2. Ficha técnica del instrumento:

- Nombre: Cuestionario para medir la variable Fidelización del cliente
- Autores: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996)
- Lugar de aplicación: Tiendas de calzado Páez (Miraflores).
- Forma de aplicación: Individual
- Duración de la aplicación: 5 minutos
- Descripción del instrumento: El instrumento es un cuestionario de ítems 13 de respuesta múltiple según escala tipo Likert.

- Validación:
El cuestionario se validó utilizando juicio de expertos. La validación del instrumento y ficha técnica de los tres (03) expertos figuran en los anexos.
- Confiabilidad
Para la confiabilidad del instrumento se determinó a través del análisis de Alfa- Cronbach (es confiable si es mayor a 0.7). De acuerdo a Soto (2015) al tener el instrumento confiabilidad con un Alpha de Cronbach mayor de 0.7, presenta una pertinente confiabilidad, por lo que se refleja la realidad con una adecuada correlación (p.53).

a. *Confiabilidad del Instrumento para medir la variable Branding Emocional*

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,853	,853	20

La confiabilidad fue aplicada a una prueba piloto de 20 elementos, el cual se obtiene un alfa de Cronbach de 0,853 lo que implica que ha una alta confiabilidad, asimismo nos indica que tiene una consistencia interna.

b. *Confiabilidad del Instrumento para medir la variable Fidelización al cliente*

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,823	,829	13

La confiabilidad fue aplicada a una prueba piloto de 13 elementos, el cual se obtiene un Alpha de Cronbach de 0.823, lo que implica que ha una alta confiabilidad, asimismo nos indica que tiene una consistencia interna.

2.1.6 Procedimientos de recolección de datos

Para llevar a cabo la presente investigación, se ha establecido una secuencia de pasos para la recolección de datos que se detalla a continuación:

1. Se contactó con un representante de la empresa Páez con la finalidad que nos autorice contactar con sus clientes a la salida de su tienda.
2. Se aplicó la encuesta a los clientes de la marca Páez que hayan aceptado ser encuestados a la salida de la tienda y pasaron las tres preguntas filtro. Cabe señalar que, se motivó la participación de los clientes en la encuesta con regalos que consistían en una pequeña caja de chocolate o un vale de descuento para un zapato de una fábrica de calzado – Donny EIRL (proveedora diversas marcas de zapatos), a elección de la persona encuestada.
3. Una vez recolectado los datos, se procederá a tabular esta información con Excel y/o SPSS 24.
4. Se analizará e interpretará mediante pruebas estadísticas las hipótesis planteadas. Se medirá la correlación mediante el Rho Spearman (no paramétrica) para las dos variables y contrastar las hipótesis
5. Se preparará los resultados para presentarlos.

III. RESULTADOS

3.1 Presentación de Resultados

3.1.1 Análisis Descriptivo

Descripción de la variable 1: Branding Emocional

Tabla 3

Frecuencias según Branding Emocional

Branding Emocional					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular conexión	12	6,5	6,5	6,5
	Fuerte conexión	172	93,5	93,5	100,0
Total		184	100,0	100,0	

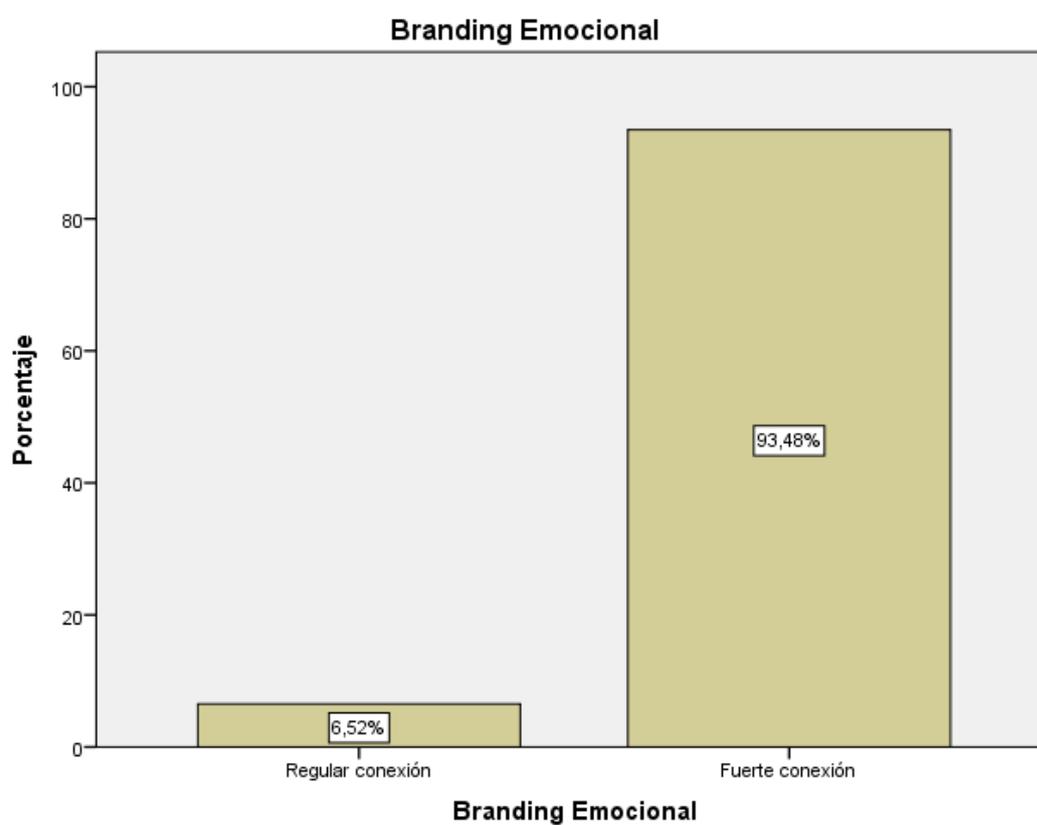


Figura 1. Porcentajes según Branding Emocional

Interpretación: Respecto a la variable Branding emocional, los resultados indican que el 93.5% (172) de las encuestadas tienen una fuerte conexión mientras que el 6.5% (12) presentan una regular conexión emocional con las marcas Páez.

Dimensión 1: Relación

Tabla 4

Frecuencias según Relación

		Relación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular conexión	13	7,1	7,1	7,1
	Fuerte conexión	171	92,9	92,9	100,0
Total		184	100,0	100,0	

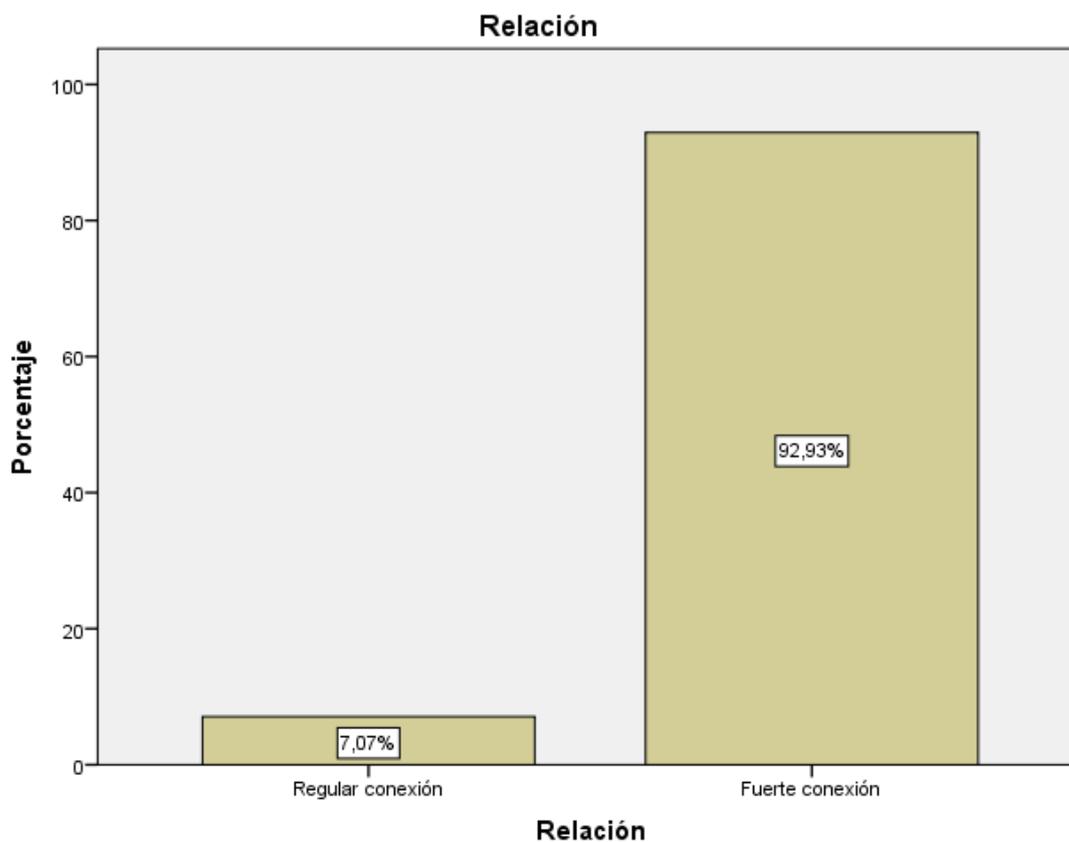


Figura 2. Porcentajes según Relación

Interpretación: De las 184 mujeres encuestadas, el 92.9% (171) presentan una fuerte conexión mientras que el 7.1% (13) restante tienen una regular conexión en su relación con la marca Páez.

Dimensión 2: Experiencias sensoriales

Tabla 5

Frecuencia según Experiencias sensoriales

Experiencias sensoriales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular conexión	11	6,0	6,0	6,0
	Fuerte conexión	173	94,0	94,0	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

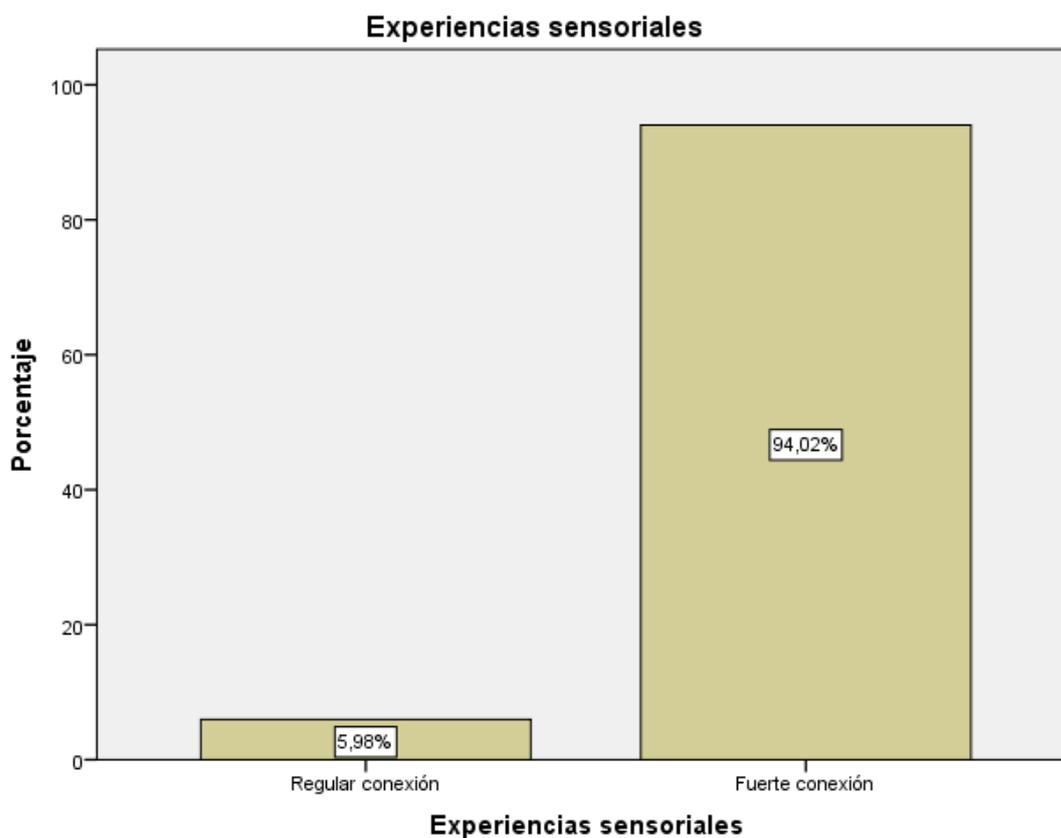


Figura 3. Porcentajes según Experiencias sensoriales

Interpretación: El 94% (173) de las clientas tienen una fuerte conexión por medio de las experiencias sensoriales que experimentan con la marca Páez mientras que solo un 6.0% (11) tienen una regular conexión.

Dimensión 3: Imaginación

Tabla 6

Frecuencia según Imaginación

Imaginación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular conexión	16	8,7	8,7	8,7
	Fuerte conexión	168	91,3	91,3	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

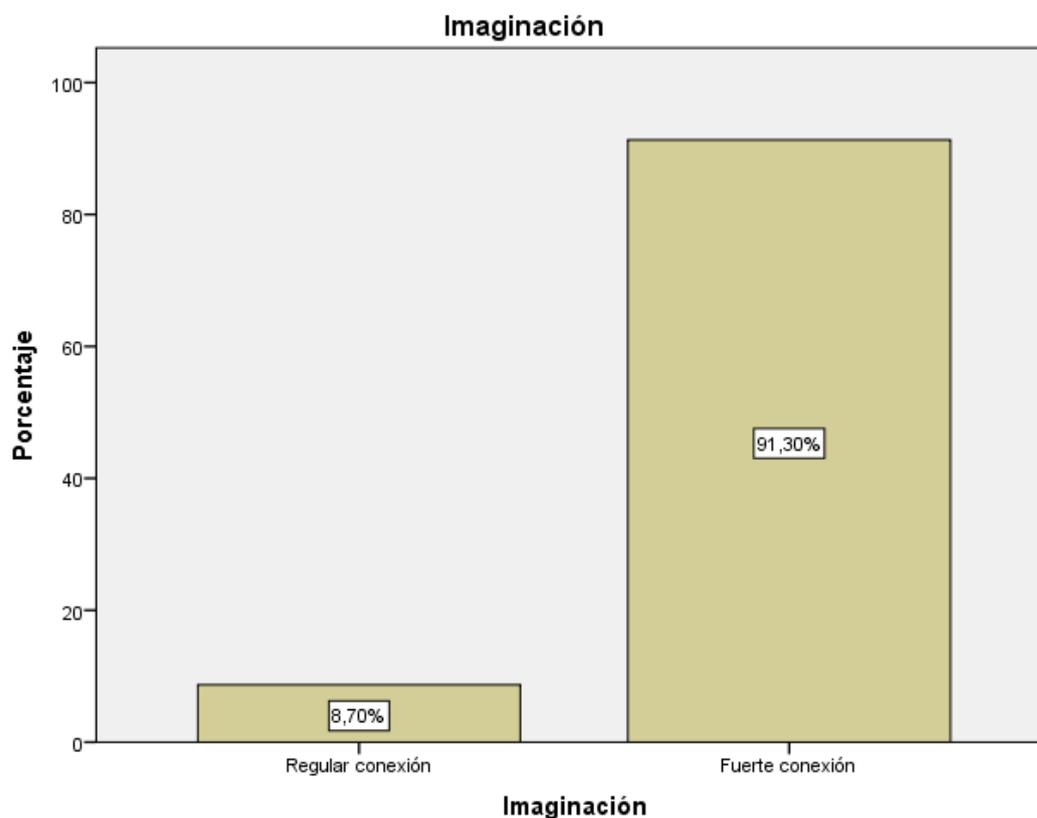


Figura 4. Porcentajes según Imaginación

Interpretación: El 91.3% (168) de las clientas tienen una fuerte conexión con los aspectos imaginativos de la marca Páez mientras que sólo el 8.7% (16) presentan una regular conexión.

Dimensión 4: Visión

Tabla 7

Frecuencias según Visión

Visión					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular conexión	9	4,9	4,9	4,9
	Fuerte conexión	175	95,1	95,1	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

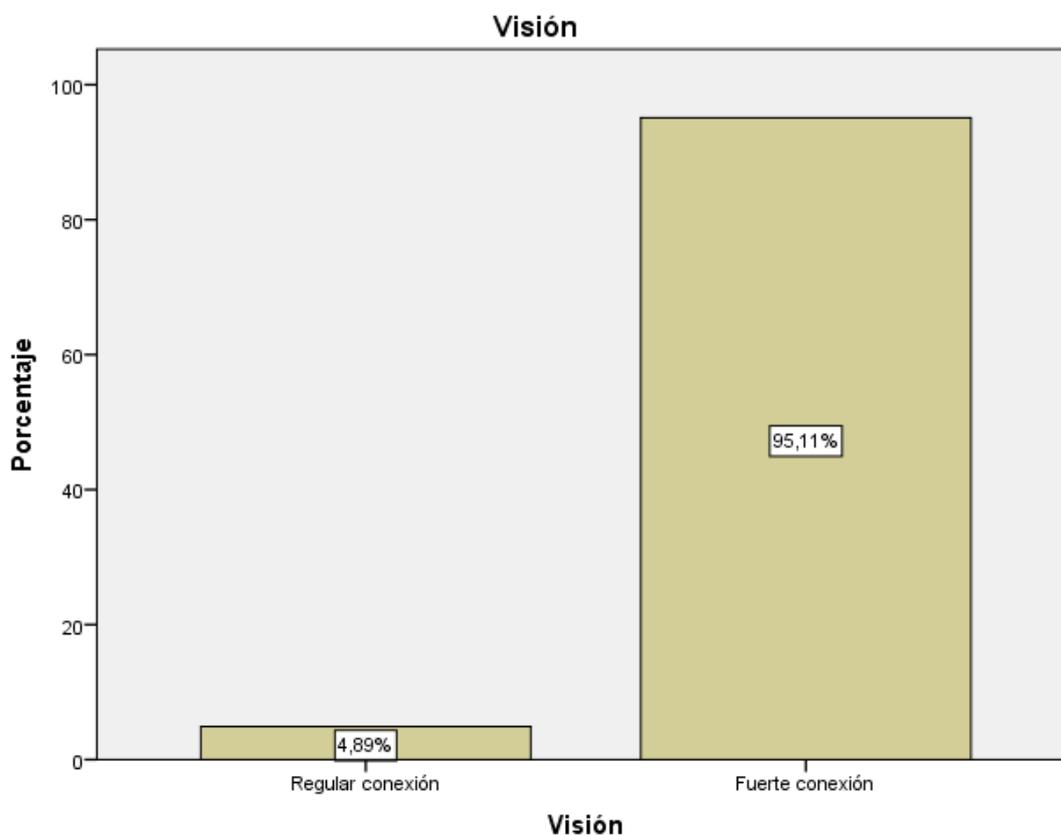


Figura 5: Porcentajes según Visión

Interpretación: El 95.1% (175) las encuestadas presentan una fuerte conexión respecto a la visión de la marca Páez mientras que un escaso 4.9% (9) tienen una regular conexión.

Descripción de la Variable 2: Fidelización del cliente

Tabla 8

Frecuencias según Fidelización del cliente

Fidelización del cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular compromiso	10	5,4	5,4	5,4
	Fuerte compromiso	174	94,6	94,6	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

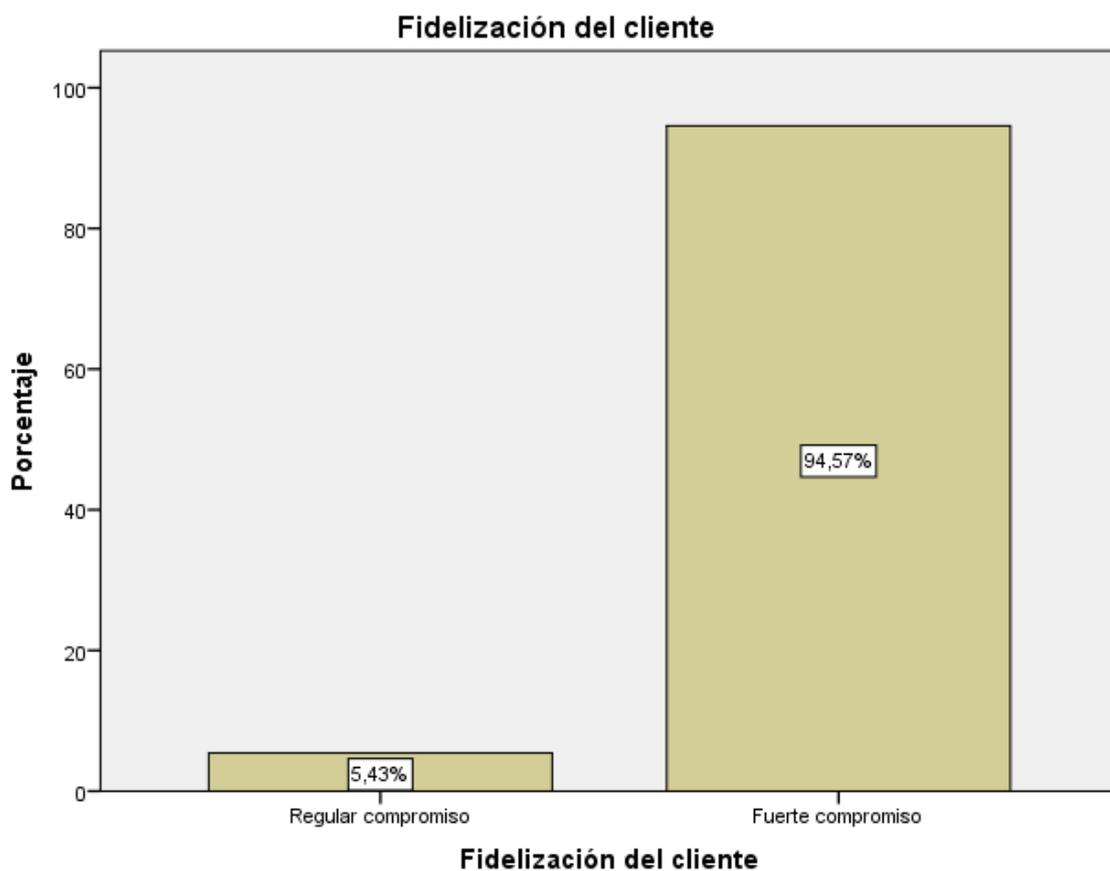


Figura 6: Porcentajes según Fidelización del cliente

Interpretación: Respecto a la variable fidelización del cliente, el 94.6% (174) de las clientas presentan un fuerte compromiso con la marca Páez mientras que el 5.4% (10) tienen un regular compromiso.

Dimensión 1: Fidelidad

Tabla 9

Frecuencias según Fidelidad

Fidelidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular compromiso	8	4,3	4,3	4,3
	Fuerte compromiso	176	95,7	95,7	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

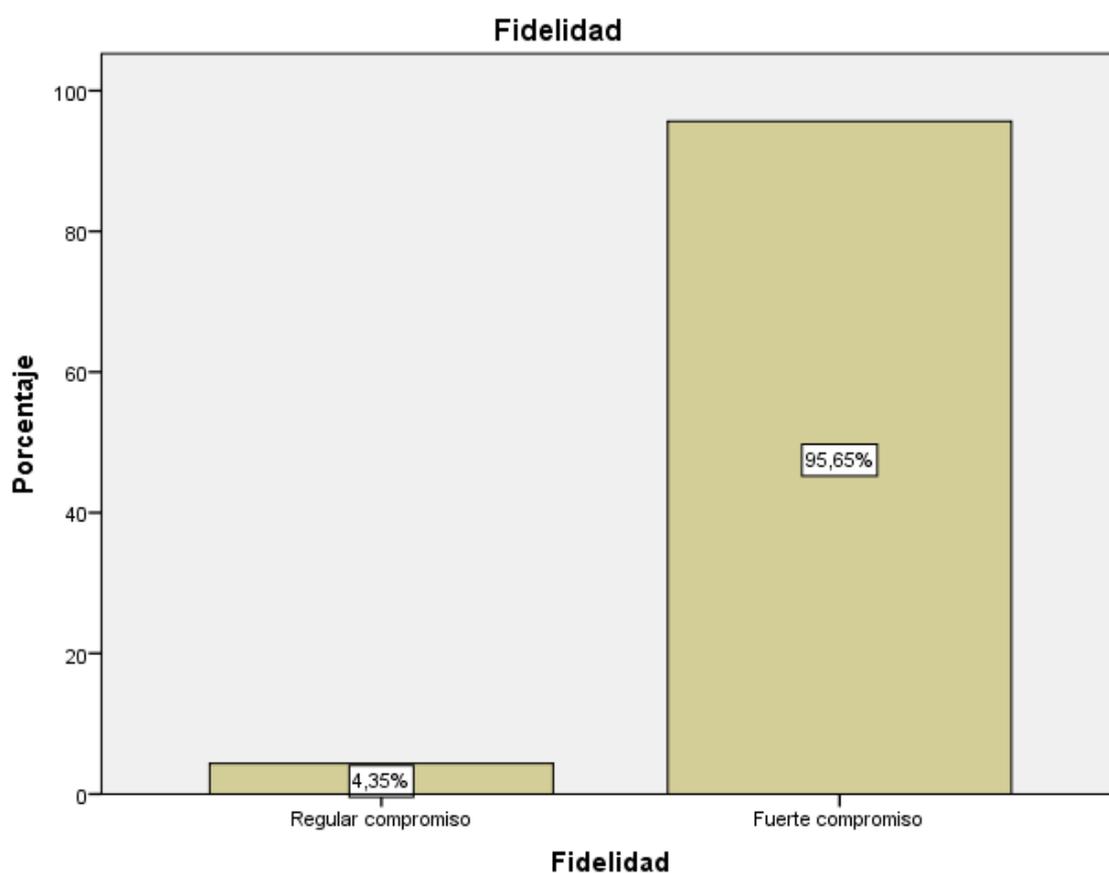


Figura 7: Porcentajes según Fidelidad

Interpretación: El 95.7% (176) de las clientas presentan un fuerte compromiso de fidelidad con la marca Páez mientras que el 4.3% (8) tienen un regular compromiso.

Dimensión 2: Costo de cambio

Tabla 10

Frecuencias según Costo de Cambio

Costo de cambio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular compromiso	12	6,5	6,5	6,5
	Fuerte compromiso	172	93,5	93,5	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

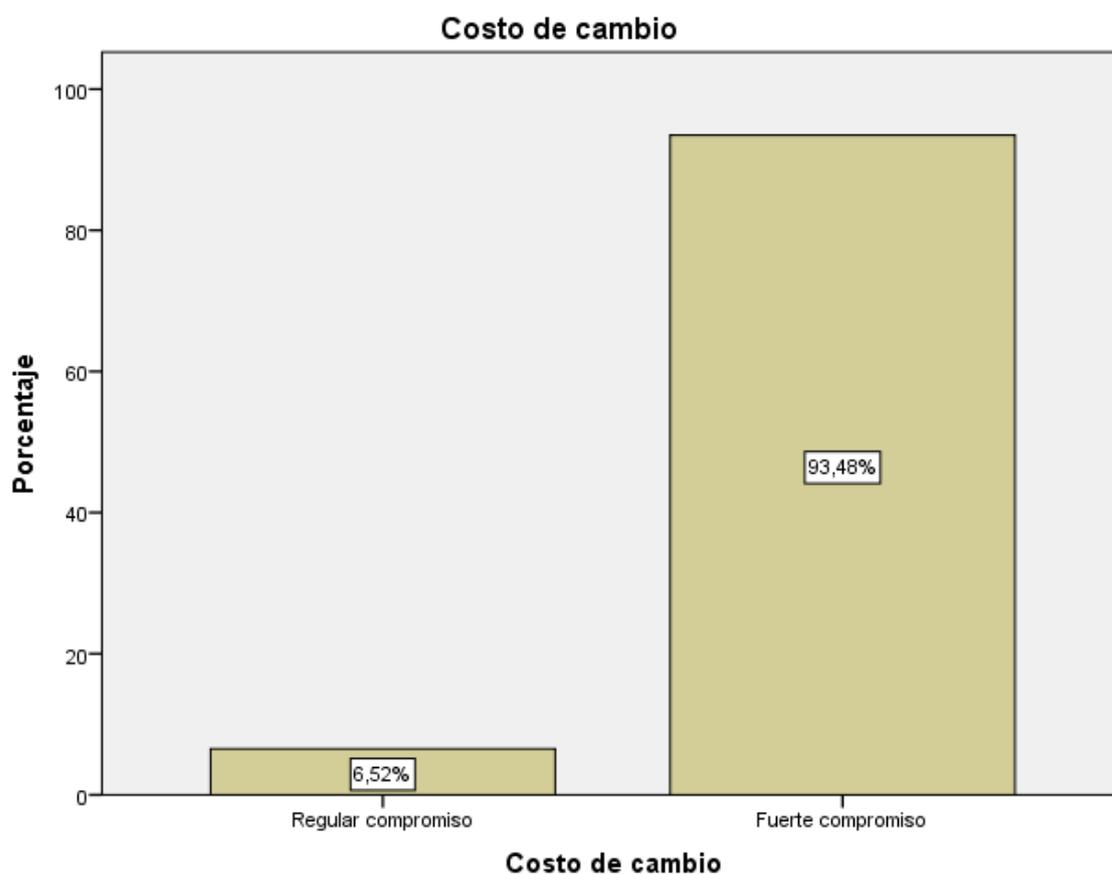


Figura 8: Porcentajes según Costo de Cambio

Interpretación: El 93.5 % (172) de las clientas presentan un fuerte compromiso de costo de cambio con la marca Páez mientras que el 6.5% (12) tienen un regular compromiso. Esto significaría que, al cliente le sería costoso en términos de acudir a otras marcas para recibir los mismos beneficios que le otorga Páez.

Dimensión 3: Sensibilidad al precio

Tabla 11

Frecuencias según Sensibilidad al Precio

Sensibilidad al precio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular compromiso	16	8,7	8,7	8,7
	Fuerte compromiso	168	91,3	91,3	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

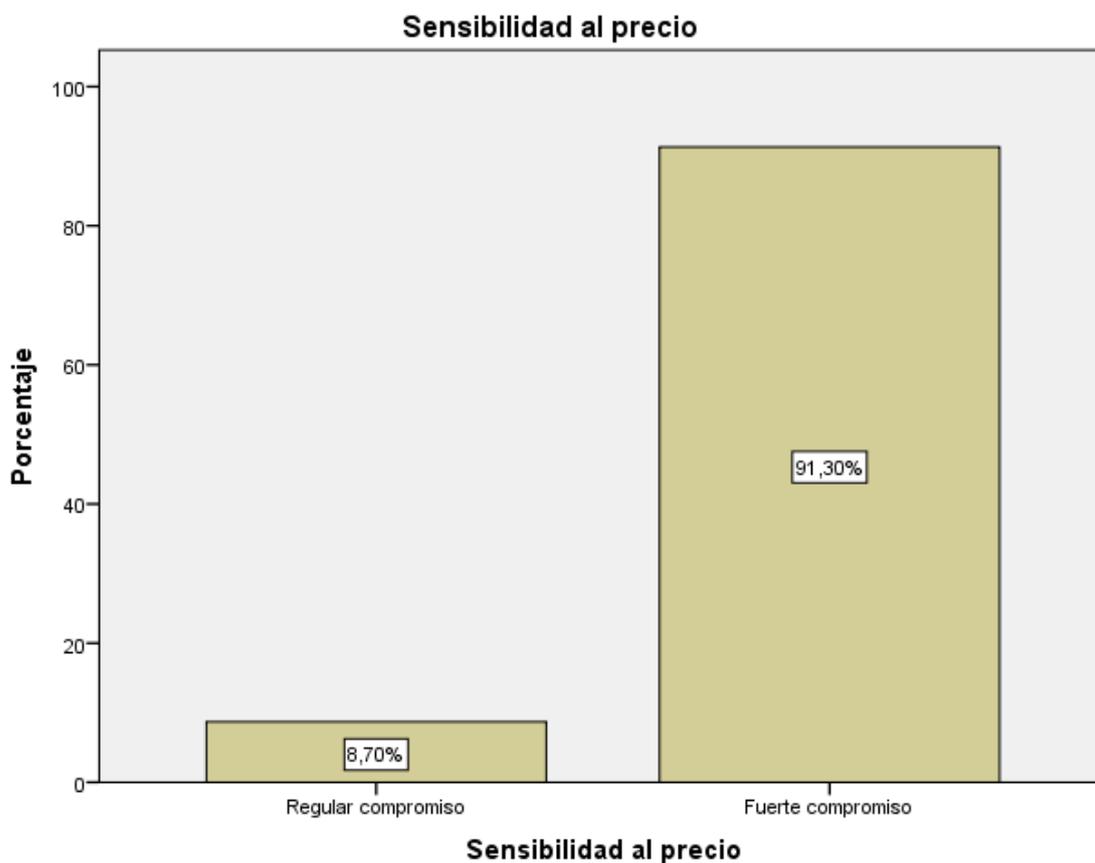


Figura 9. Porcentajes según Sensibilidad al Precio

Interpretación: El 91.3% (168) de las clientas presentan un fuerte compromiso frente a la sensibilidad al precio con la marca Páez mientras que el 8.7% (16) tienen un regular compromiso.

Dimensión 4: Comportamiento de Queja Externa

Tabla 12

Frecuencias según Comportamiento de Queja Externa

Comportamiento de queja externa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular compromiso	26	14,1	14,1	14,1
	Fuerte compromiso	158	85,9	85,9	100,0
Total		184	100,0	100,0	

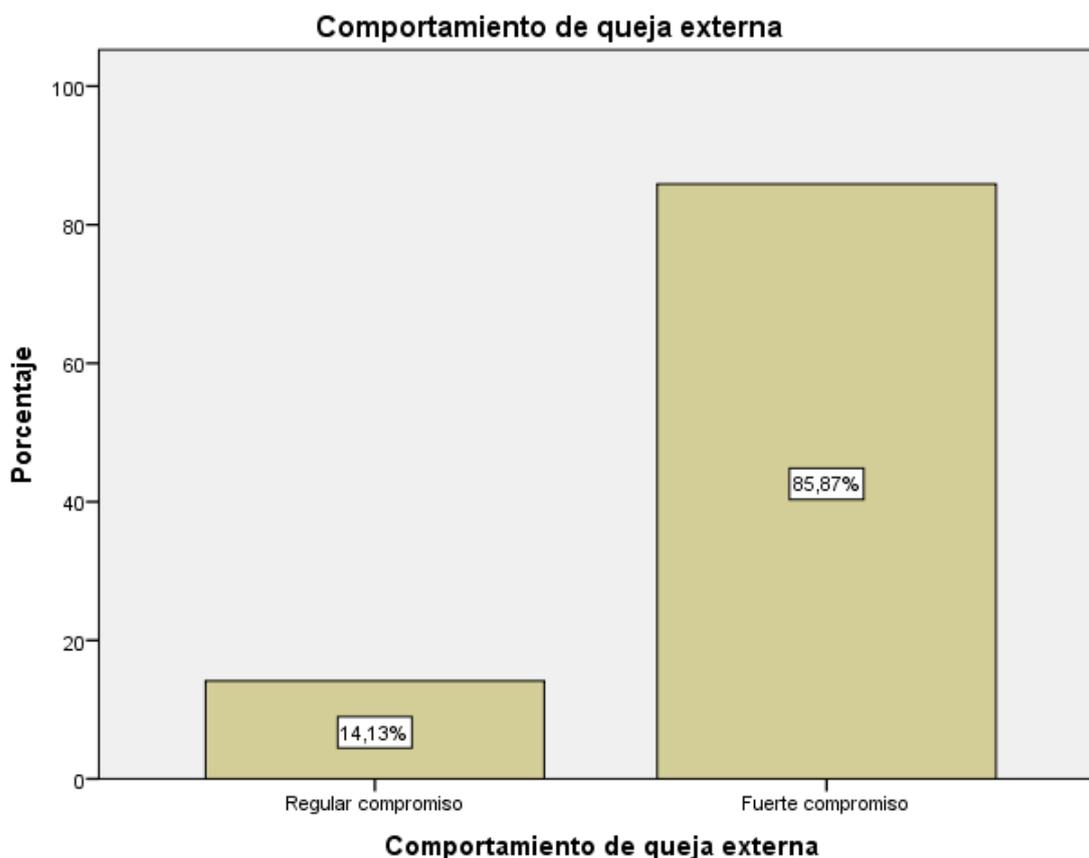


Figura 10. Porcentajes según Comportamiento de Queja Externa

Interpretación: El 85.9% (158) de las clientas presentan un fuerte compromiso en el comportamiento de queja externa con la marca Páez mientras que sólo el 14.1% (26) tienen un regular compromiso.

Dimensión 5: *Comportamiento de Queja Interna*

Tabla 13

Frecuencias según Comportamiento de Queja Interna

Comportamiento de queja interna					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular compromiso	14	7,6	7,6	7,6
	Fuerte compromiso	170	92,4	92,4	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

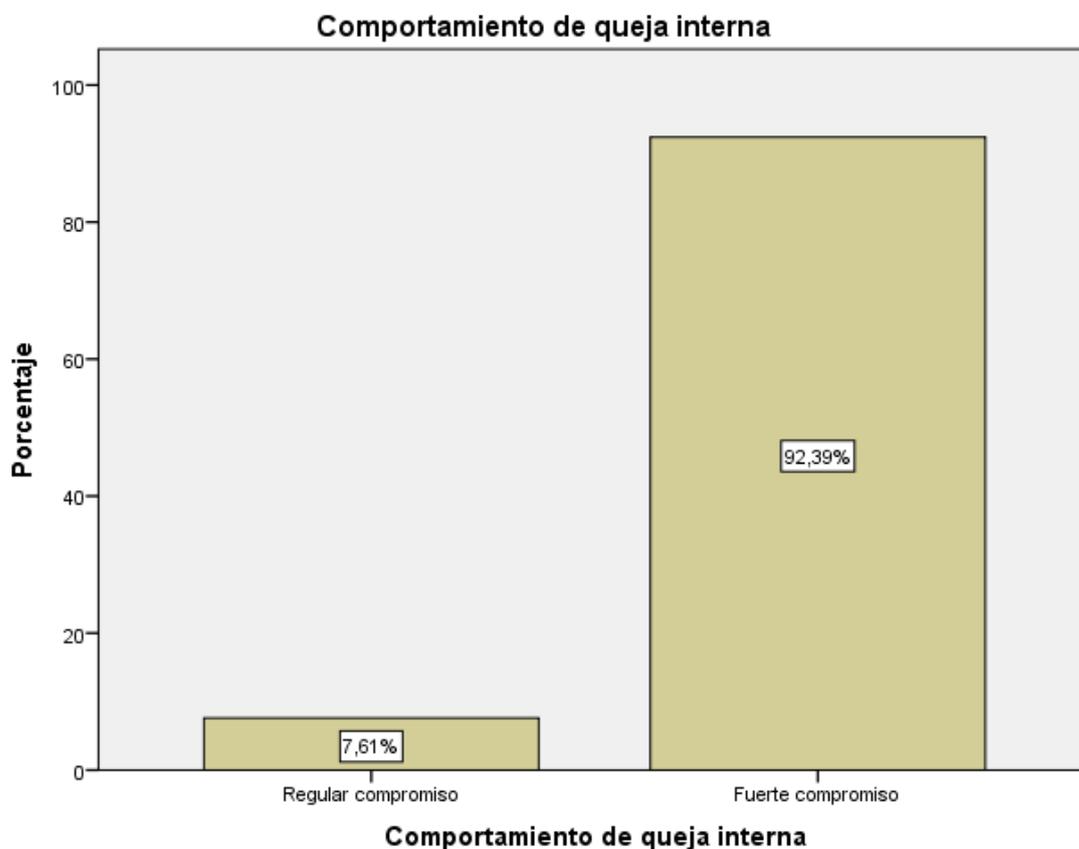


Figura 11. *Porcentajes según Comportamiento de Queja Interna*

Interpretación: El 92.4% (170) de las clientas presentan un fuerte compromiso en el comportamiento de queja interna con la marca Páez, mientras que, el 7.6% (14) tienen un regular compromiso.

3.1.2 Resultados de tablas cruzadas o de contingencia

*V1: Branding Emocional *V2: Fidelización del cliente*

Tabla 14

*V1: Branding Emocional *V2: Fidelización del cliente*

		Fidelización del cliente			
		Regular compromiso	Fuerte compromiso	Total	
Branding Emocional	Regular conexión	Recuento	9	3	12
		% del total	4,9%	1,6%	6,5%
	Fuerte conexión	Recuento	1	171	172
		% del total	0,5%	92,9%	93,5%
Total		Recuento	10	174	184
		% del total	5,4%	94,6%	100,0%

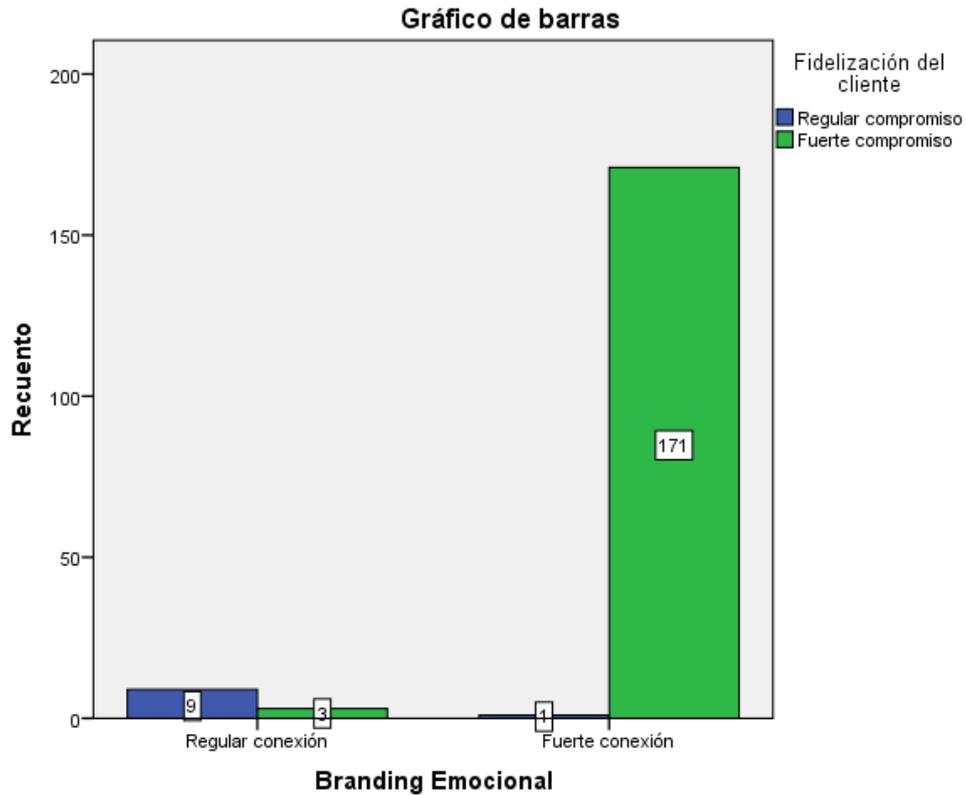


Figura 12. V1: Branding Emocional *V2: Fidelización del cliente

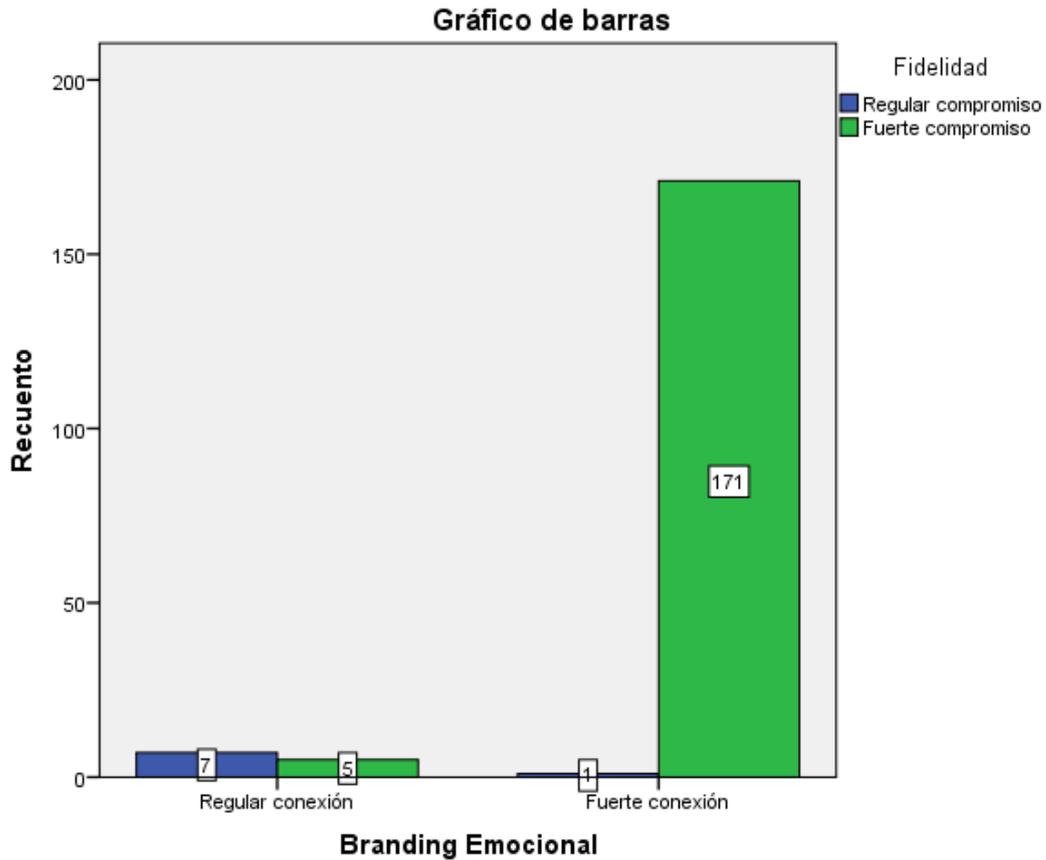
Interpretación: Se analiza el comportamiento del cliente en función de las dos variables: Branding emocional y Fidelización del cliente. La combinación de estas dos variables, se dan en tres niveles de análisis fuerte, regular y débil, conexión y compromiso, respectivamente. De acuerdo a los resultados, se identificó cuatro posibles situaciones en relación a la capacidad que pueda tener el Branding emocional para generar fidelización, así se observa que: a) el 4.9% (9) de los clientes con una regular conexión con el branding emocional muestran un regular compromiso de fidelización, b) el 1.6% (3) de los clientes con una regular conexión con el branding emocional tendrían un fuerte compromiso de fidelización, c) el 0.5% (1) de los clientes con una fuerte conexión con el branding emocional presentan un regular compromiso de fidelización al cliente y d) el 92.9% (171) de los clientes con una fuerte conexión con el branding emocional presentan un fuerte compromiso de fidelización al cliente.

V1: Branding Emocional *Dimensión 1V2: Fidelidad

Tabla 15

*V1: Branding Emocional *Dimensión 1V2: Fidelidad*

		Fidelidad			
		Regular compromiso	Fuerte compromiso	Total	
Branding Emocional	Regular conexión	Recuento	7	5	12
		% del total	3,8%	2,7%	6,5%
	Fuerte conexión	Recuento	1	171	172
		% del total	0,5%	92,9%	93,5%
Total	Recuento	8	176	184	
	% del total	4,3%	95,7%	100,0%	



*Figura 13. V1: Branding Emocional *Dimensión 1V2: Fidelidad*

Interpretación: Se analiza el comportamiento del cliente en función de la variable Branding emocional y la dimensión de fidelidad de la variable Fidelización del cliente. Se identificó cuatro posibles situaciones en relación a la capacidad que pueda tener el Branding emocional para generar fidelidad, así se observa que: a) el 3.8% (7) de los clientes con una regular conexión con el branding emocional tendrían un regular compromiso de fidelidad, b) el 2.7% (5) de los clientes con una regular conexión con el branding emocional muestran un fuerte compromiso de fidelidad, c) el 0.5% (1) de los clientes con una fuerte conexión con el branding emocional tendrían un regular compromiso de fidelidad, y d) el 92.9% (171) de los clientes con una fuerte conexión con el branding emocional presentan un fuerte compromiso de fidelidad.

V1: Branding Emocional *Dimensión 2V2: Costo de Cambio

Tabla 16

*V1: Branding Emocional *Dimensión 2V2: Costo de Cambio*

		Tabla cruzada Branding Emocional*Costo de cambio			
		Costo de cambio		Total	
		Regular compromiso	Fuerte compromiso		
Branding Emocional	Regular conexión	Recuento	9	3	12
		% del total	4,9%	1,6%	6,5%
	Fuerte conexión	Recuento	3	169	172
		% del total	1,6%	91,8%	93,5%
Total	Recuento	12	172	184	
	% del total	6,5%	93,5%	100,0%	

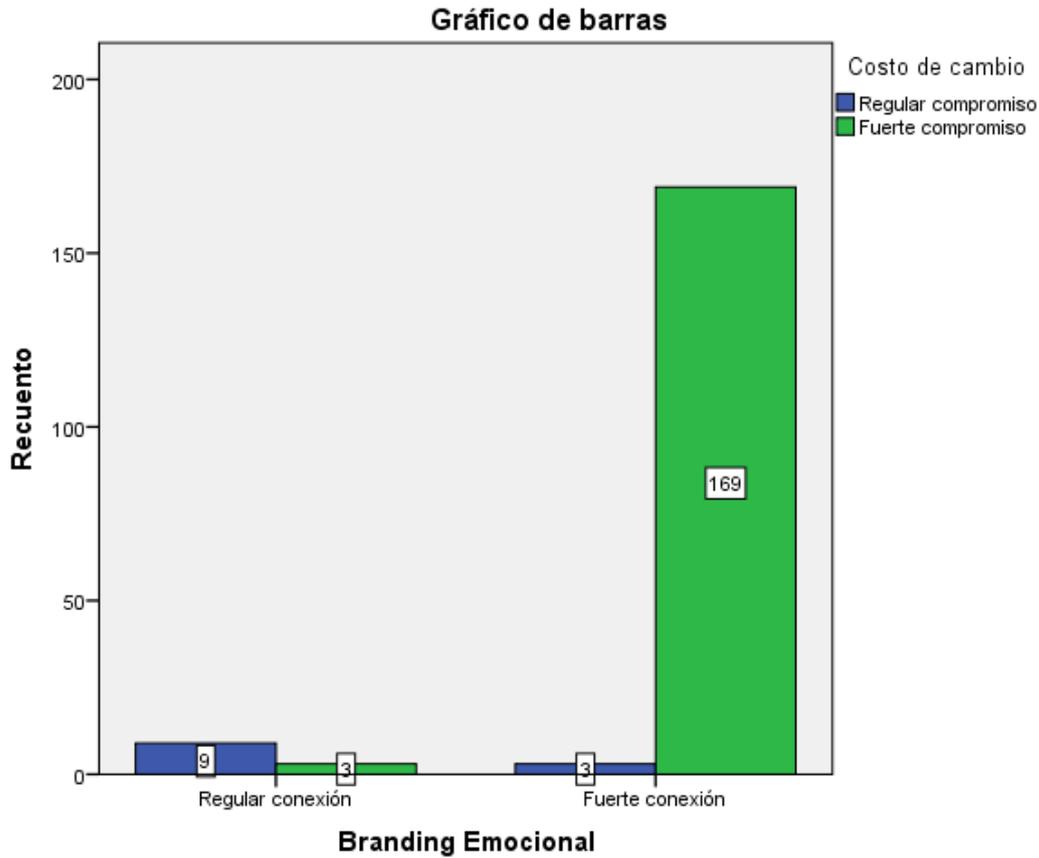


Figura 14. V1: Branding Emocional *Dimensión 2 V2: Costo de Cambio

Interpretación:

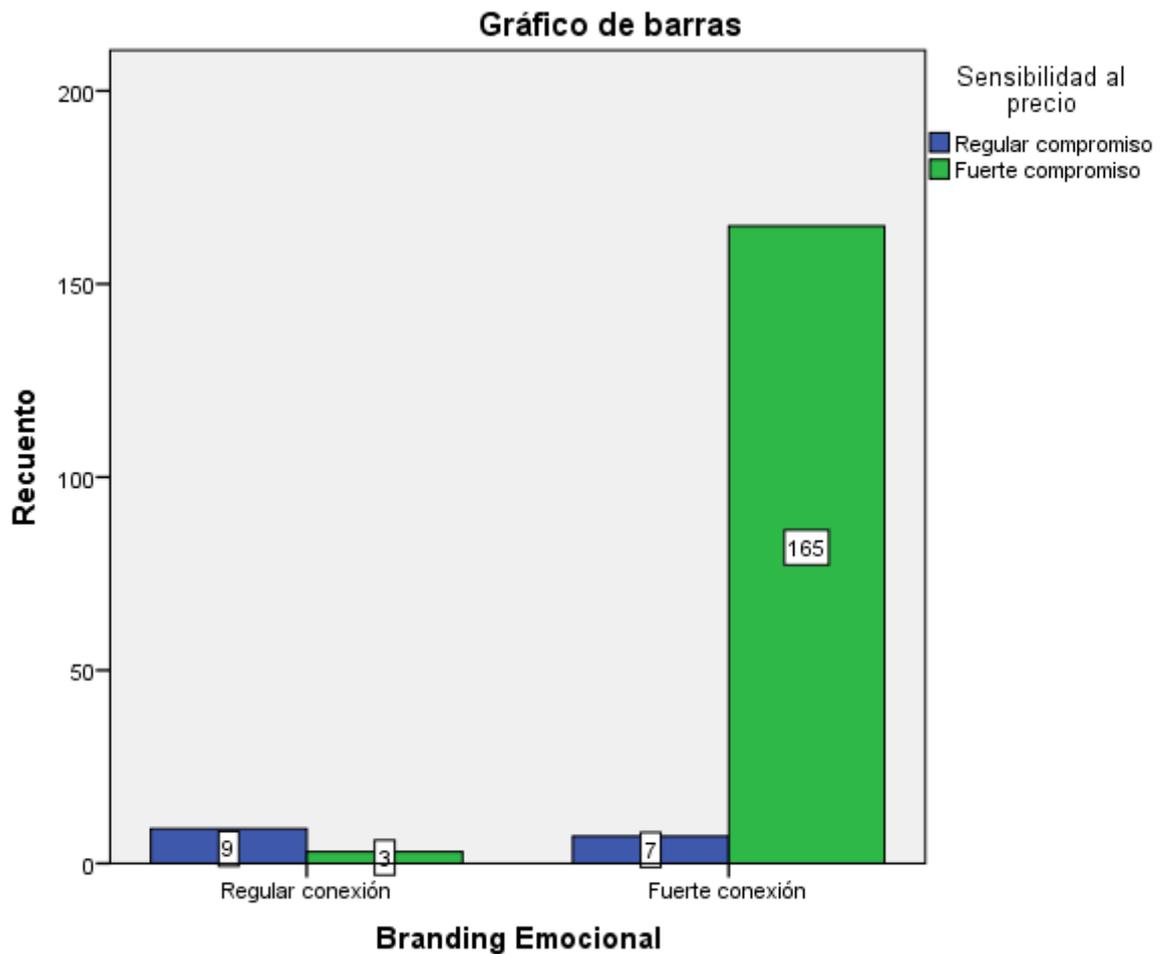
Se analiza el comportamiento del cliente en función de la variable Branding emocional y la dimensión de costo de cambio de la variable fidelización del cliente. Se identificó cuatro posibles situaciones en relación a la capacidad que pueda tener el Branding emocional para generar un alto costo de cambio para el cliente, así se observa que: a) el 4.9% (9) de los clientes con una regular conexión con el branding emocional tendrían un regular compromiso de costo de cambio, b) el 1.6% (3) de los clientes con una regular conexión con el branding emocional muestran un fuerte compromiso de costo de cambio, c) el 1.6% (3) de los clientes con una fuerte conexión con el branding emocional tendrían un regular compromiso de costo de cambio, y d) el 91.8% (169) de los clientes con una fuerte conexión con el branding emocional presentan un fuerte compromiso de costo de cambio.

V1: Branding Emocional *Dimensión 3V2: Sensibilidad al Precio

Tabla 17

*V1: Branding Emocional *Dimensión 3V2: Sensibilidad al Precio*

		Sensibilidad al precio			
		Regular compromiso	Fuerte compromiso	Total	
Branding Emocional	Regular conexión	Recuento	9	3	12
		% del total	4,9%	1,6%	6,5%
	Fuerte conexión	Recuento	7	165	172
		% del total	3,8%	89,7%	93,5%
Total	Recuento	16	168	184	
	% del total	8,7%	91,3%	100,0%	



*Figura 15. V1: Branding Emocional *Dimensión 3V2: Sensibilidad al Precio*

Interpretación:

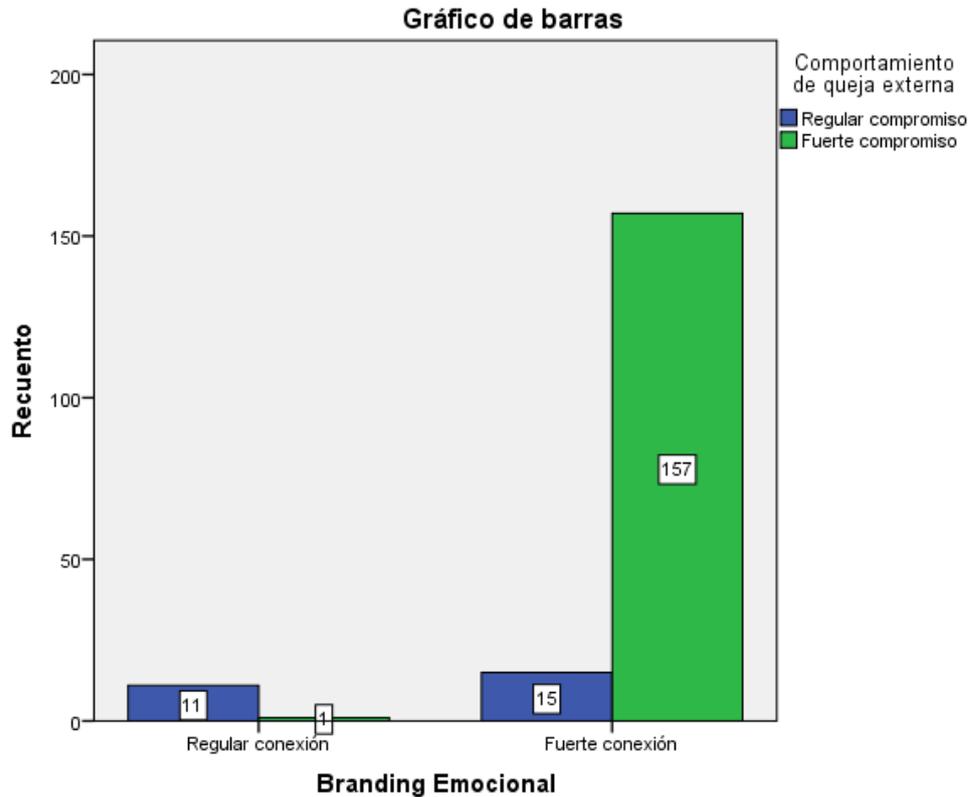
Se analiza el comportamiento del cliente en función de la variable Branding emocional y la dimensión de sensibilidad al precio de la variable fidelización del cliente. Se identificó cuatro posibles situaciones en relación a la capacidad que pueda tener el Branding emocional para generar una baja sensibilidad al precio para el cliente, así se observa que: a) el 4.9% (9) de los clientes con una regular conexión con el branding emocional tendrían un regular compromiso de sensibilidad al precio, b) el 1.6% (3) de los clientes con una regular conexión con el branding emocional muestran un fuerte compromiso de sensibilidad al precio, c) el 3.8% (7) de los clientes con una fuerte conexión con el branding emocional tendrían un regular compromiso de sensibilidad al precio, y d) el 89.7% (165) de los clientes con una fuerte conexión con el branding emocional presentan un fuerte compromiso de sensibilidad al precio.

V1: Branding Emocional *Dimensión 4V2: Comportamiento de Queja Externa

Tabla 18

*V1: Branding Emocional *Dimensión 4V2: Comportamiento de Queja Externa*

		Comportamiento de queja externa			
		Regular compromiso	Fuerte compromiso	Total	
Branding Emocional	Regular conexión	Recuento	11	1	12
		% del total	6,0%	0,5%	6,5%
	Fuerte conexión	Recuento	15	157	172
		% del total	8,2%	85,3%	93,5%
Total	Recuento	26	158	184	
	% del total	14,1%	85,9%	100,0%	



*Figura 16. V1: Branding Emocional *Dimensión 4V2: Comportamiento de Queja Externa*
 Interpretación: Se analiza el comportamiento del cliente en función de la variable Branding emocional y la dimensión de comportamiento de queja externa de la variable fidelización del cliente. Se identificó cuatro posibles situaciones en relación a la capacidad que pueda tener el Branding emocional para generar un bajo comportamiento de queja externa, así se observa que: a) el 6.0% (11) de los clientes con una regular conexión con el branding emocional tendrían un regular compromiso de comportamiento de queja externa, b) el 0.5% (1) de los clientes con una regular conexión con el branding emocional muestran un fuerte compromiso de comportamiento de queja externa, c) el 8.2% (15) de los clientes con una fuerte conexión con el branding emocional tendrían un regular compromiso de comportamiento de queja externa, y d) el 85.3% (157) de los clientes con una fuerte conexión con el branding emocional presentan un fuerte compromiso de comportamiento de queja externa.

V1: Branding Emocional *Dimensión 5V2: Comportamiento de Queja Interna

Tabla 19

V1: Branding Emocional *Dimensión 5V2: Comportamiento de Queja Interna

		Comportamiento de queja interna			
		Regular compromiso	Fuerte compromiso	Total	
Branding Emocional	Regular conexión	Recuento	12	0	12
		% del total	6,5%	0,0%	6,5%
	Fuerte conexión	Recuento	2	170	172
		% del total	1,1%	92,4%	93,5%
Total	Recuento	14	170	184	
	% del total	7,6%	92,4%	100,0%	

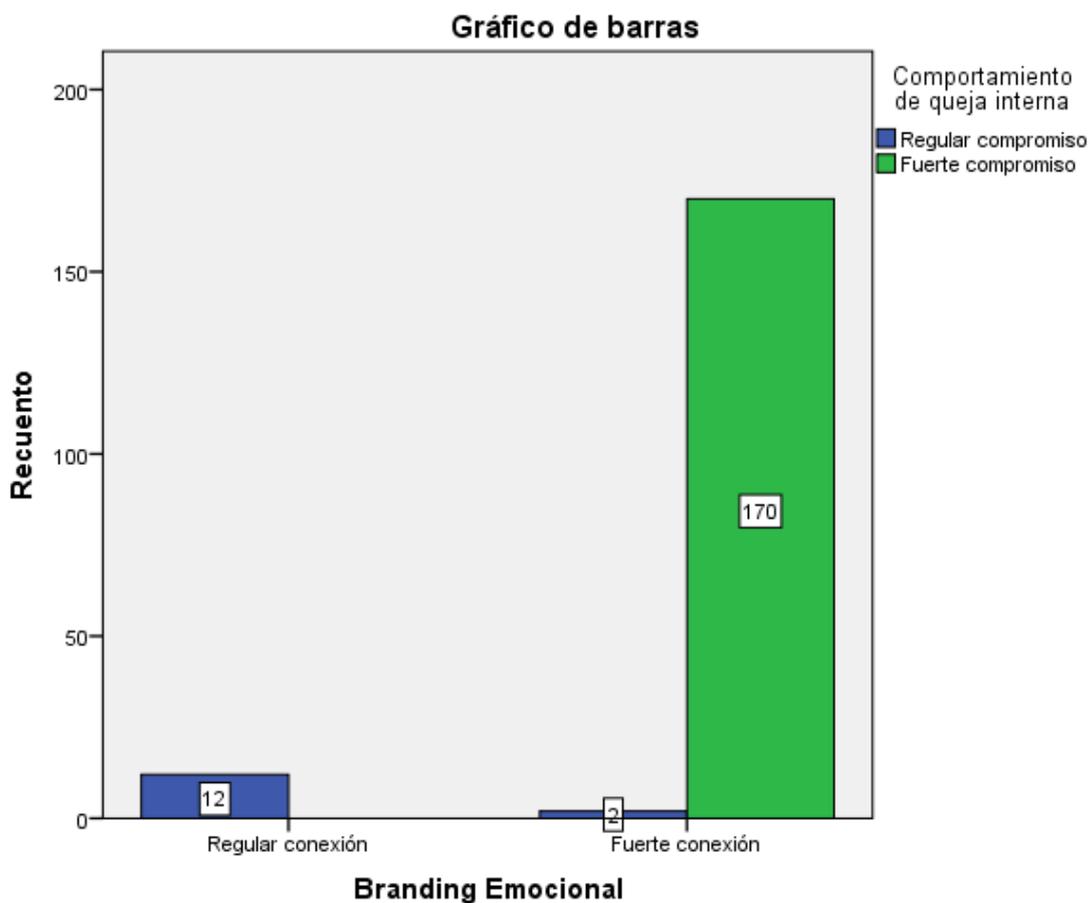


Figura 17. V1: Branding Emocional *Dimensión 5V2: Comportamiento de Queja Interna

Interpretación: Se analiza el comportamiento del cliente en función de la variable Branding emocional y la dimensión de comportamiento de queja interna de la variable fidelización del cliente. Se identificó tres posibles situaciones en relación a la capacidad que pueda tener el Branding emocional para generar un comportamiento de queja interna, así se observa que: a) el 6.5% (12) de los clientes con una regular conexión con el branding emocional tendrían un regular compromiso de comportamiento de queja interna, b) el 1.1% (2) de los clientes con una fuerte conexión con el branding emocional tendrían un regular compromiso de comportamiento de queja interna y c) el 92.4% (170) de los clientes con una fuerte conexión con el branding emocional presentan un fuerte compromiso de comportamiento de queja interna.

3.1.3 Prueba de Normalidad

Tabla 20

Prueba de Normalidad

	Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Relación	,538	184	,000
Experiencias sensoriales	,539	184	,000
Imaginación	,534	184	,000
Visión	,541	184	,000
Branding Emocional	,539	184	,000
Fidelidad	,541	184	,000
Costo de cambio	,539	184	,000
Sensibilidad al precio	,534	184	,000
Comportamiento de queja externa	,516	184	,000
Comportamiento de queja interna	,537	184	,000
Fidelización del cliente	,540	184	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se aplicó el test de normalidad a los datos obtenidos.

Se debe tomar en cuenta que:

- La prueba de normalidad de Kolmogorov- Smirnov (K-S) se utiliza con un $n \geq 30$
- Si p valor (significancia) < 0, 05: no tiene distribución normal

- Si p valor (significancia) > 0,05: tiene distribución normal.
- Si tiene normalidad -> paramétrica -> Pearson
- Si no tiene normalidad -> no paramétrica -> Spearman

Por tanto, dado que el tamaño de la muestra fue $n = 184$ siendo mayor a 30 se utiliza la prueba de normalidad de Kolmogorov- Smirnov (K-S), y dado que el p valor (significancia) es $0,000 < 0,05$ no tiene una distribución normal por lo que la prueba de hipótesis se hará con el Rho de Spearman (no paramétrica).

3.1.4 Prueba de hipótesis

Hipótesis General

- **Ha:** Existe una relación directa y significativa entre el branding emocional y la fidelización de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017.
- **Ho:** No existe una relación directa y significativa entre el branding emocional y la fidelización de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017.

Tabla 21

*Correlación V1: Branding Emocional *V2: Fidelización del cliente*

Correlaciones				
			Branding Emocional	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Branding Emocional	Coeficiente de correlación	1,000	,811**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	184	184
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,811**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	184	184

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

Interpretación:

La tabla 21 señala un Coeficiente de Correlación de Spearman positiva muy alta entre las dos variables y es estadísticamente significativa $Rho = 0.811^{**}$; y siendo el valor de $p = 0,000 < 0.05$; y con un 99% de probabilidad se confirma la hipótesis alterna en el sentido siguiente: Existe una relación directa y significativa entre el branding emocional y la fidelización de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017; y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis Específicas

Primera Hipótesis

- **Ha:** Existe una relación directa y significativa entre el branding emocional y la fidelidad de los clientes de calzado de damas de las marca Páez en Lima en el año 2017.
- **Ho:** No existe una relación directa y significativa entre el branding emocional y la fidelidad de los clientes de calzado de damas de las marca Páez en Lima en el año 2017.

Tabla 22

*V1: Correlación Branding Emocional *Dimensión 1 V2: Fidelidad*

Correlaciones				
			Branding	
			Emocional	Fidelidad
Rho de Spearman	Branding Emocional	Coeficiente de correlación	1,000	,699**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	184	184
	Fidelidad	Coeficiente de correlación	,699**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	184	184

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

Interpretación:

La tabla 22 señala un Coeficiente de Correlación de Spearman positiva alta entre la variable Branding emocional y la dimensión fidelidad y es estadísticamente significativa $Rho = 0.699^{**}$; y siendo el valor de $p = 0,000 < 0.05$; y con un 99% de probabilidad se confirma la hipótesis alterna en el sentido siguiente: Existe una relación directa y significativa entre el branding emocional y la fidelidad de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017; y se rechaza la hipótesis nula.

Segunda Hipótesis

- Ha: Existe una relación directa y significativa entre el branding emocional y el costo de cambio de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017.
- Ho: No existe una relación directa y significativa entre el branding emocional y el costo de cambio de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017.

Tabla 23

V1: Correlación Branding Emocional *Dimensión 2V2: Costo de Cambio

Correlaciones				
			Branding Emocional	Costo de cambio
Rho de Spearman	Branding Emocional	Coeficiente de correlación	1,000	,733**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	184	184
	Costo de cambio	Coeficiente de correlación	,733**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	184	184

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

Interpretación:

La tabla 23 señala un Coeficiente de Correlación de Spearman positiva alta entre la variable Branding emocional y la dimensión costo de cambio y es estadísticamente

significativa $Rho = 0.733^{**}$; y siendo el valor de $p = 0,000 < 0.05$; y con un 99% de probabilidad se confirma la hipótesis alterna en el sentido siguiente: Existe una relación directa y significativa entre el branding emocional y el costo de cambio de los clientes de calzado de damas de las marca Páez en Lima en el año 2017; y se rechaza la hipótesis nula.

Tercera Hipótesis

- **Ha:** Existe una relación directa y significativa entre el branding emocional y la sensibilidad al precio de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017.
- **Ho:** No existe una relación directa y significativa entre el branding emocional y la sensibilidad al precio de los clientes de calzado de damas de las marca Páez en Lima en el año 2017.

Tabla 24

*V1: Correlación Branding Emocional *Dimensión 3V2: Sensibilidad al Precio*

Correlaciones				
			Branding Emocional	Sensibilidad al precio
Rho de Spearman	Branding Emocional	Coeficiente de correlación	1,000	,622**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	184	184
	Sensibilidad al precio	Coeficiente de correlación	,622**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	184	184

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

Interpretación:

La tabla 24 señala un Coeficiente de Correlación de Spearman positiva alta entre la variable Branding emocional y la dimensión sensibilidad al precio y es estadísticamente significativa $Rho = 0.622^{**}$; y siendo el valor de $p = 0,01 < 0.05$; y con un 99% de probabilidad se confirma la hipótesis alterna en el sentido siguiente: Existe una relación directa y significativa entre el branding emocional y la sensibilidad al precio de los

clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017; y se rechaza la hipótesis nula.

Cuarta Hipótesis

- **Ha:** Existe una relación directa y significativa entre el branding emocional y el comportamiento de queja externa de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017.
- **Ho:** No existe una relación directa y significativa entre el branding emocional y el comportamiento de queja externa de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017.

Tabla 25

*V1: Correlación Branding Emocional *Dimensión 4V2: Comportamiento de Queja Externa*

Correlaciones				
			Branding Emocional	Comportamiento de queja externa
Rho de Spearman	Branding Emocional	Coeficiente de correlación	1,000	,588**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	184	184
	Comportamiento de queja externa	Coeficiente de correlación	,588**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	184	184

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

Interpretación:

La tabla 25 señala un Coeficiente de Correlación de Spearman positiva moderada entre la variable Branding emocional y la dimensión comportamiento de queja externa y es estadísticamente significativa $Rho = 0.588^{**}$; y siendo el valor de $p = 0,000 < 0.05$; y con un 99% de probabilidad se confirma la hipótesis alterna en el sentido siguiente: Existe una relación directa y significativa entre el branding emocional y el comportamiento de queja externa de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017; y se rechaza la hipótesis nula.

Quinta Hipótesis

- **Ha:** Existe una relación directa y significativa entre el branding emocional y el comportamiento de queja interna de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017.
- **Ho:** No existe una relación directa y significativa entre el branding emocional y el comportamiento de queja interna de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017.

Tabla 26

*V1: Correlación Branding Emocional *Dimensión 5V2: Comportamiento de Queja Interna*

Correlaciones				
			Branding Emocional	Comportamiento de queja interna
Rho de Spearman	Branding Emocional	Coeficiente de correlación	1,000	,920**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	184	184
	Comportamiento de queja interna	Coeficiente de correlación	,920**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	184	184

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

Interpretación:

Según la tabla 26 el Coeficiente de Correlación de Spearman positiva muy alta entre la variable Branding emocional y la dimensión comportamiento de queja interna y es estadísticamente significativa con un $Rho = 0.920^{**}$ y siendo el valor de $p = 0,000 < 0.05$; y con un 99% de probabilidad se confirma la hipótesis alterna en el sentido siguiente: Existe una relación directa y significativa entre el branding emocional y el comportamiento de queja interna de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017; y se rechaza la hipótesis nula.

IV. DISCUSSION

De los resultados de la hipótesis general, en base al análisis de correlación de Spearman encontramos que existe un 99% de confianza de que la correlación sea verdadera y 1% de probabilidad de error, es decir que existe una correlación significativa y positiva entre el branding emocional y la fidelización de los clientes. Lo anterior, se sustenta en el coeficiente de correlación de Spearman entre las dos variables “positiva y muy alta” ($Rho = 0.811^{**}$) y estadísticamente significativa ($p = 0,000 < 0.05$); con lo que se determinó que existe una relación directa y significativa entre el branding emocional y la fidelización de los clientes de calzado de damas de la marca Páez. Respecto a los hallazgos del análisis de las tablas cruzadas entre las dos variables, se identificó que tanto una fuerte o regular conexión de branding emocional puede generar un fuerte compromiso en la fidelización del cliente; encontrándose que el 92.9% de los clientes con una fuerte conexión de branding emocional presentan un fuerte compromiso de fidelización mientras que, el 4.9% de los clientes con una regular conexión de branding emocional, también, mostraron un regular compromiso de fidelización.

Estos resultados concuerdan con los antecedentes nacionales, como la investigación de la tesista Angulo (2016), quien demostró que el branding emocional influye de manera significativa en la fidelización de los clientes de Starbucks del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo al crearse una relación interactiva emocional con los clientes (mediante la prueba de chi cuadrado donde se obtuvo de 14.409 con un valor P de $0.002 < 0.005$), concluyendo que “al aplicar estrategias de branding emocional esto se verá reflejado en la fidelización de los clientes” (p.82). Asimismo, concuerda en parte con los hallazgos de Rocha (2011) quien halló cierto grado de asociación entre las variables satisfacción con la marca y el nivel de fidelidad, por lo que concluye que en “la fidelización de los consumidores hacia la marca no solo influyen las emociones sentidas por aquellos, sino que deben existir otros factores adicionales no considerados en el estudio” (p.78).

Lo que se fundamenta, en lo expresado por Gobé (2005) “el aspecto “emocional” de los productos (...) será la diferencia clave entre la última elección de los clientes (...) a cómo una marca se hace imprescindible para la gente forjando una conexión (p.83)”. Como señala el autor, es la emoción que genera la marca de un producto lo que determina su elección de compra, pues se desarrolla una relación que busca fidelizar al consumidor.

Sin embargo, se contraponen a lo hallado por los ecuatorianos Mancero y Salas (2016), quienes buscaron conocer si las emociones que generan las marcas son un factor determinante para que sus clientes las prefieran, concluyendo en que los clientes tienen “la percepción que lo que más llama la atención de una marca es el mensaje que le comunica, sin embargo esto no es un factor importante para fidelizarse” (p.20), pues

para ellos es más importante la calidad del producto o servicio para satisfacer sus necesidades. Así también, a lo encontrado por Saavedra, Colmenares y Pirela (2007) quienes hallaron que en los clientes de las cadenas de farmacias y de los centros comerciales no se evidencia una asociación o relación significativa entre marca emocional y personalidad de marca.

De los resultados de la primera hipótesis específica, existe una correlación significativa, positiva y alta entre la variable branding emocional y la dimensión fidelidad con un $Rho = 0.699^{**}$ y un $p = 0,000 < 0.05$. Estos resultados confirman que existe una relación directa y significativa entre el branding emocional y la fidelidad de los clientes de calzado de damas de la marca Páez. En el análisis descriptivo de la dimensión fidelidad, que agrupa se relaciona con una actitud positiva hacia la marca, primera opción de compra y repetición de compra (preguntas 21 a 25) se halló que el 95.7% de las clientas de Páez presentan un fuerte compromiso de fidelidad con la marca. Asimismo, del análisis de contingencia, se obtuvo que el 92.9% de los clientes con una fuerte conexión de branding emocional presentan un fuerte compromiso de fidelidad, así también, el 0.5% de los clientes con una fuerte conexión con el branding emocional tendrían un regular compromiso de fidelidad. Estos resultados, corroboran que existe una relación entre el branding emocional y la fidelidad.

En relación a los antecedentes, estos resultados coinciden con lo hallado por Angulo (2016) quien sostuvo que el nivel de fidelización de los clientes de la compañía Starbucks- Real Plaza es alto porque la empresa se preocupa por dar valor agregado en su servicio y/o producto para generar una relación emocional con sus clientes. Así también, se relaciona a los resultados de Díaz (2013) sobre la fidelización de los clientes, quien en su investigación obtuvo: “comentaran aspectos positivos, definitivamente si 52.2%; recomendaran a otros, definitivamente si 52.7%; animaran a otros a comprar, definitivamente si 53.7%; considera como primera opción de compra, definitivamente si 38.1%; el próximo [año] realizaría más compras, manifestaron que definitivamente si 27.4%” (pp.38-39).

En cuanto, a los teóricos, los resultados se relacionan con lo dicho por Seto (2004) quien señaló que existen tres dimensiones de la fidelidad del cliente:

Lealtad como comportamiento (es la forma de comportamiento del cliente dirigida hacia una marca en particular, repetición de compra); la lealtad como actitud (es el desarrollo de una actitud favorable hacia una marca en relación a otras alternativas) y la lealtad cognitiva (es cuando la marca o tienda se convierte en la primera opción de compra en la mente del consumidor) (p. 111).

De los resultados de la segunda hipótesis específica, se confirma que existe una relación directa y significativa entre el branding emocional y el costo de cambio de los clientes de calzado de damas de la marca Páez. Esto se fundamenta, en una correlación de Spearman significativa ($p = 0,000 < 0.05$), positiva y alta ($Rho = 0.733^{**}$). Esto significaría que la utilización del branding emocional por parte de las empresas genera en los clientes significativos costos de cambio (que pueden ser monetarios o psicológicos), por lo que no acuden a otro proveedor. Así, en base a los resultados del análisis descriptivo por dimensión tenemos que el 93.5 % de las clientas presentan un fuerte compromiso de costo de cambio con la marca Páez. Esto podría significar que, le sería costoso al cliente acudir a otras marcas para recibir los mismos beneficios que le otorga Páez, debido a que esta marca ofrece productos diferenciados y exclusivos, que sumado a una buena reputación de la marca podría influir en la compra por una motivación social de status. Lo cual se corrobora, con el análisis de contingencia en el que se identificó que el 91.8% de los clientes con una fuerte conexión con el branding emocional presentan un fuerte compromiso de costo de cambio, así también el restante 1.6% de los clientes con una fuerte conexión con el branding emocional tendrían un regular compromiso de costo de cambio.

De los resultados de la tercera hipótesis específica, se determinó que existe una relación directa y significativa entre el branding emocional y la sensibilidad al precio de los clientes de calzado de damas de la marca Páez, puesto que existe una correlación de Spearman significativa ($p = 0,01 < 0.05$), positiva y alta con un $Rho = 0.622^{**}$. Esto se relaciona con los resultados del análisis descriptivo de la dimensión sensibilidad al precio, donde el 91.3% de las clientas presentan un fuerte compromiso frente a la sensibilidad al precio con la marca Páez mientras que el 8.7% tienen un regular compromiso. También, en el análisis de contingencia, se observó que el 89.7% de los clientes con una fuerte conexión con el branding emocional presentan un fuerte compromiso de sensibilidad al precio, mientras que el restante 3.8% de los clientes con una fuerte conexión con el branding emocional tendrían un regular compromiso de sensibilidad al precio.

Estos resultados se asemejan en algo a los hallazgos de Díaz (2013), sobre la sensibilidad al precio de los clientes de las MYPES de calzado de la APIAT y la Alameda del calzado, “aunque los precios aumenten continuare comprando, definitivamente si en un 12%; estoy dispuesto a pagar un precio más alto por los actuales beneficios que recibo del servicio, definitivamente si en un 10%” (p.40).

En relación se tiene lo expresado por Reichheld (1996) quien considera que “existe lealtad verdadera cuando se trata de medir la posibilidad que el cliente pague una prima adicional en el precio para poder seguir comprando en el mismo establecimiento” (citado por Díaz, 2013, p 40).

De los resultados de la cuarta hipótesis específica, se determinó que existe una relación directa y significativa entre el branding emocional y el comportamiento de queja externa de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017. Así, existe una correlación de Spearman significativa ($p = 0,01 < 0.05$), positiva y moderada con un $Rho = 0.588^{**}$. En relación a los resultados del análisis descriptivo de la dimensión del comportamiento de queja externa del cliente el 85.9% de las clientas presentan un fuerte compromiso en el comportamiento de queja externa con la marca Páez mientras que el 14.1% tienen un regular compromiso. Por otro lado, respecto al análisis de contingencia, el 85.3% de los clientes con una fuerte conexión con el branding emocional presentan un fuerte compromiso de comportamiento de queja externa, mientras que el restante 8.2% tendrían un regular compromiso.

Estos resultados concuerdan a lo afirmado por Seto (2004) respecto a que un cliente fiel a pesar de las quejas, seguirá comprando dándole otra oportunidad al proveedor (p.133). De lo anterior se deduce, que los clientes de Páez son “fieles” pues de acuerdo a los resultados permanecerían como clientes aún si tuvieran un problema con el producto, guardarían la discreción con otros clientes si tuviera una experiencia negativa con la marca y desistirían de hacer un reclamo ante instituciones externas como es el caso de INDECOPI.

Sin embargo, se contraponen a los hallazgos de Díaz (2013) quien encontró que los clientes de la APIAT y Alameda del calzado “cambiarían a otro proveedor si tuvieran un problema con el servicio, indican que definitivamente si un 29.2%; si tienen una experiencia negativa se lo contara a otros clientes, indica que definitivamente si 43.7%” (p.40). En relación Díaz (2013) sostuvo que “esto sucede cuando el servicio no responde a las expectativas del cliente en el proceso de uso del mismo, siendo su resultado deficiente, lo que genera que los consumidores puedan elegir entre varios proveedores cuando requieran algún tipo de servicio en concreto” (p.40).

De los resultados de la quinta hipótesis específica, se acepta que existe una relación directa y significativa entre el branding emocional y el comportamiento de queja interna de los clientes de calzado de damas de la marca Páez, pues existe una correlación de Spearman significativa ($p = 0,01 < 0.05$), positiva y muy alta con un $Rho = 0.920^{**}$. Del análisis descriptivo de la dimensión comportamiento de queja interna se tiene que el

92.4% de las clientas muestran un fuerte compromiso en el comportamiento de queja interna mientras que el 7.6% tienen un regular compromiso, además, en el análisis de contingencia tenemos que el 92.4% de los clientes con una fuerte conexión con el branding emocional presentan un fuerte compromiso de comportamiento de queja interna, mientras que el 1.1% de los clientes con una fuerte conexión con el branding emocional tendrían un regular compromiso de comportamiento de queja interna. Estos resultados, demuestran que los clientes de la marca Páez que experimentan una fuerte conexión con la marca estarían dispuestos a compartir una experiencia negativa con el producto o servicio brindado con los empleados de la tienda, sea por la confianza desarrollada así como cooperación para retroalimentar a la empresa y puedan tomar las medidas correctivas necesarias.

Frente a los resultados presentados y la teoría existente podemos decir:

Que la estrategia de branding emocional implementada por la marca Páez ha conseguido que sus clientes presenten una actitud positiva hacia la marca y tengan un patrón favorable de comportamiento de compra, el cual está afectado moderadamente por el comportamiento de queja (sólo ligeramente en el comportamiento de queja externa), lo que nos permite concluir que se evidencia un comportamiento de compra "fiel" de acuerdo a la tipología de Dick y Basu (1994).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Respecto a los objetivos propuestos en la presente investigación se concluye que:

- Con relación al objetivo general, se determinó la relación que existe entre branding emocional y fidelización de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017. En base a los resultados, existe una correlación de Spearman significativa ($p = 0,01 < 0.05$), positiva y muy alta ($Rho = 0.811^{**}$). Este resultado evidencia que los clientes de la marca objeto de estudio presentan un comportamiento de compra "fiel".
- Con relación al primer objetivo específico, se determinó la relación que existe entre branding emocional y fidelidad de los clientes de calzado de dama de la marca Páez en Lima en el año 2017. En función a los resultados se encontró que existe una correlación significativa, positiva y alta entre la variable branding emocional y la dimensión fidelidad con un $Rho = 0.699^{**}$ y un $p = 0,000 < 0.05$. El 95.7% de las clientas de Páez presentan un fuerte compromiso de fidelidad con la marca.
- Con relación al segundo objetivo específico, se determinó la relación que existe entre branding emocional y el costo de cambio de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017. Esto se fundamenta, en una correlación de Spearman significativa ($p = 0,000 < 0.05$), positiva y alta con un $Rho = 0.733^{**}$.
- Con relación al tercer objetivo específico, se determinó la relación que existe entre branding emocional y sensibilidad al precio de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017. Dado que, existe una correlación de Spearman significativa ($p = 0,01 < 0.05$), positiva y alta con un $Rho = 0.622^{**}$. El 93.5 % de las clientas presentan un fuerte compromiso de costo de cambio con la marca Páez. Por tanto, le sería costoso al cliente acudir a otras marcas para recibir los mismos beneficios, debido a que la marca Páez ofrece productos diferenciados y exclusivos. Se presume que la reputación de la marca podrían influir en la compra por una motivación social de status.
- Con relación al cuarto objetivo específico, se determinó la relación que existe entre branding emocional y comportamiento de queja externa de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017. Se halló que existe una correlación de Spearman significativa ($p = 0,01 < 0.05$), positiva y moderada con un $Rho = 0.588^{**}$. El 85.9% de las clientas presentan un fuerte compromiso en el comportamiento de queja externa con la marca Páez. Es decir

que, al ser clientes “fieles” a pesar de las quejas, seguirá comprando la misma marca.

- Con relación al quinto objetivo específico, se determinó la relación que existe entre branding emocional y comportamiento de queja interna de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017. En cuanto a los casos estudiados, se halló que existe una correlación de Spearman significativa ($p = 0,01 < 0.05$), positiva y muy alta con un $Rho = 0.920^{**}$. El 92.4% de las clientas muestran un fuerte compromiso en el comportamiento de queja interna. Los clientes estarían dispuestos a compartir una experiencia negativa con el producto o servicio con los empleados de las tiendas con el propósito de retroalimentar a la empresa.
- Como se ha demostrado estadísticamente una fuerte o regular conexión emocional con la marca genera un fuerte compromiso de lealtad en los clientes de Páez. Por lo tanto, resulta de gran importancia para la marca Páez utilizar el branding emocional a fin de establecer una relación con los consumidores basada en emociones sensoriales, experiencia de compra y aspectos positivos que la marca ofrece a sus clientes para satisfacerlos y fidelizarlos. Páez ha logrado construir una relación con sus clientas en base a estos aspectos lo que ha significado un fuerte vínculo emocional, que se ha convertido en lealtad por parte de sus consumidores.

RECOMENDACIONES

- Primera, visto los resultados de la investigación se recomienda a futuros investigadores que tengan interés en el tema de branding emocional y fidelización de los clientes utilizar una muestra probabilística para generalizar los resultados.
- Segunda, para que se fortalezca la lealtad o fidelidad a la marca se recomienda a la empresa reforzar las estrategias de branding emocional, especialmente, en mejorar las experiencias sensoriales en relación a la música y el aroma de las tiendas, pues se ha demostrado que usar el marketing sensorial en el punto de venta estimula la compra emocional y el crecimiento de las ventas.
- Tercera, para establecer una relación duradera con los clientes es muy importante mejorar la experiencia de compra en las tiendas, por lo que se recomienda a la empresa realizar encuestas de satisfacción al cliente respecto al producto y a la atención de las vendedoras para contar con información que facilite la toma de decisiones.
- Cuarta, se recomienda a la marca Páez cuyo público objetivo son mujeres jóvenes del nivel socio económico A y B que fortalezca sus ventas por internet mediante la implementación de una aplicación para la compra por smartphones como ya lo viene haciendo Platanitos para incrementar sus ventas, pues existe evidencia empírica (INVERA, 2016) que las mujeres de ese segmento realizan compras emocionales.
- Quinta, se recomienda desde un punto de vista técnico, en cuanto a la publicidad, la empresa Páez debe desarrollar contenidos en el que el consumidor debe identificarse con la marca, fortaleciendo la fuerte conexión que tienen con la marca para satisfacerlos, retenerlos y fidelizarlos. Por ello se recomienda que para dejar una mejor experiencia en sus clientas deberían trabajar su publicidad por medios no tradicionales sino digitales (redes sociales), porque su público está presente en ese canal y el mensaje podría tener mejor aceptación si se interactúa con las clientas en los medios digitales a través de contenidos interesantes que presenten las nuevas tendencias y sus productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angulo, 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”. (Tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO. Trujillo, Perú. Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1962> [Consulta 18 agosto 2017]
- Carmona, V. (2012). “Estudio de caso: Branding Emocional para el posicionamiento de Tintorería 5ª Sec Sucursal Polanco en el Distrito Federal”. (Tesis de postgrado). Instituto Politécnico Nacional – Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Tepepan, México D.F, México. Recuperado de <http://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/123456789/16241/1/Branding%20emocional%205aSec.pdf> [Consulta 20 agosto 2017]
- 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”. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/518> [Consulta 22 agosto 2017]
- Clifton, D. (2005). “Entrevista con David Clifton, director general de Interbrand”. Segmento, ITAM, México, abril, 2005. Recuperado de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Entrevista%20con%20David%20Clifton-Interbrand.pdf> [Consulta 28 agosto 2017]
- Correo (2017) “Industria de la moda en el Perú generó negocios por más de \$100 millones”, Diario Correo. Publicado 19 de abril 2017. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/economia/industria-de-la-moda-en-peru-genero-negocios-por-mas-de-100-millones-744626/> [Consulta 10 agosto 2017]
- Costal, M. (2008). “La importancia de las marcas”. Boletín Escuela de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Panamericana. Año 4,17, 2008. pp. 11-14. Recuperado de https://issuu.com/visionempresarial/docs/boletin_ecee_17 [Consulta 23 agosto 2017]
- Deústua, M. (2016). “Percepción de valor del branding en las startups B2C en el Perú”. (Tesis de grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Lima, Perú. Recuperado de

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/621004/5/DEUST_UA_AM.pdf

<http://hdl.handle.net/10757/621004> [Consulta 17 agosto 2017]

Díaz, J. (2013). Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado. *Ciencia y Tecnología*, Año 10, N° 1, 2014, pp. 31-46.

Díaz, M. y Longo, G. (2016). Branding emocional y su relación con la teoría de Kevin Roberts. Tesis de grado. Facultad de Humanidades y Educación. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela. Recuperado de http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/Marzo%202018/AA_T3716.pdf. [Consulta 10 mayo 2018]

Dick, A., Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol.22, N°2, 99-113.

<https://es.scribd.com/doc/135705548/Customer-Loyalty-Toward-an-Integrated-Conceptual-Framework>[Consulta 1 septiembre 2017]

Dick, A. y Basu, K. (1994). *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 22, No. 2, pages 99-113. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/135705548/Customer-Loyalty-Toward-an-Integrated-Conceptual-Framework> [Consulta 1 septiembre 2017]

García, M. (2011). Las claves de la publicidad: El emisor de la comunicación publicitaria. 7 ed. Madrid: Esic, 2011. p. 101. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=5LDqKtCDMK8C&pg=PA115&lpg=PA115&dq=marca+leduc+1986&source=bl&ots=EwdUgTN8gL&sig=IEhN1OiYqjT6xeTecBF049KjFJE&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj_oZfjts7ZAhWMoFMKHQ_zAYQ_Q6AEIODAB#v=onepage&q=marca%20leduc%201986&f=false [Consulta 3 septiembre 2017]

Ghio, M (2009). Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional. 1era. Edición. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Gräal.

Giiu, D. (2012) Qué es el branding emocional. Recuperado de <https://www.socialetic.com/que-es-el-branding-emocional-definicion-coleman-cbx.html> [Consulta 8 abril 2018]

- Gobé, M. (2005). Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. Barcelona. Divine Egg.
- Gremler, D., Brown, S. 1996. Service Loyalti: its nature, importance and implications. Edvarsson. New York. pp. 170-180. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/242451313_Service_Loyalty_Its_Nature_Importance_and_Implications [Consulta 5 septiembre 2017]
- Hartmann, P., Apaolaza, V. y Forcada, F. (2002) El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea. Cuadernos de Gestión Vol. 2. (2) (Año 2002). Recuperado de <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf> [Consulta 10 septiembre 2017]
- Hernández, R., Fernández, R. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (Quinta edición). México D.F., México: Mc Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A de C.V
- Herrera, C. (2013). Perfil de la Generación Z, adolescentes y niños de la era de la hiperconexión. Recuperado de <https://pulsosocial.com/2013/01/30/perfil-de-la-generacion-z-adolescentes-y-ninos-de-la-era-de-la-hiperconexion/> [Consulta 11 mayo 2018]
- Hoyos, M. (2011). *“Construcción de la Identidad de marca para la empresa Calzado Rogger’s Ltda”*. (Tesis de grado). Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali, Colombia. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/835/1/TCP00032.pdf> [Consulta 13 agosto 2017]
- Ilardia, N. (2014). Branding: ¿Qué es la Lealtad de Marca?. Recuperado de <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/> [Consulta 21 mayo 2018]
- Indecopi (s.f). ¿Qué es marca?. Preguntas frecuentes. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/preguntas-frecuentes> [Consulta 7 septiembre 2017]
- Invera (2016). “Informe final: Multicliente Mercado de zapatos – Perú”.

- Kothler, P. y Armstrong, G. (2012). Fundamentos del Marketing. Recuperado de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf [Consulta 12 septiembre 2017]
- Limón Publicidad (2013). Los diez mandamientos del branding emocional según Marc Gobé. Blog. Categorías: Agencia de Publicidad en Granada, Identidad corporativa Granada, Noticias Limón publicidad. 27 agosto. Recuperado de <http://limonpublicidad.com/diez-mandamientos-branding-malaga/> [Consulta 14 septiembre 2017]
- López, B. (2008). Marketing y Emociones. Recuperado de <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2008/Materiali/Paper/Fr/LopezVazquez.pdf> [Consulta 8 septiembre 2017]
- Mancero, J. y Salas, E. (2016). Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Ecuador (junio 2016). Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/branding.html> [Consulta 9 agosto 2017]
- Mayorga, S. (2016). Planificación estratégica, herramienta clave para la gestión de las marcas en el nuevo contexto publicitario. *Contratexto* N°25, enero-junio 2016, ISSN 1025-9945, pp. 47-61. Universidad Pontificia de Salamanca, España. doi: [10.26439/contratexto2016.n025.650](https://doi.org/10.26439/contratexto2016.n025.650)
<https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/650> [Consulta 16 agosto 2017]
- Meldini, A. (2015). "Branding emocional para deseos personales. Reposicionamiento de marca para el Colegio Lucero Norte" (Tesis de grado). Universidad de Palermo. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3499.pdf [Consulta 11 agosto 2017]
- Mesen, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *TEC Empresarial* Vol.5, Num.3, 2011. Recuperado de http://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/586/511 [Consulta 18 mayo 2018]

- Moliner, B.; Gil, I.; Berenguer, G.; Fuentes, M. (2008). Determinantes del comportamiento de queja y su importancia en la segmentación de clientes insatisfechos. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, núm. 36, septiembre, 2008, pp. 113-149 Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas Madrid, España. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/807/80703605.pdf> [Consulta 10 mayo 2017]
- Montalvo, (2013). “Aplicación de los Principios del Branding Emocional en la Construcción de la Identidad Corporativa de las Pymes de Servicios de la Ciudad de Quito, para la Creación y Gestión de Marcas”. (Tesis de grado). Universidad Tecnológica Equinoccial. Recuperado de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10527/1/53625_1.pdf [Consulta 10 agosto 2017]
- Naranjo, A. (2013) “Desarrollo de un Plan de Branding de la marca de Calzado Vieri para lograr Posicionamiento en el Mercado Local”. (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/898>. [Consulta 3 agosto 2017]
- Muñoz, J. (2016). La Responsabilidad Social y Gestión de Marca. Caso Marca Nosotras. (Tesis de grado). Colombia. Universidad Pontificia Bolivariana. Recuperado de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/3449/LA%20RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20Y%20GESTI%C3%93N%20DE%20MARCA.pdf?sequence=1> [Consulta 03 septiembre 2017]
- Ortiz, M. (s.f). Lealtad de los clientes. Instituto Tecnológico Tlahuac. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/279339772/Lealtad-de-Los-Clientes> [Consulta 7 mayo 2018]
- Rocha, H. (2011) “El Branding Emocional en la creación de vínculos entre la marca Gloria y el consumidor Tíngales”. (Tesis de grado). Universidad Nacional agraria de la Selva. Tingo María, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/159/ADM47.pdf?sequence=1> [Consulta 11 agosto 2017]
- Rodríguez, S. (2007). Creatividad en marketing directo. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Saavedra, J., Colmenares, O. y Pirela J. (2007). Correlación entre dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional. AD-MINISTER Universidad EAFIT, Medellín, Colombia. Número 10 (enero-julio 2007), 9-20. Recuperado de

<http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/administer/article/download/589/518/>.

[Consulta 8 mayo 2018]

Setó, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. ESIC. España.

Sociedad Nacional de Industrias (2017). Reporte Sectorial N° 01 – Enero 2017.

Recuperado de <http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2017/03/Reporte-Sectorial-de-Calzado-Enero-2017.pdf> [Consulta 25 julio 2017]

Soto, R. (2015). “La tesis de Maestría y doctorado en cuatro pasos”. Editorial Nuevo milenio. Perú

Summa .E-book (s.f). Requisitos que debe cumplir una buena estrategia de marca.

España. Recuperado de [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/3318473/Ebooks/SUM-](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/3318473/Ebooks/SUM-ebook1-estrategiademarca.pdf?utm_campaign=Ebook%201&utm_medium=email&hse)

[ebook1-](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/3318473/Ebooks/SUM-ebook1-estrategiademarca.pdf?utm_campaign=Ebook%201&utm_medium=email&hse)

[estrategiademarca.pdf?utm_campaign=Ebook%201&utm_medium=email&hse](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/3318473/Ebooks/SUM-ebook1-estrategiademarca.pdf?utm_campaign=Ebook%201&utm_medium=email&hse)

[nc=p2ANqtz-](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/3318473/Ebooks/SUM-ebook1-estrategiademarca.pdf?utm_campaign=Ebook%201&utm_medium=email&hse)

[9gAktwyX9KsKlwY8ACqUK28Pfo66nYdWWkC73EAaUSchh9osR AGVBHbTG](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/3318473/Ebooks/SUM-ebook1-estrategiademarca.pdf?utm_campaign=Ebook%201&utm_medium=email&hse)

[sZynK1oBObZSK-](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/3318473/Ebooks/SUM-ebook1-estrategiademarca.pdf?utm_campaign=Ebook%201&utm_medium=email&hse)

[ST8CSJfXJ0YYJ4iJwGqg&_hsmi=57791429&utm_content=57791429&utm_so](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/3318473/Ebooks/SUM-ebook1-estrategiademarca.pdf?utm_campaign=Ebook%201&utm_medium=email&hse)

[urce=hs_automation&hsCtaTracking=e0c800db-1094-4c13-b96f-](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/3318473/Ebooks/SUM-ebook1-estrategiademarca.pdf?utm_campaign=Ebook%201&utm_medium=email&hse)

[fa60e0bebbe0%7Cb96f8c28-73b6-419a-bfb2-abc1f3c7c44c](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/3318473/Ebooks/SUM-ebook1-estrategiademarca.pdf?utm_campaign=Ebook%201&utm_medium=email&hse) [Consulta 28

agosto 2017]

Torres, R. (2016) “Factores del Marketing Sensorial que influyen en la construcción del Branding Emocional en los clientes de la Empresa Rossana Torres en la Ciudad de Trujillo, 2016”. (Tesis de grado). Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú.

Recuperado de

<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9818/Torres%20Ruiz%20Rosana%20Cristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<http://hdl.handle.net/11537/9818> [Consulta 23 agosto 2017]

Villacrés, M. (2014). “El Branding Emocional y la Captación de Clientes en la empresa Martinizing de la ciudad de Ambato”. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.

Recuperado de

<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7111/1/131%20MKT.pdf>

<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/7111> [Consulta 22 agosto 2017]

Zeithaml, V., Berry, L., Parasuraman, A.(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing.N°60:31-46. Recuperado de https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:jc7anJg9_ecJ:https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/248768479_The_Behavioral_Consequences_of_Service_Quality/links/543d1f660cf20af5cfbfacea/The-Behavioral-Consequences-of-Service-Quality.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&q=pe [Consulta 18 septiembre 2017]

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación del branding emocional con la fidelización de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017? 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación que existe entre branding emocional y fidelización de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017. 	<ul style="list-style-type: none"> Existe una relación directa y significativa entre el branding emocional y la fidelización de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017. 	<p>Branding Emocional:</p> <p>"El concepto subyacente del proceso Branding emocional se basa en cuatro pilares esenciales: relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión, estos pilares proporcionan una estrategia de branding emocional exitosa y corresponden a la forma en que están organizados los procesos entre sí" (Gobé, 2005)</p>	<p>Relación</p> <p>Experiencias sensoriales</p> <p>Imaginación</p> <p>Visión</p>	<p>Intención de compra</p> <p>Experiencia de compra</p> <p>Satisfacción de expectativas</p> <p>Conexión emocional</p> <p>Frecuencia de visita</p> <p>Impacto Visual</p> <p>Sensación Audible</p> <p>Sensación Táctil</p> <p>Sensación Olfativa</p> <p>Creatividad en el Diseño</p> <p>Creatividad en la Publicidad</p> <p>Innovación de la Marca</p> <p>Imagen de la Marca</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental de corte transeccional o transversal correlacional.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Muestra: 184 Clientes de calzado para damas de la marca Páez.</p>
<p>Problemas Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿De qué manera el branding emocional se relaciona con la fidelidad de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017? 	<p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación que existe entre branding emocional y fidelidad de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017. 	<p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> Existe una relación directa y significativa entre el branding emocional y la fidelidad de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017. 				

<ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera el branding emocional se relaciona con el costo de cambio de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017? • ¿De qué manera el branding emocional se relaciona con la sensibilidad al precio de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017? • ¿De qué manera el branding emocional se relaciona con el comportamiento de queja externo de los clientes de calzado de damas de la marca Páez 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación que existe entre branding emocional y el costo de cambio de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017. • Determinar la relación que existe entre branding emocional y sensibilidad al precio de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017. • Determinar la relación que existe entre branding emocional y comportamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe una relación directa y significativa entre el branding emocional y el costo de cambio de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017. • Existe una relación directa y significativa entre el branding emocional y la sensibilidad al precio de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017. • Existe una relación directa y significativa entre el branding emocional y el comportamiento 	<p>Fidelización de los clientes: Zeithaml et al. (1996), desarrollaron una escala de trece ítems para medir un amplio rango de "intenciones de comportamiento", obteniendo como resultado la existencia de cinco dimensiones a partir de los 13 ítems: a) Fidelidad con 5 ítems (1. Contar aspectos positivos de la empresa a otras personas, 2. Recomendar la empresa a cualquiera que busque mis consejos, 3. Animar a mis amigos y familiares hacer negocio con esta empresa, 4. Cuando necesite un servicio considerar a la empresa como primera opción, 5. En los próximos años realizar más</p>	<p>Fidelidad</p> <p>Costo de cambio</p> <p>Sensibilidad al precio</p> <p>Comportamiento de queja externa</p> <p>Comportamiento de queja interna</p>	<p>Dar buenas referencias Preferencia Patrón de compra futura</p> <p>Oferta de producto diferenciado Motivación social</p> <p>Sensibilidad Alta Sensibilidad Baja</p> <p>Permanencia Discreción de Información</p> <p>Retroalimentación</p>	
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

<p>en Lima en el año 2017?</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿De qué manera el branding emocional se relaciona con el comportamiento de queja interno de los clientes de calzado de damas de la Páez en Lima en el año 2017? 	<p>de queja externa de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017.</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación que existe entre branding emocional y comportamiento de queja interna de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017. 	<p>de queja externa de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017.</p> <ul style="list-style-type: none"> Existe una relación directa y significativa entre el branding emocional y el comportamiento de queja interna de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017. 	<p>operaciones con esta empresa); b) costes de cambio con 2 ítems (6. En los próximos años realizar menos operaciones con esta empresa, 7. Puede que para algunos servicios acuda a otro proveedor que ofrezca mejores precios); c) sensibilidad al precio con 2 ítems (8. Aunque los precios aumenten algo, continuare comprando a la empresa, 9. Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por los actuales beneficios que recibo del servicio de la empresa); d) comportamiento de queja externa con 3 ítems (10. Si tengo un problema con el servicio de la empresa cambiare a otro proveedor, 11. Si tengo un problema con el servicio de la empresa contare</p>			
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

			<p>a otros clientes, 12. Si tengo un problema con el servicio de la empresa reclamare a entidades externas como la Asociación de consumidores y usuarios); e) comportamiento de queja interna con 1 ítem (13. Si tengo un problema con el servicio de la empresa, reclamare a los empleados de la empresa).</p>			
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

**INSTRUMENTO
CUESTIONARIO**

Preguntas filtro:

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

Cuestionario

(Para clientes de TIENDA PÁEZ)

Califique del 1 al 5 los siguientes enunciados donde:

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

Pregunta	5	4	3	2	1
1. ¿Usted estaría dispuesto a seguir comprando zapatos Páez?					
2. ¿Cree usted que la marca Páez se preocupa por ofrecer a sus clientes una ambientación agradable para mejorar su experiencia de compra?					
3. ¿Considera usted que la marca Páez se preocupa por ofrecer zapatos de calidad?					
4. ¿Considera usted que el trato y la asesoría que recibió de las vendedoras de Páez mejoro su experiencia de compra?					
5. ¿Considera usted que los atributos de los zapatos que ofrece la marca Páez supera sus expectativas?					
6. ¿Considera usted que la marca Páez se preocupa por mantener un estrecho contacto con sus clientes?					

Pregunta	5	4	3	2	1
7. De acuerdo a su experiencia de compra en Páez, ¿Podría indicar si usted siente una conexión emocional con la marca?					
8. ¿Considera usted que visita la tienda de Páez con frecuencia?					
9. ¿Se siente usted atraído por la vitrina de la tienda Páez para entrar y probarse los zapatos?					
10. ¿Considera usted que la decoración de la tienda Páez es atractiva?					
11. ¿Observa usted que la colocación de los zapatos en la tienda Páez es adecuada para facilitar su experiencia de compra?					
12. ¿Se siente usted a gusto con la música de fondo de la tienda Páez?					
13. ¿Considera usted que el mobiliario de la tienda Páez es confortable?					
14. Cuando usted se prueba los zapatos Páez ¿se siente a gusto con ellos?					
15. ¿Le gusta el aroma que percibe cuando visita la tienda Páez?					
16. ¿Le gusta el olor que percibe al abrir una caja de zapatos Páez?					

Pregunta	5	4	3	2	1
17. ¿Considera usted que Páez es una marca creativa en cuanto al diseño (modelos y colores) de sus zapatos?					
18. ¿Considera usted que la marca Páez utiliza un lenguaje diferente en su publicidad (anuncios, promociones, empaques, entre otras cosas) para conectarse con sus clientes?					
19. ¿Considera usted que la marca Páez se encuentra constantemente innovando para mantenerse en la preferencia de sus clientes?					
20. ¿Considera usted que la reputación de la marca Páez influye al momento de comprar sus zapatos?					
21. ¿Usted estaría dispuesta a comentar los aspectos positivos de la marca Páez a otras personas?					
22. ¿Usted recomendaría los zapatos Páez a cualquiera que busque sus consejos sobre zapatos?					
23. ¿Usted animaría a sus amigas y familiares a comprar zapatos Páez?					
24. ¿Usted considera a Páez como su primera opción de compra cuando adquiere zapatos?					

Pregunta	5	4	3	2	1
25. ¿Usted cree que en los próximos meses realizará más compras en Páez?					
26. ¿Usted permanece como cliente de Páez porque considera que ofrece un producto que marca la diferencia en relación a la competencia?					
27. ¿Usted permanece como cliente de la marca Páez porque le otorga status?					
28. Si los precios de los zapatos Páez aumentan "un poco" ¿usted los continuaría comprando?					
29. ¿Usted estaría dispuesta a pagar un precio más alto que el de la competencia por los beneficios que recibe de los zapatos Páez?					
30. ¿Usted permanecería como cliente de la marca Páez aún si tuviera un problema con su producto?					
31. Si usted tuviera una experiencia negativa con la marca Páez ¿guardaría la discreción con otros clientes?					
32. Si usted tuviera una experiencia negativa con la marca Páez ¿desistiría de hacer un reclamo ante INDECOPI?					

Pregunta	5	4	3	2	1
33. Si usted tuviera una experiencia negativa con la marca Páez ¿se lo comunicaría a los empleados de la empresa para que tomen medidas correctivas?					

RESULTADOS POR ITEM

Resultados por ítem

Pregunta 1

¿Usted estaría dispuesto a seguir comprando zapatos Páez?

Tabla 1

Pregunta 1. ¿Usted estaría dispuesto a seguir comprando zapatos Páez?

P1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente sí	84	45,7	45,7	45,7
	Definitivamente sí	100	54,3	54,3	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

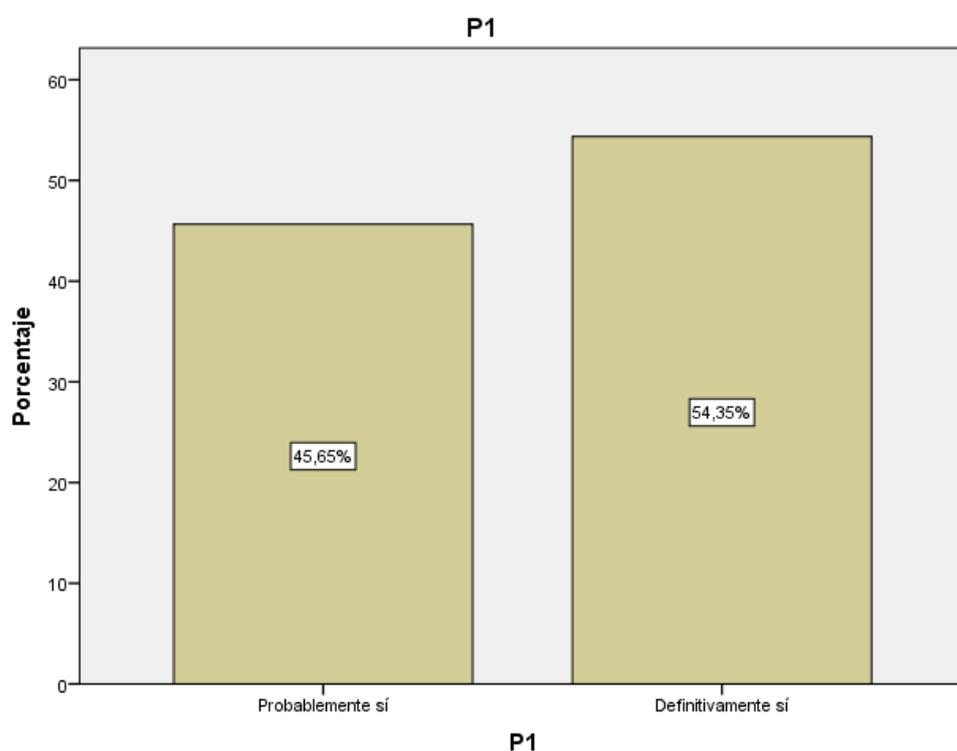


Figura 1. Pregunta 1. ¿Usted estaría dispuesto a seguir comprando zapatos Páez?

Interpretación:

El 54.3% (100) de las mujeres encuestadas a la salida de la tienda Páez señalaron que definitivamente si estarían dispuestas a seguir comprando los zapatos de la marca, mientras que el 45.7% (84) respondieron que probablemente si lo harían.

Pregunta 2

¿Cree usted que la marca Páez se preocupa por ofrecer a sus clientes una ambientación agradable para mejorar su experiencia de compra?

Tabla 2

Pregunta 2. ¿Cree usted que la marca Páez se preocupa por ofrecer a sus clientes una ambientación agradable para mejorar su experiencia de compra?

P2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	9	4,9	4,9	4,9
	Probablemente sí	90	48,9	48,9	53,8
	Definitivamente sí	85	46,2	46,2	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

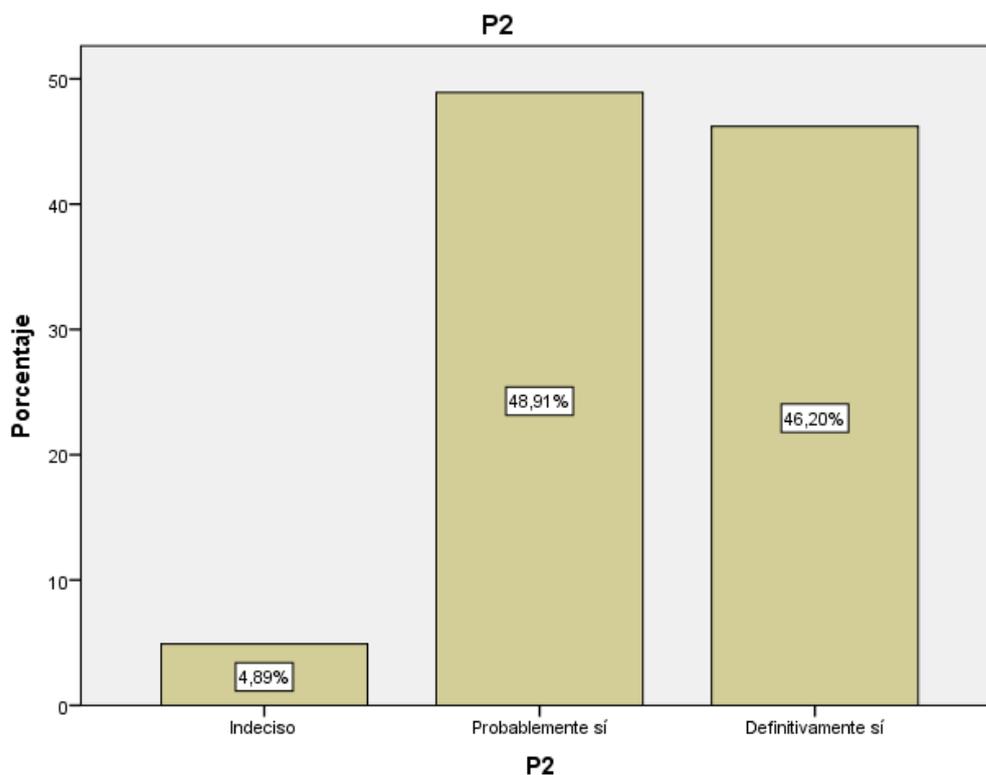


Figura 2. Pregunta 2. ¿Cree usted que la marca Páez se preocupa por ofrecer a sus clientes una ambientación agradable para mejorar su experiencia de compra?

Interpretación: El 95.1%% (175) de las encuestadas respondieron que definitivamente si (46.2%) y probablemente si (48.9%) la marca Páez se preocupa por ofrecer una ambientación agradable.

Pregunta 3

¿Considera usted que la marca Páez se preocupa por ofrecer zapatos de calidad?

Tabla 3

Pregunta 3. ¿Considera usted que la marca Páez se preocupa por ofrecer zapatos de calidad?

P3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	3	1,6	1,6	1,6
	Probablemente sí	54	29,3	29,3	31,0
	Definitivamente sí	127	69,0	69,0	100,0
Total		184	100,0	100,0	

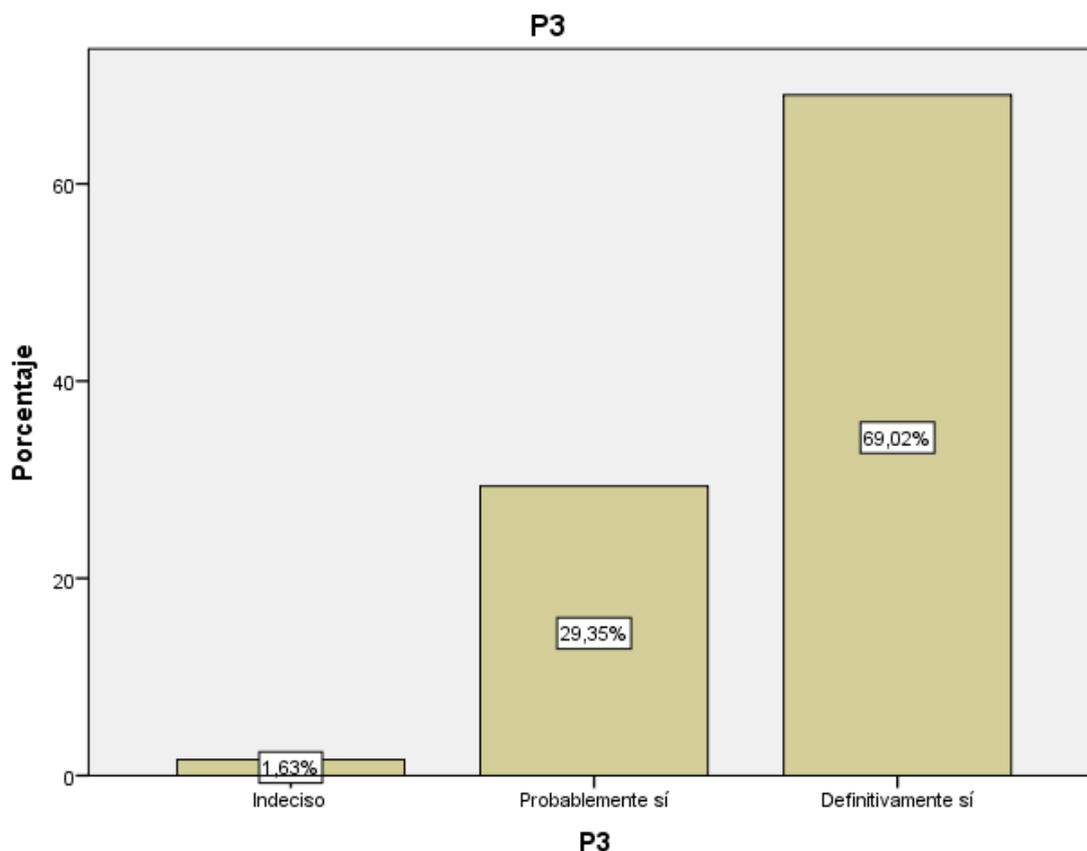


Figura 3. Pregunta 3. ¿Considera usted que la marca Páez se preocupa por ofrecer zapatos de calidad?

Interpretación: El 69.0% (127) de las clientes de Páez “definitivamente sí” reconocen que la marca se preocupa por ofrecerles zapatos de calidad y un 29.4% (54) consideran que “probablemente sí” lo hacen.

Pregunta 4

¿Considera usted que el trato y la asesoría que recibió de las vendedoras de Páez mejoro su experiencia de compra?

Tabla 4

Pregunta 4. ¿Considera usted que el trato y la asesoría que recibió de las vendedoras de Páez mejoro su experiencia de compra?

P4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente no	4	2,2	2,2	2,2
	Indeciso	21	11,4	11,4	13,6
	Probablemente sí	78	42,4	42,4	56,0
	Definitivamente sí	81	44,0	44,0	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

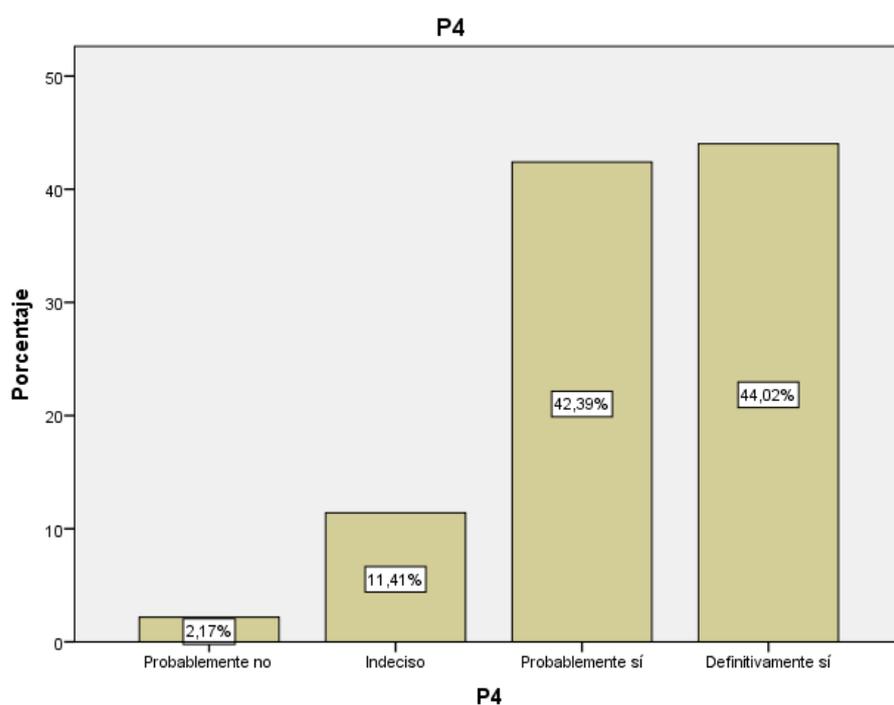


Figura 4. Pregunta 4. ¿Considera usted que el trato y la asesoría que recibió de las vendedoras de Páez mejoro su experiencia de compra?

Interpretación: El 86.4% (159) de las clientas consideran que “definitivamente si” (44.0%) y “probablemente si” (42.4%) el trato y asesoría de las vendedoras de la marca Páez mejoro su experiencia de compra.

Pregunta 5

¿Considera usted que los atributos de los zapatos que ofrece la marca Páez supera sus expectativas?

Tabla 5

Pregunta 5. ¿Considera usted que los atributos de los zapatos que ofrece la marca Páez supera sus expectativas?

P5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	22	12,0	12,0	12,0
	Probablemente sí	112	60,9	60,9	72,8
	Definitivamente sí	50	27,2	27,2	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

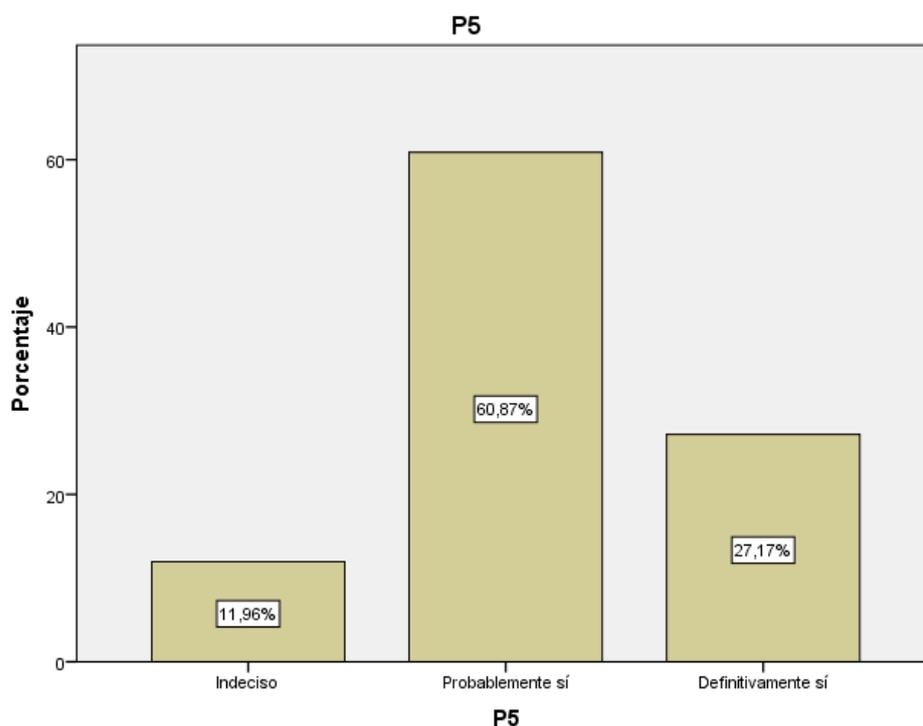


Figura 5. Pregunta 5. ¿Considera usted que los atributos de los zapatos que ofrece la marca Páez supera sus expectativas?

Interpretación: El 27.2% (50) de las clientas afirmaron que “definitivamente sí” los atributos de los zapatos de la marca supera sus expectativas, un 60.9% (112) dijeron que “probablemente sí” y sólo un 12% (22) se mostraron indecisas.

Pregunta 6

¿Considera usted que la marca Páez se preocupa por mantener un estrecho contacto con sus clientes?

Tabla 6

Pregunta 6. ¿Considera usted que la marca Páez se preocupa por mantener un estrecho contacto con sus clientes?

P6					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	18	9,8	9,8	9,8
	Probablemente sí	124	67,4	67,4	77,2
	Definitivamente sí	42	22,8	22,8	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

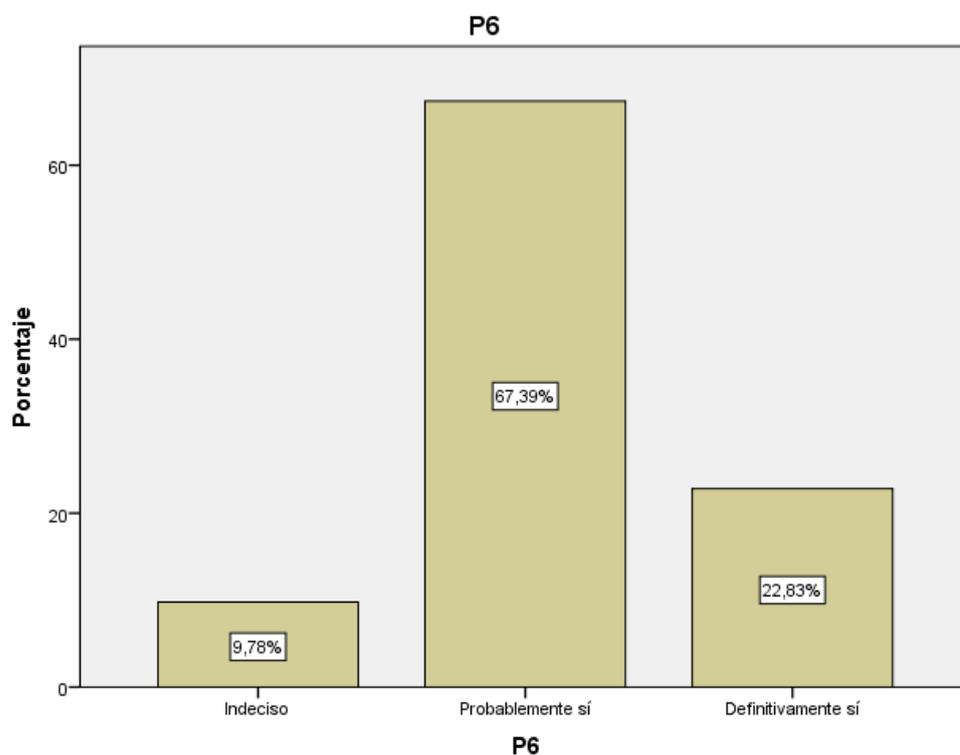


Figura 6. Pregunta 6. ¿Considera usted que la marca Páez se preocupa por mantener un estrecho contacto con sus clientes?

Interpretación: El 90.2% (166) de las clientas de la marca Páez consideran que “definitivamente sí” (22.8%) y “probablemente sí” (67.4%) se preocupan por mantener un estrecho contacto con ellas.

Pregunta 7

De acuerdo a su experiencia de compra en Páez, ¿Podría indicar si usted siente una conexión emocional con la marca?

P7					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	26	14,1	14,1	14,1
	Probablemente sí	102	55,4	55,4	69,6
	Definitivamente sí	56	30,4	30,4	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Tabla 7

Pregunta 7. De acuerdo a su experiencia de compra en Páez, ¿Podría indicar si usted siente una conexión emocional con la marca?

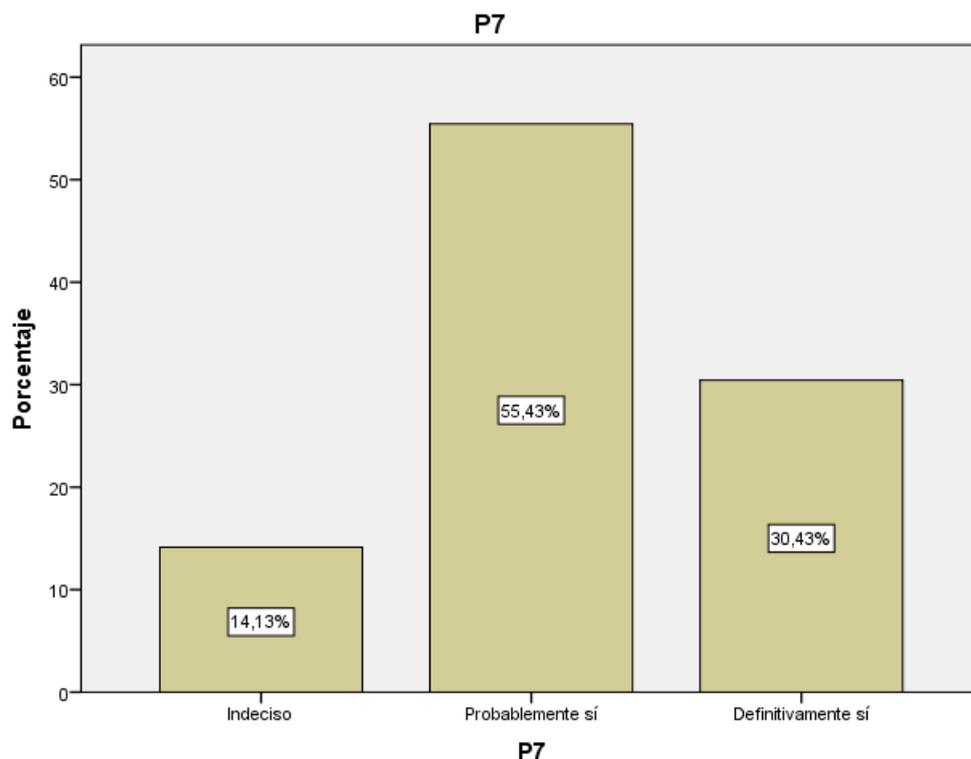


Figura 7. Pregunta 7. De acuerdo a su experiencia de compra en Páez, ¿Podría indicar si usted siente una conexión emocional con la marca?

Interpretación: El 30.4% (56) de las encuestadas respondieron que “definitivamente si” sienten una conexión emocional con la marca, el 55.4% (102) “probablemente si” y el 14.1% (26) se mostró indecisa ante esta pregunta.

Pregunta 8

¿Considera usted que visita la tienda Páez con frecuencia?

Tabla 8

Pregunta 8. ¿Considera usted que visita la tienda Páez con frecuencia?

		P8			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente no	4	2,2	2,2	2,2
	Indeciso	27	14,7	14,7	16,8
	Probablemente sí	106	57,6	57,6	74,5
	Definitivamente sí	47	25,5	25,5	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

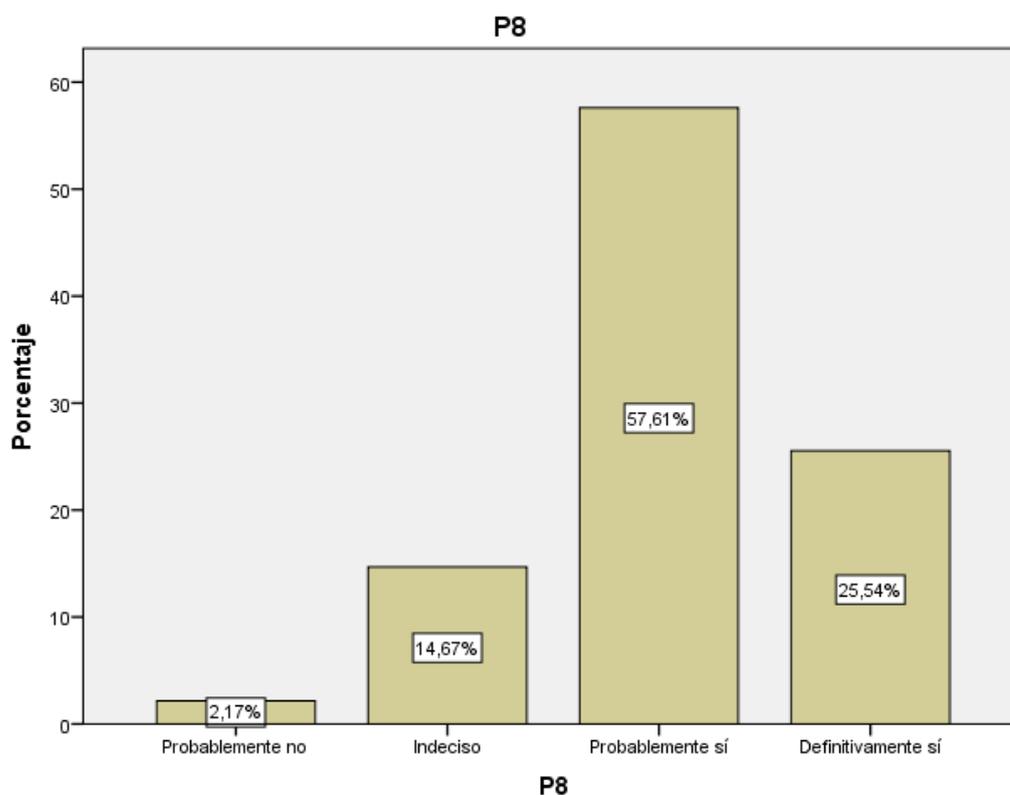


Figura 8. Pregunta 8. ¿Considera usted que visita la tienda Páez con frecuencia?

Interpretación: El 25.5% (47) de las clientas dijeron que “definitivamente si” visitan la tienda Páez con frecuencia, el 57.6% (106) que “probablemente si” lo hacen, el 14.7% (27) indeciso y el 2.2% (4) dijeron que es “poco probable” que lo hagan.

Pregunta 9

¿Se siente usted atraído por la vitrina de la tienda Páez para entrar y probarse los zapatos?

Tabla 9

Pregunta 9. ¿Se siente usted atraído por la vitrina de la tienda Páez para entrar y probarse los zapatos?

P9					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente no	1	,5	,5	,5
	Indeciso	14	7,6	7,6	8,2
	Probablemente sí	94	51,1	51,1	59,2
	Definitivamente sí	75	40,8	40,8	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

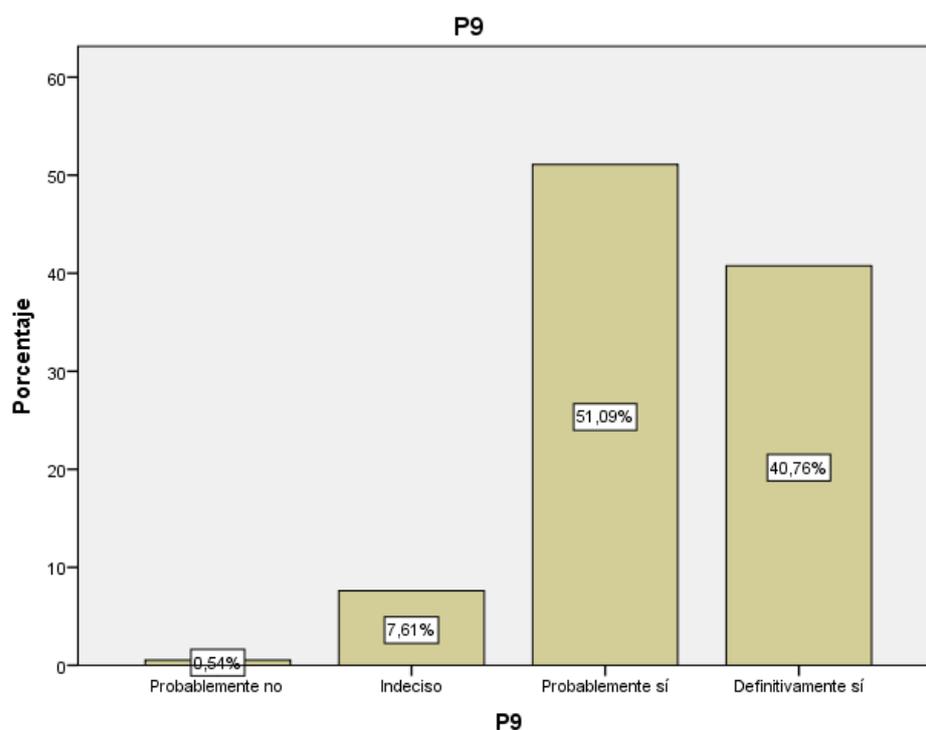


Figura 9. Pregunta 9. ¿Se siente usted atraído por la vitrina de la tienda Páez para entrar y probarse los zapatos?

Interpretación: El 91.9% (169) de las encuestadas “definitivamente sí” (40.8%) y “probablemente sí” (51.1%) se sintieron atraídas por la vitrina de la tienda Páez para entrar y probarse los zapatos.

Pregunta 10

¿Considera usted que la decoración de la tienda Páez es atractiva?

Tabla 10

Pregunta 10. ¿Considera usted que la decoración de la tienda Páez es atractiva?

P10					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	6	3,3	3,3	3,3
	Probablemente sí	73	39,7	39,7	42,9
	Definitivamente sí	105	57,1	57,1	100,0
Total		184	100,0	100,0	

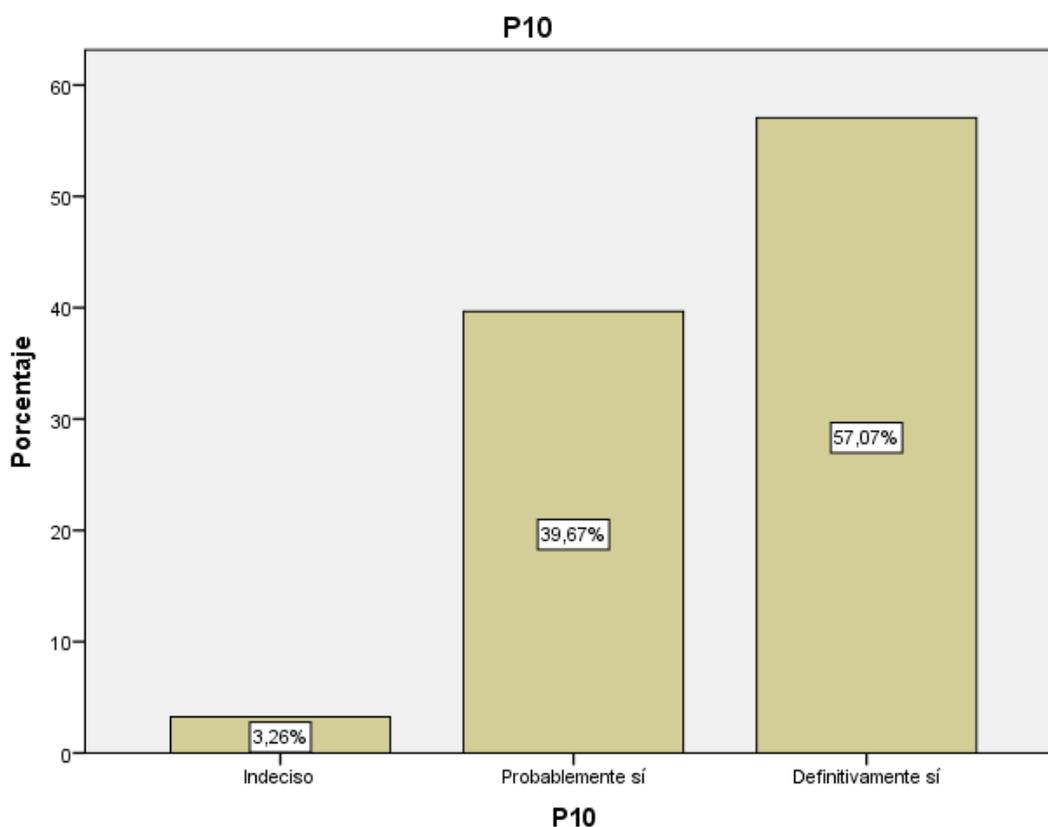


Figura10. Pregunta 10. ¿Considera usted que la decoración de la tienda Páez es atractiva?

Interpretación: El 57.1% (105) de las clientas consideran que “definitivamente si” la decoración de la tienda Páez es atractiva, el 39.7% (73) que “probablemente si” lo es, y solo el 3.3% (6) se manifestó indeciso.

Pregunta 11

¿Observa usted que la colocación de los zapatos en la tienda Páez es adecuada para facilitar su experiencia de compra?

Tabla 11

Pregunta 11. ¿Observa usted que la colocación de los zapatos en la tienda Páez es adecuada para facilitar su experiencia de compra?

P11					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	8	4,3	4,3	4,3
	Probablemente sí	96	52,2	52,2	56,5
	Definitivamente sí	80	43,5	43,5	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

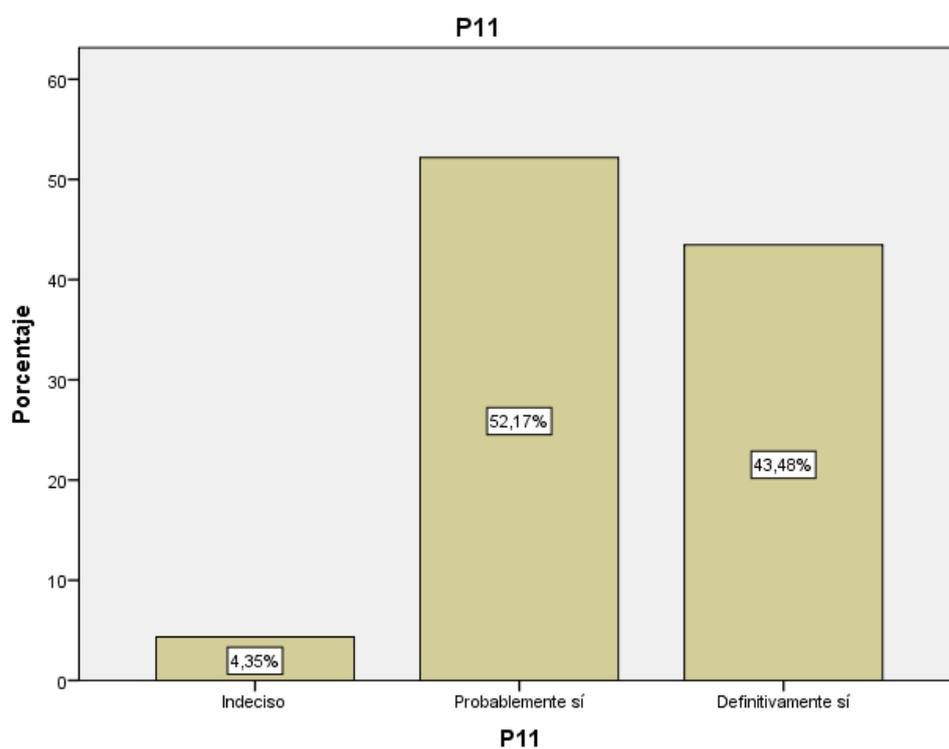


Figura11. Pregunta 11. ¿Observa usted que la colocación de los zapatos en la tienda Páez es adecuada para facilitar su experiencia de compra?

Interpretación: El 95.7% (176) de las encuestadas observaron que “definitivamente si” (43.5%) y probablemente si” (52.2%) la colocación de los zapatos en la tienda Páez es adecuada para facilitar su experiencia de compra.

Pregunta 12

¿Se siente usted a gusto con la música de fondo de la tienda Páez?

Tabla 12

Pregunta 12. ¿Se siente usted a gusto con la música de fondo de la tienda Páez?

P12					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	14	7,6	7,6	7,6
	Probablemente sí	84	45,7	45,7	53,3
	Definitivamente sí	86	46,7	46,7	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

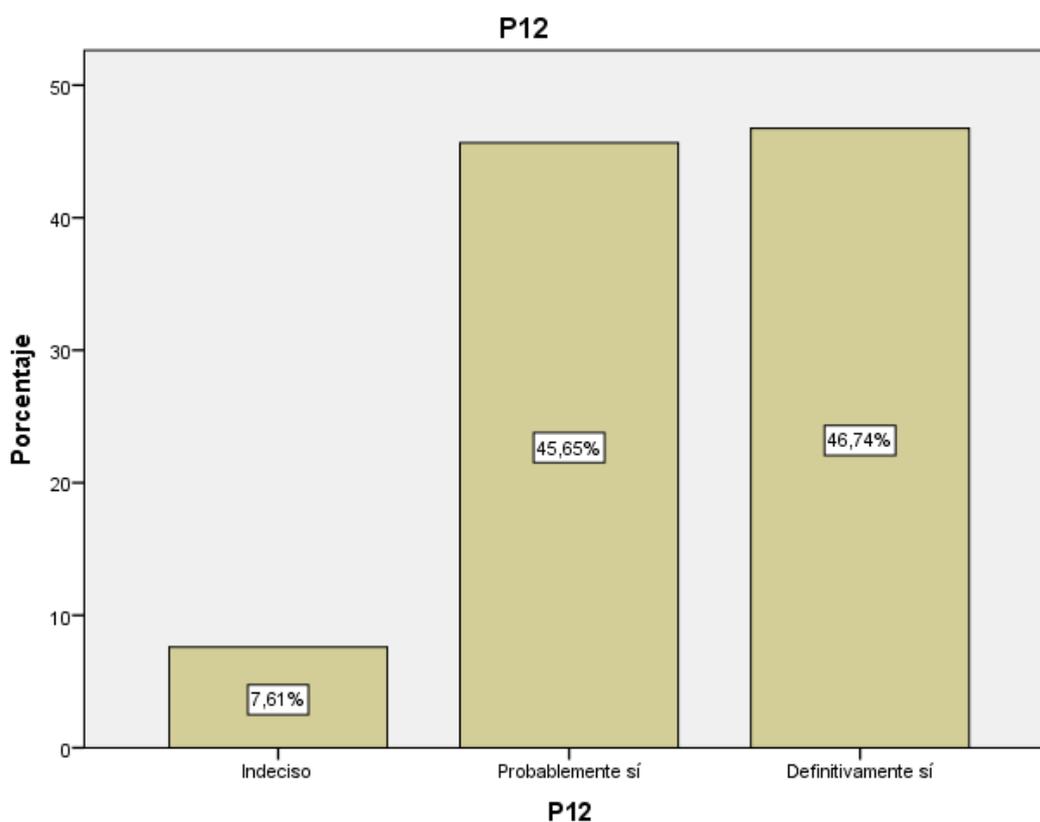


Figura12. Pregunta 12. ¿Se siente usted a gusto con la música de fondo de la tienda Páez?

Interpretación:

El 92,4% de las encuestadas “definitivamente sí” (46,7%) y “probablemente sí” (45,7%) se sienten a gusto con la música de fondo de la tienda Páez.

Pregunta 13

¿Considera usted que el mobiliario de la tienda Páez es confortable?

Tabla 13

Pregunta 13. ¿Considera usted que el mobiliario de la tienda Páez es confortable?

P13					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	15	8,2	8,2	8,2
	Probablemente sí	87	47,3	47,3	55,4
	Definitivamente sí	82	44,6	44,6	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

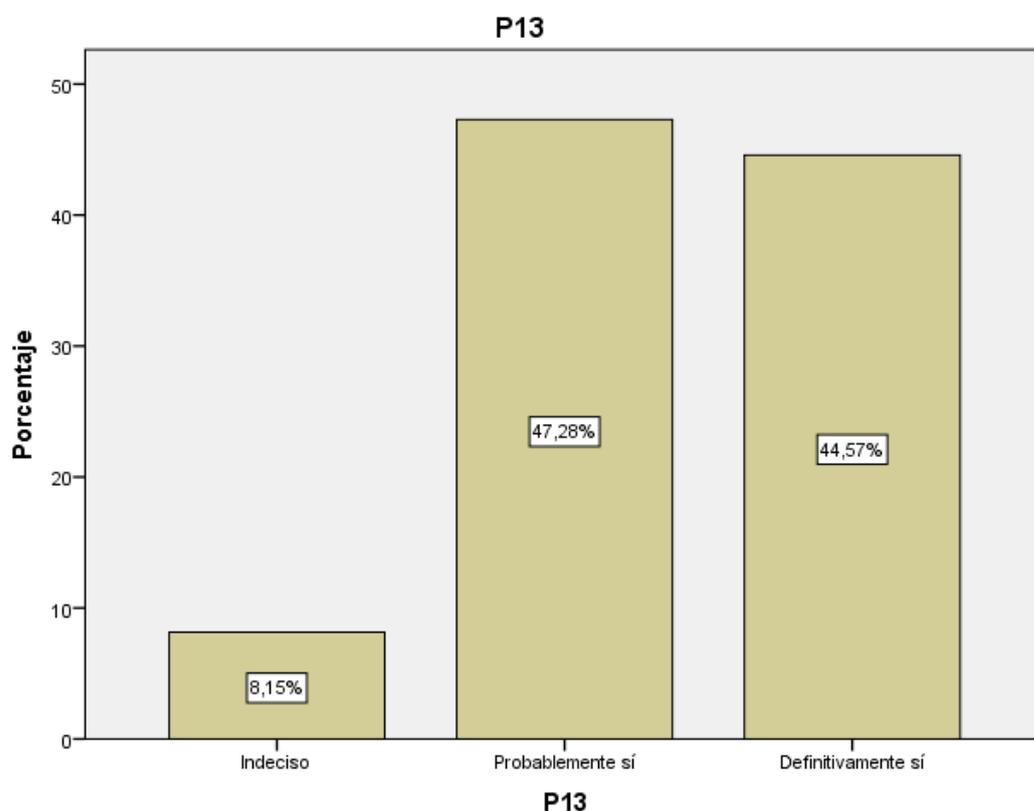


Figura13. Pregunta 13. ¿Considera usted que el mobiliario de la tienda Páez es confortable?

Interpretación: El 91.85% (169) de las clientas encuestadas consideran que “definitivamente sí” (44.6%) y “probablemente sí” (47.3%) el mobiliario de la tienda Páez es confortable, mientras que solo el 8.15% (15) se mostraron indecisas ante esta pregunta.

Pregunta 14

Cuando usted se prueba los zapatos Páez ¿se siente a gusto con ellos?

Tabla 14

Pregunta 14. Cuando usted se prueba los zapatos Páez ¿se siente a gusto con ellos?

P14					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	4	2,2	2,2	2,2
	Probablemente sí	68	37,0	37,0	39,1
	Definitivamente sí	112	60,9	60,9	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

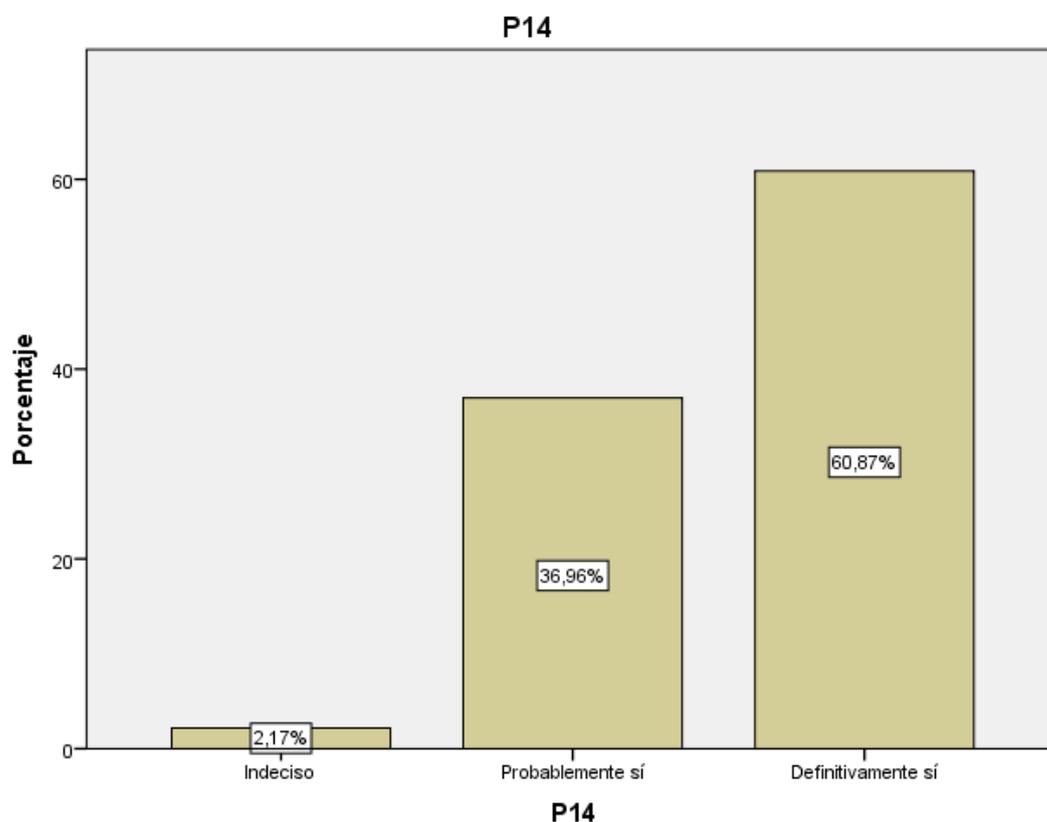


Figura14. Pregunta 14. Cuando usted se prueba los zapatos Páez ¿se siente a gusto con ellos?

Interpretación: El 97.9% (180) de las clientas encuestadas “definitivamente sí” (60.9%) y “probablemente sí” (37%) se sintieron a gusto con los zapatos Páez al probárselos.

Pregunta 15

¿Le gusta el aroma que percibe cuando visita la tienda Páez?

Tabla 15

Pregunta 15. ¿Le gusta el aroma que percibe cuando visita la tienda Páez?

P15					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	23	12,5	12,5	12,5
	Probablemente sí	103	56,0	56,0	68,5
	Definitivamente sí	58	31,5	31,5	100,0
Total		184	100,0	100,0	

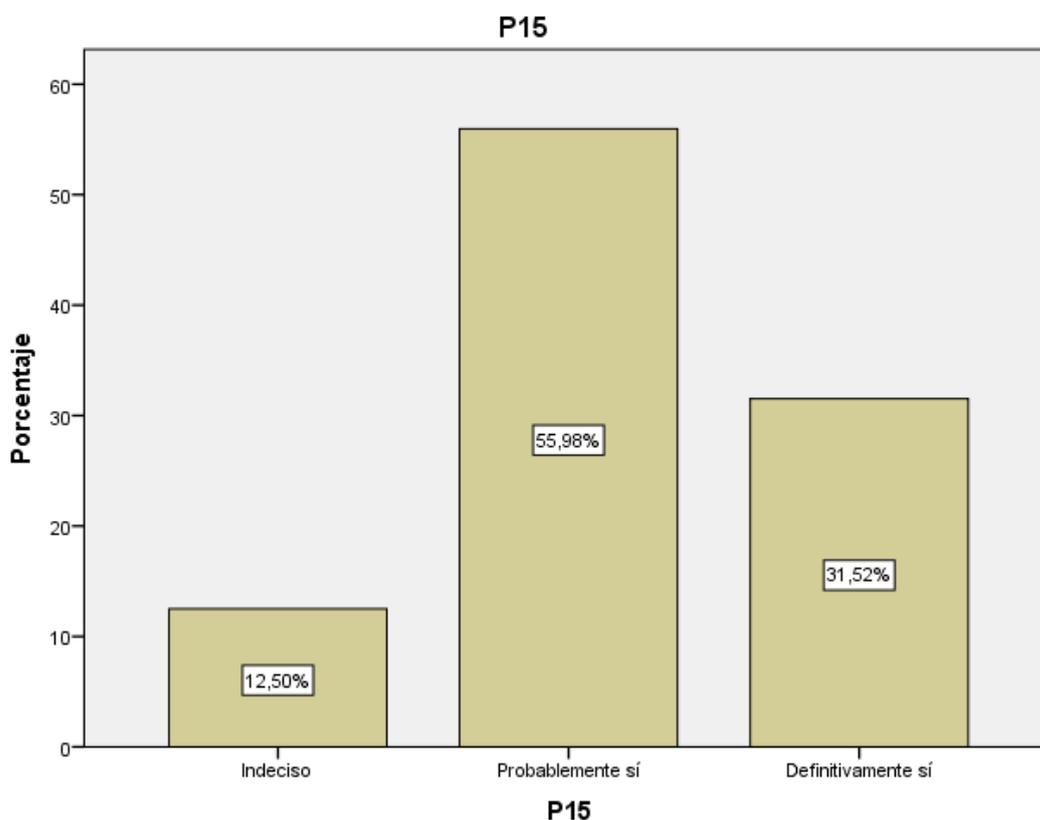


Figura15. Pregunta 15. ¿Le gusta el aroma que percibe cuando visita la tienda Páez?

Interpretación:

El 31.5% (58) de las encuestadas “definitivamente si” les gusta el aroma que se percibe en la tienda Páez, el 56’.0% (103) “probablemente si” les gusta y el 12.5% (23) se declararon indecisas.

Pregunta 16

¿Le gusta el olor que percibe al abrir una caja de zapatos Páez?

Tabla 16

Pregunta 16. ¿Le gusta el olor que percibe al abrir una caja de zapatos Páez?

P16					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	42	22,8	22,8	22,8
	Probablemente sí	93	50,5	50,5	73,4
	Definitivamente sí	49	26,6	26,6	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

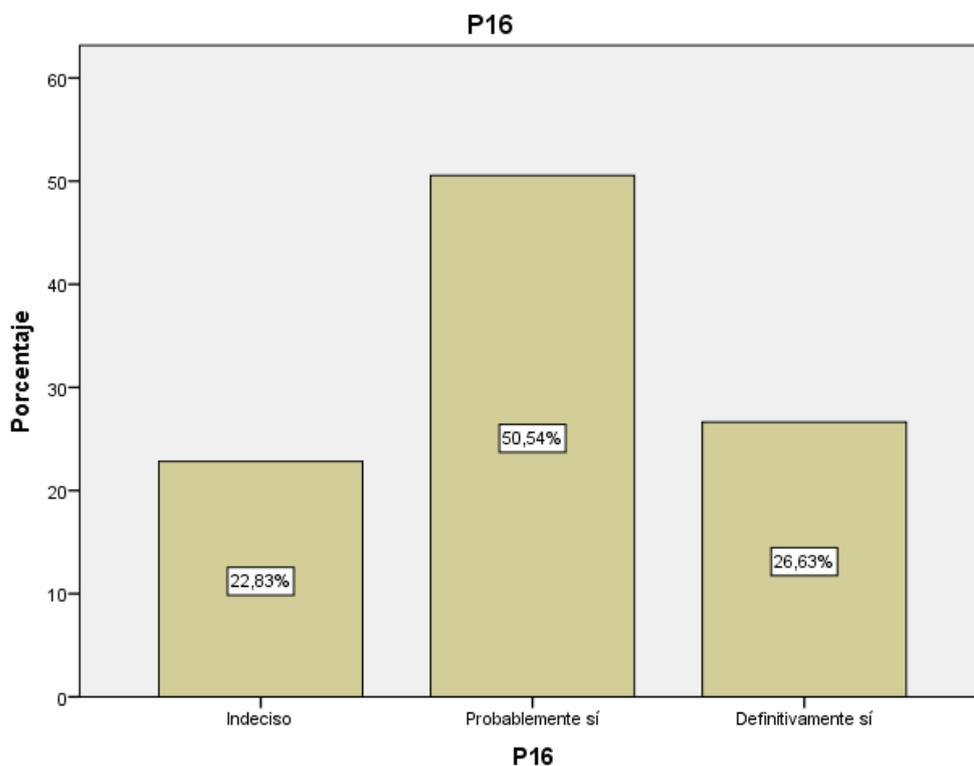


Figura16. Pregunta 16. ¿Le gusta el olor que percibe al abrir una caja de zapatos Páez?

Interpretación:

El 26.6% (49) de las encuestadas “definitivamente si” les gusta el olor que perciben al abrir una caja de zapatos Páez, el 50.5% (93) dijeron que “probablemente si” les gusta y el 22.8% (42) se declararon indecisas.

Pregunta 17

¿Considera usted que Páez es una marca creativa en cuanto al diseño (modelos y colores) de sus zapatos?

Tabla 17

Pregunta 17. ¿Considera usted que Páez es una marca creativa en cuanto al diseño (modelos y colores) de sus zapatos?

P17					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	2	1,1	1,1	1,1
	Probablemente sí	71	38,6	38,6	39,7
	Definitivamente sí	111	60,3	60,3	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

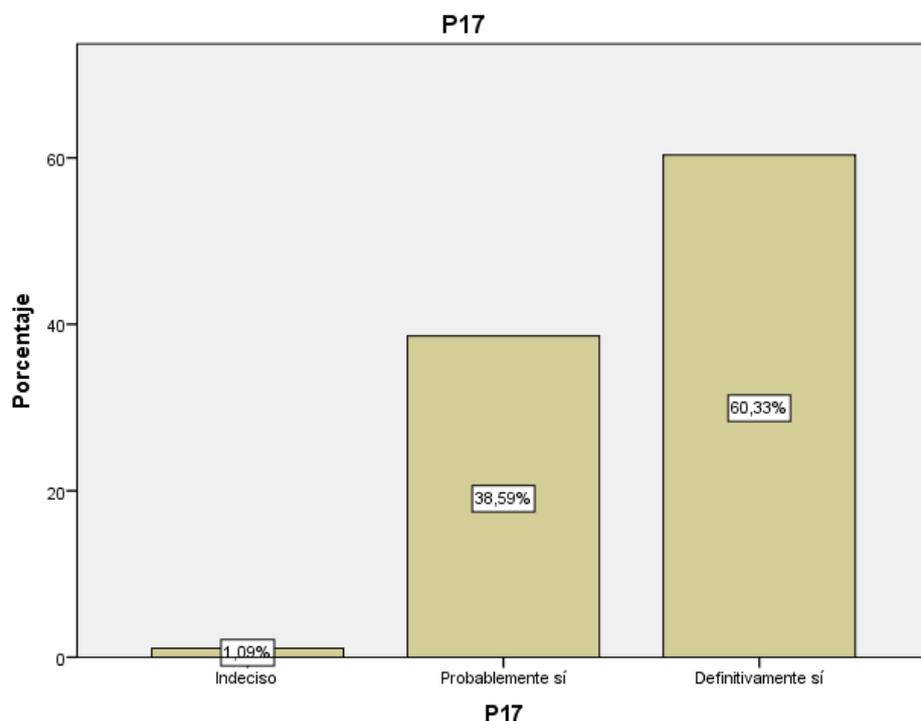


Figura17. Pregunta 17. ¿Considera usted que Páez es una marca creativa en cuanto al diseño (modelos y colores) de sus zapatos?

Interpretación: El 98.9% (182) de las encuestadas dijeron que “definitivamente sí” (60.3%) y “probablemente sí” (38.6%) consideran que Páez es una marca creativa en relación a los diseños de sus zapatos.

Pregunta 18

¿Considera usted que la marca Páez utiliza un lenguaje diferente en su publicidad (anuncios, promociones, empaques, entre otras cosas) para conectarse con sus clientes?

Tabla 18

Pregunta 18. ¿Considera usted que la marca Páez utiliza un lenguaje diferente en su publicidad (anuncios, promociones, empaques, entre otras cosas) para conectarse con sus clientes?

P18					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	21	11,4	11,4	11,4
	Probablemente sí	124	67,4	67,4	78,8
	Definitivamente sí	39	21,2	21,2	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

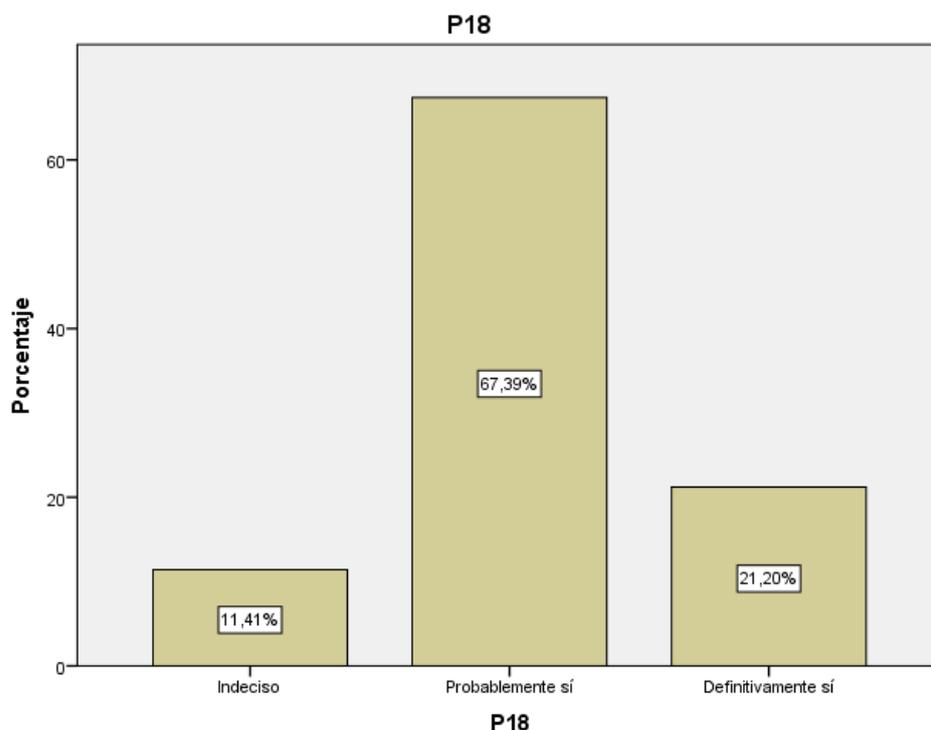


Figura 18. Pregunta 18. ¿Considera usted que la marca Páez utiliza un lenguaje diferente en su publicidad (anuncios, promociones, empaques, entre otras cosas) para conectarse con sus clientes?

Interpretación: El 88.6% (163) de las clientes “definitivamente sí” (21.2%) y “probablemente sí” (67.4%) consideran que la marca Páez utiliza un lenguaje diferente en su publicidad para conectarse con ellas.

Pregunta 19

¿Considera usted que la marca Páez se encuentra constantemente innovando para mantenerse en la preferencia de sus clientes?

Tabla 19

Pregunta 19. ¿Considera usted que la marca Páez se encuentra constantemente innovando para mantenerse en la preferencia de sus clientes?

P19					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	10	5,4	5,4	5,4
	Probablemente sí	136	73,9	73,9	79,3
	Definitivamente sí	38	20,7	20,7	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

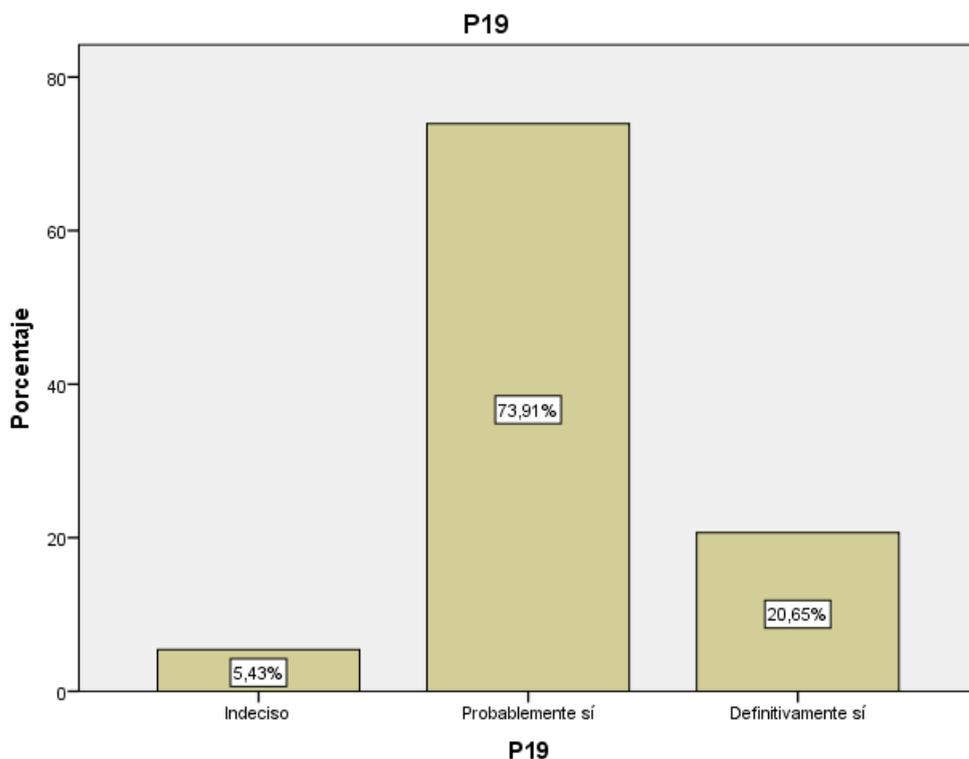


Figura19. Pregunta 19. ¿Considera usted que la marca Páez se encuentra constantemente innovando para mantenerse en la preferencia de sus clientes?

Interpretación: El 94.6% (174) de las encuestadas “definitivamente sí” (20.7%) y “probablemente sí” (73.9%) consideran que la marca Páez se encuentra constantemente innovando para mantenerse en la preferencia de sus clientes.

Pregunta 20

¿Considera usted que la reputación de la marca Páez influye al momento de comprar sus zapatos?

Tabla 20

Pregunta 20. ¿Considera usted que la reputación de la marca Páez influye al momento de comprar sus zapatos?

P20					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	6	3,3	3,3	3,3
	Probablemente sí	58	31,5	31,5	34,8
	Definitivamente sí	120	65,2	65,2	100,0
Total		184	100,0	100,0	

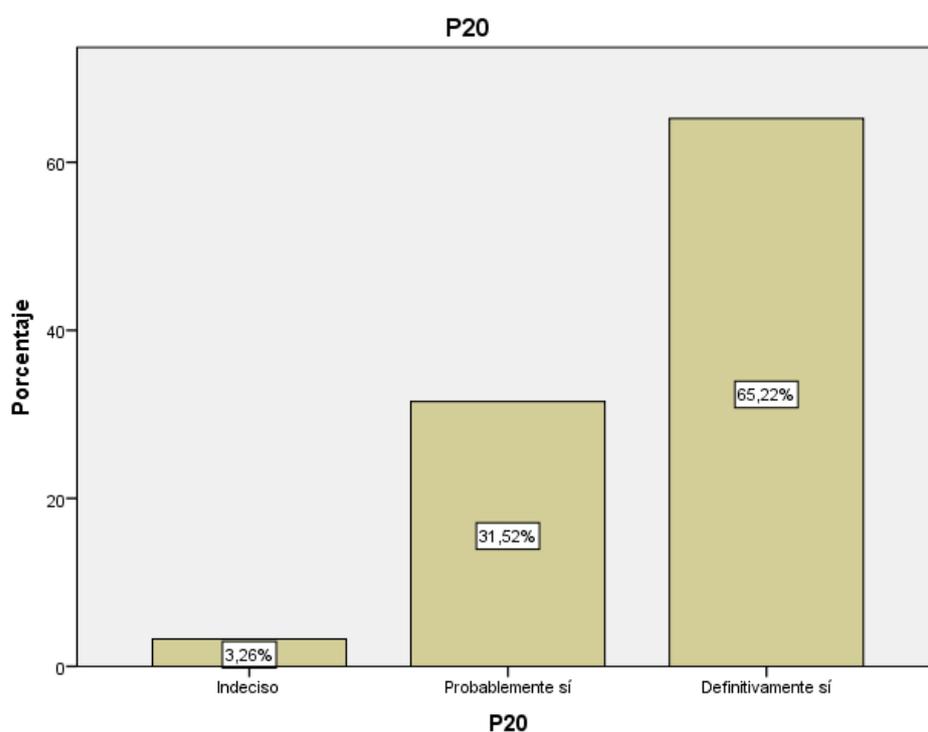


Figura20. Pregunta 20. ¿Considera usted que la reputación de la marca Páez influye al momento de comprar sus zapatos?

Interpretación: El 66.2% (120) de las clientas “definitivamente si consideran que” la reputación de la marca Páez influye al momento de comprar sus zapatos y el 31.5% (58) que “probablemente sí” influye.

Pregunta 21

¿Usted estaría dispuesta a comentar los aspectos positivos de la marca Páez a otras personas?

Tabla 21

Pregunta 21. ¿Usted estaría dispuesta a comentar los aspectos positivos de la marca Páez a otras personas?

P21					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	5	2,7	2,7	2,7
	Probablemente sí	49	26,6	26,6	29,3
	Definitivamente sí	130	70,7	70,7	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

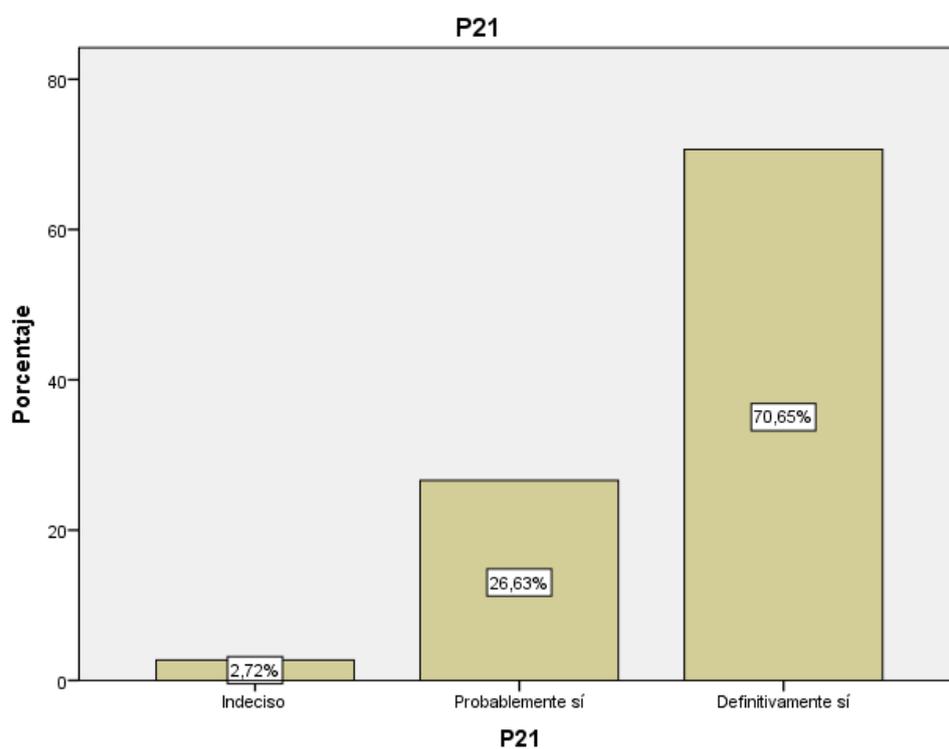


Figura21. Pregunta 21. ¿Usted estaría dispuesta a comentar los aspectos positivos de la marca Páez a otras personas?

Interpretación: El 70.7% (130) de las mujeres encuestadas “definitivamente si” estarían dispuestas a comentar los aspectos positivos de la marca Páez a otras personas y el 26.6% (49) “probablemente si” lo harían.

Pregunta 22

¿Usted recomendaría los zapatos Páez a cualquiera que busque sus consejos sobre zapatos?

Tabla 22

Pregunta 22. ¿Usted recomendaría los zapatos Páez a cualquiera que busque sus consejos sobre zapatos?

P22					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	3	1,6	1,6	1,6
	Probablemente sí	87	47,3	47,3	48,9
	Definitivamente sí	94	51,1	51,1	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

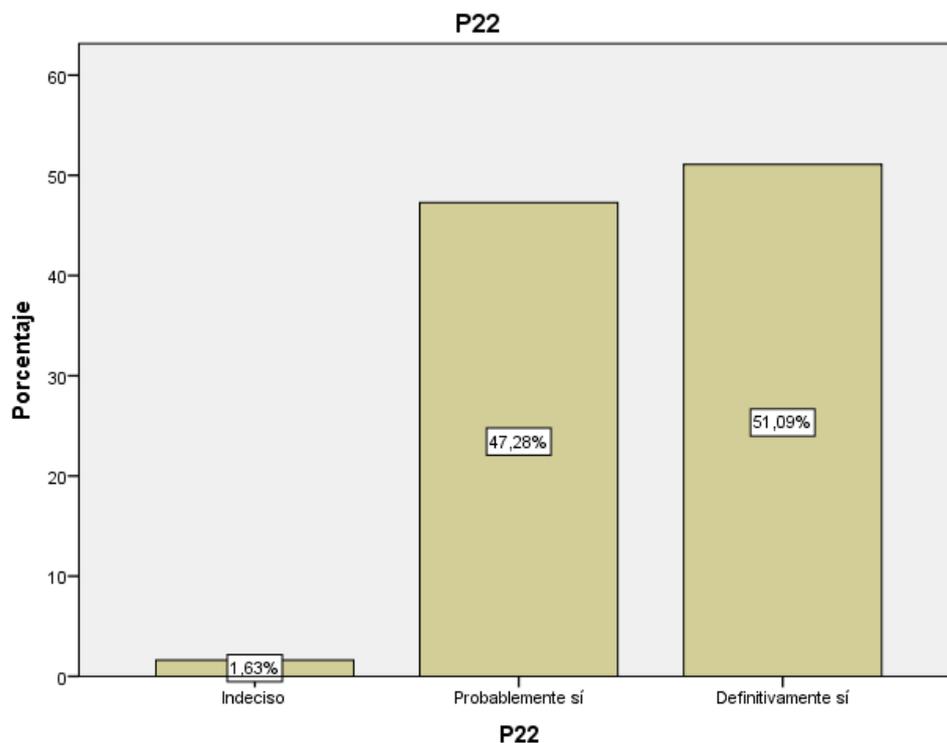


Figura22. Pregunta 22. ¿Usted recomendaría los zapatos Páez a cualquiera que busque sus consejos sobre zapatos?

Interpretación: El 98.4% de las encuestadas manifestaron que “definitivamente si” (51.1%) y “probablemente si” (47.3%) recomendarían los zapatos Páez.

Pregunta 23

¿Usted animaría a sus amigas y familiares a comprar zapatos Páez?

Tabla 23

Pregunta 23. ¿Usted animaría a sus amigas y familiares a comprar zapatos Páez?

P23					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	9	4,9	4,9	4,9
	Probablemente sí	74	40,2	40,2	45,1
	Definitivamente sí	101	54,9	54,9	100,0
Total		184	100,0	100,0	

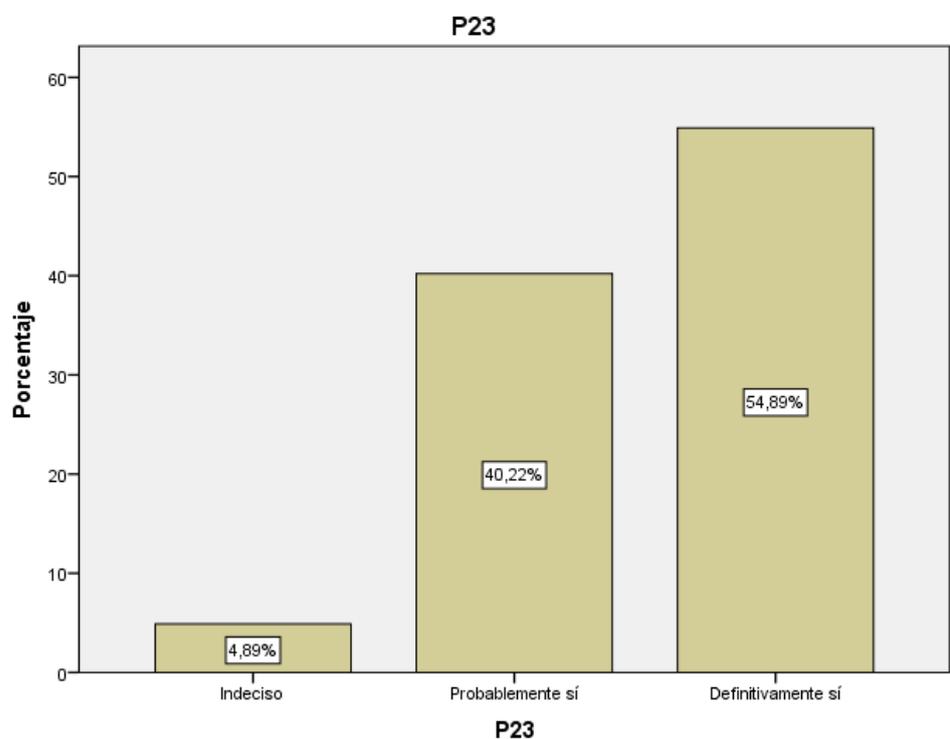


Figura23. Pregunta 23. ¿Usted animaría a sus amigas y familiares a comprar zapatos Páez?

Interpretación:

El 95.1% (175) de las encuestadas dijeron que “definitivamente sí” (54.9%) y “probablemente sí” (40.2%) animarían a sus amigas y familiares a comprar zapatos Páez.

Pregunta 24

¿Usted considera a Páez como su primera opción de compra cuando adquiere zapatos?

Tabla 24

Pregunta 24. ¿Usted considera a Páez como su primera opción de compra cuando adquiere zapatos?

P24					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	6	3,3	3,3	3,3
	Probablemente sí	85	46,2	46,2	49,5
	Definitivamente sí	93	50,5	50,5	100,0
Total		184	100,0	100,0	

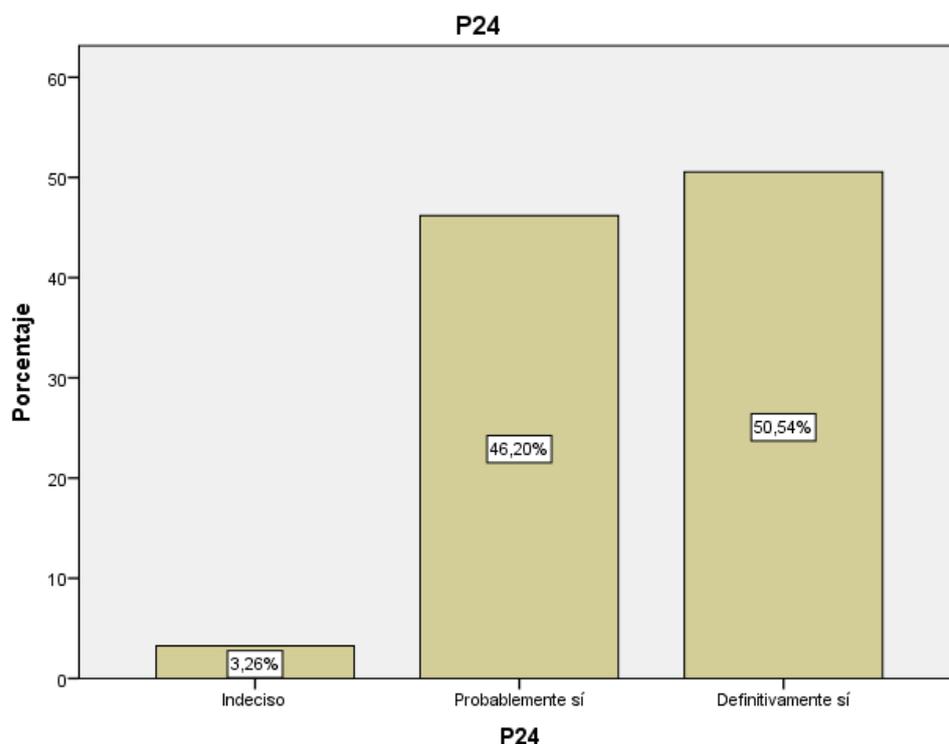


Figura24. Pregunta 24. ¿Usted considera a Páez como su primera opción de compra cuando adquiere zapatos?

Interpretación: Del total de encuestadas, el 50.5% (93) manifestaron de “definitivamente sí” consideran a Páez como su primera opción de compra, mientras que el 46.2% (85) declararon que “probablemente sí” lo era.

Pregunta 25

¿Usted cree que en los próximos meses realizará más compras en Páez?

Tabla 25

Pregunta 25. ¿Usted cree que en los próximos meses realizará más compras en Páez?

P25					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	9	4,9	4,9	4,9
	Probablemente sí	106	57,6	57,6	62,5
	Definitivamente sí	69	37,5	37,5	100,0
Total		184	100,0	100,0	

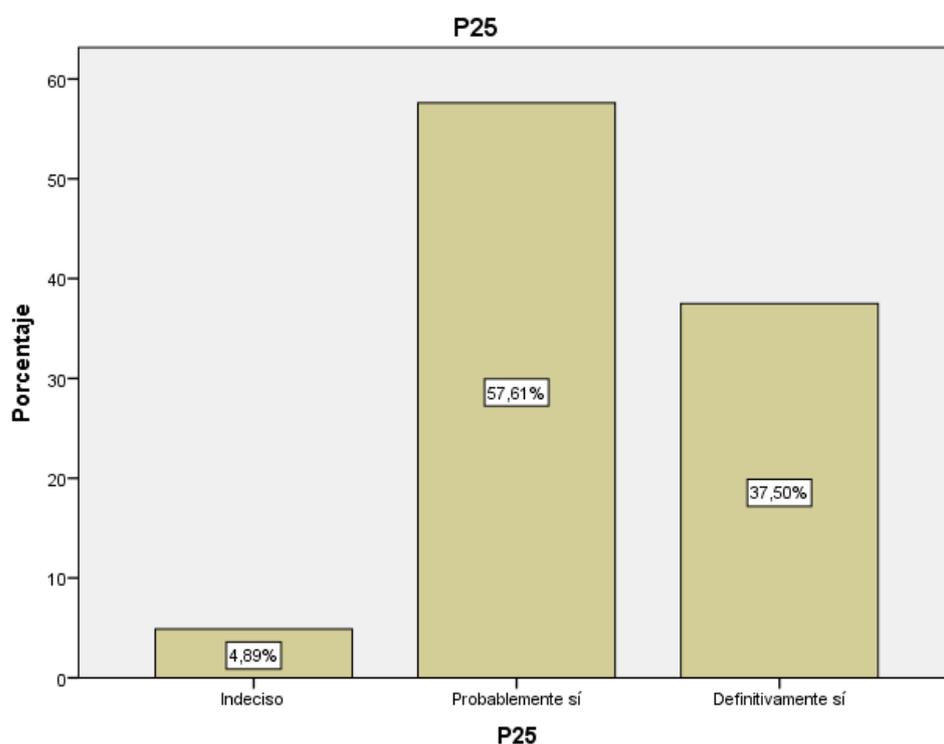


Figura25. Pregunta 25. ¿Usted cree que en los próximos meses realizará más compras en Páez?

Interpretación: El 37.5% (69) de las encuestadas “definitivamente si” realizarán más compras en los próximos meses, mientras que un 57.6% (106) “probablemente si” lo harán.

Pregunta 26

¿Usted permanece como cliente de Páez porque considera que posee un producto que marca la diferencia en relación a la competencia?

Tabla 26

Pregunta 26. ¿Usted permanece como cliente de Páez porque considera que posee un producto que marca la diferencia en relación a la competencia?

P26					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	7	3,8	3,8	3,8
	Probablemente sí	129	70,1	70,1	73,9
	Definitivamente sí	48	26,1	26,1	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

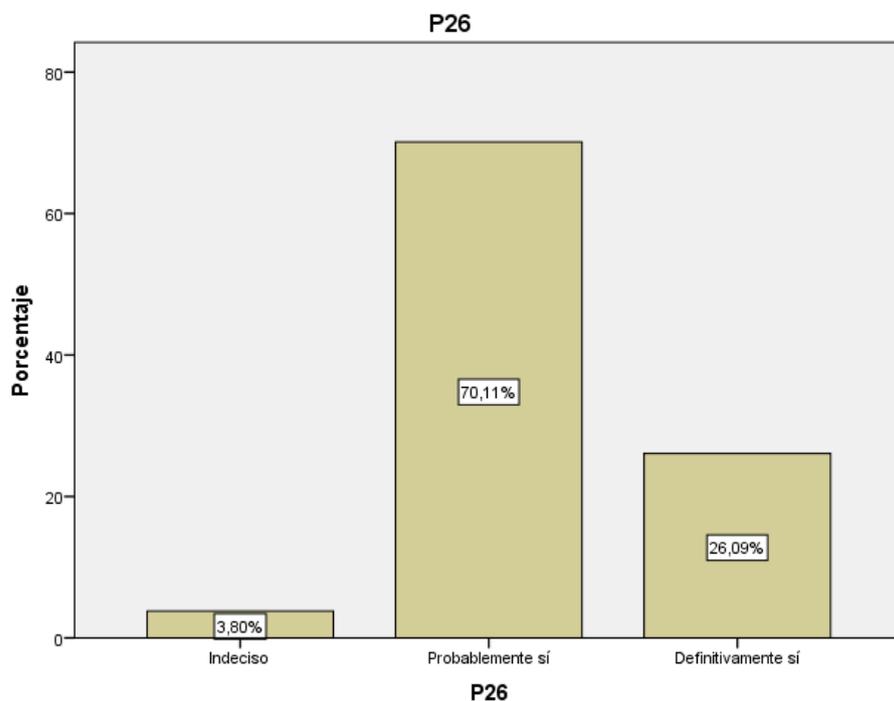


Figura26. Pregunta 26. ¿Usted permanece como cliente de Páez porque considera que ofrece un producto que marca la diferencia en relación a la competencia?

Interpretación: El 26.1% (48) de las encuestadas “definitivamente si” permanecen como cliente porque considera que la marca Páez ofrece un producto diferente que el de la competencia, mientras que el 70.1% (129) “probablemente si” permanece por esa razón.

Pregunta 27

¿Usted permanece como cliente de la marca Páez porque le otorga status?

Tabla 27

Pregunta 27. ¿Usted permanece como cliente de la marca Páez porque le otorga status?

P27					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	9	4,9	4,9	4,9
	Probablemente sí	128	69,6	69,6	74,5
	Definitivamente sí	47	25,5	25,5	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

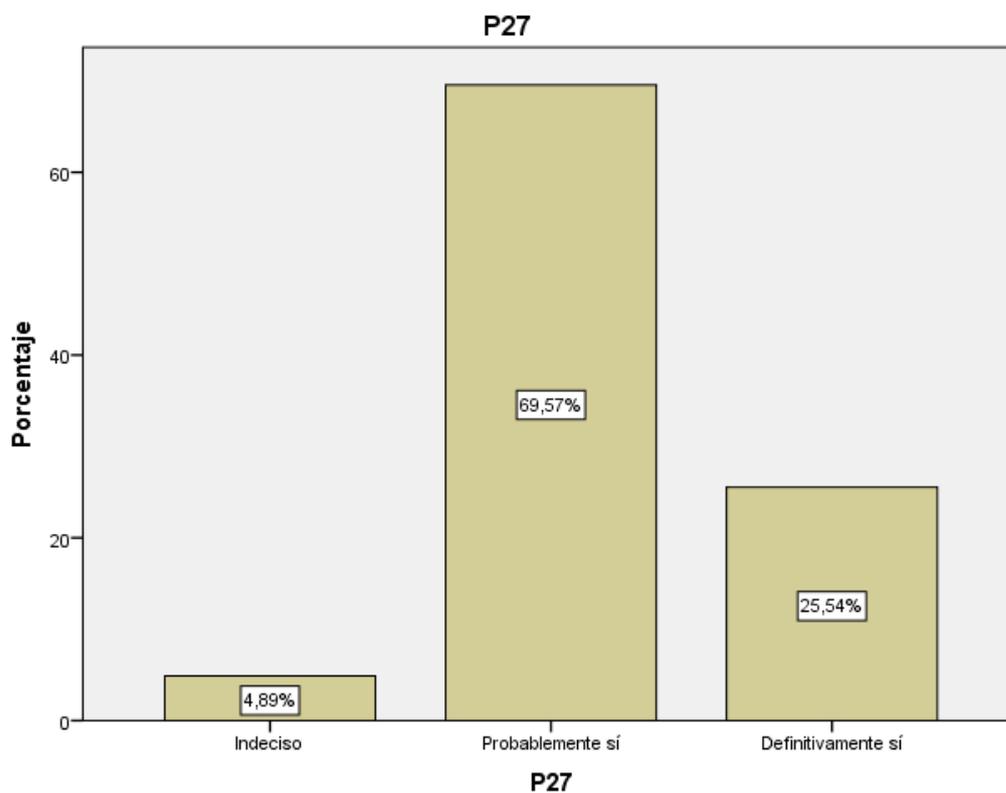


Figura27. Pregunta 27. ¿Usted permanece como cliente de la marca Páez porque le otorga status?

Interpretación: El 25.5% (47) de las encuestadas “definitivamente si” permanecen como cliente porque considera que la marca Páez le otorga status mientras que el 69.6% (128) “probablemente si” permanece por esa motivación.

Pregunta 28

Si los precios de los zapatos Páez aumentan “un poco” ¿usted los continuaría comprando?

Tabla 28

Pregunta 28. Si los precios de los zapatos Páez aumentan “un poco” ¿usted los continuaría comprando?

P28					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente no	2	1,1	1,1	1,1
	Indeciso	18	9,8	9,8	10,9
	Probablemente sí	124	67,4	67,4	78,3
	Definitivamente sí	40	21,7	21,7	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

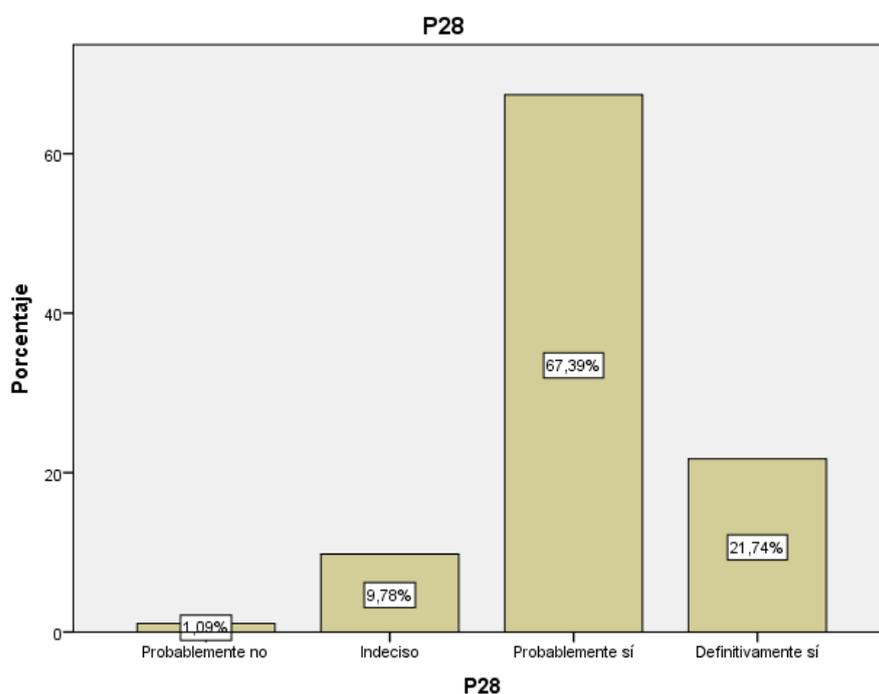


Figura 28. Pregunta 28. Si los precios de los zapatos Páez aumentan “un poco” ¿usted los continuaría comprando?

Interpretación: El 21.7% (40) de las clientas “definitivamente sí” continuarían comprando los zapatos Páez aunque los precios aumenten “un poco”, el 67.4% (124) “probablemente sí” continuarían comprando, el 9.8% (18) estuvieron indecisas y un 1.1% (2) es poco probable que lo sigan comprando.

Pregunta 29

¿Usted estaría dispuesta a pagar un precio más alto que el de la competencia por los beneficios que recibe de los zapatos Páez?

Tabla 29

Pregunta 29. ¿Usted estaría dispuesta a pagar un precio más alto que el de la competencia por los beneficios que recibe de los zapatos Páez?

		P29			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	2	1,1	1,1	1,1
	Probablemente sí	92	50,0	50,0	51,1
	Definitivamente sí	90	48,9	48,9	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

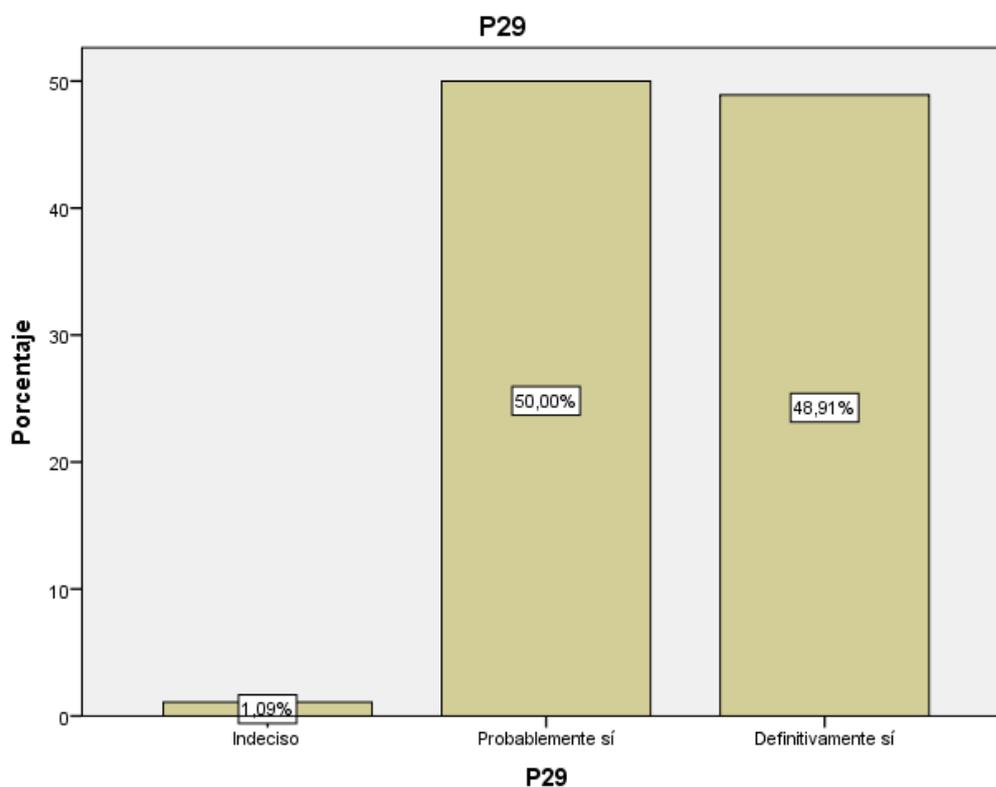


Figura29. Pregunta 29. ¿Usted estaría dispuesta a pagar un precio más alto que el de la competencia por los beneficios que recibe de los zapatos Páez?

Interpretación: El 98.9% (182) de las clientas manifestaron que “definitivamente si” (48.9%) y “probablemente sí” (50.0%) están dispuestas a pagar un precio más alto en relación a la competencia por los beneficios que recibe de la marca Páez.

Pregunta 30

¿Usted permanecería como cliente de la marca Páez aún si tuviera un problema con su producto?

Tabla 30

Pregunta 30. ¿Usted permanecería como cliente de la marca Páez aún si tuviera un problema con su producto?

P30					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente sí	74	40,2	40,2	40,2
	Definitivamente sí	110	59,8	59,8	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

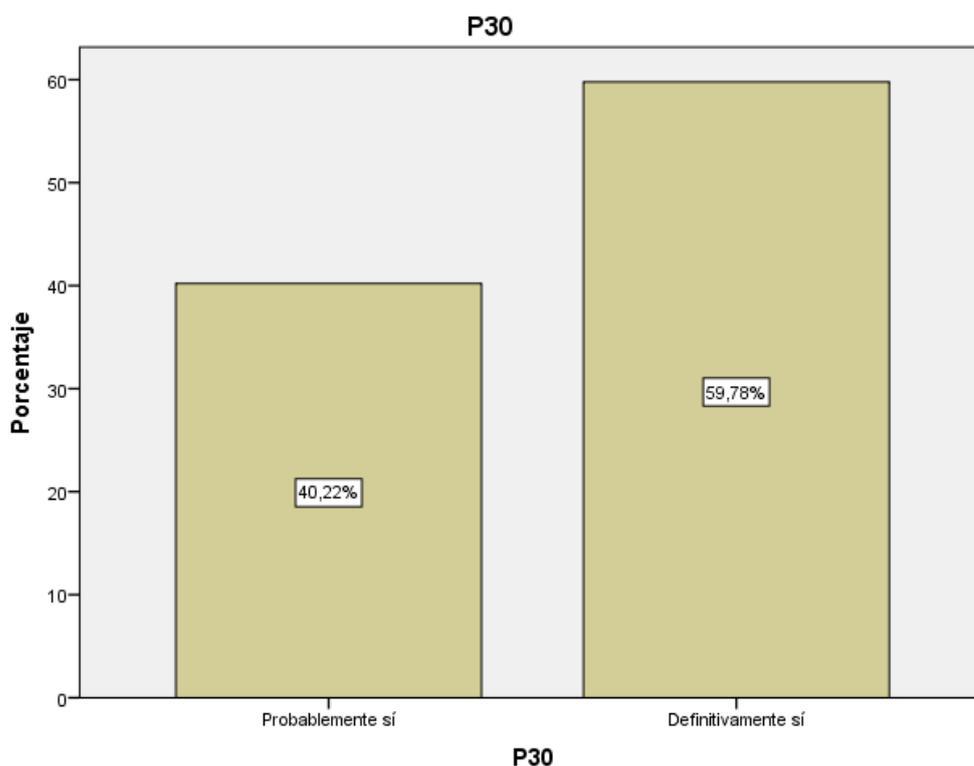


Figura 30. Pregunta 30. ¿Usted permanecería como cliente de la marca Páez aún si tuviera un problema con su producto?

Interpretación: El 59.8% (110) de las encuestadas “definitivamente si” permanecería como cliente de la marca Páez aún si tuviera un problema con su producto, mientras que el 40.2% manifestaron que “probablemente si” permanecería.

Pregunta 31

Si usted tuviera una experiencia negativa con la marca Páez ¿guardaría la discreción con otros clientes?

Tabla 31

Pregunta 31. Si usted tuviera una experiencia negativa con la marca Páez ¿guardaría la discreción con otros clientes?

P31					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	6	3,3	3,3	3,3
	Probablemente sí	89	48,4	48,4	51,6
	Definitivamente sí	89	48,4	48,4	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

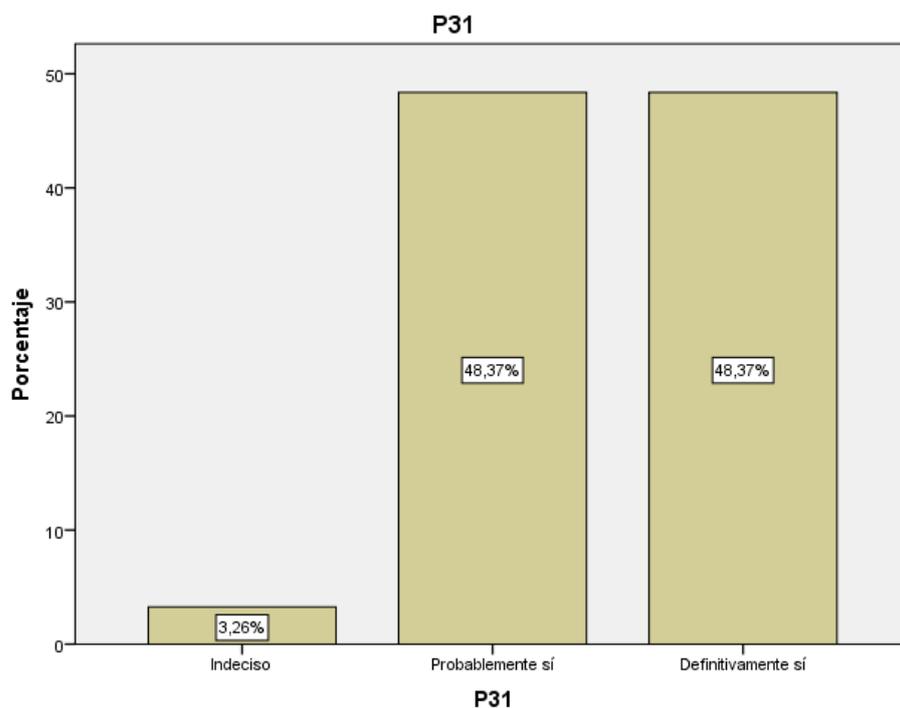


Figura 31. Pregunta 31. Si usted tuviera una experiencia negativa con la marca Páez ¿guardaría la discreción con otros clientes?

Interpretación: El 48.4% (89) de las clientes “definitivamente sí” guardaría la discreción con otros clientes aunque tuvieran una experiencia negativa con la marca Páez, el 48.4% (89) “probablemente sí” lo harían y solo el 3.3% (6) encuestadas se mostraron indecisas.

Pregunta 32

Si usted tuviera una experiencia negativa con la marca Páez ¿desistiría de hacer un reclamo ante INDECOPI?

Tabla 32

Pregunta 32. Si usted tuviera una experiencia negativa con la marca Páez ¿desistiría de hacer un reclamo ante INDECOPI?

P32					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	7	3,8	3,8	3,8
	Probablemente sí	106	57,6	57,6	61,4
	Definitivamente sí	71	38,6	38,6	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

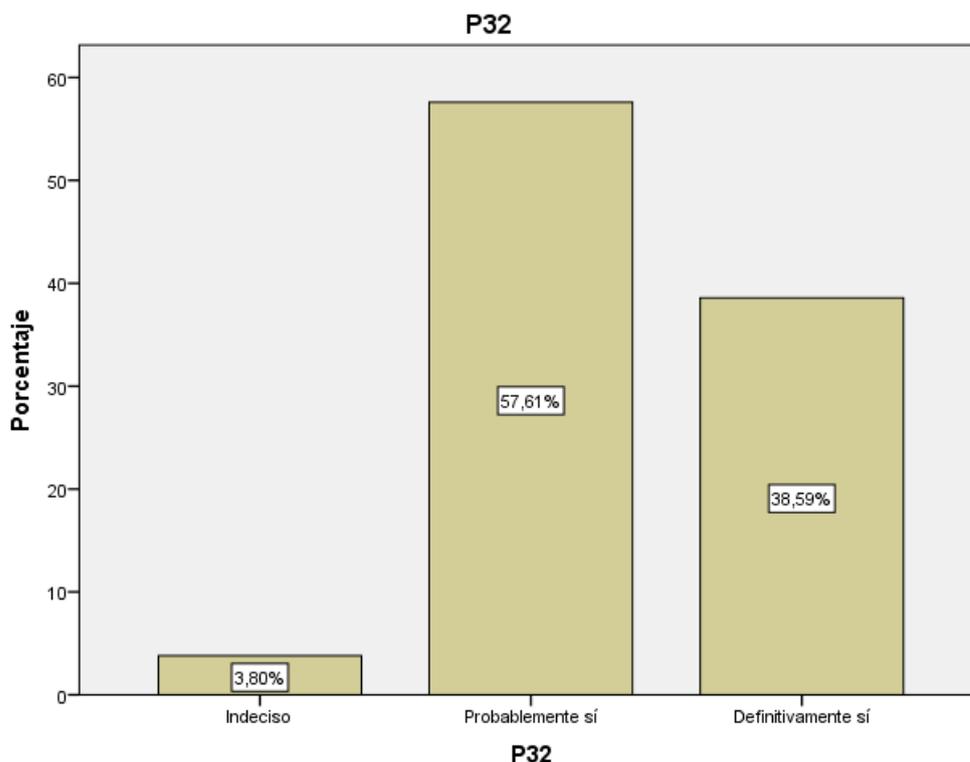


Figura32. Pregunta 32. Si usted tuviera una experiencia negativa con la marca Páez ¿desistiría de hacer un reclamo ante INDECOPI?

Interpretación: El 38.6% (71) de las clientes “definitivamente sí” desistirían de hacer un reclamo ante INDECOPI aunque tuvieran una experiencia negativa con la marca Páez y el 57.6% (106) “probablemente sí” desistirían.

Pregunta 33

Si usted tuviera una experiencia negativa con la marca Páez ¿se lo comunicaría a los empleados de la empresa para que tomen medidas correctivas?

Tabla 33

Pregunta 33. Si usted tuviera una experiencia negativa con la marca Páez ¿se lo comunicaría a los empleados de la empresa para que tomen medidas correctivas?

P33					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	2	1,1	1,1	1,1
	Probablemente sí	12	6,5	6,5	7,6
	Definitivamente sí	170	92,4	92,4	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

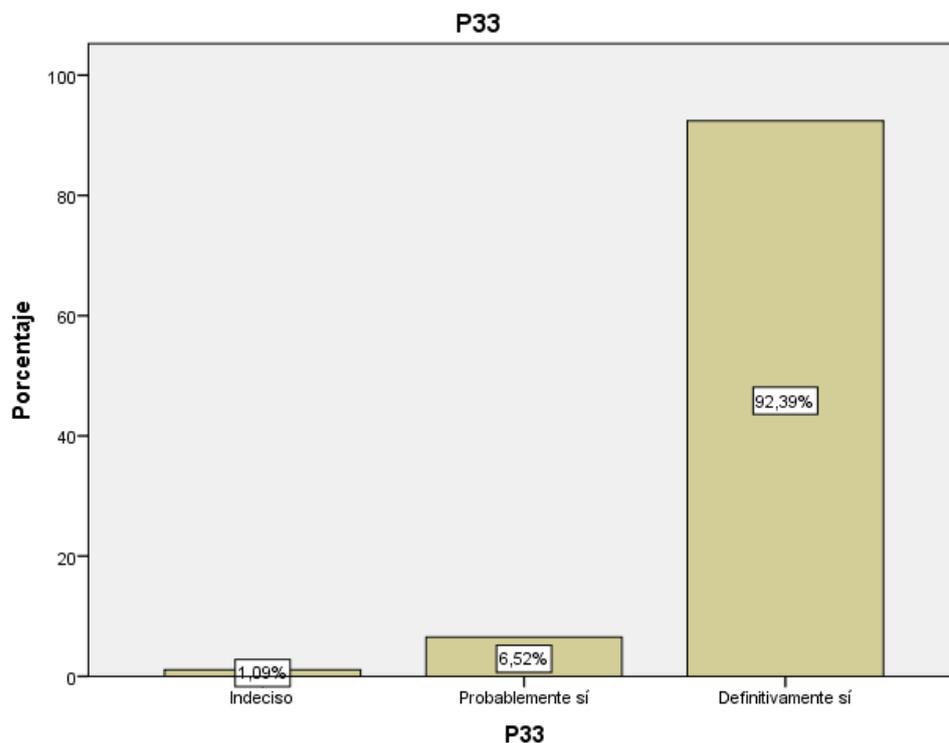


Figura33. Pregunta 33. Si usted tuviera una experiencia negativa con la marca Páez ¿se lo comunicaría a los empleados de la empresa para que tomen medidas correctivas?

Interpretación: Si tuvieran una experiencia negativa con la marca Páez, el 92.4% (170) de las clientes “definitivamente sí” le comunicarían a los empleados de la empresa para que tomen medidas correctivas.

BASE DE DATOS

VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Sebastián Sánchez Díaz

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo egresadas de la carrera de Administración de la Universidad San Ignacio de Loyola, requerimos validar el instrumento con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos la licenciatura.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es:

Branding emocional y su relación con la fidelidad de los clientes de calzado de damas: caso de la marca Páez, 2017

y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa

Expresándole nuestro sentimiento de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

MARIA FERNANDA PACHECO CAHUAS

DNI 46630019

SOLANSH DONY SANCHEZ SARMIENTO

DNI 46649233

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
				Si	No	Si	No	Si	No	
BRANDING EMOCIONAL	RELACIÓN (1-8)	Intención de compra	1. ¿Usted estaría dispuesto a seguir comprando zapatos Páez?	X		X		X		
		Experiencia de compra	2. ¿Cree usted que la marca Páez se preocupa por ofrecer a sus clientes una ambientación agradable para mejorar su experiencia de compra?	X		X		X		
			3. ¿Considera usted que la marca Páez se preocupa por ofrecer zapatos de calidad?	X		X		X		
			4. ¿Considera usted que el trato y la asesoría que recibió de las vendedoras de Páez mejoro su experiencia de compra?	X		X		X		
		Satisfacción de expectativas	5. ¿Considera usted que los atributos de los zapatos que ofrece la marca Páez supera sus expectativas?	X		X		X		
		Conexión emocional	6. ¿Considera usted que la marca Páez se preocupa por mantener un estrecho contacto con sus clientes?	X		X		X		
			7. De acuerdo a su experiencia de compra en Páez, ¿Podría indicar si usted siente una conexión emocional con la marca?	X		X		X		
		Frecuencia de visita	8. ¿Considera usted que visita la tienda Páez con frecuencia?	X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
				Si	No	Si	No	Si	No	
BRANDING EMOCIONAL	EXPERIENCIAS SENSORIALES (9-16)	Impacto Visual	9. ¿Se siente usted atraído por la vitrina de la tienda Páez para entrar y probarse los zapatos?	X		X		X		
			10. ¿Considera usted que la decoración de la tienda Páez es atractiva?	X		X		X		
			11. ¿Observa usted que la colocación de los zapatos en la tienda Páez es adecuada para facilitar su experiencia de compra?	X		X		X		
		Sensación Audible	12. ¿Se siente usted a gusto con la música de fondo de la tienda Páez?	X		X		X		
		Sensación Táctil	13. ¿Considera usted que el mobiliario de la tienda Páez es confortable?	X		X		X		
			14. Cuando usted se prueba los zapatos Páez ¿se siente a gusto con ellos?	X		X		X		
		Sensación Olfativa	15. ¿Le gusta el aroma que percibe cuando visita la tienda Páez?	X		X		X		
			16. ¿Le gusta el olor que percibe al abrir una caja de zapatos Páez?	X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
				Si	No	Si	No	Si	No	
BRANDING EMOCIONAL	IMAGINACIÓN (17-18)	Creatividad en el Diseño	17. ¿Considera usted que Páez es una marca creativa en cuanto al diseño (modelos y colores) de sus zapatos?	X		X		X		
		Creatividad en la Publicidad	18. ¿Considera usted que la marca Páez utiliza un lenguaje diferente en su publicidad (anuncios, promociones, empaques, entre otras cosas) para conectarse con sus clientes?	X		X		X		
	VISIÓN (19-20)	Innovación de la Marca	19. ¿Considera usted que la marca Páez se encuentra constantemente innovando para mantenerse en la preferencia de sus clientes?	X		X		X		
		Imagen de la Marca	20. ¿Considera usted que la reputación de la marca Páez influye al momento de comprar sus zapatos?	X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
				Si	No	Si	No	Si	No	
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	FIDELIDAD (21-25)	Recomendación	21. ¿Usted estaría dispuesta a comentar los aspectos positivos de la marca Páez a otras personas?	X		X		X		
			22. ¿Usted recomendaría los zapatos Páez a cualquiera que busque sus consejos sobre zapatos?	X		X		X		
			23. ¿Usted animaría a sus amigas y familiares a comprar zapatos Páez?	X		X		X		
		Preferencia	24. ¿Usted considera a Páez como su primera opción de compra cuando adquiere zapatos?	X		X		X		
		Patrón de compra futura	25. ¿Usted cree que en los próximos meses realizará más compras en Páez?	X		X		X		
	COSTO DE CAMBIO (26-27)	Oferta de producto diferenciado	26. ¿Usted permanece como cliente de Páez porque considera que posee un producto que marca la diferencia en relación a la competencia?	X		X		X		
		Motivación social	27. ¿Usted permanece como cliente de la marca Páez porque le otorga status?	X		X		X		
	SENSIBILIDAD AL PRECIO (28-29)	Sensibilidad Alta	28. Si los precios de los zapatos Páez aumentan “un poco” ¿usted los continuaría comprando?	X		X		X		
		Sensibilidad Baja	29. ¿Usted estaría dispuesta a pagar un precio más alto que el de la competencia por los beneficios que recibe de los zapatos Páez?	X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
				Si	No	Si	No	Si	No	
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	COMPORTAMIENTO DE QUEJA EXTERNA (30-32)	Permanencia	30. ¿Usted permanecería como cliente de la marca Páez aún si tuviera un problema con su producto?	X		X		X		
		Discreción de Información	31. Si usted tuviera una experiencia negativa con la marca Páez ¿guardaría la discreción con otros clientes?	X		X		X		
			32. Si usted tuviera una experiencia negativa con la marca Páez ¿desistiría de hacer un reclamo ante INDECOPI?	X		X		X		
	COMPORTAMIENTO DE QUEJA INTERNA (33)	Retroalimentación	33. Si usted tuviera una experiencia negativa con la marca Páez ¿se lo comunicaría a los empleados de la empresa para que tomen medidas correctivas?	X		X		X		

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []**

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Sánchez Díaz, Sebastián
DNI: 09834807

Especialidad del evaluador: METODOLOGO

Firma del Experto Informante

DNI 09834807

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Dra. Karina Bartra

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo egresadas de la carrera de Administración de la Universidad San Ignacio de Loyola, requerimos validar el instrumento con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos la licenciatura.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es:

Branding emocional y su relación con la fidelidad de los clientes de calzado de damas: caso de la marca Páez, 2017

y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa

Expresándole nuestro sentimiento de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

MARIA FERNANDA PACHECO CAHUAS

DNI 46630019

SOLANSH DONY SANCHEZ SARMIENTO

DNI 46649233

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
				Si	No	Si	No	Si	No	
BRANDING EMOCIONAL	RELACIÓN (1-8)	Intención de compra	1. ¿Usted estaría dispuesto a seguir comprando zapatos Páez?	X		X		X		
		Experiencia de compra	2. ¿Cree usted que la marca Páez se preocupa por ofrecer a sus clientes una ambientación agradable para mejorar su experiencia de compra?	X		X		X		
			3. ¿Considera usted que la marca Páez se preocupa por ofrecer zapatos de calidad?	X		X		X		
			4. ¿Considera usted que el trato y la asesoría que recibió de las vendedoras de Páez mejoro su experiencia de compra?	X		X		X		
		Satisfacción de expectativas	5. ¿Considera usted que los atributos de los zapatos que ofrece la marca Páez supera sus expectativas?	X		X		X		
		Conexión emocional	6. ¿Considera usted que la marca Páez se preocupa por mantener un estrecho contacto con sus clientes?	X		X		X		
			7. De acuerdo a su experiencia de compra en Páez, ¿Podría indicar si usted siente una conexión emocional con la marca?	X		X		X		
		Frecuencia de visita	8. ¿Considera usted que visita la tienda Páez con frecuencia?	X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
				Si	No	Si	No	Si	No	
BRANDING EMOCIONAL	EXPERIENCIAS SENSORIALES (9-16)	Impacto Visual	9. ¿Se siente usted atraído por la vitrina de la tienda Páez para entrar y probarse los zapatos?	X		X		X		
			10. ¿Considera usted que la decoración de la tienda Páez es atractiva?	X		X		X		
			11. ¿Observa usted que la colocación de los zapatos en la tienda Páez es adecuada para facilitar su experiencia de compra?	X		X		X		
		Sensación Audible	12. ¿Se siente usted a gusto con la música de fondo de la tienda Páez?	X		X		X		
			Sensación Táctil	13. ¿Considera usted que el mobiliario de la tienda Páez es confortable?	X		X		X	
		14. Cuando usted se prueba los zapatos Páez ¿se siente a gusto con ellos?		X		X		X		
		Sensación Olfativa	15. ¿Le gusta el aroma que percibe cuando visita la tienda Páez?	X		X		X		
			16. ¿Le gusta el olor que percibe al abrir una caja de zapatos Páez?	X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
				Si	No	Si	No	Si	No	
BRANDING EMOCIONAL	IMAGINACIÓN (17-18)	Creatividad en el Diseño	17. ¿Considera usted que Páez es una marca creativa en cuanto al diseño (modelos y colores) de sus zapatos?	X		X		X		
		Creatividad en la Publicidad	18. ¿Considera usted que la marca Páez utiliza un lenguaje diferente en su publicidad (anuncios, promociones, empaques, entre otras cosas) para conectarse con sus clientes?	X		X		X		
	VISIÓN (19-20)	Innovación de la Marca	19. ¿Considera usted que la marca Páez se encuentra constantemente innovando para mantenerse en la preferencia de sus clientes?	X		X		X		
		Imagen de la Marca	20. ¿Considera usted que la reputación de la marca Páez influye al momento de comprar sus zapatos?	X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
				Si	No	Si	No	Si	No	
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	FIDELIDAD (21-25)	Recomendación	21. ¿Usted estaría dispuesta a comentar los aspectos positivos de la marca Páez a otras personas?	X		X		X		
			22. ¿Usted recomendaría los zapatos Páez a cualquiera que busque sus consejos sobre zapatos?	X		X		X		
			23. ¿Usted animaría a sus amigas y familiares a comprar zapatos Páez?	X		X		X		
		Preferencia	24. ¿Usted considera a Páez como su primera opción de compra cuando adquiere zapatos?	X		X		X		
		Patrón de compra futura	25. ¿Usted cree que en los próximos meses realizará más compras en Páez?	X		X		X		
	COSTO DE CAMBIO (26-27)	Oferta de producto diferenciado	26. ¿Usted permanece como cliente de Páez porque considera que posee un producto que marca la diferencia en relación a la competencia?	X		X		X		
		Motivación social	27. ¿Usted permanece como cliente de la marca Páez porque le otorga status?	X		X		X		
	SENSIBILIDAD AL PRECIO (28-29)	Sensibilidad Alta	28. Si los precios de los zapatos Páez aumentan “un poco” ¿usted los continuaría comprando?	X		X		X		
		Sensibilidad Baja	29. ¿Usted estaría dispuesta a pagar un precio más alto que el de la competencia por los beneficios que recibe de los zapatos Páez?	X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
				Si	No	Si	No	Si	No	
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	COMPORTAMIENTO DE QUEJA EXTERNA (30-32)	Permanencia	30. ¿Usted permanecería como cliente de la marca Páez aún si tuviera un problema con su producto?	X		X		X		
		Discreción de Información	31. Si usted tuviera una experiencia negativa con la marca Páez ¿guardaría la discreción con otros clientes?	X		X		X		
			32. Si usted tuviera una experiencia negativa con la marca Páez ¿desistiría de hacer un reclamo ante INDECOPI?	X		X		X		
	COMPORTAMIENTO DE QUEJA INTERNA (33)	Retroalimentación	33. Si usted tuviera una experiencia negativa con la marca Páez ¿se lo comunicaría a los empleados de la empresa para que tomen medidas correctivas?	X		X		X		

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []**

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Bartra Rivero Karina Raquel
DNI: 07268803

Especialidad del evaluador: METODOLOGO

Firma del Experto Informante

DNI 07268803

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Dra. Flor Ríos

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo egresadas de la carrera de Administración de la Universidad San Ignacio de Loyola, requerimos validar el instrumento con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos la licenciatura.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es:

Branding emocional y su relación con la fidelidad de los clientes de calzado de damas: caso de la marca Páez, 2017

y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa

Expresándole nuestro sentimiento de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

MARIA FERNANDA PACHECO CAHUAS

DNI 46630019

SOLANSH DONY SANCHEZ SARMIENTO

DNI 46649233

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
				Si	No	Si	No	Si	No	
BRANDING EMOCIONAL	RELACIÓN (1-8)	Intención de compra	34. ¿Usted estaría dispuesto a seguir comprando zapatos Páez?	X		X		X		
		Experiencia de compra	35. ¿Cree usted que la marca Páez se preocupa por ofrecer a sus clientes una ambientación agradable para mejorar su experiencia de compra?	X		X		X		
			36. ¿Considera usted que la marca Páez se preocupa por ofrecer zapatos de calidad?	X		X		X		
			37. ¿Considera usted que el trato y la asesoría que recibió de las vendedoras de Páez mejoro su experiencia de compra?	X		X		X		
		Satisfacción de expectativas	38. ¿Considera usted que los atributos de los zapatos que ofrece la marca Páez supera sus expectativas?	X		X		X		
		Conexión emocional	39. ¿Considera usted que la marca Páez se preocupa por mantener un estrecho contacto con sus clientes?	X		X		X		
			40. De acuerdo a su experiencia de compra en Páez, ¿Podría indicar si usted siente una conexión emocional con la marca?	X		X		X		
		Frecuencia de visita	41. ¿Considera usted que visita la tienda Páez con frecuencia?	X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
				Si	No	Si	No	Si	No	
BRANDING EMOCIONAL	EXPERIENCIAS SENSORIALES (9-16)	Impacto Visual	42. ¿Se siente usted atraído por la vitrina de la tienda Páez para entrar y probarse los zapatos?	X		X		X		
			43. ¿Considera usted que la decoración de la tienda Páez es atractiva?	X		X		X		
			44. ¿Observa usted que la colocación de los zapatos en la tienda Páez es adecuada para facilitar su experiencia de compra?	X		X		X		
		Sensación Audible	45. ¿Se siente usted a gusto con la música de fondo de la tienda Páez?	X		X		X		
		Sensación Táctil	46. ¿Considera usted que el mobiliario de la tienda Páez es confortable?	X		X		X		
			47. Cuando usted se prueba los zapatos Páez ¿se siente a gusto con ellos?	X		X		X		
		Sensación Olfativa	48. ¿Le gusta el aroma que percibe cuando visita la tienda Páez?	X		X		X		
			49. ¿Le gusta el olor que percibe al abrir una caja de zapatos Páez?	X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
				Si	No	Si	No	Si	No	
BRANDING EMOCIONAL	IMAGINACIÓN (17-18)	Creatividad en el Diseño	50. ¿Considera usted que Páez es una marca creativa en cuanto al diseño (modelos y colores) de sus zapatos?	X		X		X		
		Creatividad en la Publicidad	51. ¿Considera usted que la marca Páez utiliza un lenguaje diferente en su publicidad (anuncios, promociones, empaques, entre otras cosas) para conectarse con sus clientes?	X		X		X		
	VISIÓN (19-20)	Innovación de la Marca	52. ¿Considera usted que la marca Páez se encuentra constantemente innovando para mantenerse en la preferencia de sus clientes?	X		X		X		
		Imagen de la Marca	53. ¿Considera usted que la reputación de la marca Páez influye al momento de comprar sus zapatos?	X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
				Si	No	Si	No	Si	No	
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	FIDELIDAD (21-25)	Recomendación	54. ¿Usted estaría dispuesta a comentar los aspectos positivos de la marca Páez a otras personas?	X		X		X		
			55. ¿Usted recomendaría los zapatos Páez a cualquiera que busque sus consejos sobre zapatos?	X		X		X		
			56. ¿Usted animaría a sus amigas y familiares a comprar zapatos Páez?	X		X		X		
		Preferencia	57. ¿Usted considera a Páez como su primera opción de compra cuando adquiere zapatos?	X		X		X		
		Patrón de compra futura	58. ¿Usted cree que en los próximos meses realizará más compras en Páez?	X		X		X		
	COSTO DE CAMBIO (26-27)	Oferta de producto diferenciado	59. ¿Usted permanece como cliente de Páez porque considera que posee un producto que marca la diferencia en relación a la competencia?	X		X		X		
		Motivación social	60. ¿Usted permanece como cliente de la marca Páez porque le otorga status?	X		X		X		
	SENSIBILIDAD AL PRECIO (28-29)	Sensibilidad Alta	61. Si los precios de los zapatos Páez aumentan “un poco” ¿usted los continuaría comprando?	X		X		X		
Sensibilidad Baja		62. ¿Usted estaría dispuesta a pagar un precio más alto que el de la competencia por los beneficios que recibe de los zapatos Páez?	X		X		X			

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
				Si	No	Si	No	Si	No	
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	COMPORTAMIENTO DE QUEJA EXTERNA (30-32)	Permanencia	63. ¿Usted permanecería como cliente de la marca Páez aún si tuviera un problema con su producto?	X		X		X		
		Discreción de Información	64. Si usted tuviera una experiencia negativa con la marca Páez ¿guardaría la discreción con otros clientes?	X		X		X		
			65. Si usted tuviera una experiencia negativa con la marca Páez ¿desistiría de hacer un reclamo ante INDECOPI?	X		X		X		
	COMPORTAMIENTO DE QUEJA INTERNA (33)	Retroalimentación	66. Si usted tuviera una experiencia negativa con la marca Páez ¿se lo comunicaría a los empleados de la empresa para que tomen medidas correctivas?	X		X		X		

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []**

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Ríos Rivera, Flor Elvira
DNI: 07261166

Especialidad del evaluador: METODOLOGO

Firma del Experto Informante

DNI 07261166

**FICHAS TÉCNICAS DE LOS EXPERTOS
QUE HAN VALIDADO EL INSTRUMENTO**

SEBASTIÁN SÁNCHEZ DÍAZ



Perfil:

Profesional proactivo que ama su carrera, con visión de trabajo en equipo.

Dr. En Educación, Lic. En Educación en la especialidad de MATEMÁTICA. Con 15 años de experiencia en la docencia a nivel superior y 4 años de experiencia como coordinador en el área de desarrollo académico, actualmente soy docente de la escuela de POSTGRADO de la universidad cesar Vallejo Lima Este.

Mi segunda carrera, Soy Ingeniero Electrónico, con el manejo de software del SPSS para el tratamiento estadístico de datos para la investigación.

1. DATOS PERSONALES:

- | | |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 1.1 Nombres y apellidos | : Sebastián Sánchez Díaz |
| 1.2 Lugar y fecha de nacimiento | : Jaén- Cajamarca. 20 de enero de 1974 |
| 1.3 Documento de identidad | : 09834807 |
| 1.4 Domicilio | : Mz E Lt. 15 asociación Montecarlo S.M.P |
| 1.5 Teléfono | : 575-0421 |
| 1.6 Celular | : 965745299 |
| 1.7 Correo electrónico | : sebastian_200174@hotmail.com |

2. FORMACIÓN ACADÉMICA PROFESIONAL:

- 2.1 Dr. En Educación (Universidad Privada Alas Peruanas).
- 2.2 Mgtr. En educación Matemática. (Enrique Guzmán Y Valle)
- 2.3 Lic. En Educación en la especialidad de Matemática y Física. (Universidad Nacional Mayor de San Marcos)
- 2.4 Ingeniero Electrónico (Universidad Nacional Mayor de San Marcos)

Estudios Complementarios

- 2.5 Diplomado : Estrategias y técnicas metodológicas en la enseñanza de la docencia Universitaria. (U.C.V)
- 2.6. Diplomado : Diplomado en Investigación y didáctica universitaria. (U.C.V)

3. EXPERIENCIA DOCENTE

- 3.1 Universidad Nacional Mayor de San Marcos (docente seminario de Tesis II de la Escuela de posgrado Facultad de Administración) Universidad Privada Cesar Vallejo (docente de metodología de la investigación, Proyecto de tesis y desarrollo de tesis de la escuela de POSTGRADO)
- 3.2 Universidad Tecnológica del Perú (2013 hasta la actualidad, docente de matemática I, II, III)
- 3.3 Universidad Privada Wiener (2015 hasta la actualidad, docente de matemática básica)
- 3.4 Universidad Privada Las Américas (2014, docente de algebra lineal)
- 3.5 Universidad Privada Cesar Vallejo (2009 hasta 2012, docente de estadística aplicada a la investigación)
- 3.6 Universidad Nacional Enrique Guamán Valle. Escuela de Post Grado (2012), docente de algebra lineal
- 3.7 Universidad Privada Cesar Vallejo, programa SUBE (Sistema universitario Basado en le Experiencia Laboral, docente de estadística) (2011-2013)
- 3.8 SENATI (2008)
- 3.9 Instituto tecnológico "CIMAS" (2004-2005)
- 3.10 Instituto pedagógico "Santiago Antunes de Mayolo (2002-2003)
- 3.11 Instituto Tecnológico Aduanec (2002)

4. EXPERIENCIA PROFESIONAL:

- 4.1 Docente Universitario de las siguientes Asignaturas: Metodología de la Investigación Científica, Proyecto de tesis y Desarrollo de tesis, Matemática Básica, Matemática I, II, III, Análisis Matemático, Estadística aplicada a la investigación.
- 4.2 Secretario de la comisión de evaluación curricular de la escuela de Ingeniería de Sistemas de la UCV Sede Lima Este (2014)
- 4.3 Jefe del Área de Desarrollo Académico y Selección Docente de la UCV Sede Lima Este. (enero 2012- diciembre 2013)
- 4.4 Coordinador del gabinete pedagógico de la UCV Sede Lima Este. (abril 2011- diciembre 2011)
- 4.5 Jefe de la oficina de Desarrollo Académico y Selección Docente de la UCV Sede Lima Este. (abril 2010-diciembre 2010)
- 4.6 Coordinador de la Asignatura de Métodos Estadísticos, Formación General UCV Lima Este (2010)
- 4.7 Director de la I.E.P "María Alvarado" Callao. (2005)
- 4.8 Coordinador del área de Matemática en la I.E. T. Villa los Reyes. Ugel Ventanilla (2000)

5. CAPACITACIONES (Después del pre grado)

- Diplomado en Investigación Cuantitativa, organizado por la escuela de post grado Lima Este (2015).
- Congreso Internacional de Arquitectura e ingeniería sostenible, desarrollado, Sede Universidad Cesar Vallejo Lima (setiembre 2013).
- Conferencia Internacional sobre Investigación Cuantitativa y Cualitativa, Sede Universidad Cesar Vallejo Lima Este (agosto 2012).
- Congreso sobre educación a nivel Internacional, Sede Hotel Sheraton (julio 2010).
- Evaluación, estrategias de aprendizajes y diversificación curricular. Organizado por la Universidad Particular Cayetano Heredia, auspiciado por el Ministerio de Educación (marzo a julio del 2007).
- Talleres sobre: Estrategias metodológicas, ética profesional y educación en valores, relaciones humanas y clima institucional. Organizada por el Gobierno Regional y la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle (marzo del 2004).
- Seminario Taller Didáctica de la Matemática. Organizado por la Unidad de Formación Docente del Ministerio de Educación, Dirección Regional de Educación de Lima y el Instituto Superior pedagógico San Marcos (diciembre 2003).
- La nueva pedagogía para el siglo XXI. Organizado por la Dirección de Educación del Callao (septiembre del 2002).
- Quinto Seminario Taller: Innovación Cultural y Pedagógica Rumbo al Tercer Milenio. Organizado por la UGEL N.º 7 (febrero del 2002).
- Actualización pedagógica especializada en el área de matemática. Organizado por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (enero 2002).
- Nuevos paradigmas de la educación y su programación, auspiciado por la Departamental de Lima (enero 2002).
- Nuevo enfoque pedagógico y el desarrollo del pensamiento en el área del conocimiento. Organizado por la Universidad Nacional Federico Villareal (enero 2002).
- Seminario Taller sobre estrategias cognitivas y metacognitivas. Organizado por la U. G. E. L N.º 07 (noviembre 2001).
- Curso Básico de Informática, organizado por INFO San Marcos (febrero 2001).
- Estrategias metodológicas en el nuevo enfoque pedagógico. Organizado por la Dirección de Educacional Regional del Callao (marzo 2000).
- Programa EDURED. Organizado por el Ministerio de Educación (marzo 1998).
- Métodos y técnicas del razonamiento matemático. Organizado por la Dirección de Educación de Lima (noviembre 1996).

6. INVESTIGACIÓN Y PRODUCCIÓN INTELECTUAL:

- 6.1 Módulos de aprendizaje
- 6.2 Guías de laboratorio de circuitos eléctricos
- 6.3 Guías teórico Prácticas de Estadística General
- 6.4 Módulos teórico prácticos métodos estadísticos
- 6.5 Tesis para optar el grado de Magister
- 6.6 Tesis para optar el grado de Doctor.

7. PARTICIPACIÓN EN CERTÁMENES CIENTÍFICOS, TÉCNICOS Y CULTURALES.

- 6.1 Organizador en la U.N.M.S.M del seminario taller sobre etapas del aprendizaje.
- 6.2 Capacitador en estrategias de enseñanza y aprendizaje UCV Lima Este.
- 6.3 Organizador de la Capacitación Docente UCV Lima Este.
- 6.4 Ponente sobre el tema capacidades e indicadores en la sesión de aprendizaje para profesionales docentes y no docentes.

Resultado		
GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
SANCHEZ DIAZ, SEBASTIAN DNI 09834807	LICENCIADO EN EDUCACION ESPECIALIDAD MATEMATICA Y FISICA 26/09/1997*	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
SANCHEZ DIAZ, SEBASTIAN DNI 09834807	BACHILLER EN EDUCACION 18/03/1997*	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
SANCHEZ DIAZ, SEBASTIAN DNI 09834807	DOCTOR EN EDUCACION 17/11/15*	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
SANCHEZ DIAZ, SEBASTIAN DNI 09834807	INGENIERO ELECTRONICO 06/08/2012*	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
SANCHEZ DIAZ, SEBASTIAN DNI 09834807	MAGISTER EN CIENCIAS DE LA EDUCACION MENCION: EDUCACION MATEMATICA 10/02/2009*	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACION ENRIQUE GUZMAN Y VALLE
SANCHEZ DIAZ, SEBASTIAN DNI 09834807	BACHILLER EN INGENIERIA ELECTRONICA 15/06/2004*	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

(*) Fecha de emisión del diploma.

KARINA RAQUEL BARTRA RIVERO



DATOS GENERALES

- 1.1. Lugar y fecha de nacimiento: San Martín 08 de set
- 1.2. DNI: 07268803
- 1.3. Domicilio: Av. Mariátegui 1538 Jesús María
- 1.4. Teléfonos: 2611628 - 957678571
- 1.5. E-mail: Karina.bartra.rivero@gmail.com
- 1.6. E-mail: pchukbar@upc.edu.pe
- 1.7. AFP PROFUTURO 7309080BTREK005

Doctora en Educación y Profesional en Administración de Recursos Humanos con sólida experiencia en administración de personal y Docencia e investigación universitaria. Capacidad de motivación y dirección de personal; así como habilidades para trabajar en equipos interdisciplinarios y bajo presión, competencia desarrollada para la atención al cliente; con buena disponibilidad para aprender y enseñar. Con alto sentido de responsabilidad, iniciativa, versatilidad y organización. Manejo eficaz de personal y liderazgo. Conocimientos de Inglés e italiano (nivel intermedio), así como manejo de programas a nivel usuario en MS Office e Internet.

I. FORMACIÓN ACADÉMICO PROFESIONAL

Grados o títulos obtenidos

Carrera profesional	Institución	Grado	Fecha inicio	Fecha fin
RELACIONES INDUSTRIALES	USMP	Bachiller y Título	1991	1995
EDUCACIÓN MENCION EN DOCENCIA E INVESTIGACION UNIVERSITARIA	USMP	GRADO DE MAESTRO	2006	2008
EDUCACIÓN	USMP	GRADO DE DOCTOR	2008	2010

Colegio Prof. al que pertenece:	Colegio de Licenciados en Relaciones Industriales y Licenciados en Gestión de Recursos Humanos del Perú	Colegiatura Nro.: 490	Cond: Habilitado Director de Biblioteca de la Junta Directiva Nacional del colegio de Licenciados en Relaciones Industriales de Lima y Licenciados en Gestión de Recursos Humanos del Perú 2014-2016
---------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

II. EXPERIENCIA DOCENTE UNIVERSITARIA.

Institución	Dedicación	Fecha inicio	Fecha fin	Categoría
UPC	DOCENTE TIEMPO PARCIAL	2015	ACTUALMENTE	DOCENTE CONTRATADO PREGRADO
USIL	DOCENTE TIEMPO PARCIAL	2015	ACTUALMENTE	DOCENTE POSGRADO CONTRATADO
USMP	TIEMPO COMPLETO CARGA ACADÉMICA- ADMINISTRATIVA	1997	Dic.2014	DOCENTE CONTRATADO

Docente en cursos de Posgrado: Gestión del Capital Humano Gestión del Talento Humano Competencias Gerenciales Metodología de la Investigación Fundamentos de Investigación Tesis Liderazgo	Docente en cursos de Pregrado: Seminario de Investigación Fundamentos de Investigación Investigación Empresarial Aplicada Metodología de la Investigación Redacción Empresarial Capacitación y Desarrollo de Personal Comportamiento Organizacional Administración de Personal Comportamiento Organizacional Liderazgo
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

III. EXPERIENCIA PROFESIONAL:

Institución	Cargos Desempeñados	Tipo de Institución	Fecha inicio	Fecha Fin
BIZ SUPPORT S.A.C	ENCARGADA DE CAPACITACIÓN DE PERSONAS	PRIVADA	2012	ACTUALMENTE
SERVICIOS GENERALES FOCAS SAC.	ENCARGADA DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE PERSONAL	PRIVADA	2007	2009
KOT SERVICE S.A.C	DIRECTOR ADMINISTRATIVO	PRIVADA	1999	2002
TINTESA	ASITENTE DE RRHH	PRIVADA	1993	1995
FUERZA OPERATIVA DE SEGURIDAD	ASISTENTE DE RRHH	PRIVADA	1990	1992

IV. IDIOMAS – COMPUTACIÓN:

Idioma	Centro de Estudios	Nivel	Fecha certificación
INGLÉS	CIVIME	INTERMEDIO	1999
ITALIANO	UNIFÉ	INTERMEDIO	2010

V. INVESTIGACIÓN Y PRODUCCIÓN INTELECTUAL:

Título	Fecha	Tipo de Publicación
Relación entre Contexto Organizacional y Generación de Barreras de Aprendizaje Organizacional en las Universidades Privadas de Lima.	2010	TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
Metodología alternativa para el aprendizaje significativo de Redacción Gerencial en la Facultad De Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín De Porres.	2009	TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
Comunicación Empática y Desempeño Académico del Docente de la Facultad De Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín De Porres.	2008	TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
Niveles de Inteligencia Emocional de los Relacionadores Industriales de Lima.	2006	TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

VI. ASESORÍA Y DIRECCIÓN DE TESIS

Tipo	Nivel	Fecha	Nro. Resolución	Nombre de la Tesis
ASESOR	POSGRADO	10 DE DICIEMBRE 2013	1101-2013-DA-FCCAAY RRHH-USMP	BIENESTAR SOCIAL LABORAL CON UN ENFOQUE DE CALIDAD DE VIDA Y EL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LOS DOCENTES CONTRATADOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOA HUMANOS
ASESOR	POSGRADO	16 DE FEBRERO 2010	0123-2010-GT-FCCAAY RRHH-USMP	LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LOS RECURSOS HUMANOS Y SU CONTRIBUCIÓN EN LOS RESULTADOS ECONÓMICOS DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR FARMACEÚTICO INDUSTRIAL PERUANO
JURADO CALIFICADOR DE SUSTENTACIÓN	PREGRADO	29 DE ABRIL 2015	0282-2015-GT-FCCAAY RRHH-USMP	PLAN DE MEJORA EN EL PROCESODE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE ASESORES FINANCIEROS EN LA FUERZA DE VENTAS EN LA EMPRESA TENDENCIAS DEL SIGLO XXI S.R.L

VII. DIPLOMADO, ESPECIALIZACIÓN Y CURSOS QUE NO CULMINAN EN GRADO (ÚLTIMOS 3 AÑOS)

Nombre de evento	Tipo	Institución	Tipo de Duración	Cantidad	Fecha
EDUCACIÓN DEL ADULTO TRABAJADOR : Módulo 2 - Liderazgo y Manejo del Aula	CURSO ONLINE	UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS Programa de Desarrollo Docente de Laureate	HORAS	20	DICIEMBRE 2015
EDUCACIÓN DEL ADULTO TRABAJADOR : Módulo 1 - Entendiendo al estudiante adulto trabajador	CURSO ONLINE	UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS Programa de Desarrollo Docente de Laureate	HORAS	20	OCTUBRE 2015
CURSO DISEÑO Y ELABORACIÓN DE PRESENTACIONES AUDIOVISUALES PARA LA ENSEÑANZA	CURSO ONLINE	UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA Programa de desarrollo EPG	HORAS	20	SETIEMBRE 2015
CURSO METODOLOGÍA PARA LA INNOVACIÓN DE LA ENSEÑANZA: USO DE LA PLATAFORMA BLACKBOARD	PRESENCIAL	UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA	HORAS	4	SETIEMBRE 2015
TALLER DE OFIMÁTICA INTERMEDIA		UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES INSTITUTO PROGRAMA UNIVERSIDAD INTERNA	HORAS	64	DICIEMBRE 2014
TALLER DE REDACCIÓN AVANZADA		UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES INSTITUTO PROGRAMA UNIVERSIDAD INTERNA	HORAS	64	DICIEMBRE 2014

TALLER DE OFIMÁTICA BÁSICA		UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES INSTITUTO PROGRAMA UNIVERSIDAD INTERNA	HORA S	64	JULIO 2014
TALLER DE OFIMÁTICA BÁSICA		UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES INSTITUTO PROGRAMA UNIVERSIDAD INTERNA	HORA S	64	JUNIO 2014
CÓMO PROGRAMAR , MEDIAR Y EVALUAR SESIONES DE APRENDIZAJE EN EL AULA PARTIR DE COMPETENCIAS	SEMI NARI O TALL ER INTE RNA CION AL	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES INSTITUTO PARA LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN	HORA S	200	OCTUBRE 2014
CURSO TALLER	TALL ER	¿Cómo PUBLICAR ARTICULOS Y REVISTAS CIENTÍFICAS?	HORA S	24	OCTUBRE DE 2013

FLOR ELVIRA RIOS RIVERO

Tels: 979919540 - 2652868

felvirios@hotmail.com

Ejecutiva senior con más de 10 años de experiencia en logística y comercio internacional. Magíster en Supply Chain Management. Licenciada en Administración. Habilidad para gestionar múltiples proyectos optimizando recursos con enfoque en resultados. Facilidad para establecer relaciones comerciales exitosas y duraderas. Capacidad para interactuar con personas de todo nivel y para trabajar con equipos multidisciplinarios, interculturales y bajo presión. Comunicación en inglés y francés. Usuaria de MS Office, ERP (Oracle, SAP) y plataformas LMS. Docente en educación superior.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

BIZ SUPPORT S.A.C. (abril 2014 – A la fecha)

Empresa local dedicada a la consultoría de proyectos logísticos y gestión de recursos humanos. Consultora independiente.

HALLIBURTON DEL PERU S.A. - www.halliburton.com

Multinacional americana dedicada a brindar servicios a la industria petrolera y de gas, con oficinas en 80 países y más de 75,000 empleados a nivel mundial.

Especialista en Logística y Transporte (setiembre 2013 – febrero 2014)

Responsable de las áreas de Logística y Transporte de la empresa. Coordinación de importaciones, exportaciones, transporte a nivel nacional y fletes internacionales. Búsqueda, selección, contratación y administración de proveedores para proyectos offshore/onshore. Manejo de indicadores de gestión (KPI). Coordinación aduanera y transporte de equipos petroleros, mercancía restringida, material peligroso (radiactivos), insumos químicos y bienes fiscalizados, y carga sobredimensionada.

Logros:

- El 100% de las exportaciones fueron realizadas dentro de los tiempos establecidos y con cero rechazos.

- Actualización de la base de datos de proveedores de servicios de transporte, reduciendo en más del 50% el número de unidades de la flota por no conformidades con los estándares de seguridad.
- Evaluación y selección de agente de aduana.
- Preparación y realización de la licitación del servicio de transporte a nivel nacional.
- Reducción del tiempo de cruce fronterizo y despacho aduanero para importaciones por vía terrestre desde Ecuador y Bolivia, de 4 días a 1 día.

ZTE CORPORATION PERÚ - www.zte.com.cn

Multinacional de origen chino dedicada a fabricar y comercializar equipos e infraestructura de telecomunicación, con presencia en más de 130 países.

Gerente de Logística (mayo 2011 – mayo 2013)

Gestión de compras locales e internacionales, almacenes, distribución y logística inversa. Búsqueda, selección, contratación y administración de proveedores. Participación en la preparación de RFI, RFP, RFQ y biddings (subastas y licitaciones). Manejo de indicadores de gestión (KPI). Administración de presupuesto. Planificación e implementación logística de proyectos llave en mano (turnkey) en zonas remotas del territorio peruano. Capacitar personal nuevo. Apoderada de la empresa.

Logros:

- Mejora del nivel de servicio en 30% por optimización de procesos en almacén y distribución a nivel local y nacional.
- Reducción del 90% de devoluciones por cumplimiento de normas establecidas por grandes clientes.
- Reducción de costos de almacenamiento en 30% en menos de cinco meses por reorganización y rediseño de los tres almacenes de la empresa.
- Reducción de costos de transporte en 25% por rediseño del plan de distribución y renegociación de fletes.
- Obtención de créditos y mejora de términos de pago (plazos) para compras locales y servicios logísticos en base a negociación de cláusulas de contratos con proveedores.

- Inclusión de la empresa como Importador Frecuente en la aduana por mejora en coordinación documentaria (de importaciones) con proveedores extranjeros y agencias de aduana locales.

Asistente de Logística (noviembre 2007 – abril 2011)

Gestión de almacenes, transporte, importaciones y exportaciones. Coordinación de compras (planning) con las áreas de Producción y Ventas. Emisión de documentos de importación para clientes. Trámite de permisos en la VUCE (Ventanilla Única de Comercio Exterior). Reabastecimiento y transporte de repuestos a centros de distribución y servicio técnico. Gestión de logística inversa. Responsable de la Oficina de Marketing y Comunicaciones en 2007/2008.

Logros:

- Exactitud de registros de inventario (ERI) al 95% durante los tres últimos años por establecimiento de conteos cíclicos.
- Reducción de costos de importación en 20% por renegociación de comisiones con agentes de aduana.
- Reducción del tiempo de atención de pedidos de centros de servicio técnico de 3 días a 24 horas, por mejora en la gestión de inventarios y expedición desde el almacén.

CLASS INTERNATIONAL MOVERS S.A. - www.classmoving.com.pe

Empresa peruana líder en el mercado de mudanzas internacionales (relocation), nacionales y locales. Respaldada con certificaciones de calidad mundial.

Jefa de Importaciones (mayo 2005 – noviembre 2007)

Apoyo en el planeamiento de la distribución física de embarques de importación/exportación. Coordinación documentaria con embarcadores, navieras, líneas aéreas, empresas de transporte terrestre, agentes de carga, agentes de aduana y depósitos temporales. Asesoramiento a clientes en reclamos a compañías de seguros. Apoyo al área de Exportaciones en reservas (booking) en navieras y líneas aéreas, y preparación de documentos de embarque y despacho aduanero. Facturación y cobranza de servicios. Gestión aduanera de equipaje y menaje de casa, efectos personales, mercancía restringida, material peligroso y animales vivos. Responsable de dirigir y supervisar el trabajo de 11 personas. Capacitación a personal nuevo.

Logros:

- El 80% de las importaciones fueron atendidas a tiempo y dentro del presupuesto establecido.
- Incremento del nivel de servicio de 60% a 90% en menos de siete meses por mejoras en la coordinación documentaria y aduanera, logrando la fidelización del 85% de los clientes.

PROCESOS AGROINDUSTRIALES S.A. - www.proagro.com.pe

Empresa peruana subsidiaria de Corporación Cervesur S.A.A., dedicada a la agroexportación.

Secretaria de Gerencia General (junio 2001 – mayo 2005)

Preparación de la agenda de trabajo y viajes del gerente general. Atención a clientes en sus visitas a la sede administrativa y a la planta. Pago a proveedores. Control del economato de la oficina de Lima. Elaboración del consolidado de informes de Directorio y Juntas Generales.

Logro:

- Reducción del 20% en los gastos por compras de útiles de oficina y limpieza.

ASOCIACIÓN PERUANA DE AUTORES Y COMPOSITORES (APDAYC) - www.apdayc.org.pe

Sociedad de gestión colectiva, dedicada a representar y recaudar derechos de autor musical en el país. Administra el 90% del repertorio mundial a través de contratos de representación internacional.

Jefa de la Unidad Internacional (marzo 1996 – octubre 2000)

Gestión de reclamos por la grabación y ejecución de obras musicales peruanas en el extranjero. Atención de reclamos de autores extranjeros por sus derechos generados en el país. Elaboración de informes de gestión trimestral para la Dirección General. Desarrollo de procedimientos y formularios para atención a socios. Organización de eventos (charlas, seminarios y congresos).

Logros:

- Firma de contratos de representación recíproca con 37 sociedades similares en el mundo, al asumir el puesto sólo se tenía 14 contratos.
- Líder del equipo de 15 personas a cargo de la organización de la primera reunión del Comité Latinoamericano de Sociedades de Gestión Colectiva realizada en Lima en 1997.

ACTIVIDAD ACADÉMICA**Usil International Business School – www.epg.usil.edu.pe**

Escuela de Postgrado de la Universidad San Ignacio de Loyola, sede La Molina

Docente en MBA y Maestrías Especializadas (mayo 2016 – a la fecha)

Universidad San Martín de Porres

Docente en la Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales (agosto 2011 – julio 2014).

Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial - SENATI

Docente en la Escuela de Administración Industrial – Dirección Zonal Lima Callao (julio 2013 – noviembre 2017).

Zegel Ipae

Docente en Diplomados y en Carreras Profesionales en la sede Pueblo Libre (octubre 2014 – febrero 2016).

ESTUDIOS

- Maestría en Supply Chain Management - ESAN Graduate School of Business y Master en Dirección de Logística y Distribución Comercial - ESIC Business & Marketing School, España (junio 2010 – diciembre 2011).
- Diplomado en Operaciones y Logística de Negocios – Universidad Ricardo Palma (agosto – diciembre 2009).
- Administración de Empresas - Universidad Inca Garcilaso de la Vega (1996-2004. Titulada en 2009).

OTROS ESTUDIOS: CURSOS, SEMINARIOS Y TALLERES

- Diplomado en Docencia de la Investigación Científica – Universidad San Martín de Porres (agosto – diciembre 2013).
- Curso-Taller “Cálculo del flete y 5 formas efectivas de reducir esos costos” – Cefoltrans (octubre 2012).
- Curso-Taller “Gestión del combustible y de neumáticos” – Cefoltrans (julio 2012).
- Curso “Numina – Motorways of the Sea Training” - Escola Europea de Short Sea Shipping, Barcelona, España (octubre 2010).
- Seminario “Nuevo Despacho Aduanero: Importación y Exportación” – Cámara de Comercio de Lima (abril 2010).
- Seminario “Mercancías de Importación Restringidas y Prohibidas” - Cámara de Comercio de Lima (julio 2009).
- Curso “Aceptación de Mercancías Peligrosas” – IATA. Grupo Logística Integral S.A.C. (diciembre 2006).
- Curso “Transporte de Animales Vivos por Vía Aérea” – IATA. Grupo Logística Integral S.A.C. (noviembre 2006).
- Curso “Auxiliar en despacho aduanero” (Diplomado en Técnica Aduanera) – IDEX/ Universidad Ricardo Palma (abril – setiembre 2006).

DATOS PERSONALES

Soltera. 47 años. Bilingüe.