



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de Administración

**BRANDING EMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN UNA EMPRESA
TURÍSTICA**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en Administración**

**LAURA VALERIA BONILLA ESPINOZA
SOFIA VICTORIA CALDERÓN VELÁSQUEZ**

**Lima - Perú
2020**

Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes en una empresa turística.

Resumen

En la presente investigación se analizó el branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa dedicada al sector turismo Chusay Tours Perú S.A.C. Dicha empresa no presentaba un crecimiento esperado, a pesar de promover la fidelización de sus clientes; sin embargo, no empleaba estrategias definidas, convirtiéndose así en materia de estudio. Se aplicó un método cuantitativo, mediante 184 encuestas, dirigidas a los clientes de dicha empresa durante el periodo 2018 - 2019; con el cual se pudo comprobar que el branding emocional repercute positivamente en la fidelización de los clientes. Se tuvo como resultado, que el Coeficiente de Correlación de Spearman fue positiva y alta entre ambas variables. Asimismo, existe una relación entre branding emocional y las tres dimensiones estudiadas, costo de cambio, percepción de sensibilidad al precio y comportamiento de queja.

Palabras clave: branding emocional, fidelización de clientes, empresa del sector turismo.

Summary

The present research analyzed emotional branding and its relationship with the customer loyalty of the company dedicated to the tourism sector Chusay Tours Perú S.A.C. This company did not present an expected growth, despite promoting the loyalty of its clients; however, it did not use defined strategies, becoming a subject of study. A quantitative method was applied, through 184 surveys, aimed at the company's customers during the period 2018 - 2019; with which it was found that emotional branding has a positive impact on customer loyalty. It was found that the Spearman Correlation Coefficient was positive and high between both variables. There is also a relationship between emotional branding and the three dimensions studied, cost of change, perception of price sensitivity and complaint behavior.

Key words: emotional branding, customer loyalty, company of the tourism sector

Introducción

El branding emocional configura un factor determinante que garantiza el éxito de una empresa frente a la dinamización feroz del mercado competitivo (Pacheco, 2017). Toda estrategia emprendida puede significar el éxito de la misma o su predisposición desafortunada a la extinción. Por tanto, frente a un entorno de alto tránsito comercial, se deben emprender constantes estudios a fin de determinar cuál es la forma adecuada en la cual se desenvuelve el público objetivo en relación a una empresa o marca. Cabe destacar que las estrategias emprendidas también deben abarcar terrenos innovadores. De lo contrario, los esfuerzos invertidos se consumirían bajo un patrón monótono que no motiva la intención de compra del público objetivo. Se destaca que bajo dichos conceptos se promueve, además, la fidelización de los clientes, forjando una conexión exclusiva en la cual se benefician todas las partes involucradas.

Bajo el panorama descrito, se promovió el desarrollo del presente trabajo de investigación, que buscó determinar la relación que existe entre el branding emocional y la fidelización de los clientes de la empresa dedicada al sector turismo Chusay Tours Perú S.A.C. ubicada en Lima Metropolitana, durante el periodo 2018-2019.

La presente investigación se llevó a cabo mediante un análisis no experimental de corte transeccional, correlacional, analizando las variables: branding emocional y fidelización de clientes, por ende, se empleó la encuesta como instrumento para adquirir información primaria.

Pacheco y Sánchez (2018) refiere que el branding emocional consiste en la formación de vínculos entre las empresas en relación a su público objetivo. Esto, por medio de una experiencia agradable y significativa que genere una diferenciación satisfactoria. Este, forma parte de una estrategia poderosa que fideliza a los clientes apelando a la sensibilidad que pueda acarrear determinada marca.

Cabe destacar que la implementación del branding emocional, sin lugar a duda, busca maximizar la rentabilidad de una empresa al brindar herramientas que garanticen la sana interacción con su público objetivo, apelando a las emociones.

En pocas palabras, el estudiar la relación entre el branding emocional y la fidelización de los clientes permite identificar cuáles son las causas que motivan la maximización de la rentabilidad de una empresa. Por otro lado, y de forma complementaria, para permitir un mejor entendimiento de la fidelización de los clientes, se debe analizar el entorno en el cual se desenvuelven, considerando, además, su reacción frente a cambios sustanciales relacionados a la adquisición de bienes y/o servicios (Goetendía, 2018).

Mesén (2011) refiere: “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).

En un mercado altamente competitivo y variable, resulta cotidiano que los clientes experimenten de forma constante los costos de cambio, es decir, la modificación en el precio que enfrentan cuando se cambia de producto, proveedor o marca (Valencia, 2017). Esto, porque las empresas, en su afán imperativo de renovar constantemente, proyectan en la distribución de sus productos y/o servicios, innovaciones importantes a fin de captar la atención del público objetivo. Claro está que dichos cambios se dan en un entorno de reducción de costos o maximización de oportunidades por medio de la búsqueda de nuevos proveedores. Cabe destacar que lo descrito previamente repercute en el precio de dichos productos y/o servicios, los cuales afectan directamente a los clientes, que deben cuestionar si dicha variación económica es viable y justa, partiendo, además, del estudio de las ofertas existentes en el mercado (Cuéllar y Rojas, 2008). Si es que al concluir la adquisición de dicho producto y/o servicio el cliente considera que sus expectativas fueron cumplidas, entonces se habrá logrado la satisfacción del mismo, desencadenando, a su vez, la fidelidad. No obstante, no siempre dichas expectativas son cumplidas. En consecuencia, se genera un entorno de malestar en el que el cliente expresa su disconformidad, conocido también como comportamiento de queja (López, Ortiz y Erazo, 2014).

La empresa materia de estudio, Chusay Tours Perú S.A.C., no encuentra un crecimiento esperado consistente pese a formar parte de un sector que garantiza la dinamización del mercado. Si bien dicha empresa promueve la fidelización del público objetivo por medio de ofertas, concursos y afines, no logra el crecimiento esperado. Y más aún, genera un sentimiento de incertidumbre por las constantes variaciones en el precio y contenido de sus paquetes turísticos.

Esto, porque a la fecha no ha emprendido estrategias competentes previo estudio del comportamiento de los clientes, sino que todo desenvolvimiento se sustentó en procedimientos empíricos. Esto, sin lugar a duda, afecta directamente su rentabilidad, que se ve disminuida y sin oportunidades de crecimiento.

Por otro lado, se evidencia que los clientes adquiridos a la fecha no son recurrentes. Es decir, la referida empresa no cuenta con un número de clientes fidelizados con la misión, visión, objetivos y ventajas turísticas que ofrece, sino con el turismo en sí.

Como objetivo general, se buscó determinar la relación entre el branding emocional y la fidelización de los clientes de la empresa Chusay Tours Perú S.A.C. ubicada en Lima Metropolitana en el período 2018 – 2019. De igual modo, de manera específica, se buscó determinar la relación entre dicha variable independiente y el costo de cambio, la percepción de sensibilidad al precio y el comportamiento de queja. En base a ello, se indicó como hipótesis general que existía una relación directa entre el branding emocional y la fidelización de los clientes de la empresa en mención durante el periodo 2018- 2019, y de manera específica, se indicó que existía una relación directa entre el branding emocional y el costo de cambio, la percepción de sensibilidad al precio y el comportamiento de queja, que presentaban los clientes de la empresa Chusay Tours Perú S.A.C.

Método

Tipo y diseño de investigación.

El tipo de investigación empleado fue aplicado, ya que garantiza el direccionamiento del estudio sobre las preferencias y/o comportamiento de los clientes, previamente delimitados, a fin de motivar la resolución eficaz de conflictos identificados (Cohen y Gómez, 2019). Por otro lado, el presente estudio también fue correlacional, ya que estudia la relación entre las variables “Branding emocional” y “Fidelización de clientes” (Bernardo y otros, 2017).

El diseño de investigación empleado en el estudio fue no experimental de corte transeccional o transversal, correlacional. No experimental porque se realiza sin la manipulación deliberada de las variables, en este caso “Branding emocional” y “Fidelización de clientes”, y prioriza la observación de los

fenómenos que se desencadenan en su entorno natural a fin de proceder con un análisis posterior (Cabezas, Andrade y Torres, 2018).

Por otra parte, también fue de corte transeccional porque permite la recolección de datos en un tiempo específico. Esto garantiza la adecuada descripción de las variables para el posterior estudio de su incidencia e interrelación (Domínguez, 2015). En el presente caso, el momento determinado corresponde a los años 2018-2019.

Finalmente, se resalta que el diseño transeccional correlacional garantiza la correcta descripción de dos o más categorías, conceptos o variables en un momento único (Baena, 2017). En la presente investigación, las variables estudiadas durante el 2018-2019 fueron “Branding emocional” y “Fidelización de clientes”.

Participantes.

La población fue conformada por los clientes de la empresa dedicada al sector turismo Chusay Tours Perú S.A.C. durante los años 2018-2019. Partiendo de los datos proporcionados por la referida empresa, durante el periodo descrito el número de clientes fue 354. Cabe destacar que dicho número corresponde a clientes, específicamente personas naturales mayores de 25 años. Asimismo, el criterio empleado para la presente investigación fue seleccionar clientes registrados por primera vez, es decir, si determinado cliente adquirió dos o más paquetes turísticos durante el 2018-2019, solo se le considera una vez dentro de la población.

Partiendo de los datos encontrados sobre los clientes que tomaron los servicios de la empresa Chusay Tours Perú S.A.C. durante los años 2018-2019, se procedió con el cálculo del tamaño de la muestra. Para lo cual, se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N = 354

P = 50% de probabilidad de éxito.

q = 50% de probabilidad de fracaso.

Z = 1.96 de coeficiente de confianza

e = 5% de error de muestra

Reemplazando:

$$n = \frac{354 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{354 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 184$$

Del resultado obtenido se determina que la muestra fue de 184 clientes. Cabe señalar que bajo dicho muestreo, todos los individuos tienen la misma oportunidad de ser seleccionados para el estudio.

Instrumentos.

El instrumento empleado fue una encuesta de 33 preguntas con un escalamiento tipo Likert. Cabe señalar que el uso de la escala de Likert garantiza respuestas objetivas. Para lo cual, se determinó las siguientes alternativas: “Muy en desacuerdo”, “En desacuerdo”, “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, “De acuerdo” y “Muy de acuerdo”.

Tabla 1.
Escala de Likert

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

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se detallan las fichas técnicas para cada variable:

Ficha técnica 1.

- Nombre: Cuestionario para medir la variable “Branding emocional”.
- Autoras: Laura Valeria Bonilla Espinoza y Sofía Victoria Calderón Velásquez.
- Lugar de aplicación: Virtual mediante Google.
- Aplicación o administración: Individual.
- Población: Clientes de la empresa Chusay Tours Perú S.A.C.
- N° de ítems: 20.
- Duración de la aplicación: 10 minutos.
- Validación: 0,75
- Confiabilidad: 0,95

Ficha técnica 2.

- Nombre: Cuestionario para medir la variable “Fidelización del cliente”.
- Autoras: Laura Valeria Bonilla Espinoza y Sofía Victoria Calderón Velásquez.
- Lugar de aplicación: Virtual mediante Google.
- Aplicación o administración: Individual.
- Población: Clientes de la empresa Chusay Tours Perú S.A.C.
- N° de ítems: 13.
- Duración de la aplicación: 5 minutos.
- Validación: 0,75
- Confiabilidad: 0,95

Cabe resaltar que el instrumento previamente especificado fue validado por criterio de un juez experto; ambas fichas técnicas fueron evaluadas por el Mg. Gustavo Rivera Vásquez, especializado en Administración y Marketing, quien cuenta con un postgrado en la universidad ESAN, y que de manera coherente y objetiva, validó las preguntas de la encuesta a realizar.

Procedimiento.

La información recopilada en el presente estudio es fiable y categórica, ya que garantiza el emprendimiento de procedimientos metodológicos a fin de motivar la verificación de los objetivos propuestos. Cabe destacar que, con el objetivo de emprender la investigación de forma satisfactoria, se tomó de referencia investigaciones afines y competentes, no mayor a 5 años de antigüedad, para sustentar y contrastar los datos y posteriores resultados. El objetivo de dicha especificación consiste en garantizar investigaciones modernas que abarcan temas relacionados a “branding emocional” y “fidelización de los clientes” partiendo del desenvolvimiento actual del mercado.

Por otro lado, se contactó con el Gerente de la empresa Chusay Tours Perú S.A.C. para que autorice y facilite su base de datos en donde figuran sus clientes durante los años 2018-2019. Después, se emprendió contacto con la muestra seleccionada y se les comentó sobre el proyecto de investigación a fin de que conozcan más los alcances del estudio. Cabe destacar que se motivó la participación de dichos clientes con descuentos exclusivos y sorteos de paquetes turísticos auspiciados por la empresa, los cuales serán tomados por los participantes después de la habilitación del sector turístico por parte del gobierno a consecuencia de la pandemia mundial del Covid 19.

Como dato adicional, a los seleccionados se les recalcó la importancia de la confidencialidad de sus datos, es decir, se garantizó que sus datos personales e información sensible no figurarían en el presente estudio. Por otro lado, se destaca que la accesibilidad de la empresa a los datos personales de sus clientes fue previamente aceptada por éstos en las cláusulas de adquisición del servicio de turismo.

Por motivo del distanciamiento social promovido por el gobierno peruano, las encuestas se desarrollaron de forma virtual. Para esto, se requirió el uso de herramientas de Google. La información recopilada fue codificada con el objetivo de que sea tratada con mayor facilidad mediante los sistemas informáticos Microsoft Excel y SPSS versión 22 de IBM. Los datos fueron analizados e interpretados mediante pruebas estadísticas para medir la correlación de las variables según lo propuesto en las hipótesis.

Análisis de datos.

Los resultados obtenidos tras la culminación de la encuesta se procesaron estadísticamente por medio de medidas de tendencia central, tales como media, mediana, moda y varianza. Cabe señalar que dicha especificación, acotada en el programa SPSS versión 22 de IBM, garantiza la adecuada comprensión de la medida de distribución, dispersión y variabilidad de las variables “Branding emocional” y “Fidelización de los clientes.”

La contrastación de las hipótesis se realizó aplicando el estadístico Correlación Chi Cuadrado de Pearson, ya que permite el estudio de la estructura poblacional, así como las medidas de regresión a fin de calcular el grado de relación entre los individuos estudiados (Herrera, 2017), tal y como sucede en el presente estudio que buscó determinar si existe una relación directa entre el branding emocional y la fidelización de los clientes.

Resultados

De acuerdo a la información recopilada, se obtuvo los siguientes resultados mediante tablas cruzadas:

Variable independiente con variable dependiente

Tabla 2

Variable independiente con variable dependiente

		Fidelización del cliente			
		Regular	Fuerte	Total	
		compromiso	compromiso		
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%	

Interpretación:

Tras el análisis de la tabla, se apertura 4 panoramas en donde la variable independiente influye en la variable dependiente. Dichos panoramas son: 4,9% (regular conexión con la variable independiente evidencian compromiso con la fidelización), 1,6% muestra regular conexión con la variable independiente y también empoderan su fidelización, 0,5% evidencian fuerte conexión con la variable independiente y regular empoderamiento con la variable dependiente, y 92,9% evidencia fuerte conexión con la variable independiente y también un arraigado compromiso con la variable dependiente.

Variable independiente con dimensión "Fidelidad"

Tabla 3
Variable independiente con dimensión "Fidelidad"

		Fidelidad		Total	
		Regular compromiso	Fuerte compromiso		
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%	

Interpretación:

Tras el análisis de la tabla, se apertura 4 panoramas en donde la variable independiente influye en la variable dependiente. Dichos panoramas son: 3,8% evidencia regular conexión con la variable independiente y regular compromiso con la variable dependiente, 2,7% evidencia regular conexión con la variable independiente y un arraigado compromiso con la variable dependiente, 0,5% evidencia una importante conexión con la variable independiente y regular compromiso con la variable dependiente, y 92,9% evidencia fuerte conexión con la variable independiente y un arraigado compromiso con la variable dependiente.

Variable independiente con dimensión “Costo de cambio”

Tabla 4

Variable independiente con dimensión “Costo de cambio”

		Costo de cambio			
		Regular compromiso	Fuerte compromiso	Total	
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%	

Interpretación:

Tras el análisis de la tabla, se apertura 4 panoramas en donde la variable independiente influye en la variable dependiente. Dichos panoramas son: 4,9% evidencia regular conexión con la variable independiente y regular compromiso con la dimensión “costo de cambio”, 1,6% evidencia regular conexión con la variable independiente y un fuerte compromiso con la dimensión descrita, 1,6% evidencia fuerte conexión con la variable independiente y regular compromiso con la dimensión descrita, y el 91,8% evidencia una importante conexión con la variable independiente y un fuerte compromiso con la referida dimensión.

Variable independiente con dimensión “Sensibilidad al precio”

Tabla 5

Variable independiente con dimensión “Sensibilidad al precio”

		Sensibilidad al precio		
		Regular compromiso	Fuerte compromiso	Total
Branding Emocional	Regular conexión			
	% del total	4,9%	1,6%	6,5%
	Fuerte conexión			
	% del total	3,8%	89,7%	93,5%
Total				
		% del total	8,7%	91,3%
				100,0%

Interpretación:

Tras el análisis de la tabla, se apertura 4 panoramas en donde la variable independiente influye en la variable dependiente. Dichos panoramas son: 4,9% evidencia regular conexión con la variable independiente y regular compromiso con la dimensión “sensibilidad al precio”, 1,6% evidencia regular conexión con la variable independiente y un fuerte compromiso con la dimensión descrita, 3,8% evidencia fuerte conexión con la variable independiente y regular compromiso con la dimensión descrita, y el 89,7% evidencia una importante conexión con la variable independiente y un fuerte compromiso con la referida dimensión.

Variable independiente con dimensión “Comportamiento de queja (externa)”

Tabla 6

Variable independiente con dimensión “Comportamiento de queja (externa)”

		Comportamiento de queja externa			
		Regular	Fuerte	Total	
		compromiso	compromiso		
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%

Interpretación:

Tras el análisis de la tabla, se apertura 4 panoramas en donde la variable independiente influye en la variable dependiente. Dichos panoramas son: 6% evidencia regular conexión con la variable independiente y regular compromiso con la dimensión “comportamiento de queja (externa)”, 1,6% evidencia regular conexión con la variable independiente y un fuerte compromiso con la dimensión descrita, 0,5% evidencia fuerte conexión con la variable independiente y regular compromiso con la dimensión descrita, y el 85,3% evidencia una importante conexión con la variable independiente y un fuerte compromiso con la referida dimensión.

Variable independiente con dimensión “Comportamiento de queja (interna)”

Tabla 7

Variable independiente con dimensión “Comportamiento de queja (interna)”

		Comportamiento de queja interna			
		Regular	Fuerte	Total	
		compromiso	compromiso		
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%

Interpretación:

Tras el análisis de la tabla, se apertura 3 panoramas en donde la variable independiente influye en la variable dependiente. Dichos panoramas son: 6,5% evidencia regular conexión con la variable independiente y regular compromiso con la dimensión “comportamiento de queja (interna)”, 1,1% evidencia fuerte conexión con la variable independiente y regular compromiso con la dimensión descrita, y el 92,4% evidencia fuerte conexión con la variable independiente y fuerte compromiso con la dimensión descrita.

Prueba de Normalidad.

En el presente trabajo de investigación se emprendió la Prueba de normalidad de Kolmogorov- Smirnov. Por otro lado, al ser p (significancia) $0,000 < 0,05$, no tiene distribución normal. En consecuencia, la prueba de hipótesis se realizará con Rho de Spearman (no paramétrica).

En base a las hipótesis planteadas, se obtuvo los siguientes resultados:

Hipótesis General.

- Existe una relación directa entre el branding emocional y la fidelización de los clientes de la empresa dedicada al sector turismo Chusay Tours Perú S.A.C. ubicada en Lima Metropolitana, 2018-2019.

Tabla 8

Correlación de variable independiente con variable dependiente

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

** . Correlación significativa en nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Coefficiente de Correlación de Spearman: positiva, alta entre al variable independiente y dependiente. Rho = 0.811**. Valor: $p = 0,000 < 0.05$. Probabilidad: 99%. Se confirma la hipótesis general.

Hipótesis Específica 1.

- Existe una relación directa entre el branding emocional y el costo de cambio de los clientes de la empresa dedicada al sector turismo Chusay Tours Perú S.A.C. ubicada en Lima Metropolitana, 2018-2019.

Tabla 9

Correlación de variable independiente con dimensión "Costo de cambio"

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

** . Correlación significativa en nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Coefficiente de Correlación de Spearman: positiva, alta entre la variable independiente y la dimensión "Costo de cambio". Rho = 0.733**. Valor: $p = 0,000 < 0.05$. Probabilidad: 99%. Se confirma la hipótesis específica 1.

Hipótesis Específica 2.

- Existe una relación directa entre el branding emocional y la percepción de la sensibilidad al precio de los clientes de la empresa dedicada al sector turismo Chusay Tours Perú S.A.C. ubicada en Lima Metropolitana, 2018-2019.

Tabla 10

Correlación de variable independiente con dimensión "Sensibilidad al precio"

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

** . Correlación significativa en nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Coefficiente de Correlación de Spearman: positiva, alta entre la variable independiente y la dimensión “Sensibilidad al precio”. Rho = 0.622**. Valor: $p = 0,01 < 0.05$. Probabilidad: 99%. Se confirma la hipótesis específica 2.

Hipótesis Específica 3.

- Existe una relación directa entre el branding emocional y el comportamiento de queja de los clientes de la empresa dedicada al sector turismo Chusay Tours Perú S.A.C. ubicada en Lima Metropolitana, 2018-2019.

Tabla 11

Correlación de variable independiente con dimensión “Comportamiento de queja (externa)”

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

** . Correlación significativa en nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 12

Correlación de variable independiente con dimensión "Comportamiento de queja (interna)"

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

** . Correlación significativa en nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Para promover una interpretación del comportamiento de queja, resulta imperativo conocer lo propio de dos subdimensiones, que son el "comportamiento de queja externo" y el "comportamiento de queja interno", los cuales fueron tratados en el estudio, pero globalizados en una sola hipótesis. Respecto a la hipótesis globalizada sobre la dimensión "Comportamiento de queja" se tiene lo siguiente: Coeficiente de Correlación de Spearman positiva, alta entre la variable independiente y la dimensión "Comportamiento de queja". $Rho = 0.754^{**}$. Valor: $p = 0,000 < 0.05$. Probabilidad: 99%. Se confirma la hipótesis específica 3.

Discusión

Partiendo de los resultados obtenidos de la hipótesis general, se tiene que el Coeficiente de Correlación de Spearman fue positiva, alta entre al variable independiente y dependiente. Por otro lado, el $Rho = 0.811^{**}$. A su vez, el valor $p = 0,000 < 0.05$. Todo esto da una probabilidad de 99%. En consecuencia, se confirma H_a : "Existe una relación directa entre el branding emocional y la fidelización de los clientes de la empresa dedicada al sector turismo Chusay Tours Perú S.A.C. ubicada en Lima Metropolitana, 2018-2019".

Estos datos tienen estrecha relación con lo expuesto por Escobar (2017), que refiere que el branding emocional repercute positivamente en la fidelización de los clientes, ya que forma un lazo intangible que garantiza la relación directa e inmediata de determinado producto y/o servicio con un sentimiento en específico. Cabe destacar que todo lo referenciado previamente es avalado por Bartolo (2017), que afirma que el ser humano es una especie sensible en búsqueda de la satisfacción imperativa de sus necesidades. En consecuencia, resulta viable relacionar dichas ventajas competitivas a fin de concordar un punto de despegue en la rentabilidad de una empresa. No obstante, Angulo (2016) recalca que el branding emocional debe ser aplicado con cuidado, ya que el público objetivo es hábil y puede entender determinadas estrategias como una fuente ficticia de unión, promoviendo el efecto contrario. Es por eso que se recomienda que las empresas promuevan, en primera instancia, la sensibilización de su público objetivo para posteriormente aplicar relaciones directas con servicios y/o productos específicos.

Partiendo de los resultados obtenidos de la hipótesis específica 1, se tiene que coeficiente de Correlación de Spearman fue positiva, alta entre la variable independiente y la dimensión "Costo de cambio". Por otro lado, el $Rho = 0.733^{**}$. A su vez, el valor $p = 0,000 < 0.05$. Todo esto da una probabilidad de 99%. En consecuencia, se confirma H_a : "Existe una relación directa entre el branding emocional y el costo de cambio de los clientes de la empresa dedicada al sector turismo Chusay Tours Perú S.A.C. ubicada en Lima Metropolitana, 2018-2019".

Los datos publicados guardan relación con lo propuesto por Glener (2018), que refiere que por mucho que un producto y/o servicio varíe de precio al direccionar nuevos rumbos de abastecimiento, por ejemplo, si es que se encuentra fidelizado, no generará ninguna amenaza para la empresa. Por otro lado, el hecho de que una empresa cambie de proveedor, marca o producto, afectando a la economía de su público objetivo o a nuevos direccionamientos, no resulta perjudicial para la empresa si es que ésta caló en el público objetivo la lógica de exclusividad y diferenciación (Altamirano, 2018). Finalmente, Cuéllar & Rojas (2008) recalcan que el público objetivo que se encuentre inmerso en la estrategia propuesta por el branding emocional, tendrá un compromiso importante y radical con el costo de cambio.

Partiendo de los resultados obtenidos de la hipótesis específica 2, se tiene que el coeficiente de Correlación de Spearman fue positiva, alta entre la variable independiente y la dimensión "Sensibilidad al precio". Por otro lado, el $Rho = 0.622^{**}$. A su vez, el valor $p = 0,01 < 0.05$. Todo esto da una probabilidad de 99%. En

consecuencia, se confirma Ha: “Existe una relación directa entre el branding emocional y la percepción de sensibilidad al precio de los clientes de la empresa dedicada al sector turismo Chusay Tours Perú S.A.C. ubicada en Lima Metropolitana, 2018-2019”.

Las informaciones publicadas por Arce (2018) refieren que los clientes expresan su lealtad a determinada marca al pagar relativamente más por un producto y/o servicio en caso ellos consideren que el monto es proporcional a los beneficios otorgados. Es por eso que Alvear (2017) refiere que las empresas comprenden perfectamente la importancia de calar en la mente del consumidor, a fin de constatar su trascendencia en el mercado, revalidando la calidad de sus productos y/o servicio, para después promover un incremento en los costos sin verse afectadas posteriormente. En pocas palabras, el consumidor se encuentra dispuesto a pagar el monto que determinada empresa le sugiera en caso considere que es concordable, aunque esto deja un punto a considerar, ya que por mucho que el público objetivo se encuentre conforme en pagar determinado precio, no siempre se encuentra en las posibilidades para hacerlo (Agüero, 2014).

Partiendo de los resultados obtenidos de la hipótesis específica 3, se tiene que el coeficiente de Correlación de Spearman fue positiva, alta entre la variable independiente y la dimensión “Comportamiento de queja”. Por otro lado, el Rho = 0.754**. A su vez, el valor $p = 0,000 < 0.05$. Todo esto da una probabilidad de 99%. En consecuencia, se confirma Ha: “Existe una relación directa entre el branding emocional y el comportamiento de queja de los clientes de la empresa dedicada al sector turismo Chusay Tours Perú S.A.C. ubicada en Lima Metropolitana, 2018-2019”.

La fidelidad del cliente también se mide a través de un servicio que no cumple sus expectativas, ya que si después de una experiencia desagradable dicho cliente continua su relación con determinada empresa, se predispone a un consumo masivo (Bernabel, 2016). Aunque claro está, no siempre un producto y /o servicio que no cumple determinadas expectativas es causal de reclamo. A veces, los clientes suelen obviar ciertas falencias a fin de continuar el ciclo de consumo (Villacrés, 2014). La diversificación, en este caso, varía radicalmente, ya que existen clientes, por ejemplo, que pueden tener una queja pendiente en INDECOPI en contra de una empresa sobre un producto en específico, pero aun así consumen otro tipo de productos de la misma compañía (Espinoza, 2016). Finalmente, Goetendía (2018) resalta que la experiencia previa resulta un factor fundamental al momento de excluir una

expectativa no satisfecha o un momento desagradable, ya que los clientes también suelen continuar consumiendo en determinada empresa, por mucho que ésta haya desestimado el vínculo, por la confianza adquirida a través del tiempo, esperando, además, medidas correctivas por parte de la compañía.

Se concluye que los clientes de la empresa mostraron compromiso y seguridad hacia los servicios turísticos dados, preferencia frente a la competencia, predisposición a continuar tomando los servicios de la empresa en case la experiencia no sea buena y compartir con su entorno las falencias de dichos servicios para motivar a la mejora.

Chusay Tours Perú S.A.C. necesita una reestructuración de estrategias, dado que se ha comprobado la fuerte conexión entre la variable mencionada y la fidelización de sus actuales clientes, generando una oportunidad de establecer una relación en base a emociones, actitudes y experiencias positivas que se le ofrece al cliente. Asimismo, se debe incluir lo mencionado como parte de la reanudación de actividades de la empresa, luego de meses de paralización generado por la actual pandemia sanitaria.

Cabe mencionar que esta actual pandemia se ha convertido en la principal limitación de estudio para el presente trabajo, dado que se han utilizado nuevas técnicas de recolección de datos y posteriormente se desarrollaron de manera virtual, haciendo uso de herramientas 100% digitales. Asimismo, la disponibilidad de los encuestados fue limitada y su disposición no era la más conveniente, dada la coyuntura y los problemas que conlleva, aplazando los tiempos programados del presente estudio y complicando el proceso de investigación.

Finalmente, las mypes y pequeñas empresas no cuentan con un plan de marketing integral que puedan desarrollar para tomar decisiones e implementar estrategias para su crecimiento en el mercado, y hasta explorar otro tipo de ellos. Se recomienda el desarrollo de trabajos de investigación como el presente, para contribuir con el desarrollo y mejora de mypes y pequeñas empresas a nivel nacional, y así lograr una mayor captación de clientes, mayor rentabilidad y duración de estas en el sector, resultado de la implementación de estrategias bien definidas.

Referencias

- Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. Cantabria: Universidad de Cantabria.
- Altamirano, V. (2018). *Estudio de Posicionamiento online de la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú 2019*. Chiclayo: Universidad Tecnológica del Perú.
- Alvear, C. (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Angulo, D. (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*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Arce, K. (2018). *El Branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Tercera Edición. México, D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Bartolo, V. (2017). *El branding emocional y la fidelización de clientes en el spot las mejores vacas son las tuyas de Inca Kola en los alumnos de 15 - 17 años de la institución educativa Kumamoto, Callao - 2017*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Bernabel, A. (2016). *Deterioro de la Identidad de Marca: Cambio de Imagen de Marca, Pasos a una Revolución Corporativa. CASO: Calzados Deportivos Kelme*. Madrid: Universidad Camilo José de Cella.
- Bernardo, C. y otros (2017). *Metodología de la investigación: manual para uso exclusivo de los estudiantes*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Cabezas, E., Andrade, D. & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolqui, Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Cohen, N. & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?* Buenos Aires, Argentina: Editorial Teseo.

- Cuéllar, L. & Rojas, B. (2008). *Retrobranding el renacimiento de la marca*. Bogotá: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Domínguez, J. (2015). *Manual de metodología de la investigación Científica (MIMI)*. Tercera Edición. Chimbote, Perú: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Escobar, K. (2017). *Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017*. Huánuco: Universidad de Huánuco.
- Espinoza, K. (2016). *Comportamiento de Queja del Consumidor en el Retail Moderno, en la Ciudad de Trujillo, en el año 2016*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Glener, D. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo LTDA de la ciudad de Trujillo- año 2017*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Goetendía, S. (2018). *Influencia de la comunicación de Branding digital de los bancos en su Posicionamiento de marca en hombres y mujeres de 24 a 30 años de NSE B*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Herrera, N. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- López, A., Ortiz, A. & Erazo, G. (2014). *Estrategia de branding para el posicionamiento de la marca Servillantas en el mercado automotor del departamento de Nariño*. San Juan de Pasto: Universidad de Nariño.
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *TEC Empresarial*. Volumen 5, número 3, pp. 29-35.
- Pacheco, M. & Sánchez, S. (2018). *Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: caso de la marca Páez, 2017*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Manizales: Universidad de Manizales.

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