

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Branding y su influencia en la fidelización de los clientes en los emprendimientos de INCUBA Untumbes, Tumbes, 2023.

Área: Ciencias Sociales

Línea de investigación: Políticas y gestión pública y privada

**Tesis para optar el título Profesional de Licenciada en
Administración**

Autora. Karin Smith, Tandazo Nilupú

Tumbes, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Branding y su influencia en la fidelización de los clientes en los emprendimientos de INCUBA Untumbes, Tumbes, 2023.

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Mg. Chuquizuta Aguilar, Darwin Ebert (presidente)_____

Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

Mg. Cornejo Ramos, Karla Rubela (secretario)

Código ORCID: 0000-0002-3834-5042

Dr. Álamo Barreto, José Viterbo (vocal)

Código ORCID: 0000-0003-4459-1765

Tumbes, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Branding y su influencia en la fidelización de los clientes en los emprendimientos de INCUBA Untumbes, Tumbes, 2023.

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y forma.

Bach. Tandazo Nilupú, Karin Smith (Autora)
Código ORCID: 0009-0008-9990-5753

Dr. Álamo Barreto José Viterbo (Asesor)
Código ORCID: 0000-0003-4459-1765

Tumbes, 2024

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
fce-secacademica@untumbes.edu.pe

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS (presencial)

En Tumbes, a los 22 días del mes noviembre del dos mil veinticuatro, siendo las 11:00 horas, en el auditorio Álvarez Camacho de la **Facultad de Ciencias Económicas**, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 324-2023/UNTUMBES, docentes: Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (**Presidente**) Mg. Karla Rubela Ramos Cornejo (**Secretario**) Dr. José Viterbo Álamo Barreto (**Vocal**), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Dr. José Viterbo Álamo Barreto, como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: Branding y su influencia en la fidelización de los clientes en los emprendimientos de INCUBA Untumbes, Tumbes, 2023. para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, presentada por la bachiller: **Karin Smith, Tandazo Nilupú**, Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la Bachiller: **APROBADO** con calificativo **BUENO**.....

Se hace conocer a la sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

En consecuencia, queda **APTA** para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las **12** horas **06** minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 22 de noviembre del 2024

Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta
DNI N°: 43812667
Código ORCID N° 0000-0001-6721-620X
Presidente

Mg. Karla Rubela Ramos Cornejo
DNI N°: 02833982
Código ORCID N° 0000-0002-3834-5042
secretario

Dr. José Viterbo Álamo Barreto
DNI N°: 41057014
Código ORCID N° 0000-0003-4459-1765
Vocal

C.c:
Jurados (3)
Asesor (a)
Int.
Archivo (Decanato)

Karin Smith Tandazo Nilupú

TURNITIN - TESIS - TANDAZO NILUPU KARIN

 Branding y su influencia en la fidelización de los clientes en los emprendimientos de INCUBA Untumbes, Tumbes, 2023.

Detalles del documento

Identificador de la entrega**trn:oid:::3117:511095107****Fecha de entrega****10 oct 2025, 12:18 GMT-5****Fecha de descarga****10 oct 2025, 12:22 GMT-5****Nombre del archivo****TURNITIN - TESIS - TANDAZO NILUPU KARIN.docx****Tamaño del archivo****3.1 MB****74 páginas****16.233 palabras****87.106 caracteres**

Dr. Álamo Barreto José Viterbo
(Asesor)
Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765




15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 14%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 10%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Dr. Álamo Barreto José Viterbo
(Asesor)
Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765

Fuentes principales

- 14% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe	5%
2	Internet	hdl.handle.net	1%
3	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2022-09-29	<1%
4	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
5	Internet	repositorio.autonoma.edu.pe	<1%
6	Internet	repositorio.pucesa.edu.ec	<1%
7	Publicación	Rojas Peralta, Gaby Priscila. "El planeamiento estratégico y la gestión de tributos ..."	<1%
8	Internet	repositorio.utelesup.edu.pe	<1%
9	Internet	repositorio.unheval.edu.pe	<1%
10	Internet	repositorio.ucc.edu.ni	<1%
11	Trabajos del estudiante	Universidad Alas Peruanas on 2019-06-03	<1%

Dr. Álamo Barreto José Viterbo
(Asesor)
Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765

12	Internet	repositorio.upao.edu.pe	<1%
13	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
14	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-10-01	<1%
15	Internet	repositorio.uss.edu.pe	<1%
16	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-07-24	<1%
17	Internet	www.dspace.uce.edu.ec:8080	<1%
18	Internet	1library.co	<1%
19	Internet	repositorio.unsaac.edu.pe	<1%
20	Trabajos del estudiante	City University of New York System on 2022-09-09	<1%
21	Internet	prezi.com	<1%
22	Internet	revistas.udc.es	<1%
23	Internet	repositorio.unc.edu.pe	<1%
24	Trabajos del estudiante	Universidad Alas Peruanas on 2023-06-07	<1%
25	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2024-05-23	<1%

Dr. Álamo Barreto José Viterbo
 (Asesor)
 Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765

26	Internet	repositorio.uap.edu.pe	<1%
27	Internet	pt.scribd.com	<1%
28	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
29	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2024-11-21	<1%
30	Internet	dspace.esPOCH.edu.ec	<1%
31	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-07	<1%
32	Publicación	Velezvia Estrada, Pierina Sadith. "El sistema Visual Auditivo Kinestésico y su relaci...	<1%
33	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
34	Trabajos del estudiante	PREGRADO on 2025-10-02	<1%
35	Internet	es.scribd.com	<1%
36	Trabajos del estudiante	uncedu on 2024-11-22	<1%
37	Trabajos del estudiante	Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC on 2023-11-13	<1%
38	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2022-07-20	<1%
39	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional del Centro del Peru on 2019-08-26	<1%

Dr. Álamo Barreto José Viterbo
(Asesor)
Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765

40 Trabajos del estudiante	
Universidad Alas Peruanas on 2022-01-08	<1%
41 Trabajos del estudiante	
Universidad Católica de Santa María on 2025-01-09	<1%
42 Trabajos del estudiante	
Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-15	<1%
43 Trabajos del estudiante	
Universidad Tecnológica del Peru on 2018-11-27	<1%
44 Internet	
www.esan.edu.pe	<1%



Dr. Álamo Barreto José Viterbo
(Asesor)
Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765

DEDICATORIA:

A mi amado Dios, por mostrarme su gracia y amor día tras día.

A mis padres por ser mis maestros de vida y mi mayor motivación. A mis hermanos, por sus palabras de aliento en todo momento.

AGRADECIMIENTO:

A mi alma Mater la Universidad Nacional de Tumbes, por su gran acogida y propiciar oportunidades para mi crecimiento profesional durante mi formación académica.

Al Dr. Álamo Barreto, José Viterbo por su asesoría y apoyo durante el desarrollo del presente proyecto de investigación; al Dr. Merino Velásquez, Jesús por su orientación y sabias enseñanzas.

A mis amigos quienes aportaron con su granito de arena y me motivaron durante la realización de la presente investigación, en especial a David, por dedicarme su valioso tiempo.

Agradezco especialmente a los emprendedores de INCUBA Untumbes por su confianza y participación por medio de los cuestionarios para la ejecución del proyecto.

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE ANEXOS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	18
2.1. Bases teórico científicas	18
2.1.1. Branding	18
2.1.2. Fidelización de clientes	23
2.2. Antecedentes	28
2.3. Definiciones de términos básicos	32
III. MATERIALES Y MÉTODOS	34
3.1. Tipo de estudio	34
3.2. Población, muestra y muestreo	35
3.3. Métodos, técnicas e instrumentos	37
3.4. Análisis de confiabilidad	41
3.5. Procesamiento y análisis de datos	42
3.6. Hipótesis	43
3.7. Definición y operacionalización de las variables	45
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	48
V. CONCLUSIONES	62
VI. RECOMENDACIONES	64
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
VIII. ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Dimensiones de la variable branding.....	45
Tabla 2: Dimensiones de la variable fidelización de clientes	46
Tabla 3: Población de emprendedores del INCUBA y sus clientes	36
Tabla 4: Rangos de confiabilidad del alfa de Cronbach	42

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia	71
Anexo 2: Matriz de operacionalización	72
Anexo 3: Grado de relación según coeficiente de correlación	74
Anexo 4: Fichas bibliográficas	75
Anexo 5: Cuestionario respecto a la variable branding	76
Anexo 6: Cuestionario a los clientes	78
Anexo 7: Certificación	79
Anexo 8: Carta de presentación	81
Anexo 9: Carta de aceptación	82
Anexo 10: Análisis de confiabilidad de variable Branding	83
Anexo 11: Análisis de confiabilidad de variable fidelización de clientes	84

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general determinar la influencia del branding en la fidelización de los clientes en los emprendimientos de INCUBA Untumbes, Tumbes, 2023. Se empleó una metodología aplicada de tipo descriptiva – correlacional, con diseño experimental de corte transversal y de enfoque cuantitativo. Se aplicó la técnica de la encuesta teniendo el cuestionario como instrumento de recolección de datos el cual estuvo conformado por 27 preguntas para ambas variables, se aplicó a una muestra de 89 clientes recurrentes de los emprendimientos de Incuba Untumbes. Los resultados obtenidos de acuerdo a las respuestas de los encuestados fueron que el branding, representado por creatividad e innovación, estrategias comerciales, diseño y personalidad alcanzó un nivel alto con un 65.2% influenciando en la fidelización de los clientes con un 64% situándose en el mismo nivel, y un rho de Spearman del 0.729 de correlación y/o asociación positiva media. La dimensión creatividad e innovación se situó en el nivel alto con un 69.7% influenciando en la fidelización de los clientes y un rs del 0.547 de correlación y/o asociación positiva media. La dimensión diseño, se distinguió con un 65.2% en el nivel alto, influenciando en la fidelización de clientes, y se determinó un rs del 0.521 de correlación y/o asociación positiva media. La dimensión estrategias comerciales, se situó en el nivel alto con un 94.4%, influenciando en la fidelización de clientes, y se obtuvo un rs del 0.628 de correlación y/o asociación positiva media. Por último, la dimensión personalidad, obtuvo un 79.8%, influenciando en la fidelización de los clientes, con un coeficiente del rs del 0.628 de correlación y/o asociación positiva media. Concluyendo que, existe una correlación positiva media entre las variables de estudio.

Palabras claves: Marketing, marca, estrategias, innovación, branding, fidelización.

ABSTRACT

The general objective of this research work was to determine the influence of branding on customer loyalty in the ventures of INCUBA Untumbes, Tumbes, 2023. A descriptive-correlational applied methodology was used, with a cross-sectional experimental design and quantitative approach. The survey technique was applied with the questionnaire as a data collection instrument which was made up of 27 questions for both variables, it was applied to a sample of 89 recurring clients of the Incuba Untumbes ventures. The results obtained according to the responses of the respondents were that branding, represented by creativity and innovation, commercial strategies, design and personality reached a high level with 65.2% influencing customer loyalty with 64% being in the same level, and a Spearman's rho of 0.729 for compensation and/or medium positive association. The creativity and innovation dimension was at a high level with 69.7% influencing customer loyalty and a rs of 0.547 for promotion and/or medium positive association. The design dimension was distinguished with 65.2% at the high level, influencing customer loyalty, and a rs of 0.521 was calculated for classification and/or average positive association. The commercial strategies dimension was at the high level with 94.4%, influencing customer loyalty, and an rs of 0.628 rating and/or average positive association was obtained. Finally, the personality dimension obtained 79.8%, influencing customer loyalty, with a rs coefficient of 0.628 of limitation and/or medium positive association. it concludes; that there is an average positive evaluation between the study variables.

Keywords: Marketing, brand, commercial strategies, innovation, branding, customer loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

En un entorno en donde los clientes se encuentran cada vez más informados, buscan alternativas que sean similares a sus expectativas desde mucho antes de realizar la compra de un bien o servicio y tienen a su alcance todos los medios para reconocer que ofrecen las distintas marcas. Se hace indispensable para las organizaciones generar un valor agregado, diferencial y autentico, con el fin de atraer, mantener e incrementar clientes reconociendo que son piezas claves para generar una ventaja competitiva y alcanzar su éxito comercial. En un sector saturado de productos similares, a través del branding, las empresas intentan dejar huella en su público objetivo provocando una conexión emocional con sus clientes; de tal manera, que la marca permanezca en la mente del consumidor a largo plazo, ya que seguirán siendo fiel a ella en la medida en que les proporcione un valor real que satisfaga sus necesidades y supere sus expectativas.

Por esto, la marca es lo que los consumidores y posibles consumidores adquieren, siendo una promesa de entregar ciertas características, beneficios, atributos y valores; cuyo propósito es identificar el producto/servicio de una empresa o de un grupo de ellas, mientras que, las empresas buscan diferenciar y posicionar su marca frente a sus competidores proporcionando un conjunto de características, beneficios y servicios cada vez que el cliente realice una respectiva compra. (Kirberg, 2013)

A lo largo de los años, la expresión de identidad corporativa ha ido evolucionando y 'hoy por hoy' se le conoce como: Branding. El hecho de crear una identidad corporativa y de la marca, se ha convertido en algo fundamental para garantizar la perdurabilidad de una empresa en el mundo empresarial; de tal manera, que las empresas deben adaptarse al cambio, responder a nuevas iniciativas, innovar y conectar con las emociones de los consumidores. (Stalman, 2015)

El branding se ha convertido en una herramienta esencial puesto que, permite que los clientes perciban un producto más allá de su aspecto físico generando una mayor relación con la marca; cuando la marca logra conectar con el cliente, este va a adquirir sus productos cada que surge una necesidad o deseo dado que conoce que calidad, beneficios y atención recibirá conforme a sus experiencias previas. (Kotler y Armstrong, 2008, p.208)

En Bolivia, existe una un 16.59% de que los emprendimientos logran formarse y un 6.11% logran formalizarse, pero un 55.26% lo abandonan. Por eso, deben establecer su perfil de identidad, su personalidad, valores, atributos competitivos e implementar estrategias; a fin de lograr la sostenibilidad de los emprendimientos y las futuras empresas. Se evidencia que el conjunto de tales elementos que conforman una identidad de marca, son sustanciales en los nuevos emprendimientos para asegurar su estadía en un mundo empresarial como el actual. (Magela y Daza, 2019)

En el Perú hay un gran porcentaje de personas naturales que ya cuenta con un negocio, por lo que es notable que la población peruana tiene una fuerte inclinación al deseo de manejar su propio negocio y ser su propio jefe. Recientemente IPSOS (2022) publicó un informe en el que detalla que se aplicó una encuesta de manera online con el fin de conocer la actitud percibida hacia el emprendimiento, en la que participaron 20,504 personas que se encontraban conectadas a internet en 28 países; los resultados arrojaron que el 31% indica que han iniciado un negocio y un 29% piensa poner en marcha un negocio en el futuro. En Perú, el 54% de emprendedores ya han iniciado un negocio y el 36% está pensando en hacerlo, el 23% realizan sus ventas de forma virtual haciendo uso de las redes sociales, 23% ofrecen sus productos a través de venta física, el 17% manufactura, 14% venta física de servicios y el 6% ofrecen servicios de forma online.

De acuerdo con el informe del GEM Perú y ESAN, el Perú presenta un 40% de la población que está interesada y dispuesta a poner en marcha un negocio en los próximos 3 años, siendo así, el octavo país de América Latina y el mundo con mayor intención para emprender.

Jiménez y Camirra (2015) en su artículo, nuevas tendencias del mercadeo internacional enfoque del branding y su vinculación con el consumidor, precisan que la tenacidad de la marca en una época precaria, influyó y apoyó a que las empresas implementen una nueva estrategia enfocada en lo que piensan los clientes. Hoy en día una de las piezas claves de una organización es el cliente desde la percepción hasta la reputación y experiencia; pasando por el posicionamiento que puede llegar a tener un producto en la mente del consumidor para vender más y mejor (p.175). Se reconoce que la necesidad de gestionar la marca y hacer un respectivo marketing ha tomado importancia desde hace mucho tiempo y se inicia con la orientación al cliente con el fin de mejorar las ventas, percibir más ganancias y lograr que el consumidor recuerde la marca, cada vez que surge la necesidad de adquirir un producto.

Se infiere que, el branding va mucho más allá de ofrecer un producto. Es un instrumento esencial que busca generar confianza al cliente, mostrar que tan buenos son los productos como el servicio; de tal manera que se establezca una conexión con los consumidores y que deseen acudir a ella sin visualizar y escoger entre otras alternativas.

Ruiz (2020) en su trabajo de investigación, Análisis del impacto que genera el branding y gestión de marcas en las empresas del Perú y en el mundo de los últimos 10 años, tuvo como objetivo conocer el nivel en el que se encuentra el Perú sobre el uso de las nuevas tendencias del Marketing y la aplicación de la herramienta Branding y Gestión de Marcas, en el que se hace énfasis que el uso y la explotación de estos temas son muy escasos en el mercado peruano; además, este tipo de información no se encuentra actualizada en comparación a otros países. Se concluyó, que en los últimos años el branding ha sido utilizado como soporte para toda organización, tanto para los que recién están creciendo en el mercado como las que ya llevan años en él.

Entendiéndose esta realidad, la implementación del branding se ha convertido en una herramienta de suma importancia y consideración, es por esto que, las

empresas ya posicionadas continúan aplicando branding de forma constante; puesto que cada día la competencia está creciendo y las expectativas del cliente aumentan conforme pasan los años; es por ello que, los nuevos empresarios deben gestionar la marca con el fin de atraer y fidelizar clientes desde sus inicios.

El centro de incubación de empresas INCUBA Untumbes es una iniciativa de la Universidad Nacional de Tumbes que tiene como propósito impulsar y fortalecer emprendimientos de los estudiantes que forman parte de esta, los emprendedores de INCUBA se esfuerzan día a día por asegurar la perdurabilidad de su emprendimiento en el mercado y buscan lograr un posicionamiento a nivel regional-nacional; cabe resaltar que muchos de ellos iniciaron ofreciendo sus productos por una tienda virtual captando clientes a través de sus redes sociales, por lo que no se tomó en cuenta realizar un respectivo branding antes de iniciar con el lanzamiento de su marca al mercado. Los diferentes emprendimientos inscritos en INCUBA aún no conocen el impacto del branding como posicionamiento de marca para la fidelización de clientes ni una identidad de marca como factor diferenciador de un producto con otro, provocando un daño en el producto con respecto a la competencia que habita en el mercado.

Cabe resaltar que, la mayoría de las marcas de INCUBA presentan una carencia en el desarrollo de la imagen de valor de marca. Además, se ha observado que los emprendedores al lanzar un producto al mercado, consideran que este se venderá solo, simplemente por ser de buena calidad; además, carecen de información y de conocimiento con lo que respecta a branding. En consecuencia, los clientes no tienen un grado de fidelidad con estas marcas, puesto que los emprendimientos no tienen una identidad de marca definida. Solamente compran por la necesidad más no por la influencia de las marcas, partiendo de ello se busca demostrar a los emprendedores si verdaderamente emplear un respectivo branding aportará significativamente a la marca de cada uno de ellos y a la lealtad que los clientes puedan tener hacia ella.

A raíz de esta problemática, se ha decidido llevar a cabo esta investigación; formulándose la interrogante general: ¿De qué manera influye el branding en la fidelización de los clientes en los emprendimientos de INCUBA Untumbes,

Tumbes 2023?; con sus problemas específicos: 1. ¿De qué manera influye la creatividad e innovación en la fidelización de los clientes en los emprendimientos de INCUBA Untumbes, Tumbes?; 2. ¿De qué manera influye el diseño en la fidelización de los clientes en los emprendimientos de INCUBA Untumbes, Tumbes?; 3. ¿De qué manera influye las estrategias comerciales en la fidelización de los clientes en los emprendimientos de INCUBA Untumbes, Tumbes?; 4. ¿De qué manera influye la personalidad en la fidelización de los clientes en los emprendimientos de INCUBA Untumbes, Tumbes?

Teóricamente, esta investigación se basa en los estudios de Hoyos (2016), autor del libro *Branding: El arte de marcar corazones*, y en el enfoque de García & Gutiérrez (2013) para la variable de fidelización, quienes describen una serie de componentes clave para desarrollar estrategias de retención de clientes. Estos fundamentos permitirán analizar la relación entre el branding y la fidelización de clientes, contribuyendo al crecimiento del conocimiento existente en la materia.

De modo práctico, esta investigación está orientada a propiciar información que ayude significativamente a los emprendedores a generar estrategias que permitan ofrecer mayor valor de la marca, reforzando la identidad de cada emprendimiento; con el fin de fidelizar a cada uno de sus clientes como también a sus futuros compradores.

Para alcanzar los objetivos planteados en esta investigación, se utilizan diversos métodos, técnicas e instrumentos que facilitarán el análisis de la influencia del branding en la fidelización de clientes. Esto se logrará mediante una metodología eficaz, que proporcione información relevante y actualizada en favor de los emprendimientos.

Desde una perspectiva económica, este estudio pretende promover una mayor libertad financiera para los emprendedores, permitiéndoles desarrollar negocios innovadores y rentables. Esto contribuirá a la consolidación de una marca sólida a través de la fidelización de clientes.

Desde la perspectiva social, la presente investigación pretende generar cambios y mejoras desde el marco empresarial hacia la sociedad, potenciando pequeños negocios que buscan ofrecer bienes y servicios como también ideas que provoquen grandes cambios, mejorando su calidad de vida permitiéndoles crecer y generar empleo para muchos peruanos.

La presente investigación logrará determinar la influencia del branding en la fidelización de los clientes en los emprendimientos de INCUBA Untumbes, Tumbes, 2023.

También se tiene como objetivos específicos: describir la influencia de la creatividad e innovación en la fidelización del cliente en los emprendimientos de INCUBA Untumbes, Tumbes, 2023; explicar la influencia del diseño en la fidelización de los clientes en los emprendimientos de INCUBA Untumbes, Tumbes, 2023; analizar la influencia de las estrategias comerciales en la fidelización de los clientes en los emprendimientos de INCUBA Untumbes, Tumbes, 2023; identificar la influencia de la personalidad en la fidelización de los clientes en los emprendimientos de INCUBA Untumbes, Tumbes, 2023.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Bases teórico científicas

2.1.1. Branding

Desde el punto de vista de Murillo (2017), el branding parte de un proceso de estudio, elaboración, desarrollo, creatividad e innovación; recalcando la importancia de implementar el diseño de estrategias de marca en elementos previamente planificados. Asimismo, resalta que la marca es el corazón, motor o el ser de una organización, por lo que, no solo se trata de un logotipo en su forma, color, tipografía o estructura visual; es mucho más, la marca cuenta con valor que asume y posee actitud, personalidad, asociación y emociones para conectar con el cliente. (p.4)

Según Keller (2008), la marca es una combinación de tales elementos como el nombre, diseño, logo, símbolos que tienen como finalidad otorgarle una identidad a un bien o servicio ofrecidos por un determinado vendedor, causando diferenciación y distinción con respecto a los productos de sus competidores.

Para complementar lo anterior, Armstrong y Kotler (2013) definen la marca como un nombre, término, señal, símbolo, diseño, o una combinación de ellos. Los consumidores ven las marcas como algo fundamental e importante de un producto y el branding es aquella estrategia que puede incorporar valor a la compra de los consumidores, generando asociación y relación entre el consumidor con la marca; las marcas tienen un significado que va mucho más allá de los atributos físicos que posee un producto. Stanton, Etzel, y Walker (2007), manifiestan que una marca es un nombre o símbolo con el que se intenta identificar el producto que ofrece una empresa y distinguirlo ante los productos que ofrece la competencia.

Una marca viene a ser una respuesta de carácter emocional a un elemento funcional, consta de una esencia original, diferente y única; la marca es una forma de transmitir y demostrar su propia esencia por medio de elementos y símbolos de lo que es o cómo le gustaría y se quiere ser percibida ante un grupo de posibles consumidores, pasando de ser clientes a seguidores leales de la marca.

Citando a Kirberg (2013), el branding es aquel proceso que consiste en crear una identidad y valor de marca a través de la aplicación de estrategias, se relaciona principalmente con la calidad que percibe el cliente, la recordación de marca, su imagen, el posicionamiento, la fidelidad hacia la marca, y otros. (p.145)

Para Stalman (2015), el branding es aquel proceso que integra y busca cimentar marcas reconocidas e importantes, totalmente poderosas, asociadas a elementos positivos; despertando el deseo de compra en una considerable cantidad de consumidores. Para ello, en primera instancia se debe definir la identidad que se busca transmitir a los consumidores en un mercado, así como también el diseño de la misma y la puesta en escena de la marca frente a su público con la intención de generar mayor interés e importancia; es necesario enfocarse en la rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra que ha percibido la empresa. (p.2)

De acuerdo con Armstrong y Kotler (2013), las marcas “son un elemento fundamental en las relaciones de la empresa con los consumidores” (p.215). La marca viene a ser el medio por el cual la empresa crea un vínculo, una conexión y relación significativa con los clientes haciendo que estos identifiquen y diferencien sus productos a otros similares que ofrece la competencia.

Cortazar (2014) explica que, la construcción de marca es aquella gestión realizada por el empresario para diseñar, implementar y rentabilizar una percepción de la imagen y del producto, que pueda dar respuesta a lo que desea el público objetivo. Se basa en comprender el pensamiento del consumidor, que es lo que sienten de acuerdo al producto y cómo manejan sus procesos de

compra, con el fin de emplear estrategias de acuerdo a ello y orientar sus propuestas para que sean más tentadoras, reales y competitivas. (p.25)

Se plantean las siguientes dimensiones:

A) Creatividad e innovación

Para Ahmed, Shepherd, Ramos y Ramos (2012), la creatividad es aquella habilidad para generar distintos resultados y válidos de forma consistente que proviene del desarrollo de nuevas ideas de carácter único, permitiendo mejorar o ascender hacia un cambio en el mundo.

Como afirma Kirberg (2013), la creatividad es la capacidad y la actitud que poseen las personas y empresas para combinar, recrear, transformar, realizar combinaciones, crear e implementar ideas nuevas a fin de obtener productos o resultados únicos y originales. La innovación es tener la capacidad de implementar ideas para generar, diseñar y arreglar algún aspecto de contenido, estructura o funcionamiento y finalmente ofrecer productos que logren satisfacer las necesidades como expectativas del consumidor. Siendo ambos elementos esenciales para alcanzar el éxito y la perdurabilidad de las empresas. (p.448)

De acuerdo con Garnica y Maubert (2009), la creatividad es el uso del conocimiento de manera creativa e innovadora con el fin de crear anuncios eficaces; la creatividad es la chispa que da forma a una estrategia, la cual permite generar un vínculo entre el beneficio que se quiere lograr con el producto con la necesidad y deseo del cliente, despertando mayor interés por parte del consumidor. (p.303)

Para Hoyos (2016) innovar implica ampliar la variedad de lo que se le quiere brindar al consumidor, ofreciendo e implementando nuevos sabores, tamaños, colores y materiales de empaque, que hagan del producto algo mucho más atractivo para que sea más deseado por el consumidor.

B) Diseño

Según Keller (2008), el diseño se refiere al arreglo de ciertos elementos que en conjunto dan forma a un bien o un servicio. Emplear un excelente diseño a un producto puede mejorar su comercialización, haciendo de su operación algo mucho más sencillo; mejorándolo superficialmente, su calidad, incluso reduce los costos que conlleva su realización. (p.291)

Tal como lo mencionan Armstrong y Kotler (2013), el diseño no solo es algo externo del producto, va mucho más que eso; es como sacar la esencia propia del producto. Surge desde la observación, opinión y percepción de los consumidores, con una comprensión profunda de lo que necesita, aportando a construir la apariencia del producto como a generar su utilidad. Lovelock (2004) señala que, el diseño es clave y esencial ya que es parte del desarrollo de la visión del negocio (p.39). La innovación es el elemento esencial que permitirá que la empresa logre cumplir con lo que aspiraba y desea alcanzar desde su fundación.

C) Estrategias comerciales

Citando a Ferrell & Hartline (2011), la estrategia de marketing es un plan para explicar la forma en que la organización usará sus puntos fuertes para ponerlas de acuerdo y conforme a las necesidades como requisitos del mercado. Tal estrategia se compone por las 4P que consta del producto, precio, plaza y promoción. Para implementar dichas estrategias, la empresa tendrá que elegir la combinación adecuada de mercados meta y mezcla de marketing para que así genere ventajas competitivas diferentes superando a su competencia (p.23). Kotler y Armstrong (2008), reafirma que las estrategias de un plan de marketing pueden centrarse en cuatro componentes como las 4p: producto, precio, plaza y promoción.

Según Longenecker, Moore, Petty y Palich (2008) se tienen que emplear cuatro áreas de estrategia de marketing: decisiones de producto, las

formas de distribuir para que los productos o servicios lleguen al consumidor, las actividades de fijación de precios y las actividades de promoción que puedan transmitir información relevante como necesaria a los mercados que se aspira alcanzar.

D) Personalidad

Stanton et al. (2007) indican que, es la suma de cualidades y características que posee una persona, las cuales inciden en las respuestas de la conducta del cliente. Asimismo, es una buena base para segmentar los mercados ya que, de acuerdo a experiencias, los individuos compran según su personalidad. (p.110)

Keller (2008) indica, la personalidad de marca reside en las características o rasgos que los consumidores pueden atribuir a la marca que puede ser medida a través de interrogantes como si la marca fuera una persona, ¿cómo sería? ¿Qué realizaría? ¿Dónde viviría? ¿Cómo se vestiría? ¿Qué edad tendría?

Stalman (2015) afirma, la identidad y la personalidad de un negocio son esenciales para alcanzar el posicionamiento que se espera ante su competencia. Las empresas que se empeñen en cimentar la marca, lograrán satisfacer las necesidades como los deseos de sus clientes y podrán avanzar como salir adelante. (p.99)

Schiffman y Kanuk (2010) mencionan, es aquello que perciben los consumidores acerca de las características, particularidades y aspectos de un producto/servicio como una personalización de tipo humano. Hace hincapié que cada marca cuenta con una personalidad distinta, esta puede ser percibida como una marca alegre, con clase, encantadora, práctica, amigable, etc. Murillo (2017) destaca que, el alma de la marca es su esencia misma, es ese componente que la caracteriza, que le permitirá posicionarse en la mente del consumidor quien percibirá, recordará con anhelo y diferenciará de las otras marcas.

2.1.2. Fidelización de clientes

Stanton et al. (2007), señala “un cliente se encuentra lo suficientemente satisfecho con una marca siendo esta su única elección a pesar de haber varias alternativas de compra” (p.98). Puede haber varias empresas que se dediquen a la venta de un producto en común, sin embargo, un cliente leal optará por consumir, comprar y gastar en una sola de ellas en más de una oportunidad, eligiéndola por sobre todas las demás.

Desde la perspectiva de Lovelock (2004), la lealtad del cliente surge de una excelente calidad del servicio para diferenciar la empresa de otras, pues este es un elemento básico para captar la atención de los consumidores. Para Keller (2008), los clientes leales son aquellas personas que continuamente recomiendan e inciden la compra de estos productos, de un determinado negocio junto a mensajes positivos; estos se convierten en buenos vendedores sin recibir remuneración por parte de la empresa y es aquí, donde radica la importancia de ofrecer calidad de producto como de servicio.

Hoyos (2016) expresa la capacidad que posee una empresa para lograr construir una base lo suficientemente fuerte y permanente de sus consumidores o usuarios y que puedan garantizar el flujo de caja esperado e incluso ir más allá de ello con lo que la marca haya invertido. Brunetta (2014) puntualiza que es hacer que los consumidores identifiquen a una empresa de tal forma que al realizar una compra no les parezca igual adquirir sus productos que a los de la competencia; es decir, que se sientan en confianza, cómodos e identificados con esa marca que siempre busquen comprarle.

García y Gutiérrez (2013), dan a conocer el proceso que se necesita llevar a cabo para la creación de fidelización de clientes hacia una marca que parte de las siguientes dimensiones:

A) Orientación al mercado

Para Stanton et al. (2007) la acción de orientación al mercado, permite a las empresas identificar los deseos del cliente y al hacerlo adaptarán sus actividades a un solo fin, que será satisfacer aquellas necesidades de forma efectiva; la cual requiere aceptar y reconocer la idea de que no es lo que desea implementar la administración en el mercado, sino que se deben considerar los deseos y necesidades de los clientes, antes de realizar alguna acción porque eso es lo que dirige a la organización.

Para Mullins et al. (2005) la orientación al mercado tiene una gran significancia y un impacto positivo, conllevando toda la operación y el rendimiento sobre los activos de la organización; asimismo, de este depende que la empresa logre vender más y alcanzar el éxito de los nuevos productos lanzados al mercado. Según Mehta (2010), se pueden percibir resultados buenos y positivos cuando la empresa empieza a tener una orientación al mercado y al consumidor, estos se dan cuando hay un desempeño con mejoras y cuando se crea una relación a través del servicio que se le ofrece al cliente. Además, lo que producen se debe adaptar a las expectativas que espera recibir el consumidor, o de lo contrario aparecerá la competencia para cumplir con los anhelos de los posibles compradores.

Garcia y Gutierrez (2013), puntualizan que la satisfacción del consumidor con la marca es una de las respuestas clave en la formación de la lealtad. En cuanto una empresa empiece a tener una orientación dirigida hacia el mercado está otorgando a la satisfacción un papel especial y principal como determinante de la lealtad del cliente.

La satisfacción del cliente se da cuando el desempeño del producto y de la marca llegan a ser lo esperado por el cliente, pero a lo que se debe aspirar es a generar un desempeño que supere las expectativas de este, entonces el cliente no solo estará muy satisfecho, sino estará encantado. (Armstrong y Kotler, 2013, p.8)

Schiffman y Lazar (2010) enfatiza que “es aquella idea que el consumidor tiene acerca del rendimiento y desempeño de un determinado producto/servicio en relación con sus propias expectativas” (p.11). Cuando un posible consumidor realiza una compra este ya ha venido pensando en cómo sería el servicio que le van a brindar, desde que pregunta por un producto visualiza el proceso de compra y va con expectativas positivas, la satisfacción ocurre en cuanto estas expectativas quedan superadas por lo que la empresa finalmente le ha ofrecido.

B) Marketing de relaciones

El marketing relacional hace referencia a que toda actividad que conlleve vender debe basarse en las relaciones, por ello se deben implementar y hacer uso de todas las técnicas a su alcance, tanto en comunicación como producción; para pasar de un pequeño contacto con el cliente a una comunicación potencial, generando una relación satisfactoria a largo plazo, entre la marca y el comprador. (Garcia y Gutierrez, 2013)

Armstrong y Kotler (2013) afirma lo anterior argumentando que, es un proceso general que consiste en buscar, lograr y mantener una relación eficiente con el cliente al ofrecer un valor adicional y una grata satisfacción. Generar una relación entre marca y consumidor implica que la empresa se esfuerce por captar y retener al cliente ofreciéndole mucho más de lo que espera recibir, es vender no solo un producto/servicio sino entregar un valor agregado que lo haga sentir importante.

Para lograr una relación sólida entre la marca y el cliente (Garcia y Gutierrez, 2013) manifiestan que la confianza y el compromiso del consumidor con la marca son componentes básicos y esenciales para lograrlo. Schiffman y Lazar (2010) afirma lo anterior mencionando que, toda relación a largo plazo se basa en la confianza con los compradores y aporta en aumentar las probabilidades de que los clientes se mantengan fieles a la marca. Mehta (2010), manifiesta que el compromiso del consumidor con una marca es aquel vínculo que se forma entre un

comprador y la empresa que va tomando lugar a lo largo del tiempo, conforme el cliente sigue adquiriendo experiencias e intercambios de venta agradables y satisfactorios con un vendedor en el que la confianza, la comodidad y las emociones favorables empiezan a fluir.

C) Marketing de las experiencias

Los consumidores se comprometen con aquellas marcas que tienen la capacidad de brindarles una grata experiencia porque de ellas se obtiene un valor que crean junto a la marca. Es realizar un manejo de los recursos de la empresa enfocándose en la siguiente idea: «no se venden productos, se venden experiencias» las cuales deben ser gestionadas, arregladas, mejoradas y consideradas como un instrumento para generar y entregar valor para fidelizar a toda persona que adquiera un producto de la marca. (Garcia y Gutierrez, 2013)

Stanton et al. (2007) precisa que la identidad de marca y producto puede abarcar desde el seguimiento de recuerdos de experiencias hasta una larga búsqueda externa. En la búsqueda de las alternativas influyen la confianza del consumidor, la información que el cliente posee de experiencias previas, el valor que el consumidor espera o información extra que piensa que vale la pena comprar.

D) Marketing emocional

Su esencia es la aplicación de instrumentos y elementos que tienen la capacidad de generar emociones positivas en el cliente que se trasladan a la marca. Los clientes al experimentar emociones dan pase a formar uno de los atributos de la marca. De esta manera, el valor agregado se plasma en crear atributos emocionales en una marca. (Garcia y Gutierrez, 2013)

Keller (2008) declara que las emociones producidas por una marca pueden estar asociadas 'con tanta fuerza' que se puede acceder a ellas, durante el consumo y uso de los productos. Asimismo, considera que la propuesta de

valor de una marca es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades.

El valor que está dirigido hacia el cliente es el equilibrio entre los beneficios que percibe el consumidor ya sean emocionales, económicos, funcionales; con los recursos que se necesitan para la obtención de dichos beneficios, entre ellos está el tiempo, empeño y dinero. (Schiffman y Kanuk, 2010)

E) Enfoque multicanal

El planteamiento 360° de la comunicación propone alcanzar al público objetivo a través de los medios online como tradicionales, siempre y cuando, todo esté coordinado bajo un mismo mensaje. (Garcia y Gutierrez, 2013)

Armstrong y Kotler (2013) detallan que, es vender directamente al segmento de consumidores usando ventas por sitios web, internet, y llegar a los consumidores a través del uso de la social media. Longenecker, Moore, Petty y Palich (2008) manifiestan que, para la creación del capital social es necesario contar con una red activa y lo suficientemente fuerte; es decir, para posicionarse y atraer mayor cantidad de clientes es necesario persistir, mantenerse activo y actualizar al público con las nuevas tendencias.

Kirberg (2013) expresa que, la revolución del conocimiento de la comunicación de las herramientas de trabajo y comercialización, parte de las redes sociales, que debe ser adaptada a la razón de ser de cada empresa, de cada actividad o se estaría perdiendo una gran oportunidad.

Hoyos (2016) afirma que las redes sociales aportan a construir tanto asociaciones positivas y negativas de las marcas, gracias al intercambio de opiniones, ideas, comentarios entre los clientes con respecto a sus experiencias previas de consumo.

2.2. Antecedentes

Internacional

Inca (2021), en su estudio de investigación, el marketing relacional y fidelización de clientes de la panadería y pastelería Londres, se buscó determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de dicho establecimiento. En la investigación se empleó una metodología de campo y bibliográfica brindando un aporte pertinente y relevante, además se utilizaron dos técnicas de recolección de información, una de ellas fue la entrevista para los clientes internos y la encuesta para los clientes externos de la empresa; de tal manera, que se pudo conocer las distintas opiniones. Los resultados demostraron que el marketing relacional incide directamente en la fidelización de clientes de la empresa ya que, permite conocer las necesidades reales de los clientes y desarrollar estrategias que ayuden a satisfacer las mismas.

En México, Aguilar , Cruz , Aguilar y Garza (2019) con su estudio, branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara, buscaron medir la satisfacción de los consumidores de la empresa Starbucks y la relación interactiva emocional respecto a sus clientes para manifestar la influencia del branding en la fidelización de los consumidores en los establecimientos de café. El tipo de estudio fue cuantitativo, de nivel descriptivo; como instrumento de recolección de datos, utilizaron la encuesta que fue aplicado a una muestra de 329 clientes siendo estos mayores de 18 años edad. En los resultados, se obtuvo en la prueba de chi cuadrado, un valor de 16.48, con un valor p de 0.922; como: $p < 5\%$, se demostró que el branding emocional influye de manera significativa en la fidelización de clientes del café Starbucks de la ciudad de Guadalajara, al generar una relación interactiva emocional.

En Ecuador, según Alvarez (2015), en su tesis, el branding y la fidelización de clientes de la empresa Carrocerías Pérez de la ciudad de Ambato, en donde se empleó un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo. La metodología utilizada para tal estudio fue exploratoria, dado a que se elaboraron técnicas y medios para

recolectar información válida y real que brinde soporte al tema de investigación; fue descriptiva, ya que a través de la información de la población como nivel de desempeño, género y edad; se buscó aplicar características del branding con la finalidad de acarrear los problemas que presenta la empresa Carrocerías Pérez. Fue correlacional porque pretendió medir la relación que existe entre el branding y la fidelización de clientes en la mencionada empresa. El cuestionario fue el único instrumento de recolección de datos empleado por el autor. Se concluyó que existe una correlación entre las variables mencionadas.

Nacional

Recientemente en Lima, Mamani y Morales (2022), en su tesis, Branding y fidelización del cliente de la empresa CTI Procesos S. A. C., realizaron su investigación desde un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, de diseño no experimental y de corte transversal, con un nivel descriptivo correlacional. La muestra estuvo conformada por un total de 30 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta y el instrumento utilizado para la investigación fue el cuestionario. Asimismo, la confiabilidad de branding fue de 0,965 y de fidelización 0,969 en el alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos arrojaron un nivel de significancia de $p=0,000$, además, los resultados según rho de Spearman 0.000, menor que 0.05 y un coeficiente de correlación de $\rho=0.703$; por lo que se concluyó; que existe una correlación positiva considerable entre las variables de estudio.

Zuta (2021) en su estudio de investigación, Innovación de productos y fidelización de clientes en el restaurante Narch's, para ello, se empleó una metodología de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal, de tipo descriptivo-correlacional. La recolección de datos se realizó mediante encuestas, utilizando un cuestionario basado en la Escala de Likert para evaluar ambas variables. La muestra estuvo conformada por 60 clientes, seleccionados de una población total de 240.. Los resultados según el rho Spearman fueron 0,000; siendo una correlación positiva media; por lo que se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluyó que existe relación significativa entre las variables innovación de productos y fidelización de clientes.

Díaz y Pintado (2019), desarrolló su investigación bajo un enfoque descriptivo-correlacional, con un diseño no experimental y de corte transversal. Se utilizó un muestreo probabilístico simple, tomando como población a los clientes del Minimarket Agilito. Para determinar el tamaño de la muestra, se consideró la afluencia semanal del establecimiento, que asciende a 1,450 personas, y mediante la fórmula para poblaciones finitas, se obtuvo una muestra de 304 participantes. La recolección de datos se llevó a cabo a través de encuestas, empleando dos cuestionarios. El análisis estadístico, realizado con SPSS 25, evidenció una correlación significativa entre *branding* y fidelización de clientes, obteniendo un coeficiente rho de Spearman de 0.547 y un *p-value* de 0.000, lo que indica una relación moderada entre ambas variables.

Silva (2019) sustentó su estudio Branding y lealtad de los clientes de la empresa Party Style; cuyo objetivo fue determinar la relación entre el branding y la lealtad de los clientes, se empleó una metodología de enfoque deductivo con enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional, de tipo aplicada y con un diseño experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 80 clientes y una muestra de 66 de ellos; la encuesta fue una de las técnicas utilizadas para obtener información, mediante el instrumento del cuestionario. A partir de los resultados obtenidos, se identificó una correlación positiva moderada de 0.727, con un nivel de significancia de 0.000. Esto permitió concluir que la prueba de rho de Spearman arrojó un valor menor a 0.05, lo que confirma la existencia de una relación entre el *branding* y la lealtad de los clientes.

Abanto (2020) en su tesis propuso como objetivo general determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing mix y la fidelización de clientes en la tienda de Starbucks. Aplicó una investigación con enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y con un diseño no experimental de corte transversal; cuya población fue de 150 clientes de los cuales 109 conformaron la muestra de la investigación. Para la recolección de datos de ambas variables se utilizó como instrumento el cuestionario, se presentó una muy alta confiabilidad mediante el alfa de Cronbach 0,929 para el cuestionario de la variable estrategias del marketing mix y 0,953 para el cuestionario de fidelización de clientes. Se

obtuvieron resultados favorables, puesto que existió una correlación positiva alta entre ambas variables estudiadas. Se hizo uso del coeficiente de correlación del rho de Spearman el cual arrojó un 0.752 a un nivel de significancia menor al 0,05, indicando la existencia de una correlación positiva alta entre las estrategias de marketing mix y la fidelización de clientes.

Local

Arrieta (2023) en su tesis, planteó como objetivo determinar si las estrategias de marketing digital de la empresa Kattira son determinantes en el posicionamiento de la marca. El estudio empleado en dicha investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, de diseño no experimental y transversal; se tuvo como muestra a 317 clientes y se aplicó como técnica, la encuesta con su respectivo instrumento, el cuestionario para la recolección de datos haciendo uso de la herramienta digital Google Forms. Se concluyó de acuerdo a los resultados obtenidos que la empresa Kattira usa estrategias de marketing digital, que influyen favorablemente en el posicionamiento de su marca.

Saavedra (2022), examinó cómo el posicionamiento de marca influye en el comportamiento del consumidor en la empresa Negocios Kamaleons.GI S.R.L. Se aplicó una metodología con enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo-correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo integrada por 147 clientes, y la recopilación de datos se realizó mediante encuestas, utilizando un cuestionario de 24 preguntas que evaluaban ambas variables a través de la Escala de Likert. Los hallazgos evidenciaron que el posicionamiento de marca se ubicó en un nivel alto con un 95.92%, mientras que el comportamiento del consumidor alcanzó un 94.56% en el mismo nivel. Además, se determinó una correlación positiva moderada, con un coeficiente rho de Spearman de 0.575..

Barreto y Caballero (2018) en su investigación, influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales de casa andina Select Zorritos, se empleó una metodología de tipo básica, de enfoque descriptiva-correlacional, con diseño no experimental y transversal. Se utilizó una encuesta como técnica de investigación y como instrumento el cuestionario, el cual se demostró su fiabilidad

con el coeficiente de Cronbach; que dio como resultado un valor de 0,835, considerado como buena; fue aplicado a 100 clientes peruanos. Se utilizó el coeficiente de Spearman para medir la correlación entre ambas variables, en el que arrojó un valor de 0,613; lo que significó que existía una correlación positiva moderada; la probabilidad de valor fue de 0.05, con un nivel de confianza del 95 % dando por concluido que el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes.

2.3. Definiciones de términos básicos

Mercado

“Es aquel espacio en donde vendedores ofrecen bienes o servicios a posibles consumidores”. (Stanton et al., 2007, p.43)

Posicionamiento de marca

Es la manera en que se distingue un producto o marca en la mente de los posibles clientes y la razón por la que un comprador pagará un poco más por su marca en el que perciben el desempeño de un servicio en comparación con uno o más competidores. (Hoyos, 2016, p.82)

Cliente

“Es aquella persona que de acuerdo a su necesidad adquiere productos de manera voluntaria. Es una razón por el que se elaboran, venden productos y servicios”. (Barquero, Rodríguez y Fernando, 2007)

Marketing

“Es un conjunto de actividades que, implican negocios, con la idea de planear productos para satisfacer las necesidades de un determinado público objetivo; asignándoles un precio, a fin de lograr lo propuesto por la empresa”. (Stanton et al., 2007, p.6)

Diferenciación

Es la capacidad de una marca para distinguirse de sus competidores siendo tan única como sea posible, ofreciendo y cumpliendo un grupo de promesas distintivas a sus consumidores. (Ontiveros, 2013)

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo de estudio

Este estudio de investigación es de naturaleza aplicada, ya que tiene como objetivo resolver problemas específicos. Adopta un enfoque cuantitativo, dado que los datos fueron medidos utilizando la Escala de Likert. Además, el análisis de las variables se realizará mediante el coeficiente rho de Spearman para evaluar su correlación, y la hipótesis será contrastada a través del p-value.

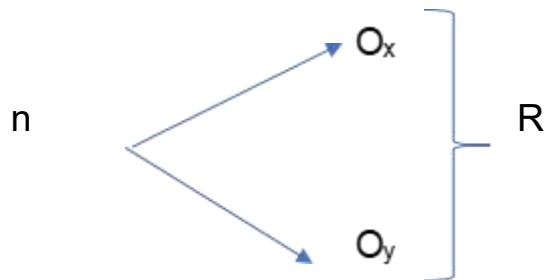
El estudio se clasificó como descriptivo-correlacional. Se considera descriptivo porque permitió analizar y explicar las características de las variables en estudio, y correlacional, ya que buscó identificar la relación o asociación entre dichas variables.

Rivero (2018) señala que los estudios correlacionales permiten al investigador analizar la relación entre distintos fenómenos o determinar la ausencia de vínculo entre ellos. El propósito de estos estudios es prever el comportamiento de una variable a partir del conocimiento del comportamiento de otra relacionada.

Diseño de la investigación

Carrasco (2005) explica que, los diseños no experimentales y transversales “se utilizan para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento determinado del tiempo” (p.71). El diseño de la investigación fue no experimental y de corte trasversal ya que no se manipularon las variables de estudio y los datos se recolectaron de un solo momento.

El diseño de contrastación de hipótesis será el siguiente:



Dónde:

n: muestra

O_x : Observación del branding

O_y : Observación de la fidelización de clientes

R: Relación entre variables

3.2. Población, muestra y muestreo

Población

Paragua, Bustamante, Norberto y Paragua (2022) señalan que, es un grupo de posibles participantes al cual el investigador desea generalizar los resultados del estudio que ha realizado.

La población del estudio para ambas variables, estuvo comprendida por 298 clientes de los 25 emprendimientos del Centro de Incubación de empresa Untumbes.

Tabla 1

Población de emprendedores del INCUBA y sus clientes

Denominación del emprendimiento	Emprendedores*	Clientes**
Ropa	6	60
Alimentación	7	30
Artesanía	2	20
Joyería	5	88
Cuidado personal, belleza	3	33
Servicios	2	67
Total	25	298

*Fuente: Centro de Incubación de Empresas (INCUBA)

**Fuente: Emprendedores de INCUBA Untumbes

Muestra

Niño (2011) declara que como una parte representativa de un colectivo o población específica, seleccionada con el propósito de analizar o medir las características que distinguen a la totalidad de la población en estudio.

Para la presente investigación se empleó una muestra de análisis para ambas variables, se determina con la siguiente fórmula estadística.

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra

z: indica la confiabilidad de 1.96 al 95%

p: Probabilidad de éxito (0.5)

q: Probabilidad de fracaso (0.5)

e: Error permisible (0.08)

N: Población constituida por 298 clientes

$$n = \frac{298 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.08^2 * (298 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{286.19}{2.2852} = 125.2$$

$$n_1 = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$$

$$n_1 = \frac{125}{1 + \frac{125}{200}}$$

$$n_1 = \frac{125}{1 + 0.43}$$

$$n_1 = 86.9 = 87$$

La muestra se determinó mediante la población finita.

Muestreo

El muestreo es aquella parte de la investigación donde se definen quienes y qué características deberán tener los participantes que conforman objetos del estudio. (Cortés y León, 2004)

En el presente estudio para ambas variables se utilizó el muestreo probabilístico, el cual se llevó a cabo de forma virtual. Se les hizo llegar a los clientes de los distintos emprendimientos un cuestionario elaborado con la herramienta de Google Forms, en el que respondieron una serie de preguntas a través de una laptop, celular o medio con acceso a internet.

3.3. Métodos, técnicas e instrumentos

Métodos

Baena (2017) refiere que los métodos “son procedimientos o una serie de pasos que llevan a la obtención de conocimientos sistematizados y constituyen a la vez

un orden como un proceso cuya culminación es la construcción de leyes, teorías y modelos". (p.51)

Los métodos empleados en el estudio de la investigación fueron:

Deductivo

Cortés y León (2004) precisan que, este método de investigación, parte de una teoría, en donde el investigador recolecta datos para corroborar que la realidad se comporta conforme a lo enunciado en su explicación teórica. A partir de un marco conceptual o teórico se formula una hipótesis, se observa la realidad, se recogen datos y se acepta o no la hipótesis.

Se empleó en el momento de elaborar la revisión de la literatura.

Inductivo

Se trata de una paradoja que implica el paso de la observación de fenómenos específicos a la formulación de una ley general aplicable a todos los fenómenos de la misma categoría. En otras palabras, es un proceso de generalización que, a partir del análisis de casos particulares, establece una regla universal. Basándose en la experiencia de algunos casos, se infiere una ley que pretende abarcar todos los fenómenos de la misma naturaleza. (Baena, 2014)

Se utilizó en el momento que se aplica la encuesta hasta arribar a las conclusiones. Se empleó desde la recolección de información obtenida de cada cliente para llegar a una conclusión general que ha sido dada para todos los casos.

Cuantitativo

Mejía y Torres (2018) mencionan que en este tipo de investigación se utiliza para la recolección de datos con el fin de probar la hipótesis, con base en la medición

numérica y análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Este método se aplicó mediante encuestas cuyo instrumento de medición es el cuestionario, las preguntas para su valoración se hizo a través de la escala de Likert. Totalmente de acuerdo: 3, de acuerdo: 2, en desacuerdo: 1. De esta manera se encontrará la asociación entre las variables de branding y la fidelización de clientes, como la contrastación de hipótesis con el p value.

Técnica

Niño (2011) destaca que “son aquellas operaciones, procedimientos o actividades de investigación”. (p.29)

Se emplearon las siguientes técnicas:

Encuesta

Carrasco (2005) sustenta que es una técnica de investigación social que se usa para la indagar, explorar y recolectar datos, formulando preguntas directa e indirectamente a aquellos que forman parte de la unidad de análisis del estudio investigativo.

Esta técnica permitió la formulación de preguntas adecuadas que tengan relación con las variables del estudio de investigación que toman lugar en el Centro de incubación de empresas. Se emplearán dos cuestionarios, en los cuales se pregunta al objeto de estudio acerca de los datos que se necesitan obtener y así recolectar esta información individual para obtener durante la evaluación datos complementarios. Las preguntas por variable fueron valoradas por medio de la escala de Likert.

Documental

Mejía y Torres (2018) argumentan que la investigación documental consiste en recolectar la información con el objetivo de exponer las teorías que permiten sustentar el estudio de los fenómenos y procesos. Esta información se obtiene por medio de un nivel investigativo de tipo exploratorio con la finalidad de familiarizarnos con los conocimientos existentes dentro del campo al que concierne el objeto de estudio de investigación.

Para la elaboración del trabajo de investigación ha sido de gran aporte realizar una revisión de libros de acuerdo a las variables, tal como, el branding, se citaron autores como Hoyos, Murillo, Stalman; mientras que, en la variable fidelización del cliente se citaron autores tales como Keller, Stanton, Garcia y Gutierrez.

Se realizó una revisión y análisis de la información contenida en los libros, registros e informes cuyo instrumento empleado fue una ficha bibliográfica.

Instrumentos

Para Niño (2011) un instrumento de recolección de datos:

Es aquella herramienta, recurso, prueba que le permitirá al investigador valerse para acercarse a los fenómenos de estudio y poder obtener información con el fin de medir las variables, verificar el logro de los objetivos del trabajo de investigación y validar la hipótesis, si así fuera el caso. (p.87)

Cuestionario

Carrasco (2005) define al cuestionario como un instrumento de investigación social utilizado para estudiar a un gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas.

El cuestionario correspondiente a la variable 1 estuvo conformado por 12 preguntas basadas en las dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Estas fueron evaluadas mediante la Escala de Likert con los siguientes valores: De acuerdo (3), Indeciso (2) y En desacuerdo (1). La aplicación del cuestionario se llevó a cabo en una muestra de 89 clientes de diversos emprendimientos afiliados a INCUBA en la Universidad Nacional de Tumbes. (Ver Anexo 04).

El cuestionario para la variable 2, estuvo conformado por 15 preguntas en base a las dimensiones e indicadores de la variable en estudio valoradas por la escala de Likert: de acuerdo: 3 indeciso: 2, en desacuerdo: 1, se contó con la participación de la muestra de clientes concurrentes de los 25 emprendimientos pertenecientes a INCUBA en la Universidad Nacional de Tumbes. (Ver anexo 05)

Ficha bibliográfica

Sampieri (2014) explica, “son las fuentes primarias que el investigador recurre y consulta a lo largo del desarrollo de su investigación. Deben ser incluidas al final siguiendo un estilo de publicaciones (APA, Vancouver, etcétera)”. (p.27)

Se emplearon fichas bibliográficas para registrar la información de la variable Branding y la fidelización de clientes.

3.4. Análisis de confiabilidad

Según Palella y Martins (2012) para el análisis de confiabilidad de los cuestionarios diseñados para cada variable, se utilizará el coeficiente Alfa de Cronbach. Este método permitirá medir la fiabilidad a partir de la consistencia interna de cada ítem, determinando el grado de correlación entre los elementos de la escala y asegurando la coherencia de los datos recopilados.

Rango

En la tabla 3, se establecen los criterios de decisión para la confiabilidad de un instrumento, estos varían entre 0 y 1 definiendo la confiabilidad.

Tabla 2

Rangos de confiabilidad del alfa de Cronbach

Rango	Confiabilidad (dimensión)
0.81 – 1	Muy alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Media*
0.21 – 0.40	Baja*
0 – 0.20	Muy baja*

Fuente: Palella & Martins (2012)

Para la validación del instrumento de recolección de datos que se aplicó en la presente investigación tal como es el cuestionario, se ha tenido en cuenta la teoría del alfa de Cronbach.

Para la variable 01 de branding se realizó una prueba piloto a 10 emprendedores de INCUBA Untumbes, representando un porcentaje de 43% obteniéndose un alfa de Cronbach de 0.66. (Ver anexo 08)

Para la variable 02 de fidelización de clientes se empleó una prueba piloto de 10 clientes de los diferentes emprendimientos de INCUBA Untumbes, representando un porcentaje de 11% obteniéndose un alfa de Cronbach de 0.77. (Ver anexo 09)

Por lo tanto, al haber obtenido un alfa de Cronbach 0.77 y 0.66 respectivamente, se determina que el instrumento utilizado en ambas variables tiene un nivel de confiabilidad alta por lo que fue posible ejecutar la investigación.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Procesamiento de datos

Una vez realizada la recolección de datos, en una hoja de Excel se procedió a organizarlos para luego ser presentados en una matriz de tabulación. Este procedimiento se hizo con ambas variables, después se importó al software

estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), logrando obtener tablas de frecuencias e indicadores respecto al rho de Spearman que determinaron la correlación entre dimensiones y variables. Además, el p – value que permitió la comprobación de la hipótesis.

Análisis de datos

Una vez obtenidos los resultados, se realizó un análisis alineado con los objetivos de la investigación, generando nueva información que se contrastará con las bases teóricas y antecedentes. Este proceso permitirá dar solución al problema planteado, comprobar la hipótesis y cumplir con el objetivo general: analizar la influencia del *branding* en la fidelización de los clientes en los emprendimientos de INCUBA Untumbes, Tumbes, 2023.

3.6. Hipótesis

Hipótesis general

H₁: El branding influye de manera positiva y significativa en la fidelización de los clientes en los emprendimientos de INCUBA Untumbes, Tumbes, 2023.

H₀: El branding no influye de manera positiva ni significativa en la fidelización los clientes en los emprendimientos de INCUBA Untumbes, Tumbes, 2023.

Hipótesis específicas

1. **H₁:** La creatividad e innovación influye de manera positiva y significativa en la fidelización los clientes en los emprendimientos de INCUBA Untumbes, Tumbes, 2023.

H₀: La creatividad e innovación no influyen de manera positiva ni significativa en la fidelización de los clientes en los emprendimientos de INCUBA Untumbes, Tumbes, 2023.

2. **H₁**: El diseño influye de manera positiva y significativa en la fidelización de los clientes en los emprendimientos de INCUBA Untumbes, Tumbes, 2023

H₀: El diseño no influye de manera positiva ni significativa en la fidelización de los clientes en los emprendimientos de INCUBA Untumbes, Tumbes, 2023

3. **H₁**: Las estrategias comerciales influyen de manera positiva y significativa en la fidelización de los clientes en los emprendimientos de INCUBA Untumbes, Tumbes, 2023.

H₀: Las estrategias comerciales no influyen de manera positiva ni significativa en la fidelización de los clientes en los emprendimientos de INCUBA Untumbes, Tumbes, 2023

4. **H₁**: La personalidad influye de manera positiva y significativa en la fidelización de los clientes en los emprendimientos de INCUBA Untumbes, Tumbes, 2023

H₀: La personalidad no influye de manera positiva ni significativa en la fidelización de los clientes en los emprendimientos de INCUBA Untumbes, Tumbes, 2023

Se probará la hipótesis con el p – value:

Si $p < 0.05$ se acepta la hipótesis alterna

Si $p > 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna

3.7. Definición y operacionalización de las variables

Variable independiente: Branding

Definición Conceptual

El Branding es aquel proceso que integra y busca cimentar marcas reconocidas e importantes totalmente poderosas asociadas a elementos positivos, despertando el deseo de compra en una gran cantidad de consumidores. (Stalman, 2015)

Tabla 3

Dimensiones de la variable branding

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medición y escala de Likert
Creatividad e innovación	Ideas		
	Soluciones	1,2,3	DA (3), I (2), ED (1)
	Imaginación		
Diseño	Color, tipografía, forma, innovación	4,5,6	DA (3), I (2), ED (1)
Estrategias comerciales	Distribución Precios Promociones	7,8,9	DA (3), I (2), ED (1)
Personalidad	Identidad de marca Recordación de marca Imagen	10,11,12	DA (3), I (2), ED (1)

Fuente: Cuestionario del trabajo de estudio

Definición operacional

La medición de la variable *branding* se llevó a cabo considerando sus dimensiones: creatividad e innovación, diseño, estrategias y personalidad. Para ello, se diseñó un cuestionario con 12 preguntas, evaluadas mediante la Escala de Likert: De acuerdo (DA=3), Indeciso (I=2) y En desacuerdo (ED=1). El cuestionario se aplicará a una muestra de 86 clientes cuyos emprendimientos se encuentran inscritos en el Centro de Incubación de Empresas Untumbes y se tomará de manera online haciendo uso de la app Google Forms.

Variable dependiente: Fidelización de clientes

Definición Conceptual

Stanton et al., (2007) comentan que, surge cuando un cliente se encuentra lo suficientemente satisfecho con una marca siendo esta su única elección a pesar de haber varias alternativas de compra.

Tabla 4

Dimensiones de la variable fidelización de clientes

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medición y escala de Likert
Orientación al mercado	Atención personalizada	1,2,3	DA (3), I (2), ED (1)
	Escucha activa		
Marketing relacional	Satisfacción	4,5,6	DA (3), I (2), ED (1)
	Habilidades interpersonales		
	Confianza		
Marketing de experiencias	Compromiso	7,8,9	DA (3), I (2), ED (1)
	Recomendación		
	Servicio		
	Comportamiento de compra		

Marketing emocional	Conexión emocional		
	Interactividad	10,11,12	DA (3), I (2), ED (1)
	Valor agregado		
Enfoque multicanal	Canal de comunicación		
	Contenido	13,14,15	DA (3), I (2), ED (1)
	Publicidad		

Fuente: Cuestionario del trabajo de estudio

Definición operacional

La medición de la variable fidelización de clientes se realizó de acuerdo a sus dimensiones, orientación al mercado, marketing relacional, marketing de experiencias, marketing emocional y enfoque multicanal, se estructurará en un cuestionario de 15 preguntas valoradas con la escala de Likert: De acuerdo: (DA=3), Indeciso (I=2), en desacuerdo (ED=1). El cuestionario se aplicará de manera virtual a través de la app Google Forms a una muestra de 60 clientes que han propiciado ingresos a los emprendimientos que se encuentran inscritos en INCUBA.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Resultados descriptivos

Objetivo general: Determinar la influencia del branding en la fidelización de los clientes en los emprendimientos de INCUBA Untumbes, Tumbes, 2023.

Tabla 5

Influencia del branding en la fidelización de clientes

Nivel	Branding			Fidelización de clientes	
	Puntuación	N° Enc.	%	N° Enc.	%
Alto	28 - 36	58	65.2%	57	64%
Medio	20 - 27	30	33.7%	32	36%
Bajo	12 - 19	1	1.1%	0	0.00%
Total		89	100%	89	100%

Fuente: Cuestionario

La tabla 5, muestra que el branding se encuentra en un nivel alto con un 65.2%, en un nivel medio con un 33.7% y en un nivel bajo con un 1.1%. Estos resultados están relacionados con las dimensiones de creatividad e innovación, diseño, estrategias comerciales y personalidad. Asimismo, se evidencia su influencia en la fidelización de los clientes, donde un 64% de los encuestados la ubicó en un nivel alto. Esto indica que, a mayor implementación de estrategias de branding por parte de los emprendedores, mayor será la fidelización de los consumidores.

Objetivo específico 01: Describir la influencia de la creatividad e innovación en la fidelización de los clientes en los emprendimientos de INCUBA Untumbes, Tumbes, 2023.

Tabla 6*Influencia de la creatividad e innovación en la fidelización de los clientes*

Creatividad				Fidelización de clientes	
Nivel	Puntuación	N° Enc.	%	N° Enc.	%
Alto	7 - 9	62	69.7%	79	88.8%
Medio	5 - 6	27	30.3%	10	11.2%
Bajo	3 - 4	0	0.0%	0	0.00%
Total		89	100%	89	100%

Fuente: Cuestionario

Los resultados reflejan que la dimensión creatividad e innovación presenta respuestas de nivel alto con un 69.7%, un 30.3% en el nivel medio, teniendo una influencia en la fidelización de clientes con el 88.8% en el nivel alto y 11.2%. Entendiéndose que, la creatividad y la innovación de una marca pueden ser poderosas herramientas para atraer clientes y generar un impacto positivo en su percepción y comportamiento.

Objetivo específico 02: Explicar la influencia del diseño en la fidelización de los clientes en los emprendimientos de INCUBA Untumbes, Tumbes, 2023.

Tabla 7*Influencia del diseño en la fidelización de los clientes*

Diseño				Fidelización de clientes	
Nivel	Puntuación	N° Enc.	%	N° Enc.	%
Alto	7 - 9	58	65.2%	79	88.8%
Medio	5 - 6	28	31.5%	10	11.2%
Bajo	3 - 4	3	3.4%	0	0.00%
Total		89	100%	89	100%

Fuente: Cuestionario

La dimensión diseño que midió la presentación de productos, muestra un 65.2% en el nivel alto, un nivel medio de 31.5% y 3.4% en el nivel bajo; demostrando que la forma, textura, colores de los productos tienen una influencia de nivel alto con

un 88.8%, en cuanto a la fidelización de los clientes en los emprendimientos de INCUBA y un nivel medio con 11.2%. Resultados que explican que una mejor visualización del producto generará mayor lealtad.

Objetivo específico 03: Analizar la influencia de las estrategias comerciales en la fidelización de los clientes en los emprendimientos de INCUBA Untumbes, Tumbes, 2023.

Tabla 8

Influencia de las estrategias comerciales en la fidelización de clientes

Nivel	Estrategias comerciales		Fidelización de clientes		
	Puntuación	N° Enc.	%	N° Enc.	%
Alto	7 - 9	84	94.4%	79	88.8%
Medio	5 - 6	5	5.6%	10	11.2%
Bajo	3 - 4	0	0.0%	0	0.00%
Total		89	100%	89	100%

Fuente: Cuestionario

De las encuestas aplicadas a 89 clientes de los diferentes emprendimientos de INCUBA, los resultados muestran que la dimensión estrategias comerciales se sitúa en el nivel alto con el 94.4% de respuestas de los clientes, el 5,6% indica un nivel medio y para el nivel bajo no hubo alguna respuesta que así lo señale; evidenciando que las promociones, exhibiciones y precios influyen en la fidelización de los clientes con un 88.8% en el nivel alto y 11.2% en el nivel medio.

Objetivo específico 04: Identificar la influencia de la personalidad en la fidelización de los clientes en los emprendimientos de INCUBA Untumbes, Tumbes, 2023.

Tabla 9*Influencia de la personalidad en la fidelización de clientes*

Personalidad				Fidelización de clientes	
Nivel	Puntuación	N° Enc.	%	N° Enc.	%
Alto	7 - 9	71	79.8%	79	88.8%
Medio	5 - 6	17	19.1%	10	11.2%
Bajo	3 - 4	1	1.1%	0	0.00%
Total		89	100%	89	100%

Fuente: Cuestionario

La dimensión personalidad reside en las características o rasgos que los consumidores pueden atribuir a la marca, por tanto, el 79.8% de respuestas se sitúan en el nivel alto, el 19.1% en el nivel medio y el 1.1% en el nivel bajo; mostrando que la esencia de la marca influye un 88.8% en la fidelización de clientes con un nivel alto y 11.2% en el nivel medio.

Resultados inferenciales

Comprobación de la hipótesis para el objetivo general

Hipótesis general: El branding influye de manera positiva y significativa en la fidelización de los clientes en los emprendimientos de INCUBA Untumbes, Tumbes, 2023.

Tabla 10

Correlación y/o asociación entre el branding y la fidelización de clientes

Coeficiente de Rho de Spearman		Branding	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Branding	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,729**
		N	89
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación Sig.	0,729**
	(bilateral)	1,000	0,000
	N	89	89

**La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas)

Fuente: Encuesta

El cálculo del coeficiente rho de Spearman, que resultó en 0.729, indicó una correlación positiva de nivel medio entre el branding y la fidelización de clientes. Además, con un *p-value* de 0.000, la relación es estadísticamente significativa al 1%, lo que permite aceptar la hipótesis del objetivo general. Esto significa que, si los emprendimientos incrementan la innovación, aplican estrategias comerciales efectivas, presentan sus productos de manera más atractiva y resaltan la esencia de su marca, podrán fortalecer una base de clientes leales.

Hipótesis específica 01: La creatividad e innovación influye de manera positiva y significativa en la fidelización los clientes en los emprendimientos de INCUBA Untumbes, Tumbes, 2023.

Tabla 11

Correlación y/o asociación entre la creatividad e innovación y la fidelización de clientes

Coeficiente de Rho de Spearman		Creatividad e innovación	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Creatividad e innovación	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,547**
		N	89
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación Sig.	0,547**
		(bilateral)	1,000
		N	89

**La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas)

Fuente: Encuesta

Los datos de la dimensión creatividad e innovación fueron validados mediante el cálculo del coeficiente *rs*, evidenciando una correlación positiva de nivel medio de 0.547 con la variable fidelización de clientes. Además, con un p-value de 0.000, la relación es estadísticamente significativa al 1%, lo que permite aceptar la hipótesis planteada. Se infiere que, en cuanto mayor implicación de ideas novedosas, elementos visuales innovadores, enfoques únicos, servicios novedosos mejorarán la experiencia del cliente. Por tanto, la marca atraerá clientes y generará experiencias satisfactorias para los consumidores que querrán volver a realizar una compra.

Hipótesis específica 02: El diseño influye de manera positiva y significativa en la fidelización los clientes en los emprendimientos de INCUBA Untumbes, Tumbes, 2023.

Tabla 12*Correlación y/o asociación entre el diseño y la fidelización de clientes*

Coeficiente de Rho de Spearman		Diseño	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Diseño	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,521**
		N	89
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación Sig.	0,521**
		(bilateral)	1,000
		N	89

**La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas)

Fuente: Encuesta

Los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a 89 clientes de los distintos emprendimientos inscritos en INCUBA, se han corroborado con el cálculo del coeficiente de rs de 0,521 revelando que existió una correlación y/o asociación positiva media entre el diseño y sus influencias en la fidelización de clientes. Entendiéndose que un diseño bien pensado, único y memorable desde la creación de una identidad visual atractiva y distintiva, incluyendo elementos como logotipo, colores, tipografías y otros elementos visuales; facilitarán la comprensión de la información y a su vez mejorarán la experiencia del cliente, haciendo que la marca sea reconocible y memorable para los consumidores al conectar con la marca a un nivel más emocional. Estos resultados permiten aceptar la hipótesis de la investigación para el segundo objetivo específico.

Hipótesis específica 03: Las estrategias comerciales influyen de manera positiva y significativa en la fidelización los clientes en los emprendimientos de INCUBA Untumbes, Tumbes, 2023.

Tabla 13

Correlación y/o asociación entre las estrategias comerciales y la fidelización de clientes.

Coeficiente de Rho de Spearman		Estrategias comerciales	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Estrategias comerciales	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,628**
		N	89
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación Sig.	0,628**
		(bilateral)	1,000
		N	89

**La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas)

Fuente: Encuesta

Para la dimensión estrategias comerciales, los datos obtenidos fueron comprobados mediante el cálculo del coeficiente rs de 0,628 señalando que existe una correlación y/o asociación positiva media entre la dimensión estrategias comerciales y la fidelización de clientes con un grado de significancia 0.000. Dicho esto, si los emprendimientos consideran a cada una de las 4P, podrán asegurar que el producto que ofrecen sea el adecuado para su público objetivo, que las actividades como promociones, descuentos sean efectivas y que el precio sea rentable como también competitivo; entonces, contribuirán a la fidelización del cliente. Entonces, se acepta la hipótesis de la investigación para el objetivo específico 3.

Hipótesis específica 04: La personalidad influye de manera positiva y significativa en la fidelización los clientes en los emprendimientos de INCUBA Untumbes, Tumbes, 2023.

Tabla 14*Correlación y/o asociación entre la personalidad y la fidelización de clientes*

Coefficiente de Rho de Spearman		Personalidad	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Personalidad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,651**
		N	89
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	0,651**
		N	89

**La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas)

Fuente: Encuesta

Los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de los distintos emprendimientos, se han corroborado con el cálculo del coeficiente rs de 0,521 revelando que existió una correlación y/o asociación positiva media entre la personalidad y la variable fidelización de clientes, con un nivel de significancia 0.000. Se infiere que al definir y comunicar en mayor magnitud la personalidad de la marca se construirá una identidad sólida estableciendo relaciones duraderas con los consumidores; ya que, tienden a confiar en aquellas marcas que son auténticas, por lo que, se acepta la hipótesis del trabajo para el objetivo específico 4.

4.2. Discusión

En cuanto al objetivo general: Determinar la influencia del branding en la fidelización de los clientes en los emprendimientos de INCUBA Untumbes, Tumbes, 2023.

Cortazar (2014), sostiene que la construcción de marca es la gestión empresarial que se realiza con actividades de diseños, implementación y rentabilidad de

percepción de la imagen como del producto, que pueda dar respuesta a lo que desea el público objetivo.

Brunetta (2014) puntualiza que es hacer que los consumidores identifiquen a una empresa de tal forma que al realizar una compra no les parezca igual adquirir sus productos que a los de la competencia; es decir, que se sientan en confianza, cómodos e identificados con esa marca que siempre busquen comprarle.

Según los resultados obtenidos, se evidencia que la variable branding alcanzó el 65.2%, influenciando en la variable fidelización de clientes con el 64%, ambas cifras porcentuales descritas en ambos casos se sitúan en el mismo nivel, un nivel alto. Por tanto, el branding origina un impacto positivo en los clientes, reflejando que, si los emprendedores se centran en trabajar la marca; es decir, si inician con actividades para mejorar las dimensiones plasmadas en el presente estudio para ejercer una imagen positiva en la mente y en el corazón del consumidor, se podrá percibir mayor lealtad del cliente hacia la marca, dado que los consumidores recordarán y reconocerán los productos cada que deseen realizar una compra.

Se demuestra que el coeficiente del r_s , alcanzó un nivel de correlación y/o asociación positiva media del 0.729 y un índice de significancia bilateral del 0.000; evidenciando que existe una influencia positiva y significativa del branding en la fidelización de los clientes en los emprendimientos de INCUBA. Por tanto, se acepta la hipótesis general.

Entre las investigaciones se tiene a Silva (2019), quién determinó la relación entre el branding y la fideización de clientes, dado que, de los resultados adquiridos se evidenció que las variables estudiadas se relacionan entre sí. Mediante el estudio del rho de Spearman se observó una correlación y/o asociación positiva media de 0.727 a un nivel de significancia menor al 0.05, por ende, se aceptó la hipótesis alterna de la investigación.

Los hallazgos guardan relación con los de Mamani y Morales (2022) ya que en su estudio, determinaron que el branding influye en la fidelización de clientes, dado que los resultados del coeficiente de relación fue de 0,703 siendo positiva

considerable. Esto afirma la existencia de relación entre el branding y la fidelización del cliente de la empresa CTI Procesos S.A.C. En tal sentido se concluye que la hipótesis alterna se acepta.

Por ende, el branding es crucial en la fidelización de clientes. La presentación y percepción de la marca afecta directamente la relación que los clientes tienen con ella, influenciados por la creatividad, diseño, estrategias comerciales y la personalidad de la marca; siendo necesarios para construir relaciones emocionales, establecer confianza y diferenciar la marca en un sector competitivo para mantener la lealtad del consumidor a lo largo del tiempo.

Puntualizando el objetivo específico 1: Describir la influencia de la creatividad e innovación en la fidelización de los clientes en los emprendimientos de INCUBA Untumbes, Tumbes, 2023. Para Kirberg (2013), la creatividad es la capacidad y la actitud que poseen las personas para generar ideas, conceptos o soluciones originales, novedosas y valiosas a fin de crear algo nuevo como también único.

Los resultados evidencian que la dimensión creatividad e innovación, sustentada con los indicadores: ideas, soluciones e imaginación. Se obtuvieron respuestas de nivel alto con el 69.7% de ellas, influyendo en la fidelización de clientes con un nivel alto de 88.8% de las respuestas.

Mediante el estudio de r_s se percibe una relación entre la dimensión creatividad e innovación y la variable fidelización de clientes, el cual nos muestra un nivel de correlación y/o asociación positiva media de 0.547 y un grado de significancia del 0.000. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 1.

Los datos de la investigación evidencian coincidencias en los resultados y aportan sustento teórico a los planteamientos analizados por Zuta (2021), quien determinó que la innovación de productos, al igual que los factores como las novedades, soluciones y necesidades influyen en la fidelización de clientes, puesto que los resultados mostraron que el r_s expresa una correlación y/o asociación positiva media de 0.674; afirmando una relación entre ambas variables, en la que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

Puntualizando el objetivo específico 02: Explicar la influencia del diseño en la fidelización de los clientes en los emprendimientos de INCUBA Untumbes. Según Keller (2008), el diseño se refiere al arreglo de ciertos elementos que en conjunto dan forma a un bien o un servicio cuyo fin es mejorar el producto para potenciar su comercialización.

Los resultados muestran que la dimensión diseño presenta un 65.2% de respuestas de los clientes situándose en un nivel alto, indicando una influencia en la fidelización de clientes con un 88.8% para el nivel alto. Se infiere que al generar materiales visuales atractivos efectivos tales como, un logotipo, colores, tipografías y estilos gráficos asegurará que la identidad visual de la marca se refleje de manera consistente en todas las interacciones con los clientes, tanto en línea como fuera de línea, desde el diseño del producto, sitio web, tienda física. Cada punto de contacto comunicará la misma esencia de la marca, lo que puede influir en su decisión de compra y en su lealtad a la marca.

El coeficiente r_s , revela una correlación y/o asociatividad positiva media de 0.521 y un nivel de significancia bilateral de 0.000; se percibe una relación entre la dimensión diseño y la variable fidelización de clientes, al existir significancia se acepta la hipótesis específica 2.

En cuanto, al objetivo específico 3: Analizar la influencia de las estrategias comerciales en la fidelización de los clientes en los emprendimientos de INCUBA Untumbes, Tumbes, 2023. Se compara con la teoría científica, enfoques teóricos y tesis, tales como, la perspectiva de Longenecker, Moore, Petty y Palich (2008), quienes señalan que las empresas deben implementar estrategias de marketing como: decisiones de producto, las formas de distribuir y hacer llegar los productos o servicios al consumidor, las actividades de fijación de precios y las actividades de promoción que puedan transmitir información relevante como necesaria a los mercados que se aspira alcanzar.

Se puede apreciar que la dimensión estrategias comerciales, se ubica en el nivel alto con un 94.4% el cual representa a 84 clientes encuestados, por lo que influye

en la fidelización de clientes con un 88.8% ubicándose en el nivel alto. Al definir el producto o servicio que ofrece el emprendimiento, se determina el precio del producto evaluando factores como los costos de producción y los precios de la competencia, asimismo se identifica los puntos de venta más efectivos estando presente en puntos de venta especializados; por último, se desarrollan estrategias de promoción para dar a conocer más a la marca. Los emprendimientos podrán desarrollar una oferta de valor sólida y competitiva que satisfaga las necesidades de los clientes y así contribuir a la fidelización del cliente.

Mediante el estudio de rs se percibe una relación entre la dimensión de estrategias comerciales y la variable fidelización de clientes, el cual muestra un nivel de correlación y/o asociación positiva media de 0.628 y un grado de significancia del 0.000. Por lo tanto, se cumple con la hipótesis planteada.

Los resultados adquiridos concuerdan con lo planteado por Abanto (2020) en su investigación estrategias de marketing mix y la fidelización de clientes de la tienda Starbucks; puesto que, se evidenció que las variables estudiadas se relacionan entre sí; mediante el estudio del rho de Spearman se demostró una correlación y/o asociación positiva alta de 0.752 a un nivel de significancia menor al 0.05, por ende, se aceptó la hipótesis alterna de la investigación. Además, sus resultados muestran que la dimensión estrategias de producto y la variable fidelización de clientes presentaban una correlación positiva moderada de 0,661, la dimensión estrategias de precio y la variable fidelización de clientes mostraron una correlación positiva moderada de 0,674, para la dimensión estrategias de plaza el coeficiente de rs 0,492 indicó que existía correlación positiva moderada entre la dimensión y la variable fidelización de clientes; por último para la dimensión estrategias de promoción el coeficiente de rs ascendió a 0,659 indicando una correlación positiva moderada entre la dimensión y la variable.

El objetivo específico 4, ha sido identificar la influencia de la personalidad en la fidelización de los clientes en los emprendimientos de INCUBA Untumbes. Se compara con artículos científicos tal como, Pol (2020), expresa que, para alcanzar un posicionamiento en su mercado de referencia, la marca debe poseer y comunicar características distintivas que le son propias. Sólo a partir de los

rasgos que la hacen única, logrará emerger entre otras tantas marcas. Estos rasgos distintivos, que definen una personalidad sobresaliente, actúan como factores de identificación, ya sea por similitud con la personalidad o el autoconcepto del público objetivo, o como un elemento aspiracional cuando los valores, sentimientos, atributos e ideas que transmite la marca representan un ideal a alcanzar.

Asimismo, guarda coherencia con la investigación de Noriega, Marín y Rojas (2020) concluyeron que las marcas son esenciales en la decisión de compra de los consumidores ya que generan lealtad, refuerzan la identidad y, lo más importante, aportan un valor agregado.

Se observa que la dimensión personalidad, se ubica en el nivel alto con un 79.8% el cual representa a 71 clientes encuestados, por lo que influye en la fidelización de clientes con un 88.8% ubicándose en el nivel alto. Entendiéndose que, al comunicar los valores, las características distintivas de la marca, favorecen el recuerdo de la marca; siendo así, más sencillo para los clientes identificar a la marca.

A través del estudio de *rs*, se identificó una relación entre la dimensión personalidad y la variable fidelización de clientes, evidenciando una correlación positiva de nivel medio con un coeficiente de 0.651 y un grado de significancia de 0.000. Por lo tanto, se confirma el cumplimiento de la hipótesis planteada.

Asimismo, guarda coherencia con la investigación de Noriega, Marín y Rojas (2020) concluyeron que las marcas son esenciales en la decisión de compra de los consumidores al crear lealtad, identidad y, lo más importante, un valor agregado.

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó que la variable branding con el 65.2% tuvo una influencia de 64% sobre la variable fidelización de clientes en los emprendimientos de INCUBA Untumbes. Resultados que se corroboran con el rho de Spearman de 0.729 con una significancia del 0.000. Infiriendo que la creatividad, la innovación, las estrategias comerciales y la personalidad de la marca permiten que los clientes conecten emocionalmente con la marca y decidan volver a realizar una compra.
2. La dimensión creatividad e innovación, al haber obtenido un 69.7% en el nivel alto reflejó una influencia de 88.8% en la variable fidelización de clientes en los emprendimientos de INCUBA. Resultados que fueron corroborados por el rs de 0.547 con una significancia bilateral del 0.000, infiriendo que, la creatividad impulsa la generación de ideas nuevas, mientras, la innovación transforma esas ideas en soluciones prácticas y competitivas permitiendo a las empresas destacarse en un mercado más dinámico y exigente.
3. La dimensión diseño, al haber obtenido un 65.2% en el nivel alto, reflejó una influencia con el 88.8% en la fidelización de clientes en los emprendimientos de INCUBA, situándose ambas en un nivel alto. Resultados que se corroboraron con el P(rho) de 0.521 indicando una asociación positiva media con un p value de $0.000 < 0.05$ aceptándose la hipótesis específica 03. Se infiere que los distintivos, logotipo, colores y texturas de los productos ofrecidos por los emprendedores no están cumpliendo las expectativas, los gustos y preferencias del consumidor.
4. La dimensión estrategias comerciales, al haber obtenido un 94.4% en el nivel alto, reflejó una influencia con el 88.8% en la fidelización de clientes en los emprendimientos de INCUBA, situándose ambas en un nivel alto. Resultados

que se corroboraron con el $P(\rho)$ de 0.628 indicando una asociación positiva media con un p value de $0.000 < 0.05$ aceptándose la hipótesis específica 03. Se comprobó que, las estrategias comerciales aportan en los negocios un marco sólido para el desarrollo de una estrategia de marketing centrada en el cliente, diferenciada en el mercado y adaptable a las necesidades cambiantes del entorno empresarial.

5. La dimensión de personalidad alcanzó un 94.4% en el nivel alto, reflejando una influencia del 88.8% en la fidelización de clientes en los emprendimientos de INCUBA. Estos resultados fueron corroborados con un coeficiente rho de Spearman de 0.628, indicando una asociación positiva de nivel medio, y un p -value de $0.000 < 0.05$, lo que permitió aceptar la hipótesis específica 04. Esto sugiere que los clientes no están percibiendo la esencia de la marca de la manera en que los emprendedores esperan.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a los emprendedores definir claramente la identidad de la marca, incluyendo su misión, visión, valores y personalidad de marca, haciendo uso de un plan estratégico que contenga detalles de cómo se va a construir y gestionar la marca a lo largo del tiempo, al igual que los elementos visuales de la marca (como el logotipo, los colores, tipografía) y las actividades comerciales que desempeñará para atraer a su público objetivo.
2. Se propone a los emprendedores asistir a conferencias, participar en cursos en línea y mantenerse al tanto de las últimas noticias del sector a los que se dedican; además de mantener un espacio de trabajo inspirador, limpio y ordenado que estimule la creatividad y la concentración. Por otro lado, deberán definir metas desafiantes pero alcanzables de tal manera que sea un factor motivante para pensar de manera creativa y encontrar soluciones innovadoras para superar los desafíos.
3. Es conveniente, solicitar comentarios a los clientes actuales y potenciales haciendo uso de encuestas para obtener información valiosa sobre cómo perciben y utilizan sus productos; además, buscar constantemente información de las nuevas tendencias que presenta el mercado para adaptarlas a los productos que ofrecen; ya que, la búsqueda constante de nuevas ideas puede llevar a mejoras significativas en el diseño del producto y así pueden ser más atractivos para los clientes.
4. Se insta a los emprendedores a continuar con su presencia en ferias para emprendedores, reuniones, puntos de ventas clave para la promoción y comercialización de sus productos; asimismo determinar los precios en función a los costos de producción, la competencia y percepción de valor, siendo factores indispensables para la construcción de lealtad entre el cliente y la marca.

5. Es necesario que, las diferentes marcas expongan su historia, sus valores y su esencia propia; para ello, se motiva a los emprendedores a conocer su marca y a su audiencia, a través de los canales de social media, interactuando con sus seguidores, compartiendo testimonios de clientes satisfechos y videos que muestren el proceso que hay detrás de la creación del producto o servicio (diseño, elaboración, empaque) para conectar emocionalmente con el cliente.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, P., Cruz, L., Aguilar, D y Garza , R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. Guadalajara, Mexico: RED MARKA. Revista de Marketing Aplicado.
- Barreto, Y. y Caballero, L. (2018). Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales de casa andina select Zorritos, Tumbes, 2018. Tumbes, Perú.
- Díaz Delgado, W. y Pintado, G. (2019). Branding y Fidelización en Clientes de Multiservicios Ticsa SAC (Agilito) Tarapoto, 2019. Tarapoto, Peru.
- Guaman, B., Benítez, A., y Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de marca corporativa. Manabí, Ecuador: Revista Killkana Sociales.
- Punto, S. y Domínguez, G. (2021). El branding y la fidelización de clientes en el BBVA Banco Continental, Huancayo 2021. Huancayo, Perú.
- Aguilar, P., Cruz, L. P., Aguilar, P. D. y Garza, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de. Guadalajara: RED MARKA Revista de Marketing Aplicado.
- Ahmed, P. K., Shepherd, C. D., Ramos, L. y Ramos, C. (2012). Administración de la innovación. Mexico: Pearson Educacion.
- Alcaide, J. C. (2015). Fidelizacion de Clientes. Segunda edicion . Madrid: ESIC .
- Alvarez, D. M. (Septiembre 2015). El Branding y la Fidelización de clientes de la Empresa Carrocerías Pérez de la Ciudad de Ambato. Ambato – Ecuador.
- Armstrong, G y Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson Educación.
- Arrieta, F. M. (2023). Estrategias de marketing digital de la empresa Kattira y su posicionamiento de marca distrito de Tumbes, región Tumbes, 2022. Tumbes: Universidad Nacional de Tumbes.
- Baena, G. (2014). Metodología de la Investigación serie integral por competencias. Mexico: Grupo Editorial Patria.

- Ballesteros, C. y Montejo, T. (2021). Branding y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Kayser. Piura, Perú.
- Brunetta, H. (2014). Del marketing relacional al CRM. Buenos Aires, Argentina: Todo Management.
- Carrasco, S. (2005). Metodología de la investigación científica. Perú: San Marcos.
- Cortés, M. y León, M. (2004). Generalidades sobre Metodología de la investigación. Mexico.
- Cruz, A. y Ynquilla, M. (2019). Branding y la Fidelización del cliente de la empresa Lazos Supermercados del distrito de Sicuani de la Provincia de Canchis, Cusco 2019. Cusco. Recuperado de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4004/Albert_Miguel_Tesis_bachiller_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ferrell , O. & Hartline, M. (2011). Marketing Strategy, Fifth Edition. Cengage Learning.
- Garcia, B. y Gutierrez, A. (2013). Marketing de fidelización. Ediciones piramide.
- Garnica, C. y Maubert, C. (2009). Fundamentos de Marketing. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Gomez, L., Balkin, D. y Cardy, R. (2008). Gestión de recursos humanos (5.ª edc.). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Hodgson, H., Estrada, A., y Molina, W. (2021). Marketing: Branding como estrategia de posicionamiento de la marca corporativa. Managua.
- Hoyos, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Inca, L. (2021). El marketing relacional y fidelización de clientes de la panadería y pastelería londres de la ciudad de Riobamba. Riobamba – Ecuador.
- IPSOS. (2022). Emprendimiento en tiempos inflacionarios de Ipsos. Ipsos. Recuperado de <https://www.ipsos.com/en/global-advisor-entrepreneurialism-2022>
- Jacques, J., Galluci, C. y Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado. Mexico: McGraw-Hill.
- Jara, C. (2017). “El Branding como modelo para mejorar el. Ambato - Ecuador.
- Jiménez, A. y Camirra, H. (Julio de 2015). Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. Merida, Venezuela . Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/1956/195648804008.pdf>

- Keller, K. (2008). Administración estratégica de marca Tercera edición . Mexico: Pearson Educacion .
- Kirberg, A. S. (2013). Marketing para pymes: Un enfoque para Latinoamerica . México : Alfaomega .
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos del marketing. México: Pearson Educación.
- Longenecker, J., Moore, C., Petty, J. y Palich, L. (2008). Administración de pequeñas empresas. Lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras, 14a. ed. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Lovelock, C. (2004). Administración de servicios. Primera edición. Mexico: Pearson Educacion.
- Mamani, D. y Morales, C. (2022). Branding y fidelización del cliente de la empresa CTI Procesos S. A. C. - Lima, 2022 . Lima, Perú.
- Manrique, A. (2017). Branding y su incidencia con la fidelización de los clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017. Trujillo, Perú.
- Mehta, H. (2010). Administración de ventas. Relaciones y sociedades con el cliente. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.
- Mejía, E., y Torres, D. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. Ecuador.
- Mullins, O., Walker, O., Boyd, H. y Larréché, E. (2005). Administración de marketing, 5ta edición. Mexico: Mc Graw Hill.
- Murillo, H. (2017). Branding Corporativo: Marca la diferencia. Manta-Manabí-Ecuador: Mar abierto.
- Niño, V. M. (2011). Metodología de la investigación. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ontiveros, D. (2013). La comunicación de las marcas, branding . Buenos Aires : DIRCOM .
- Palella, S. y Martins, F. (2012). Metodología de la investigación cuantitativa . Venezuela : FEDUPEL.
- Paragua, M., Bustamante, N., Norberto, L., y Paragua, M. G. (2022). Investigación científica Formulación de proyectos de investigación y tesis. Perú.
- Rivero, D. S. (2018). Introducción a la Metodología de la Investigación. Shalom.
- Ruiz, P. (2020). Análisis del impacto que genera el branding y gestión de marcas en las empresas del Perú y en el mundo de los últimos 10 años. Trujillo-Perú: Universidad Privada del Norte.

- Saavedra, J. K. (2022). Posicionamiento de marca y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L, 2023. Tumbes: Universidad Naciaonal de Tumbes.
- Saldaña, C. (2017). Marketing digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes, 2017. Tumbes, Perú.
- Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educacion.
- Silva, A. (2019). Branding y lealtad de los clientes de la Empresa Party Style. Cercado de Lima.
- Sosa, S. y Calero, G. (2022). El branding y la fidelización de clientes en el BBVA Banco Continental, Huancayo 2021. Huancayo. Recuperado de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/6417/Saul_Tesis_Licenciatura_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Stalman, A. (2015). BRAND OFF ON: El Branding del futuro. Gestión 2000 .
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing Decimacuarta edicion. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Tapia, E. (2018). Estrategias de branding para el posiciconamiento de la empresa distribuidora Diamanti Chiclayo - 2018. Pimentel- Perú.
- Villamarin, O. (2017). Rasgos de personalidad y su influencia en la satisfacción del cliente interno en los trabajadores de la ciudad de salcedo. Ambato, Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/389/1/Trabajo%20Villamarin%20Rivera%20Oscar%20Wilfrido.pdf>
- Zuta, R. (2021). Innovación de productos y fidelización de clientes en el restaurante Narch's, La Molina, 2021. Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72085/Zuta_CRE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Branding y su influencia en la fidelización de clientes en los emprendimientos de INCUBA Untumbes, Tumbes 2023.

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1: Branding	Tipos de estudio
¿De qué manera influye el branding en la fidelización del cliente para el club de emprendedores- ¿INCUBA Tumbes?	Determinar la influencia del branding en la fidelización del cliente para el club de emprendedores - INCUBA Tumbes.	La influencia del branding es positiva y significativa en la fidelización del cliente para el club de emprendedores - INCUBA Tumbes.		Aplicada Descriptivo-correlacional
Problema específico	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2: Fidelización de clientes	Diseño: No experimental y trasversal
<ul style="list-style-type: none"> ¿De qué manera influye la creatividad e innovación en la fidelización del cliente para el club de emprendedores-¿INCUBA Tumbes? ¿De qué manera influye el diseño en la fidelización del cliente para el club de emprendedores-¿INCUBA Tumbes? ¿De qué manera influye las estrategias comerciales en la fidelización del cliente para el club de emprendedores-¿INCUBA Tumbes? ¿De qué manera influye la personalidad en la fidelización del cliente para el club de emprendedores- ¿INCUBA Tumbes? 	<ul style="list-style-type: none"> Describir la influencia de la creatividad e innovación en la fidelización del cliente para el club de emprendedores - INCUBA Tumbes. Explicar la influencia del diseño en la fidelización del cliente para el club de emprendedores - INCUBA Tumbes. Analizar la influencia de las estrategias comerciales en la fidelización del cliente para el club de emprendedores - INCUBA Tumbes. Identificar la influencia de la personalidad en la fidelización del cliente para el club de emprendedores- INCUBA Tumbes. 	<ul style="list-style-type: none"> La influencia de la creatividad e innovación es positiva y significativa en la fidelización del cliente para el club de emprendedores- INCUBA Tumbes. La influencia del diseño es positiva y significativa en la fidelización del cliente para el club de emprendedores- INCUBA Tumbes. La influencia de las estrategias comerciales es positiva y significativa en la fidelización del cliente para el club de emprendedores- INCUBA Tumbes. La influencia de la personalidad es positiva y significativa en la fidelización del cliente para el club de emprendedores- INCUBA Tumbes. 		Población 25 emprendedores y 298 clientes
				Muestra: Censal, 25 emprendedores y 87 clientes de los distintos emprendimientos de INCUBA UNTUMBES.
				Métodos <ul style="list-style-type: none"> - Descriptivo - Deductivo - Inductivo
				Técnica <ul style="list-style-type: none"> - Documental - Encuesta
				Instrumentos <ul style="list-style-type: none"> - Fichas bibliográficas - Cuestionario

Anexo 2: Matriz de operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Branding	El Branding es aquel proceso que integra y busca cimentar marcas reconocidas e importantes totalmente poderosas asociadas a elementos positivos, despertando el deseo de compra en una gran cantidad de consumidores (Stalman, 2015).	La variable será medida de acuerdo a sus dimensiones, creatividad e innovación, diseño, estrategias, personalidad; se estructurará en un cuestionario de 12 preguntas valoradas con la escala de Likert.	Creatividad e innovación Diseño Estrategias comerciales Personalidad	Ideas Soluciones Imaginación Color, tipografía, forma, innovación Distribución Precios Promociones Identidad de marca Recordación de marca Imagen	De acuerdo (DA=3) Indeciso (I= 2) En desacuerdo (E=1)
Fidelización de clientes	Stanton et al. (2007) comentan que, se da cuando un cliente se encuentra lo suficientemente satisfecho con una marca siendo esta su única elección a pesar de haber varias alternativas de compra.	Será medida de acuerdo a sus dimensiones, orientación al mercado, marketing relacional, marketing de experiencias, marketing emocional y enfoque multicanal; se estructurará en un	Orientación al mercado Marketing relacional	Atención personalizada Escucha activa Satisfacción Habilidades interpersonales	De acuerdo (DA=3)

		<p>cuestionario de 15 preguntas valoradas con la escala de Likert:</p>	<p>Marketing de experiencias</p> <p>Marketing emocional</p> <p>Enfoque multicanal</p>	<p>Confianza</p> <p>Compromiso</p> <p>Recomendación de Servicio</p> <p>Comportamiento de compra</p> <p>Conexión emocional</p> <p>Interactividad</p> <p>Valor agregado</p> <p>Canal de comunicación</p> <p>Contenido</p> <p>Publicidad</p>	<p>Indeciso (I= 2)</p> <p>En desacuerdo (ED=1)</p>
--	--	--	---	---	--

Anexo 3: Grado de relación según coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.1	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: (Palella Stracuzzi & Martins Pestana, 2012)

Anexo 4: Fichas bibliográficas

Murillo (2017). Branding corporativo: Marca la diferencia. p.4

Manifiesta: El branding parte de un proceso de estudio, elaboración, desarrollo, creatividad e innovación, recalando la importancia de implementar el diseño de estrategias de marca en elementos previamente planificados.

Stanton (2007). Fundamentos de marketing. p.98

Expresa: La lealtad del cliente se da cuando un cliente se encuentra lo suficientemente satisfecho con una marca siendo esta su única elección a pesar de haber varias alternativas de compra.

Anexo 5: Cuestionario respecto a la variable branding

Formato de cuestionario a los emprendedores respecto a la variable de Branding

Reciba un grato saludo estimado emprendedor, el presente cuestionario es de carácter confidencial y tiene como finalidad recolectar información que es necesaria para apoyar el trabajo de estudio titulado “*Branding y su influencia en la fidelización del cliente en los emprendimientos de INCUBA Untumbes, Tumbes 2023*”. Se le solicita amablemente responder sinceramente de acuerdo al manejo de su emprendimiento.

INSTRUCCIONES

Este cuestionario consta de tres opciones de respuesta, diseñadas para evaluar las dimensiones del estudio. Lea atentamente cada ítem y seleccione la alternativa que considere más adecuada, marcándola con un aspa (X). Las opciones de respuesta se presentan según la siguiente escala: (3) De acuerdo, (2) Indeciso, (1) En desacuerdo.

Test de Escala: Branding

°	Ítems	DA = 3	I= 2	DA = 1
Creatividad e innovación				
1	La marca ofrece innovación en sus productos			
2	La marca tiene implicancias en sus productos, identidad visual, empaque y etiqueta			
3	La marca genera y explora constantemente ideas nuevas y busca inspiración para implementarlas en su negocio			
Estrategias comerciales				
4	La marca propicia promociones, sorteos y oportunidades de envío gratis y/o concursos			

5	Considera que los descuentos ofrecidos por la marca son los convenientes frente a sus competidores			
6	La marca busca exhibición en ferias, galerías y reuniones para posicionar sus productos			
Diseño				
7	Identifica fácilmente la marca al observar su logo, modelo de empaque o etiqueta			
8	Encuentra atractivos los productos ofrecidos por la marca en términos de color, forma, textura, etc.			
	La marca posee elementos gráficos que la diferencian claramente de su competencia			
Personalidad				
10	Reconoce fácilmente a la marca por su colorimetría, logotipo o slogan			
11	La marca comparte contenido que expone la historia de la marca, sus valores, razón de ser y/o propuesta de valor			
12	La marca tiene una personalidad definida ya sea: (Elegante, amigable, práctica, creativa, entusiasta, etc.)			

Dimensiones	Ítems
• Creatividad e innovación	1, 2, 3
• Estrategias comerciales	4, 5, 6
• Diseño	7, 8, 9
• Personalidad	10, 11, 12

Anexo 6: Cuestionario a los clientes

Cuestionario a los clientes respecto a la variable Fidelización de clientes

Reciba un grato saludo estimado cliente, el presente cuestionario es de carácter confidencial y tiene como finalidad recolectar información que es necesaria para apoyar el trabajo de estudio titulado “*Branding y su influencia en la fidelización del cliente en los emprendimientos de INCUBA Untumbes, Tumbes 2023*”. Se le solicita amablemente responder sinceramente.

INSTRUCCIONES

Este cuestionario consta de tres opciones de respuesta, diseñadas para evaluar las dimensiones del estudio. Lea atentamente cada ítem y seleccione la alternativa que considere más adecuada, marcándola con un aspa (X). Las opciones de respuesta se presentan según la siguiente escala: (3) De acuerdo, (2) Indeciso, (1) En desacuerdo.

Test de Escala: Fidelización de clientes

°	Ítems	DA = 3	I= 2	ED = 1
Orientación al mercado				
1	Considera que la marca tiene en cuenta sus recomendaciones, necesidades y/o solicitudes al lanzar nuevos productos o servicios			
2	Percibe una atención inmediata cuando realiza consultas o presenta reclamos			
3	La marca ofrece una amplia gama de productos con presentaciones diferentes adaptada a sus necesidades individuales			
Marketing relacional				
4	Considera que la marca invierte tiempo como recursos para desarrollar y mejorar la relación entre vendedor con cliente			
5	Se siente totalmente confiado/a al realizar una compra			

6	La atención que recibe por parte de la marca le resulta agradable y armoniosa			
Marketing emocional				
7	Se le anima a compartir su experiencia con los productos o servicios que ha adquirido de la marca			
8	La marca comparte contenido que expone su historia, valores e identidad			
9	La marca interactúa con usted a través de encuestas, concursos o transmisiones en vivo			
Marketing de experiencias				
10	Recomendaría los productos de la marca a sus amigos, familiares y conocidos			
11	La asesoría, atención y carisma por parte de los vendedores mejoran su experiencia de compra			
12	Estaría dispuesto(a) a realizar una compra nuevamente con la marca			
Enfoque multicanal				
13	Los post publicitarios y contenido visual de la marca captan su interés			
14	Considera fácil y confiable comprar a través de las redes sociales de la marca			
15	La marca mantiene una presencia activa y constante en sus redes sociales			

Dimensiones	Ítems
• Orientación al mercado	1, 2, 3
• Marketing relacional	4, 5, 6
• Marketing emocional	7, 8, 9
• Marketing de experiencias	10, 11, 12
• Enfoque multicanal	13, 14, 15

Anexo 7: Certificación

CERTIFICACIÓN

Dr. Álamo Barreto, José Viterbo docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas, del departamento de Administración.

CERTIFICA:

Que el proyecto de tesis denominado **“Branding y su influencia en la fidelización de los clientes en los emprendimientos de INCUBA Untumbes, Tumbes, 2023”**, presentado por la Est. Tandazo Nilupú Karin Smith, ha sido asesorado por mi persona, por tanto, queda autorizado por su presentación e inscripción en la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes para su revisión y aprobación correspondiente.

Tumbes, 19 de julio 2023



Dr. Álamo Barreto, José Viterbo
Asesor del Proyecto de Tesis
ORCID: 00-0003-4459-1765

Anexo 8: Carta de presentación

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Tumbes, 23 de mayo 2023.

Carta N° 001 – 2023 /TNKS

SEÑOR: Dr. Dorian Yasser Aguirre Campos

Director de INCUBADORA de Empresas UNTUMBES

Asunto: Autorización para ejecución de tesis

Tengo el agrado de saludarlo muy cordialmente y hacer de conocimiento que, debiendo cumplir un requisito académico de presentar un trabajo de investigación denominado “Branding y su influencia en la fidelización de clientes de los emprendimientos INCUBA Untumbes, 2023”; para optar el grado de Licenciado en Administración, para lograr tal objetivo académico es necesario la aplicación de instrumentos de recolección de datos como; observación, encuestas y otros conexos; en este propósito solicito a usted la debida autorización para aplicar las encuestas y recopilar información pertinente, en su representada y culminar con éxito el trabajo de investigación.

Concedor de alto espíritu de colaboración, me despido, agradeciéndole por anticipado por su valioso apoyo.

Atentamente,

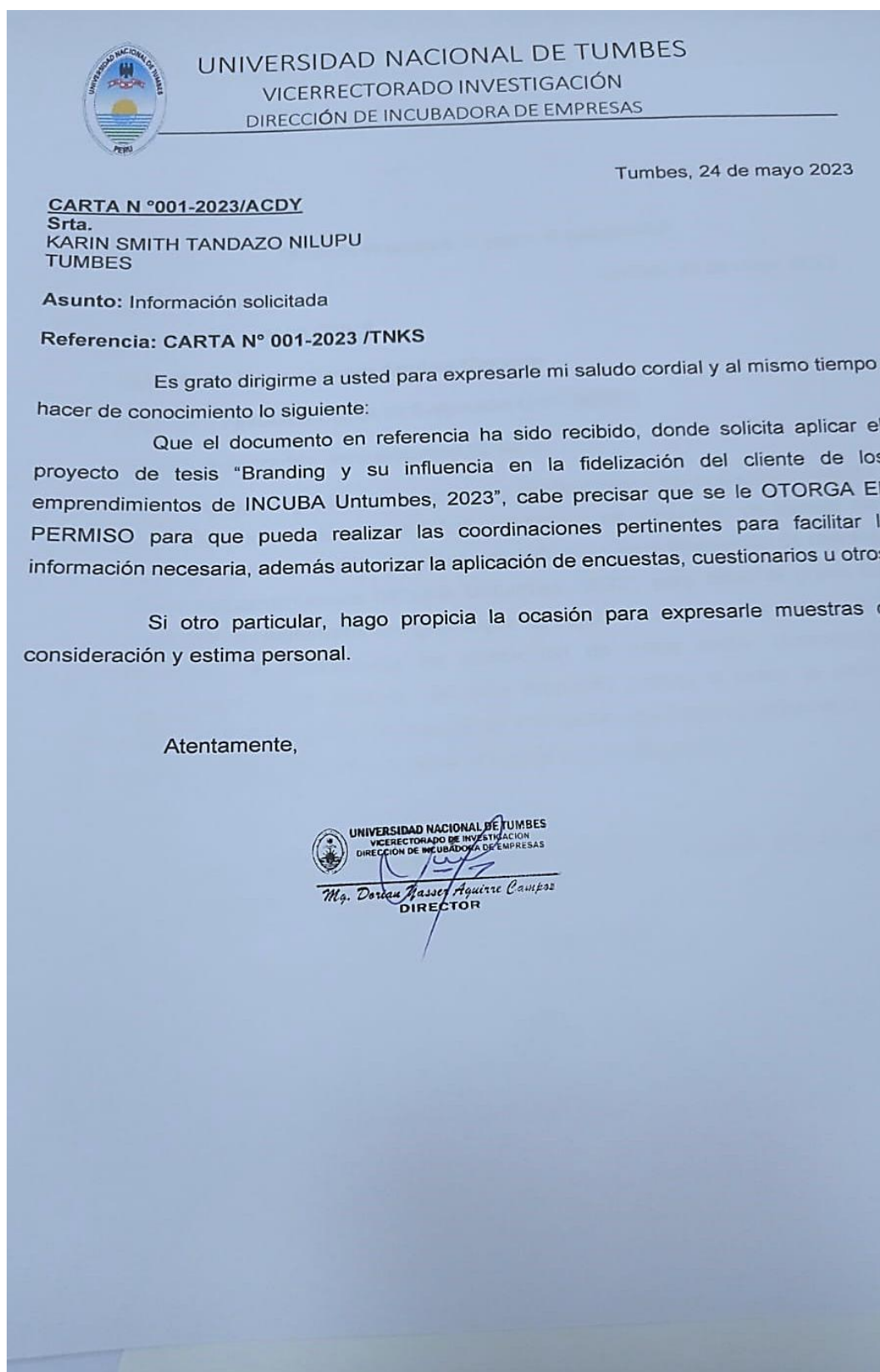


TANDAZO NILUPÚ KARIN SMITH

DNI: 70999377



Anexo 9: Carta de aceptación



Anexo 10: Análisis de confiabilidad de variable Branding

N°	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	Suma Items
1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	33
2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	35
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	39
5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	34
6	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	34
7	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	34
8	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	34
9	3	3	2	3	3	3	1	2	3	3	3	3	32
10	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	34
VARP	0.24	0.00	0.09	0.00	0.09	0.00	0.56	0.09	0.21	0.16	0.21	0.00	4.21

Hallando el alfa de Cronbach:

Donde:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K: El número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de Varianzas de los Ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{12}{11} \left[1 - \frac{1.6}{4.21} \right] = \alpha = 0.66$$

Anexo 11: Análisis de confiabilidad de variable fidelización de clientes

N°	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	Suma Items
1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	37
2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	40
3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
6	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	44
7	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	42
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
VARP	0.16	0.41	0.09	0.09	0.09	0.00	0.45	0.09	0.16	0.16	0.00	0.09	0.00	0.09	0.00	6.80

Hallando el alfa de Cronbach:

Donde:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K: El número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de Varianzas de los Ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{12}{11} \left[1 - \frac{1.88}{6.80} \right] = \alpha = 0.7$$