

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMERICAS



ESCUELA DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**Gestión de marca y su influencia en la Fidelización de
clientes de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020.**

**PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADO EN
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES

**GUEVARA PERALTA, CECILIA
CHICCHIS CCORA, ELIZABETH**

ASESOR

MG. FUCHS ANGELES, OSCAR

LINEA DE INVESTIGACIÓN

GESTIÓN EMPRESARIAL Y ECONOMÍAS EMERGENTES

LIMA, PERÚ

AGOSTO – 2020

Dedicatoria

A nuestras familias por su apoyo incondicional, consejos, amor y ánimos, los cuales nos motivan para ser mejores y cumplir nuestras metas, ser personas de bien y buenos profesionales.

Agradecimiento

Queremos agradecer a nuestras familias, amigos, a nuestro profesor el Mg. Oscar Fuchs por su dedicación para enseñar y transmitir sus conocimientos que nos aportan mucho, y sobre todo a Dios que siempre está presente, nos da salud y vida para poder culminar con nuestras meta más ansiada.

Resumen

En la presente investigación, la problemática se expresa: ¿Cómo influye la gestión de marca en la fidelización de clientes de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020?, se consideró la siguiente hipótesis: La gestión de marca influye en la fidelización de los clientes de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020. Para lograr este proyecto se planteó el objetivo que consiste en determinar cómo influye la gestión de marca en la fidelización de clientes de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020. La investigación fue aplicativo, nivel descriptivo – correlacional explicativo, diseño metodológico no experimental, la población estuvo compuesta por 60 personas y se les realizó 24 preguntas colocadas en un cuestionario para cada cliente asiduo y que vivan en el distrito de Breña; no se consideró muestra.

Para poder recolectar los datos se utilizó la encuesta de tipo *Likert*. El procesamiento para obtener los datos fue de manera ordenada, se registraron manualmente para ser computarizados en Microsoft Excel. Para tener el rango de confiabilidad se utilizó el método de alfa de *Cronbach*, siendo esta 0.95, calificado como muy alta. Luego los datos se analizaron y se mostraron en tablas y gráficos para ser comprendidos.

Se concluye que el resultado 0.95, tiene un significado que existe una relación considerada positiva para las variables en estudio, además este nivel de correlación alta bilateral es $p=000$ siendo esta menor a 0.05 rechazando la hipótesis nula y esta es aceptada.

Dicho esto, se concluye que existe una relación significativa entre la gestión de marca y fidelización de los clientes de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020.

Palabras claves: Gestión de marca y Fidelización de clientes

Abstrac

In this investigation, the problem is expressed: How does brand management influence the loyalty of customers of the veterinary Company Sumaq Pets, Breña, 2020? the following hypothesis was considered: Brand management influences the loyalty of the customers of the veterinarian Sumaq, Pets Breña, 2020. To achieve this project, the objective was to determine how brand management influences the customer loyalty of the veterinary company Sumaq Pets, Breña, 2020. The research was application, descriptive level – explanatory correlate, non-experimental methodological design, the population was composed of 60 people and 24 questions were asked in a questionnaire for each regular client living in the district of Breña; was not considered a sample.

The *Likert* survey was used to collect the data. The processing to get the data was sorted, they were manually registered to be computerized in Microsoft Excel. To have the reliability range was used *cronbach's*alpha method, being this 0.95, qualified as very high. The data was then analyzed and displayed in tables and graphs to be understood.

It is concluded that the result 0.95, has a meaning that there is a relationship considered positive for the variables under study, in addition this level of bilateral high correlation is $p < 0.000$ being this less than 0.05 rejecting the null hypothesis and this is accepted.

That said, it is concluded that there is a significant relationship between brand management and customer loyalty of the veterinarian Sumaq Pets, Breña, 2020.

Keywords: Brand management and Customer loyalty

TABLA DE CONTENIDO

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen.....	iv
Abstrac.....	v
Tabla de contenidos.....	vi
Lista de tablas.....	xi
Lista de figuras.....	xiv
Introducción.....	1
Capítulo I: Problema de Investigación.....	3
1.1. Descripción de la realidad.....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	5
1.2.1. Problema general.....	5
1.2.2. Problemas específicos.....	5
1.3. Objetivos de la investigación.....	6
1.3.1. Objetivo General.....	6
1.3.2. Objetivos específicos.....	6
1.4. Justificación e Impactación.....	6
1.5. Limitaciones.....	7

Capítulo II: Marco teórico	8
2.1. Antecedentes.....	8
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	8
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	13
2.2. Bases teóricas.....	21
2.2.1. Gestión de la marca.....	21
2.2.1.1. Conceptualización de marca.....	21
2.2.1.2. Importancia de la marca.....	23
2.2.1.3. Diseño y elementos de la marca.....	24
2.2.1.4. Construcción de la marca.....	28
2.2.1.5. Personalidad de la marca.....	30
2.2.1.5.1. Valor capilar de la marca.....	32
2.2.1.5.2. Atributos y beneficios de la marca.....	34
2.2.1.5.3. Credibilidad de la marca.....	34
2.2.1.5.4. Sentimientos hacia la marca.....	35
2.2.1.6. Servicio al cliente.....	37
2.2.1.6.1. Conceptualización e importancia.....	37
2.2.1.6.2. Procesos de servicio al cliente.....	38
2.2.1.6.3. Elementos del servicio al cliente.....	39
2.2.1.6.4. Servicio Post venta.....	40

2.2.1.7. Satisfacción del cliente.....	41
2.2.1.7.1. Calidad percibida.....	42
2.2.1.7.2. Estrategias de marketing.....	43
2.2.1.7.2.1. Producto.....	43
2.2.1.7.2.2. Precio.....	44
2.2.1.7.2.3. Plaza.....	46
2.2.1.7.2.4. Promoción.....	49
2.2.2. Fidelización del cliente.....	52
2.2.2.1. Calidad de relación empresa – cliente.....	55
2.2.2.1.1. El cliente interno.....	56
2.2.2.1.2. El cliente externo.....	56
2.2.2.1.3. Conocimiento del cliente y sus motivaciones.....	57
2.2.2.1.4. Las influencias del consumidor.....	59
2.2.2.2. Recordación de marca.....	64
2.2.2.2.1. Posicionamiento.....	65
2.2.2.2.2. Competencia.....	68
2.2.2.2.3. Engagement.....	71
2.2.2.3. Experiencia vivida.....	74
2.2.2.3.1. Marketing y su perspectiva relacional con el consumidor....	75
2.2.2.3.2. Marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor...77	
2.2.2.3.2.1. Sentido del tacto.....	82
2.2.2.3.2.2. Sentido del olfato.....	83
2.2.2.3.2.3. Sentido de la audición.....	85

2.2.2.3.2.4. Sentido del gusto.....	87
2.2.2.3.2.5. Sentido de la visión.....	89
2.2.2.3.3. Insight.....	96
2.2.2.4. Estrategias de fidelización.....	101
2.2.2.4.1. El trébol de la fidelización.....	101
2.2.2.4.1.1. Cultura orientada al Cliente.....	103
2.2.2.4.1.2. Calidad de servicio.....	104
2.2.2.4.1.3. Estrategia relacional.....	105
2.2.2.4.1.4. Marketing interno.....	106
2.2.2.4.1.5. Comunicación.....	107
2.2.2.4.1.6. Experiencia del cliente.....	107
2.2.2.4.1.7. Incentivos y privilegios.....	109
2.2.2.4.2. Administración de las relaciones del cliente – CMR.....	110
2.3. Definiciones y términos básicos.....	113
Capítulo III: Metodología de la investigación.....	116
3.1. Enfoque de la investigación.....	116
3.2. Variables.....	116
3.2.1 Operacionalización de variables.....	116
3.3. Hipótesis.....	122
3.3.1. Hipótesis general.....	122
3.3.2. Hipótesis específicas.....	122
3.4. Tipo de la investigación.....	122
3.5. Diseño de la investigación.....	122

3.6. Población y Muestra.....	123
3.6.1. Población.....	123
3.6.2. Muestra.....	124
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	124
3.8. Análisis de confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.....	125
3.8.1. Alfa de Cronbach para el instrumento de la variable 01: Gestión de marca....	125
Capítulo IV: Resultados	128
4.1. Análisis de Resultados.....	128
4.2. Comprobación de hipótesis.....	152
4.2.1. Hipótesis general.....	152
4.2.2. Hipótesis específicas.....	154
4.3. Discusión de resultado.....	159
Conclusiones	163
Recomendaciones	164
Referencias	165
Apéndices	172
Apéndice 01. Matriz de consistencia.....	174
Apéndice 02. Ejemplares de cuestionarios.....	176
Apéndice 03. Base de datos de la investigación.....	178
Apéndice 04. Ficha de validación de expertos.....	184

Apéndice 05. Declaración jurada.....	186
--------------------------------------	-----

LISTA DE TABLAS

Problema de investigación

Tabla 1. Tabla de operacionalización de las variables.....	120
Tabla 2. Tabla de alfa de Cronbach del instrumento de la variable gestión de marca.....	125
Tabla 3. Tabla de alfa de Cronbach del instrumento de la variable fidelización de clientes..	126
Tabla 4. Tabla para la interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach.....	126
Tabla 5. Tabla de validación por Juicio de expertos.....	127

Distribución de frecuencias

Tabla 6. ¿Usted considera que Sumaq Pets en una marca divertida?.....	127
Tabla 7. ¿Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Usted considera que Sumaq Pets es una marca honesta?.....	129
Tabla 8. ¿Para usted la veterinaria Sumaq Pets es una marca en la que puede confiar?	130
Tabla 9. ¿Si la veterinaria Sumaq Pets cerrara sus puertas para la atención, usted se sentiría triste y/o afectado?.....	131
Tabla 10. ¿Usted recibe un trato amable y cordial en la veterinaria Sumaq Pets?	132
Tabla 11. ¿Usted considera que la veterinaria Sumaq Pets tiene profesionales que solucionan los problemas de sus mascotas?.....	133

Tabla 12. ¿La veterinaria Sumaq Pets me recuerda los tratamientos y vacunas que debe realizar mi mascota?.....	134
Tabla 13. ¿E Usted considera que la veterinaria Sumaq Pets toma en cuenta sus sugerencias para mejora del servicio?	135
Tabla 14. ¿Usted considera que la veterinaria Sumaq Pets supera expectativas en la calidad de servicios brindados?.....	136
Tabla 15. ¿Los precios de la veterinaria Sumaq Pets son adecuados según el servicio que recibe?.....	137
Tabla 16. ¿Usted siempre encuentra en la veterinaria Sumaq Pets los productos que su mascota necesita?.....	138
Tabla 17. ¿La veterinaria Sumaq Pets utiliza publicidad que considera atractiva para su gusto?.....	139
Tabla 18. ¿La veterinaria Sumaq Pets tiene una mejor atención al cliente frente a otras veterinarias de la zona?.....	140
Tabla 19. ¿Los servicios brindados de baño, desparasitación, vacunación y atención médica en la veterinaria Sumaq Pets cubren las necesidades de su mascota?	141
Tabla 20. ¿Se siente motivado ser cliente de la veterinaria Sumaq Pets?.....	142
Tabla 21. ¿Usted recomendaría a familiares y amigos los servicios de la veterinaria Sumaq Pets?.....	143
Tabla 22. ¿Usted considera a la veterinaria Sumaq Pets entre las mejores marcas de la zona?.....	144

Tabla 23. ¿La imagen de la marca Sumaq Pets logra identificarse más con usted y su mascota, en comparación a otras marcas de veterinarias?.....	145
Tabla 24. ¿Usted dejaría de utilizar los servicios de la veterinaria Sumaq Pets para probar los servicios de otra veterinaria de la competencia?.....	146
Tabla 25. ¿Los mensajes y promociones transmitidas por la veterinaria Sumaq Pets captan su atención a diferencia de las otras veterinarias?.....	147
Tabla 26. ¿Usted se encuentra satisfecho con la experiencia vivida en la veterinaria Sumaq Pets?.....	148
Tabla 27. ¿Usted considera que la experiencia en la atención de la veterinaria Sumaq Pets fue de su agrado?.....	149
Tabla 28. ¿Considera que la veterinaria tiene un rol importante en la vida de su mascota?.....	150
Tabla 29. ¿Usted se siente feliz con la veterinaria Sumaq Pets?.....	151

Comprobación de hipótesis

Tabla 30. Tabla para la interpretación de la correlación positiva y negativa.....	152
Tabla 31. Correlación de Spearman para la hipótesis general.....	153
Tabla 32. Correlación de Spearman para la hipótesis específica 01.....	155
Tabla 33. Correlación de Spearman para la hipótesis específica 02.....	157
Tabla 34. Correlación de Spearman para la hipótesis específica 03.....	158

LISTA DE FIGURAS

Fundamentación teórica

Figura 01. Estructura Imagen de la marca.....	23
Figura 02. Representación gráfica de una marca.....	25
Figura 03. Criterios de las opciones de los elementos de marca.....	28
Figura 04. Pirámide del valor capital de la marca basado en el cliente.....	29
Figura 05. Subdivisiones de los bloques constructores de la marca.....	30
Figura 06. Medición comparativa de la personalidad de marca.....	31
Figura 07. Los diez mandamientos del desarrollo emocional de la marca.....	36
Figura 08. Características de los medios publicitarios.....	51
Figura 09. Quien es el cliente.....	56
Figura 10. Proceso de decisión de compra del cliente.....	58
Figura 11. Pirámide de Maslow.....	59
Figura 12. Diagrama de las influencias del consumidor.....	60
Figura 13. Actitudes del cliente.....	62
Figura 14. Las 20 marcas más valiosas en el Perú.....	66
Figura 15. Orientación del marketing.....	75
Figura 16. Desarrollo de las orientaciones del marketing.....	76
Figura 17. Marketing Transaccional y Racional.....	77
Figura 18. El modelo sensorial Estimulo – Proceso - Consecuencia.....	78

Figura 19. Factores sensoriales.....	80
Figura 20. Clasificación de colores.....	85
Figura 21. Características de los sonidos.....	86
Figura 22. Marcas que usan el color rojo.....	92
Figura 23. Marcas que usan el color azul.....	93
Figura 24. .Marcas que usan el verde.....	93
Figura 25. .Marcas que usan el color amarillo.....	94
Figura 26. Marcas que usan el color rosado.....	94
Figura 27. Marcas que usan el color negro.....	95
Figura 28. La pirámide del insight.....	98
Figura 29. Pensamiento insight.....	98
Figura 30. Tipología del insight y su implicancia con la marca.....	100
Figura 31. El trébol de la fidelización.....	102
Figura 32. Características clave de una empresa orientada al cliente.....	103
Figura 33. .Las diez expectativas clave.....	104
Figura 34. Proceso de elaboración de la estrategia relacional.....	105
Figura 35. Las tres dimensiones del marketing.....	107
Figura 36. Los tres elementos de la definición de Thompson de la “experiencia del cliente.....	108
Figura 37. Proceso de diseño de un programa de fidelización.....	109

Figura 38. Función del CRM.	111
Figura 39. Ficha técnica del cuestionario para la variable Gestión de marca.....	124
Figura 40. Ficha técnica del cuestionario para la variable Fidelización del cliente.....	125

Cuestionario 01: gestión de marca

Figura 41. Gráfico de barras sobre la pregunta 01: ¿Usted considera que Sumaq Pets en una marca divertida?.....	128
Figura 42. Gráfico de barras sobre la pregunta 02: ¿Usted considera que Sumaq Pets es una marca honesta?.....	129
Figura 43. Gráfico de barras sobre la pregunta 03: ¿Para usted la veterinaria Sumaq Pets es una marca en la que puede confiar?.....	130
Figura 44. Gráfico de barras sobre la pregunta 04: ¿Si la veterinaria Sumaq Pets cerrara sus puertas para la atención, usted se sentiría triste y/o afectado?.....	131
Figura 45. Gráfico de barras sobre la pregunta 05: ¿Usted recibe un trato amable y cordial en la veterinaria Sumaq Pets?.....	132
Figura 46. Gráfico de barras sobre la pregunta 06: ¿Usted considera que la veterinaria Sumaq Pets tiene profesionales que solucionan los problemas de sus mascotas?.....	133
Figura 47. Gráfico de barras sobre la pregunta 07: ¿La veterinaria Sumaq Pets me recuerda los tratamientos y vacunas que debe realizar mi mascota?.....	134
Figura 48. Gráfico de barras sobre la pregunta 08: ¿Usted considera que la veterinaria Sumaq Pets toma en cuenta sus sugerencias para mejora del servicio?.....	135

Figura 49. Gráfico de barras sobre la pregunta 09: ¿Usted considera que la veterinaria Sumaq Pets supera expectativas en la calidad de servicios brindados?.....	136
Figura 50. Gráfico de barras sobre la pregunta 10: ¿Los precios de la veterinaria Sumaq Pets son adecuados según el servicio que recibe?.....	137
Figura 51. Gráfico de barras sobre la pregunta 11: ¿Usted siempre encuentra en la veterinaria Sumaq Pets los productos que su mascota necesita?.....	138
Figura 52. Gráfico de barras sobre la pregunta 12: ¿La veterinaria Sumaq Pets utiliza publicidad que considera atractiva para su gusto?.....	139

Cuestionario 02: fidelización de clientes

Figura 53. Gráfico de barras sobre la pregunta 13: ¿La veterinaria Sumaq Pets tiene una mejor atención al cliente frente a otras veterinarias de la zona?.....	140
Figura 54. Gráfico de barras sobre la pregunta 14: ¿Los servicios brindados de baño, desparasitación, vacunación y atención médica en la veterinaria Sumaq Pets cubren las necesidades de su mascota?.....	141
Figura 55. Gráfico de barras sobre la pregunta 15: ¿Se siente motivado ser cliente de la veterinaria Sumaq Pets?.....	142
Figura 56. Gráfico de barras sobre la pregunta 16: ¿Usted recomendaría a familiares y amigos los servicios de la veterinaria Sumaq Pets?.....	143
Figura 57. Gráfico de barras sobre la pregunta 17: ¿Usted considera a la veterinaria Sumaq Pets entre las mejores marcas de la zona?.....	144

Figura 58. Gráfico de barras sobre la pregunta 18: ¿La imagen de la marca Sumaq Pets logra identificarse más con usted y su mascota, en comparación a otras marcas de veterinarias?.....	145
Figura 59. Gráfico de barras sobre la pregunta 19: ¿Usted dejaría de utilizar los servicios de la veterinaria Sumaq Pets para probar los servicios de otra veterinaria de la competencia?.....	146
Figura 60. Gráfico de barras sobre la pregunta 20: ¿Los mensajes y promociones transmitidas por la veterinaria Sumaq Pets captan su atención a diferencia de las otras veterinarias?.....	147
Figura 61. Gráfico de barras sobre la pregunta 21: ¿Usted se encuentra satisfecho con la experiencia vivida en la veterinaria Sumaq Pets?.....	148
Figura 62. Gráfico de barras sobre la pregunta 22: ¿Usted considera que la experiencia en la atención de la veterinaria Sumaq Pets fue de su agrado?.....	149
Figura 63. Gráfico de barras sobre la pregunta 23: ¿Considera que la veterinaria tiene un rol importante en la vida de su mascota?.....	150
Figura 64. Gráfico de barras sobre la pregunta 24: ¿Usted se siente feliz con la veterinaria Sumaq Pets?.....	150

Introducción

Actualmente la crisis sanitaria provocada por el COVID-19, ha ocasionado que el comportamiento de las marcas tengan menor impacto en la mente de la audiencia, así como en las ventas, por ello gestionar la marca implica su desarrollo, tanto en su identidad, arquitectura, imagen, notoriedad y el valor.

La presente investigación se realiza con el propósito de determinar cómo influye la gestión de marca en la fidelización de clientes de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020, para identificar los factores que ayudan a explicar e implementar nuevas estrategias que permitirá lograr y fortalecer la fidelización de los clientes.

Este trabajo consta de cuatro capítulos. El Capítulo I presenta la descripción de la realidad problemática, considerando un planteamiento general, una formulación del problema, la determinación de los objetivos, la justificación y las limitaciones. En el Capítulo II se plantea la fundamentación teórica estableciendo los antecedentes internacionales y nacionales, las bases teóricas necesarias para poder determinar la estructura del documento y una definición de términos básicos que permite la aclaración de las palabras claves.

En el Capítulo III se desarrolla la metodología, presentando el enfoque de la investigación, se define la hipótesis y las variables de gestión de marca y la fidelización de los clientes. Esta tercera etapa de la investigación desarrolla la matriz de consistencia y de operacionalización de las variables, lo que permite determinar los principales 2 conceptos aplicados en la presente investigación. También se determina la población que se tomó en cuenta para la investigación, los instrumentos utilizados, los procedimientos que se siguió y las técnicas para el procesamiento y análisis de datos empleados.

Por otro lado, en el Capítulo IV se establecen los resultados, se reportan y analizan los resultados de la investigación. Se desarrolla la comprobación de las hipótesis y la discusión de resultados.

Finalmente, las conclusiones y recomendaciones del caso responden a las determinaciones del problema de investigación. Las referencias bibliográficas y las fuentes de las tablas y gráficos permiten encontrar los orígenes que validan la información encontrada en esta investigación.

Capítulo I: Problema de la Investigación

1.1. Descripción de la realidad

La gestión de marcas ha adquirido una complejidad importante a nivel mundial convirtiéndose en un aspecto básico de la gerencia en las organizaciones, como lo señala (Ortegón, 2012) Hoy en día, las marcas han ido evolucionando hasta convertirse en una experiencia de vida para los consumidores, motivo por el cual, la correcta gestión de marca ha venido adquiriendo una mayor relevancia para los mercados.

Actualmente, la marca representa la satisfacción principal que un cliente espera y desea del proceso de compra, y del uso de un producto o servicio. Igualmente, representa una colaboración continua entre el vendedor y el comprador, configurada mediante interacciones múltiples con un producto o servicio y las actividades de mercadeo. Esta colaboración produce una relación comprador – vendedor importante que pueden llegar a ser duradera y estar anclada mediante una identidad social esencial que se configura en el tiempo creando una historia de marca (Moon y Millison, 2001). Por ello en un mercado muy competitivo, las estrategias no solo implican que recordemos una marca o influenciarnos a la compra, sino también se busca una relación emocional a largo plazo con los clientes.

En la actualidad, la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 ha generado inestabilidad económica en nuestro país, obligando al consumidor implementar ajustes drásticos en sus hábitos de compra, lo cual implica tener que confiar en las marca para obtener un buen producto o servicio requerido. Por ello, las empresas deben evaluar nuevas estrategias para implementar de manera cuidadosa en sus procesos, garantizando el buen servicio, potenciando los valores de la marca y fortaleciendo los lazos emocionales con los clientes.

Sumaq Pets es un emprendimiento de dos jóvenes amantes de los animales, dedicada a la atención veterinaria, brindando servicios de: consultas, esterilizaciones, desparasitaciones, vacunación y baños medicados; y productos como: alimento balanceado, línea de limpieza y baño, farmacia veterinaria, *petshop* y accesorios, se encuentra ubicada en el distrito de Breña. Inició labores el 07 de marzo del 2020 y como en todo emprendimiento hay riesgos, este se vio frustrado por la pandemia del COVID-19 que llegó al país en el mismo mes, lamentablemente tuvieron que cerrar puertas y dejar de atender en el periodo de aislamiento sanitario decretado por el gobierno que inició el 16 de marzo del 2020, retomando las actividades en quincena de Abril del 2020 con el debido protocolo para las atenciones dentro del local.

La veterinaria cuenta con un establecimiento pequeño de 25 m² que le dificulta tener una buena distribución de mueblería, mercadería y herramientas de trabajo; debido al aislamiento social no pudieron implementar el servicio de *grooming* el cual es muy solicitado por las personas que se acercan a pedir información; y las instalaciones para los baños se quedaron incompletas, careciendo de terma eléctrica, por ello utilizan una jarra eléctrica para calentar agua cada vez que lo requieran y la falta de secadora especial para el secado de los animales que en reemplazo utilizan secadora de cabellos.

El área de baños y duchas está dividido con un biombo del área de consultas, se ha visualizado que la mercadería en stock se encuentra en cajas de cartón apiladas a la columna de división la cual resta espacio para poder transitar de forma cómoda dentro del local; debido a la coyuntura se le dificulta abastecerse de productos e insumos para la atención.

Cabe rescatar que el servicio brindado está dando frutos, en tres meses de apertura Sumaq Pets está logrando tener clientes frecuentes los cuales recomiendan a amistades y familiares, por lo cual se busca mejorar, seguir creciendo y no ser una empresa más en el mercado. La competencia es grande en estos tiempos, los nuevos negocios han conseguido gestiones innovadoras el cual ya no busca solo mejorar su posicionamiento, sino retener la mayor cantidad de cliente.

Lo que se pretende hacer es gestionar la marca de manera que nos permita planificar, estructurar, gestionar y promover garantizando un lugar en la mente de todos sus clientes, aumentando su relevancia en el mercado haciendo que la empresa tenga una buena reputación con su audiencia la cual quiere fidelizar.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo influye la gestión de marca en la fidelización de clientes de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020?

1.2.2. Problemas específicos

¿De qué manera la satisfacción del cliente influye en la fidelización de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020?

¿De qué manera la personalidad de marca influye en la fidelización de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020?

¿De qué manera el servicio al cliente influye en la fidelización de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar cómo influye la gestión de marca en la fidelización de clientes de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar de qué manera la satisfacción del cliente influye en la fidelización de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020.

Determinar de qué manera la personalidad de marca influye en la fidelización de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020.

Determinar de qué manera el servicio al cliente influye en la fidelización de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020.

1.4. Justificación e Impactación

La presente investigación se realiza debido a los siguientes aspectos;

Desde el punto teórico, para ampliar el conocimiento e información sobre la influencia que tiene la Gestión de marca en la Fidelización de los clientes, en estos tiempos que nos enfrentamos a una economía globalizada y al crecimiento amplio de las MyPES en el Perú.

Desde el punto metodológico se espera demostrar que las variables, gestión de marca y fidelización de los clientes, puedan ser medidas en la veterinaria Sumaq Pets, la cual servirá como conocimiento y fuente de consulta para plantear alternativas de solución y recomendar estrategias para la mejora continua.

Los resultados obtenidos son de ayuda para identificar fortalezas y carencias de la veterinaria Sumaq Pets, servirá para lograr posicionarse en la mente del consumidor y crear un vínculo a largo plazo, con la implementación del *marketing* relacional y llegar a la fidelización;”... conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (Alcaide, 2015, p. 18).

1.5. Limitaciones

En la presente investigación se encontraron limitaciones de tiempo para la obtención de datos; para el llenado de las encuestas fue presencial, por ello se realizó con un protocolo de distanciamiento y cuidado, debido a la coyuntura que está viviendo el país por la crisis sanitaria del COVID-19, la cual genera incertidumbre e impacto emocional.

Asimismo, se trabajó siguiendo un cronograma de actividades de acuerdo a las sesiones del taller de tesis, se utilizó en gran parte fuentes de información online como los libros electrónicos, revistas, repositorios y artículos de investigación.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales.

Arévalo, Vera y Quimí (2019) realizó un artículo de investigación para la Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, de título “Estrategias de *marketing* relacional 6R’S para la fidelización de la marca L. Gilbert”, en ella planteó determinar las causas que provocan el decrecimiento en ventas, para poder tomar decisiones favorables para la compañía, su objetivo principal fue determinar estrategias de *marketing* relacional que permitan la fidelización de los clientes en la marca L. Gilbert. Los métodos que se utilizaron fueron el deductivo y el inductivo, la investigación fue de tipo descriptiva y se utilizó una población del total de clientes del centro comercial con una muestra de 383 clientes, el resultado principal fue los puntos trascendentes que debe de considerarse dentro de la Compañía L. Gilbert fueron la atención y servicio al cliente que entregan los vendedores en el establecimiento, la renovación constante de la base de datos de aquellos clientes potenciales actualizando correos electrónicos, teléfonos entre otros, a fin de disponer un canal por la cual comunicar aquellas promociones que se dan en tiempos o temporadas definidas, esto a su vez motiva a renovar e incrementar el contenido de los portales web.

La conclusión general fue plantear la solución del problema sobre la poca afluencia de clientes enfocándose en mejorar la imagen del local (*visualmerchandising*), adecuando el ambiente interno de acuerdo a las nuevas tendencias (*marketing* interior), reforzando la seguridad del local, además se recomienda socializar con los empleados el proceso de atención al cliente que este debe recibir desde que entra hasta que sale del local.

En conclusión la comunicación con el cliente debe ser continua y a través de los medios de comunicación más utilizados por ellos para informar promociones y lanzamientos de

productos; la percepción y el nivel de confort a la hora de visitar el establecimiento es un factor que motiva a la compra, la técnica de visual *merchandising* es una estrategia que ayuda a la distribución correcta y de manera persuasiva para tener una compra asegurada.

Hernández (2015), realizó un trabajo de investigación para obtener el grado de Ingeniería en *Marketing* y Gestión de Negocios para la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador, de título “El servicio postventa y su incidencia en la fidelización de los clientes de la empresa LLANTICENTRO L&M de la ciudad de Quito”, en ella planteó la problemática de las estrategias que utilizan las empresas dedicadas al negocio de neumáticos, hacen que el servicio post venta se convierta en un eje fundamental en la fidelización de clientes por lo que se hace la interrogante ¿De qué forma el servicio de postventa en la empresa Llantacentro L&M incide en la fidelización de los clientes?, su objetivo principal fue determinar como el servicio postventa en la empresa Llantacentro L&M incide en la fidelización de los clientes. La investigación fue de tipo exploratorio y descriptiva, la población utilizada fue de 200 clientes con una muestra de 131 clientes, los instrumentos utilizados fueron encuestas, cuestionarios y textos relacionados con la investigación presentada, el resultado final fue que los reclamos han sido atendidos de manera continua apenas se han recibido de parte los clientes, el gerente y los empleados practican una comunicación rápida y ágil con el fin de solucionar a tiempo y en el menor costo las dificultades con los clientes, en un porcentaje menor de 16% no se ha logrado hacerlo, lo que se desea es mitigar esta situación para dar una buena imagen al público que visita la empresa. La conclusión general fue existe un bajo porcentaje de problemas no solucionados de parte de los empleados de la empresa, pero que no debe pasar desapercibido por la buena marcha e imagen de la empresa.

Se concluye que la rápida respuesta a los reclamos dados, hace sentir al cliente importante, más aun si solucionan el problema en un periodo corto, lo cual genera alivio y no desgasta la

confianza que pueda tener el cliente con la marca. Crear la confianza y lazos emocionales con el cliente depende mucho de la atención que reciba por parte de los colaboradores de la empresa.

Rivas (2016), realizó una tesis de grado para obtener el título de Ingeniería en *Marketing* para la Universidad Técnica de Machala – Ecuador, de título “Estudio de mercado para establecer la fidelización de clientes de la marca comercial *Pure Water* en la ciudad de Machala”, en ella planteó la problemática de la baja fidelización de los clientes de la marca comercial *Pure Water* y su posicionamiento en la ciudad de Machala con la que se formula la interrogante ¿Qué factores influyen en la baja fidelización de clientes de la marca comercial *PURE WATER* y su posicionamiento en la ciudad de Machala?, su objetivo principal fue determinar los factores que influyen en la baja fidelización de clientes de la marca comercial *PURE WATER* para mejorar su posicionamiento en la ciudad de Machala. La investigación fue de tipo explicativo y descriptivo, los instrumentos utilizados fueron las encuestas y guías de observación para los clientes y vendedores, se consideró una población de 58.098 hogares existentes con una muestra de 397 hogares, el resultado principal fue según los resultados de las encuestas se concluye que el 54% de los encuestados califican como buena la calidad de la marca, teniendo un buen servicio por parte de los vendedores y que el mejor medio de persuasión es mediante los spots publicitarios televisivos.

La conclusión general fue pese a contar con ineficientes estrategias de *marketing* la marca comercial *PURE WATER* no registró mayores pérdidas del mercado, manteniendo su volumen de ventas; pero si con mayor competencia.

Se concluye que las empresas deben cuidar mucho los procesos para la elaboración de sus productos, todo dependerá de la calidad y beneficios que le pueda brindar el producto al cliente para que cree interés por seguir consumiéndolo acompañado del buen servicio por

parte de la fuerza de ventas con la que cuenta, hoy en día es importante estar presentes en los medios digitales ya que es más económico y tienen igual o mayor alcance que los medios tradicionales.

Castro, Herrera y Triminio (2017), realizaron un trabajo de investigación para obtener el grado de Licenciamiento en Mercadotecnia para la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, de título “Factores que influyen en el posicionamiento de marca de los clientes de clínica veterinaria TODO PARA TU MASCOTA en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2017”, en ella se planteó la problemática del tiempo de espera de los pacientes, debido a que el local es muy pequeño para la cantidad de clientes que reciben en el día, lo que obliga al negocio a tener poco personal y no tener espacio para la hospitalización, su objetivo principal fue determinar los factores que influyen en el posicionamiento de marca de los clientes de clínica veterinaria TODO PARA TU MASCOTA en la ciudad de Estelí.

La investigación tuvo una población de 600 visitas en la semana, la muestra empleada fue de 100 visitas, tiene un diseño cualitativo, el tipo de investigación fue exploratorio con nivel explicativo, los instrumentos utilizados fueron encuestas, entrevistas, guías de observación y escala de *Likert* para los clientes, empleados, propietarios y la competencia, el resultado principal obtenido a través de las encuestas fue que el 98% de atenciones son presenciales y solo el 2% es a domicilio, los clientes han mantenido su fidelidad por más de dos años, debido a la buena atención recibida, la confianza generada por el personal que labora. La conclusión general fue los principales factores que influyen en el posicionamiento de la marca son innovación, la diferenciación, la buena atención, la calidad percibida y la variedad en la gama de productos y servicios.

En conclusión es importante que las empresas generen confianza a través de los servicios brindados hacia los clientes, eso conlleva a crear lazos emocionales, buenas recomendaciones, frecuencia de visitas y diferenciación con tu competencia.

Almeida (2018), realizó una tesis para obtener el título de Ingeniería en *Marketing* y Negociación Comercial para la Universidad de Guayaquil, de título “Estrategias de *marketing* relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican S.A. de la ciudad de Guayaquil” en ella se planteó como beneficiaria del diseño de estrategias de *Marketing* Relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican S.A., debido a que los clientes que tiene la empresa no suelen volver a contratar los servicios por un tiempo prolongado como resultado de una mala experiencia, el objetivo principal fue desarrollar un plan estratégico orientado al *Marketing* Relacional que conlleve y motive a la fidelización de clientes para la empresa Ecuamerican S.A. La investigación fue de tipo descriptiva, tiene un diseño no experimental, se aplicó el método descriptivo, la población y muestra utilizada fue de 32 jefes de compras de las respectivas empresas que tiene como clientes, los instrumentos de recolección de datos fueron encuesta y entrevista, el resultado principal fue la percepción de las personas es muy importante para que la empresa mantenga interacción con los clientes y también están de acuerdo que se debería realizar publicidad con mayor frecuencia, entre las promociones con mayor acogida se tiene los descuentos por cantidad de personas y los análisis de pruebas gratuitas, las personas están de acuerdo en recibir publicidad donde se especifique las diferentes promociones. La conclusión general fue que ejecutando las estrategias diseñadas en el presente estudio conllevará y motivará a la fidelización de clientes, las experiencias positivas de los clientes permitirán a la empresa mejorar en cuanto a la gestión de la atención del cliente, esto es particularmente importante cuando el consumidor experimenta una buena atención y una buena percepción del servicio solicitado impulsará su satisfacción, algo muy favorable para la empresa objeto de estudio.

Se concluye que la relación que genera la empresa con el cliente es de suma importancia, ayudara a mantener su frecuencia de visitas y por ende tendrás una compra asegurada; es más caro conseguir un nuevo cliente que mantenerlo, por eso se debe tener bien claro el nivel de servicio que se brinda.

2.1.2. Antecedentes nacionales.

Escobar (2017), realizó una tesis para obtener el título profesional de Licenciado en *Marketing* y Negocios Internacionales para la universidad de Huánuco, de título “*Branding* y fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017”, en ella se planteó la problemática de explicar la relación que existe entre el *Branding* y la fidelización de los clientes en el Centro Comercial Real Plaza Huánuco. Para ello se consideró como enunciado del problema ¿Cuál es la relación que existe entre el *Branding* y la fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la Provincia de Huánuco, 2017? Con el fin de dar respuesta a esta interrogante se planteó el objetivo general: establecer la relación que existe entre el *Branding* y la fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco. Además, tres objetivos específicos que se inclinan a medir los niveles de fidelización del cliente, determinar la relación que existe entre cada dimensión del *Branding* a la interactiva con el Centro Comercial Real Plaza Huánuco.

La investigación tuvo un diseño descriptivo correlacional, empleando la técnica de la encuesta y utilizando como instrumento un cuestionario para la recolección de datos, validado a través del programa IBM SPSS correlación de *Pearson*. Para la investigación cualitativa se empleó como técnica observación y guía de observación como instrumento. Se consideró como muestra representativa a los clientes frecuentes del Centro Comercial Real Plaza Huánuco conformada por un total de 383 clientes como muestra de toda la población, el resultado principal indica que para los clientes las estrategias de fidelización que perciben son la

atención personalizada y la experiencia percibida, en términos de conexiones estrellas (personales como electrónicas).

La conclusión general indica que *Branding* se relaciona significativamente con los niveles de la Fidelización es decir, por cuanto al aplicar estrategias de *Branding* esto se verá reflejado en la fidelización del cliente y la genialidad de las tiendas radica en su capacidad para crear experiencias personalizadas para los clientes, estimular el crecimiento de los negocios, generar ganancias, energizar a sus empleados y asegurar la lealtad de sus consumidores.

En conclusión, es importante tener en conocimiento como los grandes centros comerciales han alcanzado mayores niveles de aceptación a raíz de un buen manejo de estrategias de marca que se ve reflejado en la preferencia de sus clientes y su fidelización.

Barreto y Rengifo (2017), realizaron una Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración para la Universidad Privada Antenor Orrego - Trujillo, de título “El valor de la marca y su influencia en la fidelización del cliente de la empresa Bruno Ferrini, Real Plaza – Distrito Trujillo. Primer semestre 2017”, en ella planteó la problemática de la alta competencia de empresas de calzado que ofrecen lo mismo y algunas están en constante innovación, sin embargo, pese a esto, Bruno Ferrini tiene una buena cartera de clientes fieles a la marca, aun cuando los precios son altos, por ello debe cuidar a esos clientes fidelizados y obtener clientes nuevos a través de las recomendaciones de los clientes actuales, su objetivo principal fue determinar la influencia del valor de la marca en la fidelización de los clientes de la empresa Bruno Ferrini, Real Plaza – Distrito Trujillo.

La investigación tuvo una población de 70 clientes registrados en la base de datos de la empresa Bruno Ferrini, Real Plaza - Distrito de Trujillo, se empleó como instrumentos el cuestionario debidamente validado por la prueba estadística Alfa de *Cron Bach*. El diseño de investigación utilizado fue explicativo correlacional, entre los resultados más relevantes se

establecieron: la demostración mediante prueba estadística que el valor de la marca influye en la fidelización del cliente de manera directa y se comprueba que la empresa Bruno Ferrini aplicó durante el primer semestre las distintas dimensiones que posee el valor de la marca y se logró resultados positivos en cuanto la apreciación que tienen por la empresa.

La conclusión general fue que el valor de la marca influye en la fidelización del cliente de manera directa y se comprueba que la empresa Bruno Ferrini aplicó durante el primer semestre las distintas dimensiones que posee el valor de la marca y se logró resultados positivos en cuanto la apreciación que tienen por la empresa.

Se concluye, es importante influenciar la marca con nuevas estrategias innovadoras para lograr la identificación de los clientes con la empresa, frente a la competencia en base a la tradición y emociones que genera por permanecer a través de los años en el mercado.

Neglia (2018), realizó una tesis para optar el grado de Maestro en Administración con Mención en Administración de Negocios, MBA para la Universidad Nacional “Santiago Antúnez de Mayolo” Huaraz - Perú, de título “Marca y fidelización de los clientes de los *minimarkets* de la ciudad de Huaraz, 2015”, en ella se planteó la problemática del nivel de fidelización de los *minimarkets* en la ciudad de Huaraz es bajo, debido al desconocimiento, para determinar las ventajas competitivas y comparativas que se pueden establecer entre cada uno de los *minimarkets*, su objetivo principal fue determinar el grado de relación entre la marca y la fidelización de los clientes los *minimarkets* de la Ciudad de Huaraz, en el año 2015.

La investigación fue aplicada, correlacional, diseño no experimental y transversal. La población de estudio estuvo constituida por 2120 clientes, con una muestra estratificada de 325 clientes para Market Ortiz, NovaPlaza y Market Trujillo, las tres más importantes en este rubro de los *retailers*. Se ha utilizado la técnica de la encuesta y como instrumento el

cuestionario con respuestas utilizando la escala de *Likert* para la recolección de información. Para el análisis de datos se usó el análisis estadístico, a través de la estadística descriptiva. Se efectuó el registro en una base de datos preparada para las mediciones a través del programa SPSS v25; la prueba de hipótesis se realizó mediante el chi cuadrado para la inferencia de los resultados de la muestra hacia la población, el resultado principal indicó que la marca se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes los *minimarkets* de Ciudad de Huaraz en el 2015. El grado, de acuerdo al estadígrafo de *Spearman*, es del 59.3% y su relación es alta. La conclusión general fue que hay evidencias que las marcas más antiguas están distantes de las nuevas. *Market Ortiz* tiene un nivel bajo, pero *NovaPlaza* tuvo un nivel de fidelización calificado como “mediano”.

En conclusión es importante conocer mejor los aspectos, indicadores y estrategias para construir una marca que fidelice a partir de la elaboración de programas con objetivos claros, conectándose más en las emociones y necesidades del cliente.

Cancho, Govea y Sánchez (2016), realizaron un trabajo de suficiencia profesional para obtener el grado de Licenciado en Administración y Gestión de empresas para la Universidad Peruana Las Américas, Perú, de título “La calidad del servicio y fidelización del cliente en la agencia principal de la Caja Metropolitana, Lima 2016”, en ella se planteó la problemática como la falta de publicidad, capacitación al personal que atiende al público, un estudio de mercado objetivo, búsqueda de nichos de mercado para luego segmentarlo y clientes potenciales puede generar la caída de la agencia de la Caja Metropolitana, su objetivo principal fue determinar como la calidad del servicio influye en la fidelización del cliente en la agencia principal de la Caja Metropolitana, Lima 2016.

La investigación tuvo una propuesta de encuesta de *Focus Group*, un cuestionario de análisis sobre la calidad de servicio de la oficina principal de la Caja Metropolitana y las

recomendaciones que permitirán garantizar una buena gestión. El resultado principal fue que la herramienta SERVQUAL es de gran utilidad para evaluar la calidad del servicio, proporcionando datos claves para la implementación de mejoras en la calidad de servicio, los programas de recompensas son muy atractivos para los clientes, porque crea una imagen positiva y un vínculo del cliente con la Caja Metropolitana, las experiencias positivas con los clientes que se obtuvieron a través de los resultados, sirvieron como estrategia para mejorar la rentabilidad y la fidelización del cliente, el *Branding* emocional fue el canal idóneo para lograr la conexión del cliente con los productos y servicios de la Caja Metropolitana, haciendo de manera empática la comunicación entre estos personajes, la calidad del servicio es una clave imprescindible para lograr el éxito de toda empresa, aplicarlo y supervisarlo constantemente, fue una de las tareas que se convirtió en un hábito dentro de la organización, fidelizar a un cliente de la empresa es más conveniente y económico que salir en la búsqueda de uno nuevo.

En conclusión, la calidad del servicio permitirá al cliente evaluar la atención para la toma de decisiones, es por ello, que los empleados de la oficina principal de Caja Metropolitana, tienen un gran desafío, que es trabajar y desarrollar herramientas para el éxito deseado, mejorando la eficacia y logrando la satisfacción y fidelización de los clientes con la institución. La fidelización lograra que la institución sea reconocida, capte clientes con las estrategias realizadas, sean de impacto y permanezcan en el tiempo, creando un vínculo de confianza formando parte de una institución estable.

Puelles (2014), realizó una tesis para optar el Título de Licenciado en Publicidad para la Pontificia Universidad Católica del Perú, de título “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”, en ella se planteó la problemática del crecimiento en el número de personas conectadas en redes sociales y una

mayor inversión en *marketing* digital por parte de marcas peruanas, el proyecto de investigación considero de vital importancia que se planteen puntos estratégicos y tácticos mediante los cuales las marcas que quieran desarrollar estrategias de fidelización con sus consumidores puedan utilizar adecuadamente las redes sociales. Por otro lado, esta tesis es importante para las pequeñas y medianas empresas, que tengan en *Facebook* una herramienta de *marketing* accesible y a bajo costo, pero deben analizar realmente cuáles son sus oportunidades y limitaciones. Finalmente, el estudio del comportamiento de adolescentes y jóvenes en plataformas modernas como las redes sociales es un gran aporte para las Ciencias de la Comunicación, principalmente para la publicidad, su objetivo principal fue sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales.

La investigación fue de carácter exploratoria y utilizó metodología cualitativa; exploro dos temas relativamente nuevos para el *marketing* peruano y poco profundizados teóricamente. El primer tema fue las redes sociales y el alcance que tienen para construir una fuerte relación entre cliente y marca. El segundo, fue la fidelización de marca visto desde un punto de vista cualitativo, enfocado en la experiencia y el vínculo emocional que pueda generar una marca en sus clientes, yendo más allá de la acción de reventa. Utilizo metodología de investigación cualitativa pues busca comprender cómo las redes sociales son el medio adecuado para crear una relación fuerte y duradera con los clientes y así fidelizarlos a una determinada marca. También, porque el contenido analizado en el *fan-page* de la marca parte de una visión de la comunicación de marcas, siendo de vital importancia la comprensión de la forma en que se transmite un mensaje a través de este medio digital. Su población fueron Especialistas involucrados en la planificación estratégica y la ejecución del *fan-page* de Inca Kola. Especialistas en *marketing* digital, pero no involucrados en la planificación estratégica ni en la ejecución del *fan-page*. Uno de los especialistas no involucrados pertenece al ámbito de

conocimiento del consumidor adolescente y joven. Las herramientas aplicadas fueron entrevistas a profundidad a los especialistas involucrados en la planificación estratégica y ejecutores del *fan-page* de Inca Kola. Para ello se elaboró una guía de entrevista para cada uno de ellos, abordando temas de acuerdo a la función que desarrollaron en la construcción del *fan-page*. Finalmente, se realizó un análisis de más de 100 publicaciones de la marca en el *fan-page* y los comentarios de los fans por cada uno de ellos. El resultado final fue en base al análisis de contenido y las entrevistas a profundidad a especialistas de la marca y externos, se pudo analizar directamente la información obtenida y compararla con puntos teóricos de fidelización de marca. A partir de ello se puede sugerir los puntos estratégicos y tácticos que debería seguir cualquier marca de consumo masivo que tenga como objetivos la fidelización de su público objetivo. Aspectos estratégicos y tácticos utilizados por Inca Kola para la fidelización de marca en la red social *Facebook*, Fidelización de marca en redes sociales: Apreciaciones sobre el caso de Inca Kola, Fidelización de marca en redes sociales: Sugerencias de aspectos estratégicos y tácticos en marcas de consumo masivo.

La conclusión general fue que los resultados de la investigación no solo han demostrado la factibilidad de fidelizar a los clientes a través de redes sociales sino que han determinado los puntos estratégicos y tácticos para ello. Después de realizar esta tesis, se puede afirmar que las redes sociales, tal es el caso de *Facebook*, son el medio más efectivo para brindar una adecuada experiencia de marca y generar un vínculo altamente emocional con los clientes adolescentes y jóvenes peruanos.

Conclusión, si bien el *fan-page* ha sido exitoso con el *target* al que apunto, si no innova en otras redes sociales o mejora la experiencia que brinda, pasará al olvido rápidamente. La nueva generación de sus consumidores no estará por siempre en esta red social, no es la única que manejan y se aburren rápido del mismo contenido.

Pacheco y Sánchez (2018), realizó una tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, para la Universidad San Ignacio de Loyola, de título “*Branding* emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: caso de la marca Páez, 2017”, en ella se planteó el problema de la fuerte demanda en el sector de calzados local y la gran competencia y como está relacionado al *branding* emocional con la fidelización de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima, su objetivo principal fue determinar la relación que existe entre *branding* emocional y fidelización de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017. La investigación tuvo una investigación aplicada, diseño no experimental de corte transaccional o transversal, correlacional. La técnica utilizada fue la encuesta, para lo cual se elaboró un instrumento de recolección de datos, consistente en un cuestionario de 33 preguntas tipo *Likert*, el cual fue válido por jueces expertos, el resultado principal determinó la relación que existe entre *branding* emocional y fidelización de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en Lima en el año 2017. En base a los resultados, existió una correlación de *Spearman* significativa ($p = 0,01 < 0,05$), positiva y muy alta ($Rho = 0,811^{**}$). Este resultado evidenció que los clientes de la marca objeto de estudio presentaron un comportamiento de compra “fiel”, respecto a los hallazgos del análisis de las tablas cruzadas entre las dos variables, se identificó que tanto una fuerte o regular conexión de *branding* emocional puede generar un fuerte compromiso en la fidelización del cliente; encontrándose que el 92.9% de los clientes con una fuerte conexión de *branding* emocional presentó un fuerte compromiso de fidelización mientras que, el 4.9% de los clientes con una regular conexión de *branding* emocional, también, mostraron un regular compromiso de fidelización. La conclusión general demostrado estadísticamente fue que hubo una fuerte o regular conexión emocional con la marca, la cual generó un fuerte compromiso de lealtad en los clientes de Páez. Por lo tanto, fue de gran importancia para la marca Páez utilizar el *branding* emocional a fin de establecer una relación con los

consumidores basada en emociones sensoriales, experiencia de compra y aspectos positivos que la marca ofrece a sus clientes para satisfacerlos y fidelizarlos

En conclusión, la marca Páez ha logrado construir una relación con sus clientes en base a estos aspectos lo que ha significado un fuerte vínculo emocional construido a largo plazo, que se ha convertido en lealtad por parte de sus consumidores que a pesar de la competencia prefieren la marca Páez.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Gestión de la marca.

2.2.1.1. Conceptualización de marca

La Real Academia Española define a la marca como “una señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia”.

La Asociación Americana de *Marketing* (AMA) define el concepto de marca como "Una marca es un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor como distinto de los de otros vendedores”.

Ortegón (2014) afirma:

(...) Una marca no solo identifica al producto y su fabricante, sino que es una especie de "símbolo" que reúne en sí misma todo el contenido de un producto, la empresa que lo fabrica, su prestigio en el mercado y el poder de la empresa propietaria, por lo cual adquiere un significado y es finalmente llamado "signo". (p.8)

El desarrollo de marca ha existido durante siglos como un recurso para distinguir los bienes de un productor de los de otro. De hecho, la palabra inglesa *brand*, marca, se deriva de la voz nórdica antigua *brandr*, que significa “quemar”, debido a que las marcas fueron y siguen

siendo los medios con los cuales los dueños del ganado marcan a sus animales para identificarlos. (Keller, 2008, p.2)

En tal sentido se puede decir que la marca es el activo más valioso que tiene una empresa, su función principal es la de representar y diferenciar al producto o servicio que ofrecen, conteniendo un conjunto de atributos, valores y emociones con los cuales el cliente diferencia de la competencia.

Según Fuentes (2009) afirma:

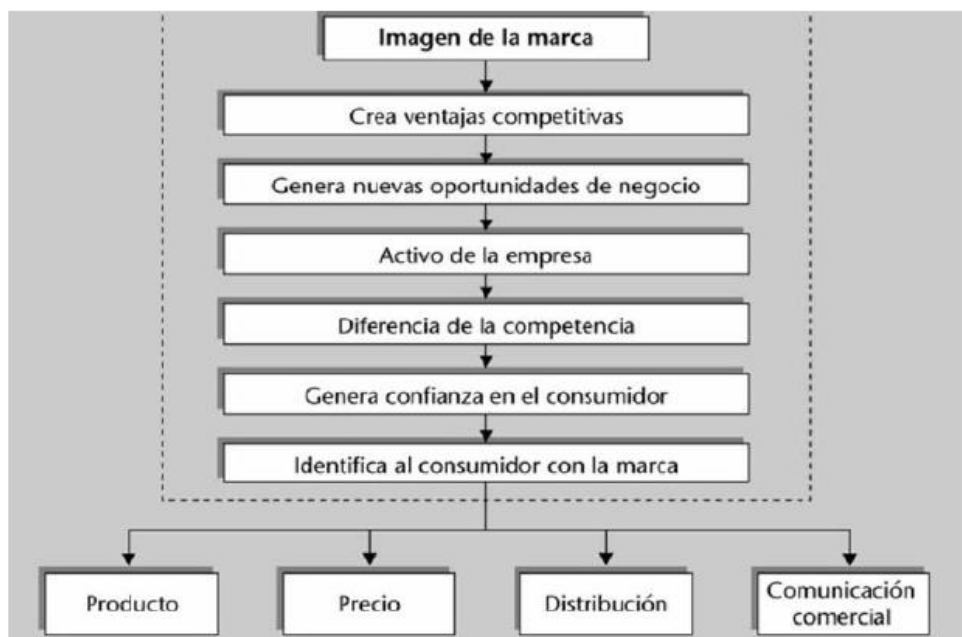
El punto de partida estratégico para la gestión de marca es hacer un análisis comparativo del entorno y del dintorno de la ciudad o del país, identificando los factores de influencia que se han tenido en el pasado, en el presente y los que se proyectan. (p.06)

En ese sentido la veterinaria Sumaq Pets desde su apertura, logró conseguir la aceptación de los clientes, quedando satisfechos por el servicio que se les daba, los cuales empezaron a recomendar con su entorno cercano; esto ha permitido que la veterinaria Sumaq Pets siga creciendo en el mercado veterinario en el distrito de Breña.

En su función comunicativa, una marca es un doble signo verbal/visual. Una unidad de naturaleza lingüística y gráfica. Y en su función significante, una marca tiene una personalidad que la distingue, y genera, en la mente de una sociedad, una determinada imagen imaginada que está estrechamente ligada a esa marca. (Costa, 2015, p. 39)

Para lograr posicionarse la veterinaria Sumaq Pets tiene que seguir la misma línea comunicacional que quiere llegar a transmitir en todos sus servicios brindados, en relación con las mascotas y sus dueños. La comunicación debe sentirse como una imagen amigable, agradable y joven.

Imagen de la marca



Calderón y Delgado (2004) indican: “Una imagen positiva incrementará la probabilidad de elección de la marca y, lo que es más importante, produce una mayor lealtad por parte del consumidor, reduciendo su vulnerabilidad ante acciones de la competencia” (p.73). Es por ello que las marcas deben transmitir a los clientes confianza, calidez y amor; y, a través de los productos brindar calidad, innovación y atracción.

Estructura Imagen de la marca

Figura 1. Estructura Imagen de la marca. Fuente: Tomada del libro Dirección de productos y marcas. (UOC editorial 2004)

2.2.1.2. Importancia de la marca

La marca es importante porque nos permite identificar al producto de preferencia, asimismo podemos diferenciarlos de la competencia y puede generar relaciones duraderas de acuerdo a la experiencia vivada con la marca la cual residirá en la mente de los consumidores.

Keller (2008) afirma:

(...) Para los consumidores, las marcas desempeñan funciones importantes: identifican a la fuente o fabricante de un producto y les permiten asignar la responsabilidad a un productor o distribuidor en particular. Pero lo más importante es que las marcas tienen un significado especial para ellos, pues con base en experiencias pasadas con el producto, los consumidores saben que marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no. (p.6)

Para las empresas también tienen un valor importante porque ofrecen “protección legal de las características o aspectos únicos del producto, pues la marca ayuda a conservar los derechos de propiedad intelectual, con lo cual le confiere a su dueño la titularidad legal sobre ellos” (Keller, 2008, p.9).

Temporal y Lee (citado por Ortega, 2014) indican: La importancia de la marca para los consumidores aportan los siguientes beneficios:

- Opciones claras y definidas
- Un medio para simplificar sus decisiones
- Certidumbre de calidad
- Prevención de riesgos
- Una forma de expresión propia
- Algo en lo que pueden confiar. (p.9)

Por ello, el cliente siempre regresa y frecuenta la marca que más satisfacción, seguridad y confianza le haya dado en su compra.

2.2.1.3. Diseño y elementos de la marca

La gestión correcta de una marca y su componente de diferenciación se inicia con los aspectos estéticos del símbolo/nombre, los cuales debe ser trabajados de manera conjunta con



profesionales de diseño gráfico y/o publicistas calificados. El diseño de marca se enfoca en determinar la "estética de la marca" en función de los valores de la empresa. (Ortegón, 2014, p.13)

La marca es la imagen de una empresa, en otras palabras es la carta de presentación que una empresa tiene por lo que se debe diseñar de manera inteligente, única, diferenciadora y de acuerdo a lo que se quiere transmitir con ella, porque es la que hablara e impactara en la mente de los clientes.

Figura 2. Representación gráfica de una marca. *Fuente:* Bego Romero, Diseñadora Web y Consultora de Marketing Digital Recuperado de <https://www.begoromero.com/que-es-logotipo-tipos-logos/>

Keller (2008) afirma:

Los elementos de la marca, en ocasiones llamados identidades, son aquellos componentes que se pueden registrar y que sirven para identificar y diferenciar la marca. (...) se debe elegir estos elementos para mejorar la conciencia de marca, facilitar la formación de asociaciones fuertes, favorables y únicas, o despertar juicios y sentimientos positivos hacia ella. (p.140)

Criterios para elegir los elementos de la marca

Existen seis criterios para seleccionar las identidades de la marca:

- ❖ Fácil de recordar: Los elementos de la marca que promueven esa meta son inherentemente memorizables y captadores de la atención; por tanto, facilitan el recuerdo o el reconocimiento en los escenarios de consumo.
- ❖ Significativo: Los elementos de la marca asumen toda clase de significados, ya sea de contenido descriptivo o persuasivo.
- ❖ Capacidad de agradar: Los elementos de la marca pueden ser ricos en imaginaria, interesantes e intrínsecamente divertidos, aunque esto no siempre se relacione directamente con el producto.
- ❖ Poder de transferencia: La transferibilidad mide el grado con el cual el elemento de marca beneficia el valor capital de nuevos productos de esa marca. En otras palabras, ¿qué tan útil es para las extensiones de categoría o de línea?

- ❖ Adaptable: Debido a los cambios normales en los valores y opiniones de los consumidores, o simplemente por la necesidad de conservar su actualidad, la mayoría de los elementos de la marca deben renovarse.
- ❖ Protegible: Es el grado en que un elemento de la marca puede ser protegido, tanto en sentido jurídico como competitivo. Los mercadólogos deben:
 - a. Elegir elementos que se puedan proteger legalmente a nivel internacional;
 - b. Registrarlos formalmente ante los organismos jurídicos adecuados, y
 - c. Defender con vigor las marcas registradas de las infracciones de la competencia.

Los primeros tres criterios, constituyen la estrategia ofensiva para construir el valor capital de la marca. Los últimos tres desempeñan una función defensiva en el apalancamiento y conservación de ese valor frente a diferentes oportunidades y restricciones. (Keller, 2008, p.140)

En ese sentido, para la creación de una marca se debe analizar bien el panorama donde se quiere competir, por lo que se tendrá que evaluar los aspectos legales, estéticos y comerciales.

Tipo de elementos de la marca

- Nombre de la marca: “constituye una elección de gran importancia, puesto que suele capturar el tema central o las asociaciones clave de un producto de manera muy compacta y económica” (p.145).
- URLs: “Localizador Uniforme de Recursos son las ubicaciones específicas de las páginas en la *Web* y también suelen recibir el nombre de nombres de dominio” (p.155).

- Logotipos y símbolos: “elementos visuales que desempeñan una función crítica en la construcción de su valor capital, en especial de la conciencia de marca. Los logotipos y símbolos suelen reconocerse con facilidad y son un medio valioso para identificar productos” (p.156).
- Personajes: Representan un tipo especial de símbolo de marca que asume características humanas o de la vida real. Por lo general, los personajes se introducen por medio de la publicidad y pueden desempeñar una función central en las campañas y en los diseños de los envases. (p.158)
- Eslogan: “Son frases cortas que comunican información descriptiva y persuasiva de la marca. Suelen aparecer en la publicidad, pero desempeñan una función importante en el embalaje y en otros aspectos del programa de *marketing*” (p.159).
- Melodías publicitarias: “son mensajes musicales escritos en torno a una marca. Por lo general, las componen autores profesionales de canciones, y suelen tener suficientes frases y coros pegajosos que se registran de manera casi permanente en la mente de la audiencia” (p.163).
- Empaque: “consiste en las actividades de diseño y producción de envases o envolturas del producto. Como los otros elementos de la marca, tiene una larga historia” (p.165).

CRITERIOS DE LAS OPCIONES DE LOS ELEMENTOS DE MARCA

Elemento de marca					
Criterio	Nombres de marca y URL's	Logotipos y símbolos	Personajes	Eslóganes y melodías publicitarias	Embalaje y señalización
Fácil de recordar	Pueden elegirse para mejorar el recuerdo y reconocimiento de marca	Por lo general, son más útiles para el reconocimiento de marca	Por lo general, son más útiles para el reconocimiento de marca	Son elegidos para mejorar el recuerdo y reconocimiento de una marca	Por lo general, es más útil para el reconocimiento de marca
Significativo	Refuerzan casi cualquier tipo de asociación, aunque en ocasiones sólo de manera indirecta	Refuerzan casi cualquier tipo de asociación aunque algunas veces sólo de manera indirecta	Son más útiles para la imaginaria no relacionada con el producto y la personalidad de la marca.	Pueden transmitir explícitamente casi cualquier forma de asociación	Puede transmitir explícitamente casi todo tipo de asociación
Capacidad de agrandar	Pueden evocar una gran cantidad de imaginaria verbal	Pueden propiciar atracción visual	Pueden generar cualidades humanas	Evocan mucha imaginaria verbal	Combina el atractivo visual y verbal
Poder de transferencia	Un tanto limitada	Excelente	Un tanto limitada	Un tanto limitada	Buena
Adaptable	Difícil	Generalmente pueden ser rediseñados	En ocasiones pueden ser rediseñarse	En ocasiones pueden ser modificados	Por lo general, se le puede rediseñar
Protegible	Por lo general buena, pero con límites	Excelente	Excelente	Excelente	Se le puede copiar en cada detalle

Figura 3. Criterios de las opciones de los elementos de marca. Fuente: Libro Administración estratégica de Marca (Keller, 2008)

2.2.1.4. Construcción de la marca

En la actualidad las marcas compiten entre sí para resaltar en un mercado cada vez más competitivo, dejando huella y mantenerse en la mente de su público objetivo de forma positiva.

El modelo VCMBC considera la construcción de marca como una secuencia de etapas, cada una de las cuales dependerá de que se logren con éxito los objetivos de la anterior. Las etapas son las siguientes:

1. Asegurarse de que los clientes identifiquen la marca y la asocien en su mente con una clase específica de producto o necesidad.
2. Establecer con firmeza la totalidad del significado de la marca en la mente de los clientes vinculando de manera estratégica una multitud de asociaciones tangibles e intangibles de marcas con ciertas propiedades.

3. Generar las respuestas adecuadas en los clientes frente a esta identificación y significado de marca.
4. Transformar la respuesta hacia la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa entre los clientes y la marca.

Para proveer cierta estructura, pensemos en establecer seis “bloques constructores de la marca” respecto de los consumidores que podamos acomodar en forma de pirámide, en la cual el valor de la marca significativo sólo se producirá en las marcas que lleguen a la cima de la pirámide. (Keller, 2008, p.60)

PIRÁMIDE DEL VALOR CAPITAL DE LA MARCA BASADO EN EL CLIENTE



Figura 4. Pirámide del valor capital de la marca basado en el cliente. Fuente: Libro Administración estratégica de Marca (Keller, 2008)

SUBDIVISIONES DE LOS BLOQUES CONSTRUCTORES DE LA MARCA

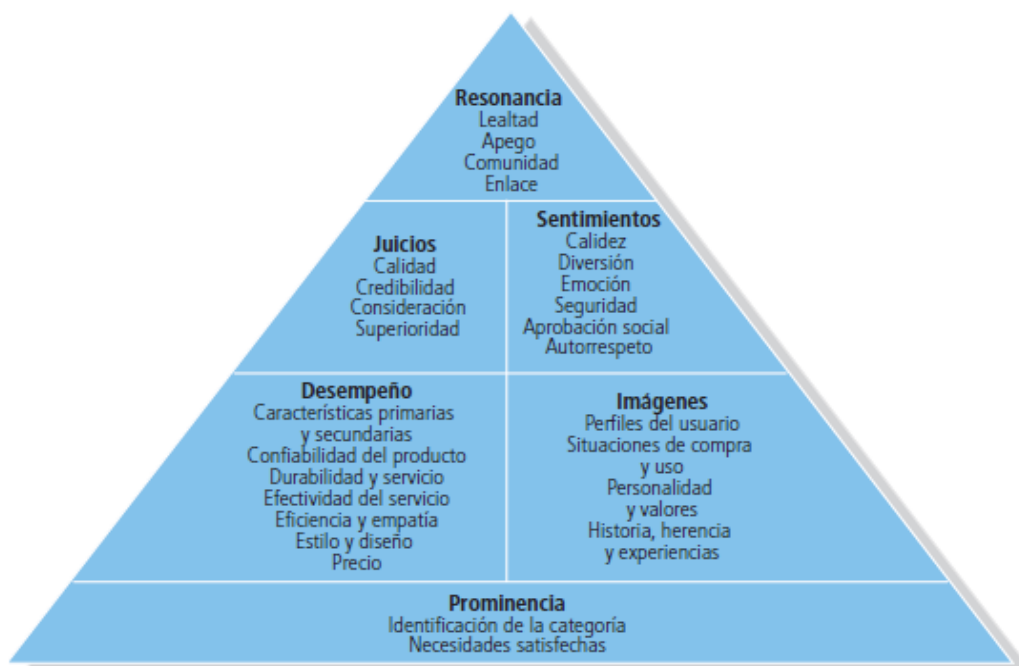


Figura 5. Subdivisiones de los bloques constructores de la marca. Fuente: Libro Administración estratégica de **2.2.1.5. Personalidad de la marca** Marca (Keller, 2008)

La personalidad de una marca es el conjunto de características emocionales las cuales están asociadas al comportamiento de la empresa y con las que interactúan con sus clientes.

Keller (2008) define: “la personalidad de marca consiste en las características o rasgos humanos que los consumidores pueden atribuir a la marca” (p.369).

Aaker (citado por Keller, 2008) a través de un estudio de investigación realizado a varias marcas famosas, creo una escala de personalidad de marca que refleja los siguientes cinco factores (con facetas subyacentes):

1. Sinceridad (realista, honesta, íntegra y alegre)
2. Emoción (valiente, animosa, imaginativa y actual)
3. Competencia (confiable, inteligente y exitosa)
4. Sofisticación (clase alta y encantadora)
5. Robustez (propia para actividades al aire libre y resistente). (p.370)

MEDICION COMPARATIVA DE LA PERSONALIDAD DE MARCA

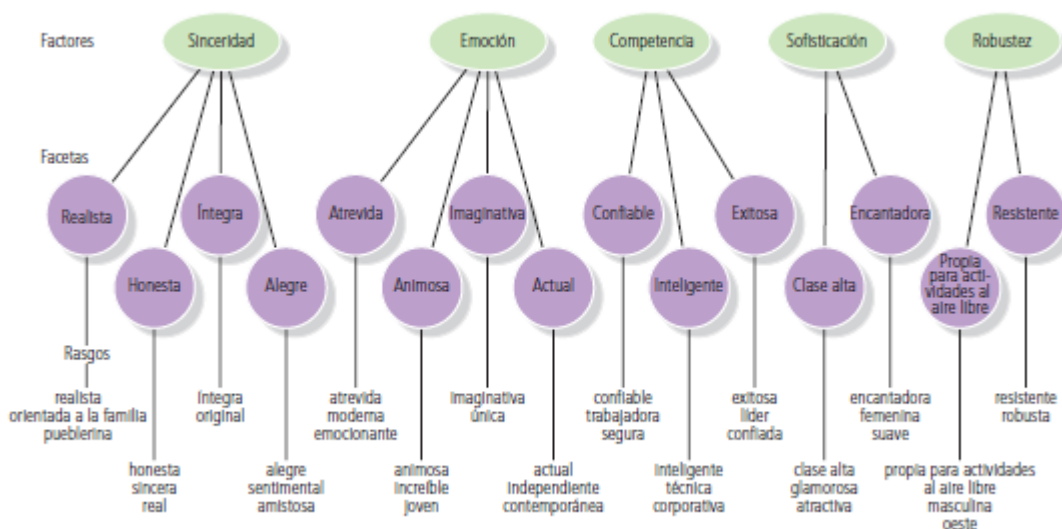


Figura 6. Medición comparativa de la personalidad de marca. Fuente: Libro Administración estratégica de Marca (Keller, 2008)

Perez (2016) afirma:

Son características emocionales asociadas a una marca y al comportamiento que esta tenga con su entorno y grupo de interés. En pocas palabras, “**forma de ser**” y la base sobre la que construir la identidad visual, verbal y los comportamientos de la marca. Identificar y definir la personalidad de marca es un factor clave para lograr el éxito como negocio ya que contribuye a que la marca sea relacionada con la propuesta de valor que ofrece.

Beneficios de la personalidad de la marca

- Diferenciarte de la competencia y que te sepan reconocer.
- La personalidad que transmita la marca contribuirá a trabajar en el posicionamiento que quieres tener en la mente de tu público objetivo.

- Conectar emocionalmente y tener *engagement* con perfiles de consumidores y “tribus” que te interesan como público objetivo.
- Permite crear identidad corporativa.
- Definir qué tipo de acciones de *marketing* y eventos organizar
- Definir estrategias de contenido para los canales de comunicación (social media)
- Mantener la coherencia y a un equipo enfocado alineado a tu estrategia

2.2.1.5.1. Valor capilar de la marca

Keller (2008) afirma:

(...) El valor capital de la marca basado en el cliente se presenta cuando éste tiene un alto nivel de conciencia y familiaridad con la marca y conserva algunas asociaciones fuertes, favorables y únicas en la memoria. (...) Establecer una imagen positiva en la memoria del consumidor, es decir, asociaciones fuertes, favorables y únicas con la marca, va de la mano con la creación de una conciencia de marca para construir su valor basado en el cliente.

La conciencia de marca consiste en el desempeño del reconocimiento y recuerdo de la marca.

- El reconocimiento de la marca, es la capacidad de los consumidores para confirmar su exposición previa a la marca cuando ésta se les da como pista.
- El recuerdo de marca, por su parte, es la capacidad de los consumidores para recuperar la marca de la memoria cuando se dan como pistas la categoría de producto, las necesidades que la categoría cubre o la situación de uso o de compra.

(p.53,54)

En la mente del consumidor existe varias marcas que se refleja a través de sus decisiones durante su proceso de compra y es ahí donde las marcas sin diferenciarse del rubro, buscan posicionarse para asegurarse su permanencia en el mercado.

Thomas, Ronald & Whitehill (2002) indican que “El factor más importante para determinar el valor de una marca es su valor en el mercado” (p.90). En ese sentido la veterinaria Sumaq Pets para ser líder en el mercado de veterinarias debe enfocarse en brindar un buen servicio y en la venta de productos de calidad para las mascotas, que son adquiridas por proveedores confiables y prestigiosos dentro del mercado veterinario, generando mucho más valor a la marca frente a la competencia.

Según Escobar (2006) indica:

Que el conjunto de variables con las cuales se forma la actitud, que actúa como reflejo condicionado entre las necesidades y la marca como satisfactor de éstas, lo conforman las cuatro dimensiones y cualidades por las cuales los consumidores confieren valor a una marca: la conciencia de marca; las asociaciones que establecen entre la marca y atributos de la empresa, y/o los productos y/o símbolos y/o la imagen que proyecta la marca; la calidad percibida de los productos y servicios que se identifican con el nombre de la marca y la lealtad hacia ella. (p.37)

Es por ello que la marca Sumaq Pets viene reflejando una imagen de amistad y confianza con sus clientes, valores claves para la identificación de la marca, y que tiene que seguir reflejándose en todo momento para no perder la esencia y conexión de la marca frente a sus clientes.

2.2.1.5.2. Atributos y beneficios de la marca

Los atributos hacen referencia a los aspectos que caracterizan a una marca, la identifican y permiten la asociación con la marca a través de ellos.

Keller (2008) afirma:

Los atributos de la marca son aquellas características descriptivas que caracterizan un producto o servicio. Los beneficios de la marca son el valor y el significado personal que los consumidores confieren a esos atributos. En general, las experiencias directas crean las asociaciones más fuertes con los atributos y beneficios de la marca y ejercen una influencia particular en las decisiones de los consumidores cuando éstos las interpretan de manera precisa. (p.57)

Hay cinco tipos importantes de atributos y beneficios en los que suele basarse el desempeño de la marca:

- ✓ Ingredientes primarios y características complementarias.
- ✓ Confiabilidad, durabilidad, posibilidad de darle mantenimiento al producto.
- ✓ Efectividad, eficiencia y empatía del servicio.
- ✓ Estilo y diseño.
- ✓ Precio (p.65)

2.2.1.5.3. Credibilidad de la marca

Los clientes también pueden formarse juicios acerca de la compañía y organización detrás de la marca.

Keller (2008) afirma:

La credibilidad de la marca se refiere al grado en el cual los clientes consideran que ésta es creíble en términos de tres dimensiones:

1. Habilidad percibida o Experiencia de la marca, cuando la marca es competente, innovadora y líder de mercado.
2. Fiabilidad o Credibilidad, cuando es fiable y toma en cuenta los intereses de los clientes
3. Atractivo, cuando la marca se considera divertida, interesante y que vale la pena pasar el tiempo con ella.

En otras palabras, la credibilidad mide si los consumidores consideran a la compañía u organización detrás de la marca como buena en lo que hace, preocupada por sus clientes y con un atractivo simple.

2.2.1.5.4. Sentimientos hacia la marca

Los sentimientos hacia la marca son las respuestas y reacciones emocionales de los clientes, se relacionan con el valor social que la marca evoca en ellos. Estos sentimientos pueden ser leves o intensos, positivos o negativos.

Las emociones evocadas por una marca pueden estar asociadas con tanta fuerza que se puede acceder a ellas durante el consumo y uso de los productos.

Tipos importantes de emociones relacionados con el desarrollo de marca.

1. Calidez: La marca evoca tipos de sentimientos tranquilizadores y hace que los consumidores perciban una sensación de calma o paz. Éstos pueden sentirse sentimentales, amorosos o afectivos en torno a una marca.
2. Diversión: Tipos de sentimientos optimistas hacen que los consumidores se sientan divertidos, despreocupados, alegres, juguetones, joviales.

3. **Excitación:** La marca hace que la gente se sienta revitalizada y experimente algo especial. Aquellas que evocan emoción pueden generar una sensación de júbilo, de “estar vivo”, de ser fantástico, sexy, etc.
4. **Seguridad:** La marca produce un sentimiento de seguridad, comodidad y autoconfianza. Como resultado, los consumidores no experimentan la preocupación que de otra manera probablemente sentirían.
5. **Aprobación social:** Los consumidores sienten que otros verán de manera favorable su apariencia y comportamiento, etc. Esta aprobación puede ser resultado del reconocimiento directo por parte de los demás de que el consumidor usa la marca.
6. **Autorrespeto:** La marca hace que los consumidores se sientan bien consigo mismos y experimenten un sentimiento de orgullo, logro o satisfacción.

Los primeros tres tipos de sentimientos son experimentales e inmediatos, y su nivel de intensidad va en aumento. Los últimos tres son privados y perdurables, y con cada uno aumenta su nivel de seriedad. (Keller, 2008, p.69, 71).

LOS DIEZ MANDAMIENTOS DEL DESARROLLO EMOCIONAL DE LA MARCA

- 1. De los consumidores a la gente:** Los consumidores compran. La gente vive.
- 2. Del producto a la experiencia:** Los productos cubren necesidades. Las experiencias satisfacen deseos.
- 3. De la honestidad a la confianza:** La honestidad se espera. La confianza es cautivadora e íntima. Necesita ganarse.
- 4. De la calidad a la preferencia:** La calidad es dada. La preferencia crea la venta.
- 5. De la notoriedad a la aspiración:** Ser conocido no significa que también seas amado.
- 6. De la identidad a la personalidad:** La identidad es reconocimiento. La personalidad es cosa del carácter y del carisma.
- 7. De la función al sentimiento:** La función está relacionada con las cualidades prácticas. El diseño sensorial con las experiencias.
- 8. De la ubicuidad a la presencia:** La ubicuidad se ve. La presencia se siente.
- 9. De la comunicación al diálogo:** La comunicación es vender. El diálogo es compartir.
- 10. Del servicio a la relación:** El servicio es vender. La relación es aceptación.

Figura 7. Los diez mandamientos del desarrollo emocional de la marca. Fuente: Libro Administración estratégica de Marca (Keller, 2008)

2.2.1.6. *Servicio al cliente*

2.2.1.6.1. *Conceptualización e importancia*

Según Komiya (2015) afirma:

El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.

Para entender mejor su concepto veamos a continuación los factores que intervienen en el servicio al cliente:

- Amabilidad: hace referencia al trato amable, cortés y servicial.
- Atención personalizada: es la atención directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente.
- Rapidez en la atención: es la rapidez con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o se le atienden sus consultas o reclamos.
- Ambiente agradable: es un ambiente acogedor en donde el cliente se siente a gusto.
- Comodidad: comodidad hace referencia a la comodidad que se le brinda al cliente cuando visita el local.
- Seguridad: seguridad hace referencia a la seguridad que existe en el local y que, por tanto, se le da al cliente al momento de visitarlo.
- Higiene: hace referencia a la limpieza o aseo que hay en el local o en los trabajadores.

El cliente es cada vez más exigente por ello el brindar un servicio Al es la gran responsabilidad que tienen las empresas, para que el cliente salga feliz y contento, a la vez que regrese y recomiende con su entorno.

La importancia del servicio al cliente

Cuando un cliente encuentra el producto que buscaba, y además recibe un buen servicio al cliente, queda satisfecho y esa satisfacción hace que regrese y vuelva a comprarnos, y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

Pero por otro lado, si un cliente, haya encontrado o no el producto que buscaba, recibe una mala atención, no solo dejará de visitarnos, sino que muy probablemente también hablará mal de nosotros y contará la experiencia negativa que tuvo a un promedio de entre 9 a 20 personas dependiendo de su grado de indignación.

En conclusión para un negocio es importante brindar buen servicio, por ello es primordial que el cliente salga feliz y satisfecho de la tienda a que reciba una mala atención, porque se llevara un concepto negativo además que se replicara en su entorno cercano.

2.2.1.6.2. Procesos de servicio al cliente

Raffino (2018) afirma:

La atención al cliente suele estudiarse en base a ciclos de servicio, es decir, cadenas de acciones puestas en marcha ante el requerimiento del consumidor o ante determinadas épocas, y que comprenden los siguientes procesos:

- Planificaciones temporales del servicio. Algunos tipos de soporte al cliente dependen de temporadas, momentos específicos o coyunturas determinadas para activarse, de modo que presentan cierta regularidad, como es el caso del turismo: se acentúa durante la época vacacional y disminuye sin desaparecer durante el resto del año.
- Renovación de las necesidades del cliente. Otro tipo de servicios suelen darse de manera renovable, de modo que cada cierto tiempo requieren de atención al cliente para su comprobación, como suscripciones a revistas o servicios específicos.

- *Feedback* del cliente. La retroalimentación del cliente es clave para definir las estrategias de atención que más le conviene y que mejor le resultan, para lo cual pueden emplearse diversos tipos de encuestas o de evaluaciones.

2.2.1.6.3. Elementos del servicio al cliente

Según Raffino (2018) afirma:

Los elementos del servicio al cliente son:

- Contacto cara a cara. Es decir, la posibilidad de entrevistarse con el cliente y darle atención personalizada, no mediatizada a través de un sistema electrónico o de una llamada telefónica. Esto refuerza el nexo con el cliente y le hace sentir escuchado.
- Relación clientelar. Reforzar la relación con el cliente es clave en los servicios de atención, y esto se ha puesto en evidencia gracias a las redes sociales y la cultura 2.0, en la que el *branding* o fidelización de las marcas se hace imperativo en la relación entre la empresa y el consumidor.
- Correspondencia. La correspondencia entre cliente y empresa es clave para una atención al cliente saludable, ya que fortalece la identificación entre ambos y la resolución de los problemas que se presenten.
- Reclamos y cumplidos. El cliente debe contar con alguna forma de ejercer presión para que sus problemas o insatisfacciones tengan arreglo, o recompensar la buena actuación de algún departamento de la empresa.
- Instalaciones. Debe brindársele al cliente la dirección física de las instalaciones a las que puede acudir para recibir contacto cara a cara. No todo, en fin, puede ser virtual o digital.

2.2.1.6.4. Servicio Post venta

“La postventa es la última etapa del proceso de ventas, su objetivo es facilitar el seguimiento y la venta cruzada futura, mediante la correcta alimentación del sistema de información con los datos obtenidos de los clientes” (Pérez, 2012, p.22).

Komiya (2015) indica:

El servicio de postventa es un tipo de servicio al cliente que se brinda una vez que la venta se ha concretado, pueden ser:

- Promocionales: son los que están relacionados con la promoción de ventas. Se dan, por ejemplo, cuando se ofrecen ofertas o descuentos especiales a los clientes frecuentes, o cuando se les hace participar en concursos o sorteos.
- Psicológicos: son los que están ligados con la motivación del cliente. Se dan, por ejemplo, cuando se le envían obsequios, cartas o tarjetas de saludo por su cumpleaños, o cuando se le llama para preguntarle cómo le va con el producto.
- De seguridad: son los que brindan protección por la compra del producto. Se dan, por ejemplo, cuando se le otorga al cliente garantías por su compra, o cuando se cuenta con una política de devoluciones para productos defectuosos.
- De mantenimiento: son los que involucran un servicio de mantenimiento o de soporte técnico. Se dan, por ejemplo, cuando se brinda el servicio de instalación del producto, o cuando se brinda el servicio de capacitación sobre el uso del mismo.

Brindar un buen servicio de postventa no solo nos permite obtener los beneficios que otorga brindar un buen servicio al cliente, tales como la posibilidad de que el cliente nos vuelva a visitar o que nos recomiende con otros consumidores, sino que también nos otorga la posibilidad de mantenernos en contacto y alargar la relación con el cliente y así, por ejemplo,

obtener su retroalimentación o hacerle saber de nuestros nuevos productos o promociones que podrían ser de su interés.

2.2.1.7. *Satisfacción del cliente*

Salazar, Velit & Verde (2018) indican:

La satisfacción del cliente se deriva de los diferentes estados de ánimo que pueda tener una persona. Es el resultado de hacer una comparación del rendimiento que se le da a un producto o servicio con esperanzas de obtener una gran demanda.

Las compañías obtienen varios beneficios al conseguir sentir contentos a sus clientes, éstos se resumen en tres beneficios:

- Primer beneficio: Un cliente contento o satisfecho, por lo general siempre vuelve a comprar un producto bueno o un servicio ideal. Esto resulta como beneficio su lealtad de recurrencia a la empresa y la posibilidad de vender el mismo u otros productos.
- Segundo beneficio: Un cliente satisfecho, siempre comunica a otras personas las experiencias positivas que se llevó por la compra de un producto o servicio, o por la infraestructura que la empresa tiene. Generando una difusión gratuita que el propio cliente realiza en su sector social, de labor y familiar.
- Tercer beneficio: Un cliente satisfecho deja a un lado a las empresas con el mismo rubro o del segmento de mercado. Por tanto, la empresa obtiene clientes por el lugar en que se encuentra.

Existen indicadores que ayudan a medir la satisfacción del cliente y son muy utilizadas por las empresas:

- Necesidades: Es el primer elemento de gestión de la calidad. En todas las empresas debe identificar y atender los requerimientos o necesidades de sus clientes.

- *Feedback*: Son los resultados esperados que deben esperarse para conectarse con un cliente y un colaborador de la empresa. Esta conexión es el traspaso de información por la comunicación que existe entre ambas partes. Además se toma como un proceso para obtener datos que ayuden a mejorar la organización.
- *Capacidad de respuesta*: Ofrecer un servicio de atención en el menor tiempo posible, las operadoras deben contestar de inmediato las llamadas telefónicas, y ser flexible ante cualquier situación para adecuarse a que requiera los clientes, la información generada por las solicitudes de los clientes deben ser enviadas a las áreas correspondientes para tomar decisiones sobre estas opiniones y organizar bien a los empleados para poder cubrir a todos los clientes que se encuentren en la empresa. (p. 22, 23)

2.2.1.7.1. *Calidad percibida*

La calidad percibida podría o no ser un equivalente a la calidad real del producto o servicio brindado, por lo que el cliente se crea una percepción en cuanto a lo vivido.

“La calidad percibida es la percepción que se forman los clientes de la calidad general o superioridad de un producto o servicio en comparación con las alternativas existentes y su propósito” (Keller, 2008, p.195). En ese sentido la buena gestión de calidad tiene como objetivo obtener la mejor satisfacción de las expectativas de los clientes con los productos o servicios que se ofrecen; por ello la calidad en el servicio es un componente primordial de las percepciones de los clientes.

Algunos investigadores han descubierto que los consumidores toman en cuenta cinco dimensiones para valorar la calidad del servicio los cual detallamos:

- Confianza. Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.
- Responsabilidad. Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud.
- Seguridad. El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza.
- Empatía. Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa.
- Tangibles. La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos.

2.2.1.7.2. Estrategias de marketing

Hoy en día las empresas diseñan programas de *marketing* para mantenerse en el mercado que cada vez se vuelve más competitivo y seguir siendo atractivos para el cliente teniendo la prioridad a la hora de comprar.

2.2.1.7.2.1. Producto

El producto mismo representa la influencia primaria de lo que los consumidores experimentan con una marca, lo que escuchan de otras personas acerca de ella, y lo que la empresa puede decirles a los clientes al respecto.

Diseñar y entregar un servicio o un producto que satisfaga por completo las necesidades y deseos del cliente es un prerrequisito para un marketing exitoso sin importar si el producto es un bien tangible, servicio u organización. Para que exista lealtad a la marca, las experiencias de los consumidores con el producto deben al menos satisfacer, si no es que exceder, sus expectativas. (Keller, 2008, p.194)

Las Estrategias de producto reúnen las diferentes acciones que se realizan a la hora de diseñar y producir un bien o servicio teniendo en cuenta principalmente las necesidades y preferencias del consumidor.

Para el desarrollo de las estrategias de producto efectivas, la compañía debe:

- Conocer los comportamientos del consumidor
- Respuesta ante el lanzamiento de productos nuevos.
- Conocer las actitudes de las empresas competidoras y su reacción ante las estrategias de la firma en cuestión.

Una buena estrategia de producto inicia tras una exhaustiva investigación de las características del producto que va a comercializarse, siguiendo los siguientes lineamientos:

- A quien se va a dirigir
- Las bondades y beneficios
- El aporte como novedad frente a la competencia

2.2.1.7.2.2. Precio

La estrategia de fijación de precios puede dictar la forma en que los consumidores categorizan este componente de la marca (como bajo, medio o alto), y qué tan firme o flexible consideran que es con base en el descuento o la frecuencia de los descuentos aplicados. (Keller, 2008, p.200)

En ese sentido los consumidores relacionan los precios bajos con la baja calidad del producto y no siempre es así, ya que las grandes marcas también tienen líneas económicas con el objetivo de ser más accesibles y tener una rotación rápida de productos.

Dolan R. (citado por Keller, 2008) propone 8 pasos para mejorar la fijación de precios

1. Evaluar qué valor le dan los clientes a un producto o servicio. En lugar de basar las decisiones de fijación de precios en el costo del producto, las compañías deben determinar el valor del producto para el cliente.
2. Buscar variaciones en la forma en que los clientes valoran el producto. El cómo y por qué usan los clientes un producto da como resultado que éste tenga distintos valores para ellos. Las compañías pueden personalizar los precios para aprovechar estas diferentes valoraciones.
3. Evaluar la sensibilidad del cliente ante el precio. Las compañías deben determinar la elasticidad del precio (el cambio porcentual en la cantidad vendida dado un cambio porcentual en el precio) para sus productos en tres áreas: economía del cliente, búsqueda y uso que el cliente le da al precio y la situación competitiva.
4. Identificar una estructura óptima de fijación de precios. En lugar de un precio fijo, las compañías pueden decidir ofrecer descuentos con base en la cantidad comprada o usar la fijación de precios para vender una combinación de productos.
5. Considerar las reacciones de los competidores. Con el fin de evitar guerras de precios, las empresas deben considerar los efectos de largo plazo de las decisiones de precios en términos de la competencia.
6. Monitorear los precios realizados en el nivel de transacción. Aunque un producto tenga un sólo precio de lista, puede manejarse en muchos precios finales posibles debido a descuentos y rebajas. Además, el ingreso neto real de un producto se ve afectado por factores como las devoluciones del cliente o reclamos por daños. El precio real del producto debe considerar estos elementos.
7. Evaluar la respuesta emocional del cliente. La respuesta emocional de un cliente ante el precio puede tener efectos de largo plazo que superan el impacto económico de corto plazo de una venta.

8. Analizar si las devoluciones valen el costo de atención al cliente. La atención a los clientes muy costosa no necesariamente paga los precios altos, tal como los clientes que gastan poco no siempre reciben un servicio de bajo costo. Siempre que sea posible, las compañías deben intentar lograr que los consumidores gasten en la medida de lo que cuesta atenderlos.

Desde la perspectiva del valor capital de la marca, los consumidores deben hallar el precio adecuado y razonable de la marca con base en los beneficios que sienten que reciben. Siempre existe tensión entre bajar los precios e incrementar las percepciones del consumidor sobre la calidad del producto. (Keller, 2008, p.209)

2.2.1.7.2.3. Plaza

Keller (2008) afirma:

Los canales de *marketing* se definen como conjuntos de organizaciones interdependientes implicadas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para usarse o consumirse. La estrategia de canal incluye el diseño y administración de los intermediarios: mayoristas, distribuidores, comisionistas y minoristas.

Existen varios tipos y disposiciones de canal, los cuales se clasifican en:

- Los canales directos implican la venta a través de contactos personales de la compañía a prospectos de clientes por correo, teléfono, medios electrónicos, visitas personales, etc.
- Los canales indirectos venden por medio de intermediarios, como agentes o representantes comisionistas, mayoristas o distribuidores al por mayor y minoristas o comerciantes al detalle. (p.211)

Son preferibles los canales directos cuando se cumplen las siguientes condiciones:

- La necesidad de información del producto es elevada.
- La personalización del producto es alta.
- La garantía de calidad del producto es importante.
- El tamaño del lote de compra es relevante.
- La logística es importante.

Por otra parte, son preferibles los canales indirectos cuando:

- El surtido amplio es esencial.
- La disponibilidad es crítica.
- El servicio de posventa es importante. (p.213)

Estrategias de empujar/tirar

- Estrategia de tirar: Vender productos innovadores y únicos que los consumidores demanden con un precio y publicidad adecuados. De esta forma los consumidores pueden solicitar o incluso presionar a los minoristas para que vendan y promuevan los bienes de los fabricantes. Al dedicar sus esfuerzos de *marketing* al consumidor final, se dice que un fabricante emplea una estrategia de tirar, dado que los clientes usan su poder de compra y ejercen su influencia sobre los minoristas para “tirar” el producto a través del canal.
- Estrategia de jalar: Los mercadólogos pueden dedicar sus esfuerzos de venta a los mismos miembros del canal ofreciéndoles incentivos directos para que almacenen y vendan productos al consumidor final. Este enfoque recibe el nombre de estrategia de empujar, puesto que el fabricante intenta llegar al consumidor “empujando” el producto a través de cada etapa en la cadena de distribución. A pesar de que ciertas

marcas parecen enfatizar una estrategia más que otra (las de empujar suelen estar asociadas con una distribución más selectiva y las de tirar con una distribución más amplia e intensiva), los programas más exitosos de desarrollo de marca suelen mezclar de manera hábil ambas estrategias. (p.215)

Apoyo de canal.

Los diferentes servicios ofrecidos por los miembros de un canal pueden mejorar para los consumidores el valor de compra y consumo de un producto con nombre de marca, para ello hay dos estrategias

- Segmentación minorista: Los minoristas también son “clientes”. Por sus diferentes capacidades y necesidades, este sector puede ser dividido en segmentos para ofrecerle incluso un trato individualizado de manera que ofrezca el apoyo necesario a la marca
- Publicidad cooperativa: Un recurso que suele pasarse por alto como medio de soporte para el canal son los programas publicitarios cooperativos bien diseñados. Tradicionalmente, en la publicidad por cooperación un fabricante paga una parte de la publicidad que maneja el minorista para promover el producto y su disponibilidad en el establecimiento de venta. A fin de ser candidato para recibir fondos de cooperación, el minorista debe seguir las estipulaciones del fabricante sobre el tipo de exposición que se le dará a la marca en el anuncio. (p.216)

Estrategias Web

Una lección de la explosión de las empresas en Internet es la ventaja de contar con un canal físico y un canal virtual minorista en línea. En algunos casos los consumidores hacen sus pedidos en línea y recogen sus productos físicos en la tienda local, en lugar de que se los envíen.

2.2.1.7.2.4. Promoción

Los programas de comunicaciones de marketing diseñados e implementados con habilidad requieren talento creativo y planificación cuidadosa.

A través de los años se han propuesto diferentes modelos para explicar las comunicaciones y los pasos en el proceso de persuasión. Por ejemplo, para que una forma de comunicación (un anuncio televisivo, un artículo editorial en un periódico, una conferencia en el salón de clases) resulte persuasiva, debe cumplir los siguientes seis pasos:

1. Exposición: la persona debe ver u oír la comunicación.
2. Atención: la persona debe fijarse en la comunicación.
3. Comprensión: la persona debe comprender el mensaje deseado o los argumentos de la comunicación.
4. Rendimiento: la persona debe responder favorablemente al mensaje deseado o los argumentos de la comunicación.
5. Intenciones: la persona debe planear actuar en la forma pretendida por la comunicación.
6. Comportamiento: la persona debe actuar de hecho en la forma deseada por la comunicación. (p.233)

Una implicación del modelo de procesamiento de la información es que para incrementar las probabilidades de éxito de una campaña de comunicaciones de *marketing*, los mercadólogos

deben tratar de aumentar las probabilidades de que cada paso ocurra. Por ejemplo, desde el punto de vista de un anuncio, la campaña publicitaria ideal garantiza que:

1. El consumidor correcto quede expuesto al mensaje adecuado en el lugar indicado y en el momento oportuno.
2. La estrategia creativa de la publicidad ocasione que el consumidor se fije en el anuncio y le preste atención, pero que no se distraiga del mensaje pretendido.
3. El anuncio refleje de manera adecuada el nivel de comprensión que tiene el consumidor del producto y la marca.
4. El anuncio posicione a la marca de manera correcta en cuanto a los puntos deseables y posibles de diferencia y de paridad.
5. El anuncio motive a los consumidores a considerar comprar la marca.
6. El anuncio cree asociaciones fuertes de marca con todos estos efectos de comunicación almacenados con el fin de que puedan tener efecto cuando los consumidores consideren hacer una compra. (p.234)

Publicidad

Es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado. A pesar de ser un medio muy eficaz para crear asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas y de provocar juicios y sentimientos positivos, la publicidad es controvertida debido a que sus efectos específicos suelen ser difíciles de cuantificar y predecir. Análisis adicionales revelaron otros hallazgos interesantes:

- Un solo anuncio publicitario puede aumentar las ventas.
- Las “campañas de ataque”, con programas de exposición concentrada, pueden sufrir de rendimientos decrecientes, de tal manera que los anuncios que se muestran con menos frecuencia durante un periodo más largo son los más efectivos.

- Hay más probabilidades de que la publicidad incremente tanto las ventas como las utilidades que las promociones de ventas “con descuentos”, que casi siempre pierden dinero. (p.235)

Actualmente la publicidad digital es menos costosa que la publicidad tradicional, por ello la veterinaria Sumaq Pets a través de sus redes sociales de *Instagram* y *Facebook* realiza publicidad para las campañas de esterilización y castración, promoción de ofertas y descuentos, haciendo de manera orgánica.

CARACTERISTICAS DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Medio	Ventajas	Desventajas
Televisión	Cobertura masiva Alto alcance Impacto de la visión, sonido y movimiento. Alto prestigio Bajo costo por exposición Captura de atención Imagen favorable	Baja selectividad Corta duración del mensaje Costo absoluto alto Altos costos de producción Saturación
Radio	Cobertura local Bajo costo Alta frecuencia Flexibilidad Bajos costos de producción Audiencias bien segmentadas	Sólo audio Saturación Bajas capacidades de capturar la atención Mensajes fugaces
Revistas	Potencial de segmentación Reproducción de calidad Alto contenido de información Longevidad Múltiples lectores	Tiempo de espera largo para publicar anuncios Sólo visual Falta de flexibilidad
Periódicos	Alta cobertura Bajo costo Tiempo de espera corto para publicar anuncios Los anuncios se pueden colocar en secciones de interés Oportuno (anuncios actuales) El lector controla la exposición Se puede usar para ofrecer cupones	Corta duración Saturación Bajas capacidades de capturar la atención Baja calidad de reproducción Exposición selectiva a lectores
Respuesta directa	Alta selectividad El lector controla la exposición Alto contenido de información Oportunidades de exposiciones repetidas	Alto costo por contacto Mala imagen (correo basura) Saturación
Interactivo	Personalizado y a la medida Información detallada Puede ser atractivo	No intrusivo Suele carecer de emoción
En exteriores	Específico del lugar Alta repetición Fácilmente observable	El tiempo de exposición corto requiere un anuncio breve Mala imagen Restricciones locales

Figura 8. Características de los medios publicitarios. Fuente: Libro Administración estratégica de Marca (Keller, 2008)

2.2.2. Fidelización de clientes

La fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (Alcaide, 2015, p. 18).

Un cliente fiel implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa. Pero lograr que este comportamiento de compra se realice con nuestra empresa, no se obtiene de un día para otro. La fidelidad se construye con cada experiencia que una persona vive en su interacción con la empresa y sus productos y servicios.

La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía. (Apaolaza, Forcada & Hartmann, 2002, p.30)

Un cliente fiel implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa. Pero lograr que este comportamiento de compra se realice con nuestra empresa, no se obtiene de un día para otro. La fidelidad se construye con cada experiencia que una persona vive en su interacción con la empresa y sus productos y servicios.

Cisneros & Molina (1996). La fidelidad entraña la existencia previa de una actitud positiva hacia el producto o servicio de la empresa, seguido de un comportamiento de compra leal hacia la misma.

Por otro lado, Vernor (2011) indica que un cliente fiel es aquel que:

- a) Regularmente compra el producto o utiliza el servicio,
- b) Le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella.
- c) Nunca ha considerado usar otro proveedor para ese servicio.

Este concepto se relaciona con la habitualidad del cliente para realizar una compra o usar un servicio, lo cual tiene una relación directa con su nivel de satisfacción, ya que un alto grado de satisfacción convierte la repetición en fidelización; toda herramienta o práctica que mejore el nivel de satisfacción facilita la consecución de la lealtad del cliente y, por ende, su fidelización.

En la fidelización se persigue acaparar la atención del cliente y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, el valor agregado que perciba el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización.

Componentes de la Fidelización

La fidelización conlleva los siguientes elementos o componentes según Barahona López (2009) y Agüero Cobo (2014):

- **Diferenciación:** Entendida como una estrategia de creación de un elemento distintivo de la empresa frente a sus competidores. El éxito aquí depende de la imaginación para

crear algo insólito, evitando copiar o plagiar. Dentro de las características fundamentales a seguir se tiene: distinción, valoración, equidad y proporcionalidad.

- **Personalización:** Es uno de los componentes más valorados por el cliente ya que hace que se sienta identificado con la empresa aumentando su confianza y satisfacción. También, es un proceso de creación y adaptación del producto o servicio a las características y necesidades de cada cliente, donde para configurarlo contamos con su ayuda, ya que nos dará pautas de lo que desee.
- **Satisfacción:** Sin este elemento no habría fidelización. Hace referencia a lo que sustenta la propia existencia de la organización. Abarca las características y dimensiones de los productos o servicios que el cliente percibe como generadores de placer superando sus expectativas.
- **Fidelidad:** Compromiso por parte del usuario a la marca y viceversa. Es una acción dirigida a conseguir clientes que mantenga relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la empresa. Generando sentimientos positivos con la misma.
- **Habitualidad:** Es un componente imprescindible de la fidelización que se refiere a la repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa. Está compuesta por los siguientes elementos: frecuencia entre compras, antigüedad de la primera compra, y repetición con la que los clientes realizan sus compras.

Fases del Proceso de Fidelización

El proceso de fidelización se concibe como una práctica que pretende avalar una relación de largo plazo con el cliente y su lealtad. Este proceso esta cruzado por dos referentes de acción para una empresa, por un lado actuar sobre el sentimiento de necesidad y por otro, en el tiempo que se sucede el deseo de compra y la compra misma. En ambos momentos el factor tiempo es decisivo para las acciones

relacionadas con convertirse en el primero en la mente del consumidor. (Brophy, 2018)

La relación entre una marca y su público objetivo es muy compleja, ya que conlleva procesos de pensamiento emocionales y racionales, que van desde actitudes, experiencias hasta comportamientos, pasando por la confianza y la satisfacción. Las fases del proceso de fidelización para Muriel (2017) son las siguientes:

- **Interés:** Es el punto de partida del proceso y determina la primera impresión que percibe el consumidor sobre la empresa. Es la base de su compromiso, lo que permite saber si los productos ofrecidos les interesan o no.
- **Experiencia:** Es un punto clave, que se ve influenciado por la facilidad de interacción y el esfuerzo que realizan los consumidores. De acuerdo a esto, valoran la calidad de la experiencia, la confianza y satisfacción.
- **Inmersión:** Aquí las emociones juegan un papel clave, pasando a la lógica. El cliente se convierte en fiel cuando decide permanecer en la empresa y continuar comprando en el futuro; además de recomendarla (lo que hace que los clientes se vuelvan fans) que debe ser uno de los objetivos principales en las empresas.
- **Fidelidad:** Se genera cuando la empresa tiene una reputación positiva, brinda seguridad en las transacciones y sus conocidos ya son clientes de la marca. Por otro lado, a los consumidores les resulta más sencillo comprometerse con empresas que ofrecen productos tangibles que con aquellas que ofrecen servicios.

2.2.2.1. Calidad de relación empresa – cliente

Sarmiento (2015): "...la confianza [...] se convierte en un elemento fundamental, que aquellos que compran un servicio deben creer que la empresa cumplirá sus promesas y se comportará de manera honrada..." (p.166).

¿Quién es el cliente?

La empresa, como generadora de bienes y servicios cuyo fin es satisfacer necesidades de la sociedad, establece una relación con su entorno.

Ciente: Es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa.

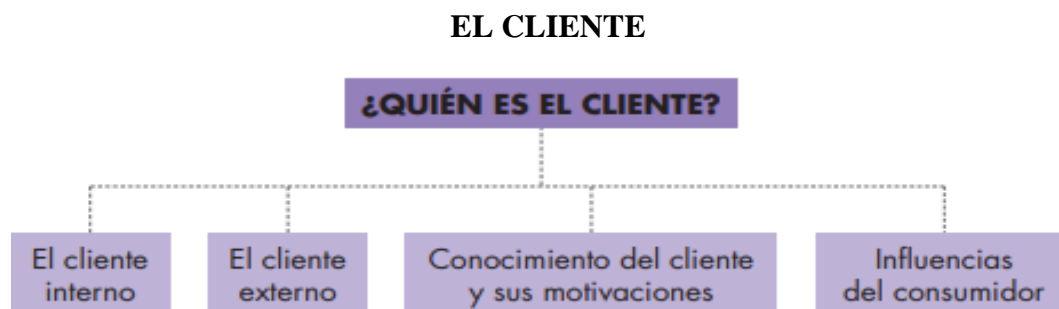


Figura 9. Quien es el cliente. Fuente: Adaptado del módulo de estudio ciclos formativos. Recuperado de <https://www.edebe.com/ciclosformativos/zonapublica/>

2.2.2.1.1. El cliente interno

Los clientes internos de una empresa son los miembros de la propia empresa. Están vinculados a esta por una relación de trabajo. La organización debe procurar afianzar ciertos principios entre sus empleados, entre otros:

- Estimular la obtención de resultados.
- Inculcar una cultura empresarial basada en la calidad y en la ética.
- Hacerles partícipes del desarrollo y logros de la empresa.

2.2.2.1.2. El cliente externo

Los individuos u organizaciones que reciben los productos o los servicios de una empresa, o que se relacionan profesionalmente con ella, son sus clientes externos.

Existen diversos grupos de clientes externos:

Clientes propiamente dichos. Es el grupo que adquiere el producto de la empresa. La organización dirige sus esfuerzos a suplir y satisfacer las necesidades de estos clientes. Sus compras pueden ser habituales, esporádicas o iniciales.

Proveedores. Venden a la empresa productos y servicios para que esta produzca y desarrolle su actividad empresarial. La relación entre la empresa y los proveedores debe ser sana y cordial.

Entorno social. Está formado por la sociedad en general, las empresas del entorno, los medios de comunicación y los organismos públicos. La empresa desarrollará con cada grupo las políticas de comunicación que considere más eficaces.

2.2.2.1.3. Conocimiento del cliente y sus motivaciones

El *marketing* investiga las motivaciones y necesidades de los clientes para intentar conocer sus deseos, y así detectar mejor lo que buscan.

La Pirámide de Maslow: Las necesidades sociales

Según Maslow (1954), afirma:

Las necesidades del ser humano están jerarquizadas en diferentes niveles, de forma que cuando quedan cubiertas las necesidades de un nivel, se empiezan a sentir las necesidades del siguiente. Es decir, hay que satisfacer las necesidades del primer nivel

para poder sentir las del segundo, y así sucesivamente. Por ello, mientras que parte de la población mundial apenas puede satisfacer las necesidades básicas o del primer nivel, otra parte de esta se dedica a cubrir las necesidades sociales (a partir del tercer nivel). Las fuerzas productivas se concentran en la población que tiene capacidad para cubrir las necesidades sociales, porque tienen mayor poder adquisitivo y, por tanto, pueden aportar beneficios a las empresas.

Proceso de decisión de compra del cliente

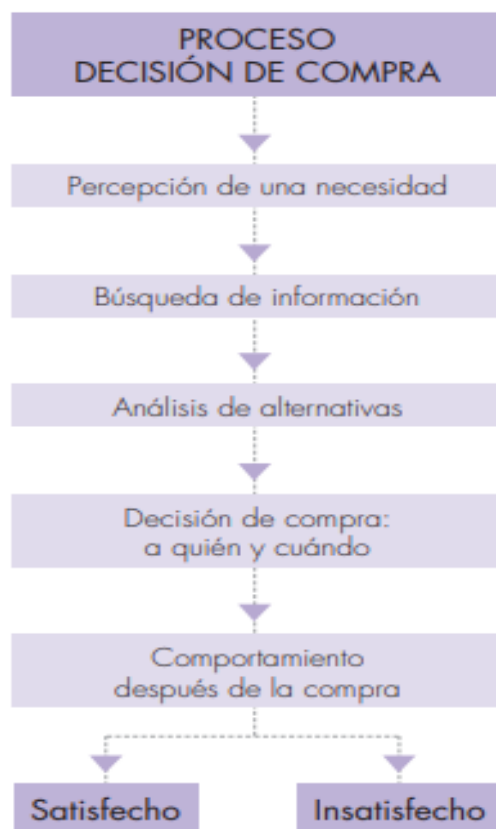


Figura 10. Proceso de decisión de compra del cliente. Fuente: Adaptado del módulo de estudio ciclos formativos. Recuperado de <https://www.edebe.com/ciclosformativos/zonapublica/>

Pirámide de Maslow



Figura 11. Pirámide de Maslow. Fuente: Adaptado del módulo de estudio ciclos formativos. Recuperado de <https://www.edebe.com/ciclosformativos/zonapublica/>

Las necesidades sociales tienen dos características básicas:

- Pueden ser satisfechas por varios y distintos productos y servicios.
- Es imposible satisfacerlas todas, ya que hay muchas, y constantemente aparecen otras nuevas.

2.2.2.1.4. Las influencias del consumidor

La psicología ayuda al *marketing* a definir las diferentes variables que puede llegar a manejar un comprador en la decisión de compra. Normalmente, las compras son procesos cortos y mecánicos. Las distintas variables que se describen suelen producirse más bien en compras complejas (vehículos, viajes, productos tecnológicos, etcétera).

Diagrama de las influencias del consumidor

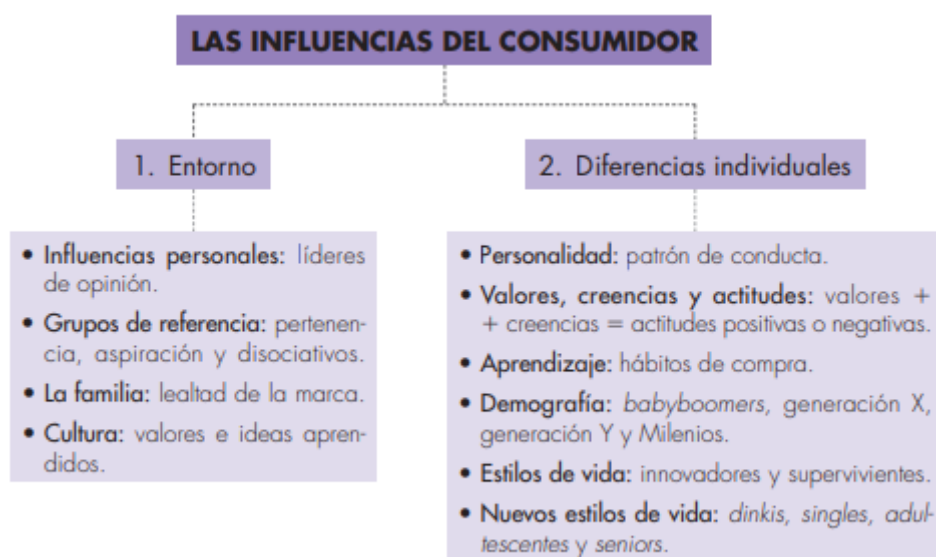


Figura 12. Diagrama de las influencias del consumidor. Fuente: Adaptado del módulo de estudio ciclos formativos. Recuperado de <https://www.edebe.com/ciclosformativos/zonapublica/>

Entorno

Como hemos visto en la decisión de compra influyen los siguientes factores del entorno:

Influencias personales. El proceso de compra de un individuo está influido por las opiniones de otros individuos. Por ello, identificar a los líderes de opinión (individuos que tienen influencia sobre otros) es vital para el *marketing*.

Los grupos de referencia son aquellos en los que un individuo se basa para dar forma a sus propios valores y actitudes, y que también sirven de guía para su comportamiento. Estos

grupos de referencia tienen influencia, sobre todo, en productos de lujo. Existen tres clases de grupos de referencia:

- Los grupos de pertenencia, en los que está incluida la persona.
- Los grupos de aspiración, que son aquellos con los que la persona se identifica y quiere pertenecer.
- Los grupos disociativos, son aquellos con los que la persona no está de acuerdo, como un determinado partido político.

La familia. El individuo adquiere hábitos y costumbres en el hogar, en el seno de la familia, que determinan su actuación futura. Una de las cuestiones más relevantes para el marketing es determinar la influencia que el seno familiar tiene en la decisión de la elección de marcas, con el fin de controlar el traspaso generacional, de padres a hijos, de la lealtad a la marca.

La cultura es el conjunto de valores, ideas y conocimientos que se aprenden y se tienen en común con los miembros de un grupo. Estos grupos, al tener patrones específicos de comportamiento social, influyen en la decisión de compra.

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto, un servicio o una idea en la mente del consumidor. Se consigue a través de un conjunto de estrategias (*marketing*) diseñadas para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio o idea. Se basa en la percepción, esta es el significado que cada persona atribuye a los estímulos (información que le llega del exterior) que recibe, en función de sus experiencias. La percepción también es selectiva, pues todo individuo procesa solo la información que le interesa.

Diferencias individuales

- La personalidad que condiciona los patrones de conducta de una persona. Es de naturaleza compleja y afecta al comportamiento. El *marketing* maneja el hecho de que el consumidor tiene un concepto de sí mismo real y otro ideal, y es al segundo al que se intenta llegar a través de la asignación de atributos a los productos.
- Las creencias son los juicios de valor que un individuo realiza acerca de una marca o producto (por ejemplo, Ferrari se asocia a lujo, estatus y éxito). La actitud es la predisposición, sea favorable o desfavorable, hacia un producto y se basa en los valores que posea la persona (ambición, honestidad, humildad, etcétera).

Actitudes del cliente

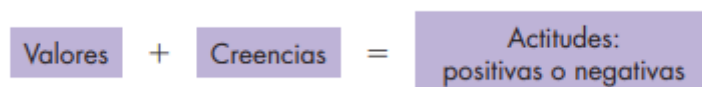


Figura 13. Actitudes del cliente. Fuente: Adaptado del módulo de estudio ciclos formativos. Recuperado de <https://www.edebe.com/ciclosformativos/zonapublica/>

El aprendizaje es un proceso de cambio en el comportamiento personal. El *marketing* valora mucho el aprendizaje y basa en él sus actividades, dado que está íntimamente unido a la formación de hábitos, los cuales (entre ellos, las compras que realiza una persona habitualmente) crean la fidelidad a la marca.

La demografía es una ciencia que, entre otras cosas, establece clasificaciones de la población, atendiendo a variables tales como la edad, el género, el nivel de estudios, los ingresos, la ocupación, etc. Una clasificación demográfica muy habitual es la que se establece en función de los grupos generacionales como, por ejemplo, los siguientes:

- **Los *babyboomers*** a las personas nacidas entre 1946- 1965, época en la que se produjo una alta tasa de nacimientos. En general, los miembros de estas generaciones son prudentes, ahorradores y fieles a las marcas tradicionales.
- **La generación X** a los nacidos entre 1966-1976. En general, se les considera materialistas y no excesivamente solidarios.
- **La generación Y** los nacidos entre 1978-1994. Suelen considerarse, siempre en general, «marquitas» y poco proclives a valores como el sacrificio y el esfuerzo.
- **Los milenios** a los nacidos a partir de 1994 y se les etiqueta de buscadores del placer inmediato.

Estilos de vida. Son los modos como las personas desarrollan sus actividades, ocupan su tiempo, expresan sus creencias y valores, y emplean sus recursos. Suelen citarse dos grupos de personas en función de este criterio:

- **Los innovadores** disponen de un buen nivel de renta. Tienen éxito, alta autoestima y cuidan su imagen. Son los primeros en probar los nuevos productos.
- **Los supervivientes** disponen de menos recursos que los anteriores, por lo que satisfacen, prioritariamente, sus necesidades básicas.

Nuevos estilos de vida. El *marketing* ha desarrollado una clasificación en grupos de los consumidores, en función de sus estilos de vida. Pero, en la última década, la transformación de la sociedad ha propiciado que muchas de estas divisiones quedasen obsoletas, como son los descritos a continuación (siguiendo la clasificación y denominaciones de la investigadora Pilar Alcázar, 2011):

- **Los *dinkis***, que son los matrimonios sin hijos. Gustan del bienestar y son grandes consumidores de cine, teatro, restaurantes y viajes.

- **Los *singles***, es decir, personas solteras y sin pareja, aunque pueden ser separadas o divorciadas con hijos. Asumen, paralelamente, los papeles de padres y de singles. Consumen cosméticos, viajes y productos en pequeñas cantidades.
- **Los «*adultescentes*»**, que son personas con edades comprendidas entre los 20 y los 40 años. Consumen productos correspondientes a la edad que les gustaría tener, y no a la que realmente tienen, como consolas, videojuegos, etcétera.
- **Los *seniors***, que conforman la población de alrededor de 50 años, con un poder adquisitivo medio-alto, y están interesados en productos que preserven el buen estado físico y la salud.

2.2.2.2. *Recordación de marca*

No es fácil estar posicionado en la mente del consumidor como una marca favorita y ser la primera opción de compra frente a la competencia. Para ser recordado es un largo camino de mucho esfuerzo en construcción de estrategias y saber convencer al consumidor en su decisión de compra. La recordación de marca es la fuerza en la que el consumidor se identifica y recuerda varios aspectos relacionados con la marca, el objetivo principal es ser primero en la elección del consumidor al momento de la compra, tener fuertes competidores y no ser reemplazados por otra marca.

Según Hoyos (2017), indica que “La recordación de marca hace referencia a si una persona es capaz de reconocer que ha tenido contacto con una determinada marca en un momento determinado, es decir, si sabe que la marca existe” (p.68).

La veterinaria Sumaq Pets, ha tenido una buena acogida desde sus inicios de labores, generando lazos emocionales con sus clientes, lo cual permite una recordación de marca.

Fuentes (2009) comenta, que “Los símbolos, colores, distribuciones, formas y tipografías son elementos que pueden jugar un papel en definir una identidad de marca con pertenencia y de alta recordación” (p.11).

Como menciona el autor Fuentes, para que la marca tenga una alta recordación, el logo de Sumaq Pets debe ser atractivo a la vista de los clientes los colores que identifican a la marca son el azul acero y turquesa, símbolo de una armonía con la naturaleza.

Según Molina & Morán (2007) indican que “La identidad es la manera característica como las empresas quieren que perciban cada una de sus marcas, y el conjunto de símbolos y atributos tangibles e intangibles con que las presentan” (p.123).

El nombre “Sumaq Pets” fue creado inspirados en lo que somos y lo que queremos alcanzar, la palabra Sumaq es un vocablo en quechua, cuyo significado es “atractivo” y Pets es una palabra en inglés que significa “mascotas”, en conjunto significa MASCOTAS ATRACTIVAS, asimismo se pretende hacer sentir bien al cliente, dándole importancia a las mascotas.

Ortegón (2014) comenta que “La imagen de marca es la representación mental, en el imaginario colectivo, de atributos y valores (identidad) que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones...” (p.31).





















2.2.2.2.1. Posicionamiento

Según Barón (2013), menciona que “La imagen y el posicionamiento del producto están estrechamente relacionados con la cultura organizacional, el componente filosófico de la compañía, los valores y las creencias, así como con la misión y la visión” (p.118).

Los servicios y los productos están entrelazados para brindar amor a las mascotas, lo que genera que también su dueño se sienta identificado como parte de esta misión para el bien de su mascota querida, y así se cumple el componente filosófico que indica Barón.

Según Al Ries & Trout (1998) mencionan que el posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De tal manera que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares. (p.61)

Las 20 marcas más valiosas en el Perú

#	Marca	Brand Value 2019
1	 CRISTAL	1,293
2	 BCP	1,168
3	 Pilsen	965
4	 Interbank	822
5	 INCA KOLA	737
6	 CUSQUEÑA	558
7	 REAL PLAZA	468
8	 pacífico	335
9	 TRUJILLO	283
10	 plazavea	271
11		198
12	 MANAFRIA	183
13	 Metro	151
14	 GLORIA	129
15	 Inkafarma	121
16	 mibanco	115
17	 AGUAPISA	108
18	 SUBLIME	95
19		87
20	 VITTORIO	78

Fuente: Brand Z - Kantar


 mercado negro

Figura 14. Las 20 marcas más valiosas en el Perú. Fuente: Mercado Negro. (Brand Z –Kantar, 2019)

Según Hernández (1999) menciona que “la función del posicionamiento es crear una identidad propia y conseguir una diferenciación del producto o marca. Los atributos elegidos deben ser pocos, relevantes y distintivos y el posicionamiento debe ser estable”. (p.52).

Los atributos más importante y resaltantes en la veterinaria Sumaq Pets son la confianza, comodidad y amor con lo que tratan a cada mascota que llega al establecimiento, tratan de dar la mejor atención preocupados en el bienestar y recuperación de cada uno de ellas, diferenciándose de la competencia.

Estrategia de marca

Calderón y Delgado (2004) indican, “En el diseño de su estrategia hay una serie de interrogantes a los que debería responderse. En primer lugar, determinar qué producto de la cartera de la empresa se va a comercializar en cada mercado” (p.170).

La estrategia de lanzamiento de la veterinaria Sumaq Pets comenzó con la venta de productos veterinarios, accesorios para mascotas, consultas y con campañas de esterilización, desparasitación, vacunación; luego se implementó el servicio de baños medicados.

Según Soriano (1988):

En resumen, podrá entenderse que si realizamos un exacto análisis de nuestro mercado a fin de determinar qué tipo de publicidad debemos realizar en función de los objetivos de *marketing* y posteriormente cumplimos con los pasos de análisis necesarios hasta lograr un enunciado de estrategia publicitaria (...). Tendremos más posibilidades de lograr un mensaje publicitario valioso y, en consecuencia, eficaz. (p.76)

Para diferenciarse frente al mercado y lograr una campaña eficiente se evaluará el comportamiento de los clientes y la competencia, para conseguir cuales son los puntos que no cuenta y enfocarse en construirlo y para manejarlo en la difusión de la campaña de promoción, además se resaltarán los atributos y valores de la marca.

Motivación de compra

Según Vilajoana & Morales (2014), “Una motivación es una fuerza psicológica interna que estimula, impulsa o frena un determinado comportamiento. Las motivaciones pueden ser racionales y conscientes, o bien irracionales e inconscientes. Se pueden generar a partir de los impulsos o de los instintos” (p.38).

En el lanzamiento de la marca se busca seguir en base a la motivación y emociones de los clientes, haciendo de la marca participe de la vida de los mismos. Toda campaña publicitaria se tiene la meta que el producto o servicio sea el primer condicionante de los resultados.

Según Soriano (1988), “(...) el objetivo de la publicación es vender, generar una motivación de compra.” (p.86).

Según Soriano (1988), “(...) cuidado que el deseo de motivación haga perder de credibilidad del mensaje” (p.91).

Hoy en día se hay una nueva estrategia de comunicación de la marca con su público en la implica convertirse en una “*human brand*”, quiere decir llegar a un nivel de relación con el cliente ser partícipe de su historia, participando en temas que involucren su cuidado o manifestaciones que puedan aportar en son del cuidado de los animales. No es solo tener historias bonitas, sino ser involucrarse en cambiar la realidad.

2.2.2.2.2. *Competencia*

La marca Sumaq Pets en cuanto al servicio y productos ofrecidos, en el poco que tienen en el mercado ha logrado conseguir la preferencia de sus clientes que son asiduos al local, ya sea por el servicio y la atención brindada desde que ingresa para ser atendido.

Según Vilajoana & Jiménez (2014) argumentan que conseguir que el público objetivo compre nuestro producto, en lugar del de la competencia, debemos dirigirle mensajes que estén en consonancia con su personalidad, con su forma de ser y de vivir; mensajes que satisfagan sus motivaciones, esto es, debemos proporcionarle argumentos significativos, que resulten creíbles y estimulantes, que despierten su deseo de adquirir nuestro producto y le ayuden a justificar su coste. (p.21)

El mensaje que se compartirá en Sumaq Pets, va dirigido a los dueños de las mascotas, que ven como integrante de su hogar a sus fieles compañeros, y quieren que se le trate con mucho cariño, y haciéndoles sentir especiales. Recalcando la ventaja diferencial del servicio y productos con se cuenta para generar una recordación potencial.

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2014) la competencia es mencionada como, “(...) situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio”.

Objetivos

Según Curto (2008), “Un buen planteamiento estratégico es la garantía de base para conseguir los objetivos de la publicidad, pero la creatividad se construye sobre esa base” (p.42).

Según Rodríguez (2008);

La comunicación de *marketing* pretende transmitir mensajes sobre los bienes y servicios de la empresa a sus públicos. Si bien son múltiples los objetivos (que puede estudiar con detenimiento en el capítulo II), 2 podríamos destacar que la comunicación pretende despertar el interés y generar actitudes positivas que ayuden a la venta de los productos. (p.19)

Se debe lograr transmitir con creatividad el mensaje con los valores de la marca y promocionar todos los servicios y productos bajo esos principios, que lo importante es hacer sentir feliz a las mascotas con una atención personalizada y lograr que tanto el cliente con sus mascota quieran seguir volviendo al local.

Según Rodríguez (2008), “(...) La estrategia de la empresa marca las grandes líneas que hay que seguir para alcanzar los objetivos” (p.23).

Seguir los lineamientos de brindar un servicio de calidad bajo los valores de la marca con los debidos protocolos de seguridad, fomentando el amor y cariño por los animales, como también brindar productos de calidad, recordando que el público objetivo es pieza importante para el crecimiento de la empresa veterinaria.

Recordación

Según Gonzales (2005), “(...) La creatividad vende imagen, vende recordación, produce muchas de cosas que la publicidad per se no produce” (p.359).

Es importante que las campañas de publicidad o promoción manejen la originalidad es el factor que hará la diferencia frente a la competencia, brindando un mensaje rápido y ameno de recordar la marca. Esta creatividad debe estar trabajado dependiendo al estudio del público objetivo y la competencia.

Según Soriano (1988):

Es necesario recordar que el objetivo de la publicidad no es únicamente la venta, y que su efecto sobre la misma es a mediano plazo. A corto plazo es importante medir, aparte de la idoneidad del mensaje en sí, resultados tales como: recuerdo de la marca, nivel de conocimiento del producto y sus atributos, recordación espontánea del mensaje, del mensaje con el producto, comprensión real del mensaje, etc. (p.122)

2.2.2.2.3. *Engagement*

La respuesta del público hacia la marca Sumaq Pets es positiva, indicando que para reforzar el posicionamiento, el mensaje de promoción y publicidad cumple un rol importante en la creación de *engagement* tan deseado por parte de la competencia.

Según Wang (2008), “(...) el concepto de *engagement* es entendido como el refuerzo de imagen que una marca adquiere de su entorno” (p.41).

Según Solana (2010) “(...) podríamos decir que un producto publicitario posee encantamiento si atrae, cautiva los sentidos, retiene o atrapa, causa algún tipo de satisfacción o placer y persiste en la memoria de quien lo consume” (p. 12).

Para atraer y cautivar al receptor con facilidad se debe crear mensajes creativos y personificados interactuando con el cliente para anclar así en la mente del consumidor con lo que le atrae de manera más directa y gráfica.

Necesidades

Las necesidades de los públicos consumidores son cambiantes según las tendencias que presentan. Con promociones o campañas bien elaboradas previo a un estudio de mercado, se logra descifrar cuáles son las necesidades del público objetivo.

Según Lefcovich (2009) “La misión de la empresa siempre tiene como objetivo supremo lograr satisfacer un determinado tipo de necesidades. Es justamente manteniéndose actualizado en cuanto a dichas necesidades cambiantes, como la empresa podrá mantener y mejorar sus niveles de satisfacción” (p.16).

A través de la investigación de las necesidades del cliente se manejará el *insight*, que se transmitirá en la campaña para que el cliente se sienta identificado y recurra a la marca. Esto es parte de una estrategia que genera también un *engagement*.

Lefcovich (2009) cita:

Ahora bien, dentro de esa necesidad de satisfacer plenamente al cliente y usuario, no sólo es necesario monitorear de forma constante esos niveles de satisfacción, sino que

deben definirse cuales son las necesidades de los clientes y usuarios mediante un estudio o investigación de mercado. (p.5)

Actitudes del consumidor

En la actualidad, el consumidor de algún producto o servicio posee nuevas tendencias comunicacionales o rutinas las cuales las marcas deben conocer para adaptarse a esta situación. Las actitudes del consumidor deben ser estudiadas antes de la elaboración de la estrategia comunicacional a usar en la campaña publicitaria.

Calderón y Delgado (2004) mencionan:

Es a partir del cambio de orientación vivido por las empresas, y la introducción de nuevos aportes teóricos que procedentes de otras disciplinas enriquecen el estudio del comportamiento del consumidor, cuando se produce una importante modificación en la tendencia seguida por el *marketing* en su proceso de análisis y definición de la marca. (p.21)

Se debe manejar mejor una investigación sobre el público objetivo para garantizar que las estrategias tomadas al momento de implantarlas lleguen correctamente a los clientes, los cuales darán buenos resultados.

Calderón y Delgado (2004) indican que:

Dentro del *marketing*, el Comportamiento del Consumidor es la disciplina que se encarga de desarrollar los estudios de las relaciones de intercambio desde una óptica de demanda. Operativamente se ocupa del estudio de todos los procesos mentales, tanto cognitivos como emocionales, así como de las actividades que llevan a cabo los

individuos, y a través de los cuales, seleccionan, compran y utilizan productos para satisfacer sus necesidades y deseos. (p.23)

Top of Mind

El *top of mind* representa el lugar o ubicación que ocupan las marcas en las mentes de sus clientes. Esto se refiere a la importancia que se le brinda a la marca según la experiencia que se tenga con ella.

Rodríguez (2008), menciona: “Se considera *top of Mind* la primera marca o referencia que cita un encuestado cuando se le pide que indique las marcas que hay en el mercado” (p. 302).

Molina y Morán (2007), indica que:

Parece que la mente guarda, para uso inmediato, hasta siete productos en cada categoría. Y cada persona los clasifica y organiza dándoles un grado de importancia que sale a relucir al indagar por el *top of mind* (TOM), o sea por aquellos productos que acuden espontáneamente en primer lugar a la memoria. (p.104)

2.2.2.3. *Experiencia vivida*

Los servicios y bienes ofrecidos por los mercados contemporáneos han cambiado el enfoque de *marketing* orientado por las ventas y promoción a un nuevo concepto de relación comercial de atracción de clientes, a través de experiencias. (Joy & Sherry, 2003)

Hultén (2011), describe que los consumidores se sienten atraídos por elementos emocionales y sensoriales donde puedan crear relaciones; adicionalmente, buscan estar involucrados y dar forma a sus propias experiencias de forma individual (Pralahad y

Ramaswamy, 2004) del mismo modo que buscan productos que evoquen sensaciones, sentimientos y respuestas cognitivas sobre los consumidores (Brakus et al., 2009); obteniendo experiencias en la que el cuerpo y la mente estén involucrados (Joy y Sherry, 2003; Krishna y Schwarz, 2014). Por tanto, es importante entender cómo dichos factores sensoriales atraen y afectan su propio comportamiento, influenciando su percepción. (Zeithaml et al., 2012; Gómez et al., 2014)

El *marketing* sensorial se basa en el arte de las experiencias a través de los sentidos creando relaciones personales entre el cliente y la empresa para una estrecha conexión a través de diferentes experiencias vividas por el cliente.

2.2.2.3.1. Marketing y su perspectiva relacional con el consumidor

Enfoques históricos del *marketing*

El *marketing* es la “ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad” (Kotler, 2008, p. 11). Y los procesos claves que engloba son: “la identificación de oportunidades, desarrollo de nuevos productos, atracción de clientes, retención de clientes y generación de lealtad, y cumplimiento de pedidos” (Kotler, 2008, p. 12).

De acuerdo con Drucker & Maciariello (2008), el *marketing* tiene como finalidad el conocer y entender al cliente, con el objetivo de que los productos y servicios sean exactamente lo que el cliente desee y así puedan venderse por sí solos. Por otro lado, la ciencia del *marketing* se encuentra en constante cambio debido a las nuevas

necesidades del mercado, asimismo, los cambios sociales generan nuevas ideas en la forma de pensar y aplicar el *marketing*. (Giana, 2012)

Orientación del marketing

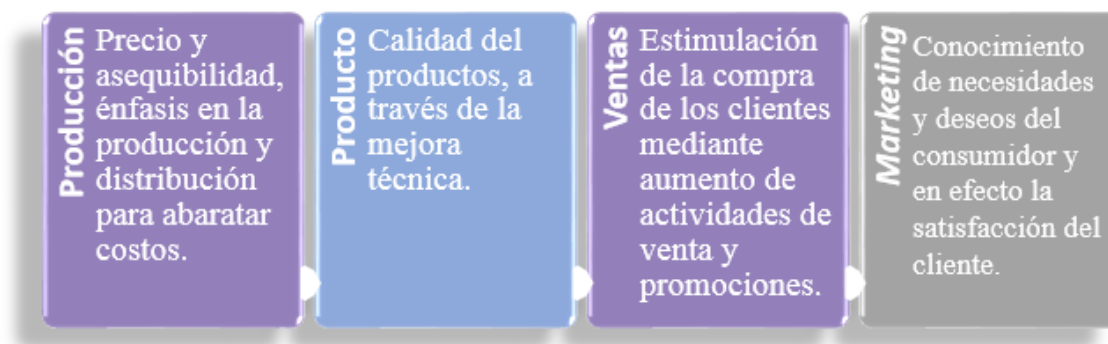


Figura 15. Orientación del marketing. Fuente: (Gina, 2019)

Las empresas desarrollan un tipo de orientación debido a los factores cambiantes del mercado, pero aún se tiene que trabajar estratégicamente para diferenciarse frente al mercado más competitivo con clientes cada vez más exigentes.

“La interdisciplinariedad del *marketing* permite la investigación de un fenómeno desde diferentes referentes teóricos y metodológicos” (Vélez, 2008).

Al inicio, las empresas usaban al *marketing* solo para obtener beneficios económicos, dejando de lado poder lograr algún vínculo emocional con el cliente; en efecto, este enfoque es llamado *marketing* transaccional, donde la empresa ve al cliente como un ser anónimo y estático, y el objetivo es la captación de clientes, inclusive descuidando a los clientes actuales. (Lara, 2013)

A través de la historia la interdisciplinariedad del *marketing* permite la investigación de diferentes referentes teóricos y metodológicos. Hace unos años se analizaban elementos transaccionales (*marketing* transaccional) y se cambió por relacionales (*marketing*

relacional), un enfoque basado más en las relaciones, lo cual indicaría un estudio del consumidor. Sin embargo hoy en día se ve criticado por el uso excesivo de la tecnología, dejando de lado el acercamiento personal con el cliente.



Figura 16. Desarrollo de las orientaciones del marketing. Fuente: Adaptado de Segura & Sabaté (2008)

La globalización, los cambios del consumidor, el perfeccionamiento de las estrategias del *marketing*, los avances tecnológicos, la preocupación por la calidad y los cambios adicionales producidos en el entorno en el que operan las organizaciones, han llevado a que el enfoque transaccional del *marketing* no solucione los problemas actuales y haya sido sustituido por una perspectiva relacional. (Córdova, 2009, p. 9)

Marketing transaccional y el marketing relacional

Marketing transaccional	Marketing Relacional
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El objetivo son las ventas individuales. ▪ Énfasis en las características del producto. ▪ Visión de corto plazo. ▪ Existe un bajo nivel moderado de contactos con el cliente. ▪ Existe un nivel moderado de contactos con el cliente. ▪ Percepción de calidad exclusivamente del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El objetivo es la retención de clientes. ▪ Énfasis en los beneficios de los productos. ▪ Visión de largo plazo. ▪ Existe un alto nivel de compromiso. ▪ Existe un alto nivel de contacto con el cliente. ▪ Percepción de calidad a nivel organizacional.

Figura 17. Desarrollo de las orientaciones del marketing. Fuente: Adaptado de Segura & Sabaté (2008)

Posteriormente, con la incorporación de la óptica experiencial en el *marketing* sobre el comportamiento de compra de los consumidores, se empieza a tomar conciencia del valor de

las emociones como un elemento determinante en el proceso de compra (Moral & Fernández, 2012, p. 238). Por tal motivo esta nueva perspectiva del *marketing* supondría ver a las personas como individuos emocionales atraídos por vivir experiencias memorables.

2.2.2.3.2. *Marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor*

El *marketing* sensorial, es un tipo de *marketing*, cuyo objetivo principal es la comunicación hacia los cinco sentidos del cliente, el cual afecta en su percepción de los productos y servicios, para así poder intervenir en su comportamiento al momento de la compra. (Manzano, 2011)

El *marketing* sensorial, se puede definir como: Todos los estímulos y elementos que pueden percibir los consumidores mediante los sentidos, que son: El tacto, el gusto, el oído, la vista y el olfato, con los cuales se pueden construir atmosferas de acuerdo a su entorno. (Gómez, 2012)

En este sentido, Cisneros (2012) la define como la acción que “...gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el comprador/usuario pertinentes a la marca” (p.62).

En este sentido, Barros (2006) la define como la acción:

Lo cierto es que el *marketing* de los olores es una pieza más de un rompecabezas llamado *marketing* vivencial, también denominado publicidad sensorial. Se trata de espacios y tiempos en que las marcas llegan a los cinco sentidos de los consumidores. (p.152)

Para transmitir el valor de la marca de Sumaq Pets se manejará correctamente una promoción de forma sensorial donde implica los cinco sentidos (gusto, tacto, olfato, vista y oído), relatando historias de la vida diaria con las mascotas formando un vínculo entre la empresa y cliente.

El modelo sensorial Estímulo-Proceso- Consecuencia.



Figura 18. El modelo sensorial Estímulo – Proceso - Consecuencia. Fuente: Adaptado de Schmitt (1999)

En relación a Schmitt (1999), existe un modelo que obtiene impacto sensorial en los clientes llamado Estímulos, procesos y consecuencias de la estimulación sensorial, y esta herramienta contribuirá, en saber qué estímulos son los más apropiados para la creación de la diferenciación; en identificar los principios del proceso sobre cómo estimular durante la motivación de los clientes; y por último, en entender las consecuencias del atractivo sensorial que se planea realizar para la construcción del valor agregado para el cliente, tal como se muestra en la Figura(arriba), como ejemplo.

El *marketing* sensorial, tiene como finalidad generar una experiencia de compra inolvidable utilizando los cinco sentidos (olfato, gusto, vista, tacto y oído) direccionando todas las estrategias, para hacer sentir al consumidor en todo su cuerpo, una sensación placentera. (Ortiz, 2014)

El *marketing* sensorial, es un tipo de *marketing* que se basa en los sentidos, el cual tiene un impacto en las percepciones, juicios, comportamientos y creencias de los consumidores. Este tipo de *marketing* se utiliza para evaluar: El impacto y la percepción del olor de un producto, el color de un anuncio publicitario, el sabor de un producto, un sonido, el tipo de material en una superficie, etc. (Rodas, 2017)

El *Marketing* sensorial usa principalmente los cinco sentidos para crear únicas sensaciones que influenciara al cliente a la compra, adquiriendo una buena percepción y aceptación de él mismo y así repita la compra. El cliente se siente atraído porque el producto cuenta parte de su vida y comportamiento.

Factores sensoriales

Dentro del *marketing* sensorial encontramos los factores sensoriales, los cuales son según Manzano (2011) los cinco sentidos (el gusto, la vista, el oído, el olfato y el tacto) que se evaluarán, en un ambiente en particular para así poder aplicar las estrategias necesarias y llegar a la utilización de estos, según el tipo de bienes y servicios que se esté analizando.

Los factores sensoriales



Figura 19. Factores sensoriales. Fuente: Elaboración propia

“El objetivo del *marketing* sensorial es enamorar a los clientes, introducimos en su mente y conseguir fidelizarlo”. Así lo describió Héctor Pascual, director de Emoziona, el *marketing* sensorial durante la comisión de *marketing* del Colegio de Economistas de Valencia (Pedro Juan Martín Castejón, 2014). Por su parte, Carles Casas afirma que lo que el *marketing* sensorial es ayudar a configurar un ambiente en el punto de venta que vaya acorde con la marca, pero en ningún momento la estrategia puede hacer cambiar un estado de ánimo al consumidor.

Por tal, el *marketing* sensorial es una estrategia de marca, su fin es crear experiencias al cliente para fidelizarlo, implementando los cinco sentidos.

Kotler (1973) ya había mencionado la necesidad que tienen las marcas de posicionarse de manera diferente y no solo a través del precio o el surtido. Comenzó a explicar la influencia del medio ambiente del punto de venta sobre el comportamiento de los clientes y dio una definición de experiencia: «la creación de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación que puede aumentar sus posibilidades de compra». A su juicio, la creación de esta

“atmósfera”, es el camino estratégico más importante de la diferenciación para los comercios minoristas.

De acuerdo con Rieunier (2000), los componentes de la “atmósfera” son:

Factores visuales:

- Colores de los alrededores
- Materiales
- Luces
- Diseño (espacio, limpieza)

Factores sonoros:

- Música
 - Ruidos
- Factores olfativos:
- Los olores naturales
 - Los olores artificiales

Factores táctiles:

- Materiales
- Temperatura

Factores gustativos:

- Textura
- Sabor
- Temperatura

2.2.2.3.2.1. Sentido del tacto

El tacto es el único sentido donde uno puede sentir las características como: la textura del producto, peso, entre otros. Al tocar un producto estamos sintiendo posesión, el cual sin duda influye en la decisión de compra, y mejora aún más la experiencia. Al desarrollar este sentido, sin duda se puede llegar a originar un incremento significativo en las ventas para la empresa. (Subiros, 2015)

Alfaro (2012) indica que el sentido principal de tacto se encuentra en la piel, órgano en el que se encuentra diferentes clases de receptores nerviosos que se encargan de transformar los distintos tipos de estímulos del exterior en información susceptible de ser interpretada por el cerebro. (p.69)

Gobé (2005) considera que con la llegada de Internet, vivimos actualmente en un mundo que tiene falta de tacto. Las empresas que tengan en cuenta el tacto de los productos, incluso de los elementos de la tienda, del suelo o de los pomos de las puertas, etc. se verán recompensadas por sus clientes.

Este autor apunta que el tacto no depende solo de las manos, sino que también es una cuestión de suelas. Es importante tener en cuenta el suelo del establecimiento, pues nuestros zapatos entran en contacto directamente con la tienda a través de este. (Gobé, 2005, p.100)

Vargas (2012) La variable 'tacto' tiene implicaciones importantes en *marketing* y las comunicaciones de marketing, en particular para los responsables de los puntos de venta y diseñadores de empaques. La señalización y exhibición, el diseño de los productos y la presentación en las góndolas u otras áreas de las tiendas que muevan a que las

personas toquen el producto puede aumentar la probabilidad de que se concrete una compra. (párr. 10)

Indicadores del Tacto

Temperatura del ambiente: Cuando adaptamos una temperatura adecuada en el ambiente, lo hacemos con el propósito de incitar al cliente a la compra, en cambio, si la temperatura es muy fría o muy caliente, los clientes solo comprarán lo que es necesario, mas no entraran a la tienda por una temperatura agradable.(Palomares, 2012)

Materiales del ambiente: La importancia de los enseres en las empresas de hoy en día es innegable, ya que en todas las actividades que se realizan, se emplea algún mueble. Por esta razón, los enseres son una parte importante del decorado y diseño interior de un ambiente. (Aidima, 2010)

Recipiente del producto: Componente que está en contacto directo con el producto pero no forma parte del mismo. (Abdu, 2013)

2.2.2.3.2.2. Sentido del olfato

Alfaro (2012) La batalla por capturar los sentidos ha comenzado. Trabajar con aromas es un gran sueño del *marketing*. Va directo al subconsciente, al cerebro y allí desata recuerdos y emociones de una forma directa. Incluso recuerdos enterrados en el tiempo como de nuestra infancia. (p.62)

Es el sentido que consigue transportar a los momento más remotos de la vida, ya que tiene una capacidad de memoria muy superior al resto de los sentidos. Es capaz de conducir a una determinada conducta de consumo de una forma más potente que la vista y el oído, ya que la vía olfativa es más sencilla y llega rápido al cerebro. (Subirus, 2015)

En la antigüedad los tradicionales vendedores árabes ambulantes, hacían uso del incienso para atraer a los compradores. A pesar de que las fragancias son una de las técnicas de *marketing* más antiguas, hace sólo dos o tres décadas que se iniciaron en Estados Unidos las investigaciones sobre los olores y, a pesar de los pocos estudios realizados en el campo del *marketing* sensorial, el impacto de los olores en el comportamiento y la actitud de los consumidores ha sido demostrado definitivamente. (Barrios, 2012, p 76-77)

Los seres humanos tenemos la capacidad de recordar el 35% de lo que olemos y distinguir aproximadamente entre 10000 olores distintos, así como asociar determinados olores a situaciones puntuales. Es por esto que el olfato es uno de los sentidos más sensible y emocionales. (Jiménez, 2016, p. 102)

“El 75% de nuestras emociones, según estudios de *neuromarketing*, están vinculadas con los olores. Por esta razón, los olores influyen en el estado emocional de los consumidores y en su comportamiento de compra y consumo” (Jiménez, 2016, p. 102).

Otras investigaciones del SOSI (*Sense of Smell Institute*)³ afirman que los seres humanos al cabo de tres meses recordamos únicamente el 50% de las cosas que hemos visto, sin embargo, en el caso de los olores, tras un año la cifra aumenta hasta un 65%. (Jiménez, 2016, p. 102)

Como ya mencionamos, el olfato es el sentido que posee mayor recordación en la memoria, por ello las empresas lo utilizan porque puede transmitir de una manera directa y rápida el mensaje a sus clientes, además de que hace que el cliente vuelva a adquirir un producto o servicio. El olfato tiene un vínculo directo con nuestras

emociones, ya que una vez que olemos podemos sentir inmediatamente sensaciones.
(Manzano, 2012)

Milotic (2008) hace la siguiente clasificación de los colores:

Clasificación de colores

Tipos de olores	¿Qué transmite? ¿Para qué lo utilizo?	¿En qué producto/s o secciones?
Florales	Familiaridad y comodidad. Son olores acogedores.	Productos del hogar y de higiene personal.
Herbáceos	Carácter evocativo.	Sección de hortalizas.
A bosque	Limpieza y frescor.	Productos de limpieza del hogar.

2.2.2.3.2.3. **Sentido de la audición.** Fuente: Recuperado por BBC Mundo Recogido por Espinosa (20117).

El sentido auditivo evoca emociones y sentimientos que intervienen en la relación de los consumidores y las marcas. Hay estudios que afirman que sólo recordamos el 2% de aquello que escuchamos, sin embargo, la música permite crear imagen de marca de forma inconsciente en la mente de los consumidores, por lo que es uno de los ingredientes claves para crear identidad de marca e imagen en el punto de venta.
(Jiménez, 2016, p.103)

Martínez (2020) Es muy probable que la música sea anterior al habla en la historia de la evolución humana. Lo que está fuera de duda es que nuestro cerebro reacciona a cualquier exposición a ésta. Algunos efectos de la música son conocidos hace miles de años, desde su utilización en ciertas culturas como vehículo para entrar en estados de trance hasta el conocido refrán que asegura que “amansa a las fieras” (párr. 1).

Díaz (2017) indica que existen una gran cantidad de marcas que utilizan esta técnica para generar *branding*, con los últimos hits o con sus propias canciones, y hacer inolvidable la compra de un producto o la experiencia en un lugar. La música es una de las fuerzas emocionales más fuertes para el ser humano, por ende, podemos utilizar esta fuerza estratégicamente para posicionarse eficazmente en la mente de los consumidores. (párr.6)

Scherer y Oshinsky (1977) llevaron a cabo una serie de pruebas con distintos sonidos y los resultados fueron los siguientes:

Características de los sonidos

Ritmo	-Lento: tristeza, aburrimiento, desagrado. -Rápido: actividad, sorpresa, felicidad, amenidad, potencia, miedo, ira.
Tono	-Bajo: aburrimiento, amenidad, tristeza. -Alto: sorpresa, potencia, ira, miedo, actividad.
Modulación	-Pequeña: desagrado, miedo, aburrimiento. -Grande: felicidad, amenidad, actividad, sorpresa.

Figura 21. Características de los sonidos. Fuente: Espinosa. (2017)

A continuación se mencionan algunas de las herramientas musicales que Díez de Castro et al., (2006) nombran para alcanzar los objetivos anteriormente citados:

- Difusión de discos del propio comercio
- Emisión de radio formula
- Terminales de escucha múltiple
- Radio propia del establecimiento
- *Disc-jockey* en el comercio

- Actuaciones musicales en directo
- Suscripción a discos compilatorios en un estilo de música 8. Radio codificada común a varias enseñanzas
- Radio codificada para una enseñanza específica
- Suscripción a discos grabados específicamente para la cadena
- Suscripción a un sistema de difusión por ordenador de una programación musical específica para la cadena

Espinosa (2017) indica que “La música ofrece una amplia gama de posibilidades a los vendedores para influir en el comportamiento de los clientes y completar la “atmósfera” para crear un entorno de ventas coherente”.

2.2.2.3.2.4. Sentido del gusto

Carolyn Korsmeyer (2002) indica que el sentido del gusto, quizás el más íntimo de nuestros cinco sentidos, ha sido tradicionalmente considerado como poco adecuado para analizarlo con una cierta seriedad: demasiado físico, demasiado particular y personal. No obstante, además de provocar placer físico, comer y beber son acciones que atesoran un valor simbólico y estético en la vida de las personas, e inspiran continuamente a escritores y artistas.

Gobé (2005) indica que lo que buscan los consumidores es un espacio para poder relajarse y relacionarse de forma agradable, un espacio donde poder evadirse de las responsabilidades laborales y familiares. Este autor indica que muchos consumidores valoran el servicio de ofrecerles un vaso de vino, té, café, dulces, etc. por encima del

precio. Este gesto es importante para los consumidores, tanto por su aportación tangible como por su valor simbólico.

Hay una gran variedad de factores que afectan a la percepción del gusto como pueden ser influencias externas (atributos físicos, nombre de la marca, embalaje e información del producto, publicidad...). DuBose, Cardello y Maller (1980) demostraron que el color de las bebidas de las frutas definen los sabores que serán percibidos. Estudios más recientes como los de Hoegg y Alba (2007), revelaron que el color domina el sabor del zumo. (Barrios, 2012, p.77)

El gusto es el sentido con el que se percibe y distingue el sabor de las cosas, como también la facultad de sentir o apreciar lo bello o lo feo. Se resuelve en la reacción del individuo ante unos datos de la experiencia, y en sí, conjuga lo racional y lo emotivo: el saber y el sabor. El gusto describe satisfacción; sin embargo, en el gusto estético la satisfacción es desinteresada y libre, sin utilidad práctica, mientras que la satisfacción en lo agradable, como en lo bueno, en cierra en sí interés. (Petra 2008, p.12)

El gusto pertenece a la naturaleza humana y aunque Hume se equivoca al presentar “un principio del gusto que todo el mundo tiene” (Hume, 1989, p. 35), incluso las personas insensibles, (ya que esto sólo sería aplicable a aquellos casos en que una persona insensible tiene el potencial de ser sensibilizada). No cabe duda que la educación puede ayudar a mejorar la sensibilidad que permite la apreciación de lo estético. Los valores estéticos, al contrario que los morales, no exigen ni imponen nada. Pero el ser humano ha de “aprender” a ver, a participar, a recibir y experimentar esa participación. Aquí es fundamental la educación, pues no se puede forzar a nadie a la comprensión estética, pero sí puede

mediante la educación abrirse poco a poco a la misma creando las actitudes adecuadas. Sólo las personas con educación y actitudes adecuadas pueden acceder a los valores estéticos. Estas actitudes implican distancia respecto a las pasiones humanas, a la vez que la necesaria capacidad de ver plásticamente los acontecimientos de forma penetrante y comprensiva. Esta actitud, que posibilita la vivencia estética, crea las condiciones necesarias para reconocer el objeto estético que “espera” y sólo precisa la madurez de la conciencia receptora. Esto explica que el ser humano deba ser educado para prestarse a la experiencia estética. (Petra 2008, p.12)

(Romero 2020) A pesar de nuestras creencias, un equipo de científicos de bioquímica, biofísica molecular y neurociencia del Centro Médico de la Universidad de Columbia (EE.UU.) ha descubierto que a pesar de los receptores del gusto situados en la lengua, es nuestro cerebro el que realmente reconoce los sabores; esto es, el sentido del gusto se encuentra en el cerebro y no en la lengua (párr.1).

2.2.2.3.2.5. *Sentido de la visión*

La vista es el sentido más estimulado por el medio ambiente, y como consecuencia, el más empleado en el *marketing*. La elección de formas y colores en la elaboración de un producto, el punto de venta, la decoración, la elaboración de campañas, etc. son elementos claves para el éxito o fracaso de cualquier empresa. (Barrios, 2012, p 73-74)

Gómez y García (2012) hablan en términos de variables ambientales, entre las que encontramos las variables visuales que hacen referencia al marketing visual. Para estas autoras, las más importantes son el diseño exterior, diseño interior, iluminación y color.

Por un lado, el diseño exterior incluye elementos como los escaparates, la arquitectura exterior, puertas, fachadas, rótulos y la entrada, todos ellos fundamentales para atraer a los consumidores hacía el interior del establecimiento. Por otro lado, el diseño interior hacen referencia a la decoración, accesibilidad, aspectos organizativos, disposición del mobiliario, estilo, materiales, señalización, etc. todos ellos elementos básicos para hacer que el consumidor transite por la tienda y aumente su tiempo de permanencia. (2012, p. 33)

En cuanto al color, Gómez y García (2012) opinan que debido a su bajo coste y sencilla implantación es una de las variables más empleadas, además de su capacidad de originar reacciones emocionales, psicológicas y fisiológicas.

Díez de Castro et al., (2006) quienes consideran que el color es un elemento determinante para influir en el estado afectivo, cognitivo y comportamental de los clientes que asisten a un establecimiento comercial. Como elemento de la atmósfera, el color está determinado por tres dimensiones: 1) el tipo de color; 2) la tonalidad y 3) el grado de brillo (intensidad).

Garrido (1997) menciona las principales funciones de la aplicación del color en la comunicación según Carlos Barceló:

1. Realismo: el uso del color permite dar la dimensión y el volumen necesarios a los productos.
2. Atención: emplear colores favorece el poder de captación óptica, haciendo que los consumidores reaccionen mejor que ante el blanco y negro.

3. Psicología: el color manifiesta estados de ánimos, además de provocar modificaciones en la actitud y el comportamiento de los consumidores.
4. Estética: el color ofrece belleza y placer.
5. Efectividad: el color incrementa la efectividad de los mensajes publicitarios.

Las marcas están asociadas a colores específicos, Coca Cola y el color rojo, Heineken y el color verde. Los colores y las formas son la principal forma de identificación y diferenciación, permitiendo de forma inconsciente a los consumidores memorizar más fácilmente. (Barrios, 2012, p. 73-74)

“Cada color está asociado a unas características, provocando diferentes impactos en los consumidores” (Barrios, 2012, p. 73-74). Además, “existen percepciones diferentes de los colores según los países, edad, clase social, género y religión” (Gobé, 2005, p.88).

Castro (2018) menciona a continuación cuales son las emociones que transmiten los colores más utilizados por el mundo de la publicidad para mejorar sus ingresos o llamar la atención del público de un sector específico:

Rojo: Este color primario es utilizado por una gran cantidad de marcas de comida rápida y no es ninguna coincidencia, ya que estimula el apetito y llama la atención de los consumidores. Además transmite sentimientos de amor y pasión, y en algunos casos, peligro, por lo que se puede utilizar este color en diferentes campañas.

Marcas que usan el color Rojo



Figura 22. Marcas que usan el color rojo. Fuente: Mercado Negro. (Masdigital.com, 2018)

Azul: La sobriedad y seguridad es la característica principal de este color, por lo que usarlo en campañas que busquen transmitir confianza, lealtad o calma es un acierto. Este color es usado por redes sociales, entidades bancarias, instituciones de belleza, corporaciones y organizaciones, ya que puede también puedes ser asociado con el planeta o el agua.

Marcas que usan el color azul



Figura 23. Marcas que usan el color azul. Fuente: Mercado Negro. (Masdigital.com, 2018)

Verde: Al ser catalogado como el color natural, puede ser usado por marcas ecológicas o de comida saludable. Transmite confianza, equilibrio y la esperanza.

Marcas que usan el color verde



Figura 24. .Marcas que usan el verde. Fuente: Mercado Negro. (Masdigital.com, 2018)

Amarillo: A pesar de que este sea un color que produce cansancio al verlo por mucho tiempo, las marcas para llamar la atención de ofertas o cuando quieren transmitir alegría e intelectualidad.

Marcas que usan el color amarillo



Figura 25. Marcas que usan el color amarillo. Fuente: Mercado Negro. (Masdigital.com, 2018)

Rosado: Las marcas relacionadas con la infancia, maternidad, o femineidad suelen utilizar este color debido a que al verlo causa la sensación de ternura, bondad e inocencia.

Marcas que usan el color rosado



Figura 26. Marcas que usan el color rosado. Fuente: Mercado Negro. (Masdigital.com, 2018)

Negro: Además de utilizarse para realzar contrastes, este color lo usan las marcas que pretenden transmitir elegancia y poder.

Marcas que utilizan el color negro



Figura 27. Marcas que usan el color negro. Fuente: Mercado Negro. (Masdigital.com, 2018)

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, Jordi Garrido (1997) asegura que el empleo de colores es un elemento que tiene una gran importancia a la hora de conjugarlo en un establecimiento. Hay una profunda relación entre el color y la psicología ya que cada clase social los percibe de forma distinta y por lo tanto, les da un simbolismo diferente.

Espinosa (2017) indica A pesar de ser un recurso aún por explotar y aprovechar, con una iluminación correcta podemos focalizar la atención de los clientes en productos determinados, además de desencadenar diferentes emociones en los mismos, desde comodidad, confort o calidez, a incomodidad.

Luz: Poseedora de gran adaptabilidad; conteniendo todos los grados de claridad, gamas de color como la paleta de un pintor, todas las movilidades, puede crear sombras. Con la luz tenemos toda la capacidad expresiva del espacio. (Fernández, 2011)

Por medio de la intensidad de la luz, se logra activar la imaginación de los asistentes sin necesidad de distraer su atención e impulsar sus emociones. (Fernández, 2011)

2.2.2.3.3. *Insight*

El término *insight* se deriva del “vocablo “*in*” (adentro) y “*sight* “(visión), por tanto, *insight* significa mirar adentro, es decir, dentro del consumidor para desnudar su mente y corazón” (Quiñones, 2013, p. 41).

Los *consumer insights* en el *marketing* son las verdades desnudas del consumidor y sus formas de pensar, sentir o actuar reveladoras que generan oportunidades de innovación, *branding* y comunicación accionable para las empresas”. Estos *insights* están destinados a atraer, conectar y fidelizar a sus consumidores al tiempo que genera rentabilidad y crecimiento de negocio. (Quiñones 2020, párr.2)

Quiñones (2020) indica;

Los 5 criterios claves de *insight*:

Verdad revelada: El *insight* representa un descubrimiento respecto del sentir, pensar o actuar del consumidor. Algo que siempre ha estado frente a nosotros, pero nunca nos habíamos detenido a pensar. Muchas veces la revelación está en descubrir estos lados Emocionales y Profundos (inconscientes) del consumidor que explican por qué hacen lo que hacen. “donde algunos ven obstáculos, otros ven retos. Respira hondo y sigue” (Halls Perú).

Verdad intuitiva: El *insight* nace de la posibilidad de ABRIR los ojos a lo a veces no se ve con los ojos sino con el alma. El *insight* nace de la capacidad de entender la naturaleza interna de las cosas intuitivamente. “La razón dice: existen 3 alternativas, el

instinto dice: solo una lleva al crecimiento. En las decisiones de negocio no todo es blanco y negro” (Grant Thornton. An instinct for growth).

Verdad disruptiva: Un *insight* es una nueva perspectiva del consumo y consumidor: mirar con otros ojos y con otros lentes. Se trata de un descubrimiento nuevo y no obvio del cliente-producto que aún no es evidente. “*Apple*: ¿por qué todas las computadoras tienen que ser negras?”

Verdad accionable: El *insight* revela una oportunidad de mercado o posible ventaja competitiva. Si no sirve no es *insight*. No es frase bonita, ni inteligente, ni mucho menos psicoanálisis del consumidor. Los *Insights* se construyen, no se encuentran “La mezcla nos da sabor” (ChinaWok).

Quiñones (2020) también menciona que el consumidor sumado a la categoría de marca contribuye fuertemente a la valorización de la marca, creando relaciones duraderas con los consumidores, pasando por una relación transnacional en una afectiva que conlleva finalmente a una máxima fidelización. (párr.10)

Pirámide del *insight*

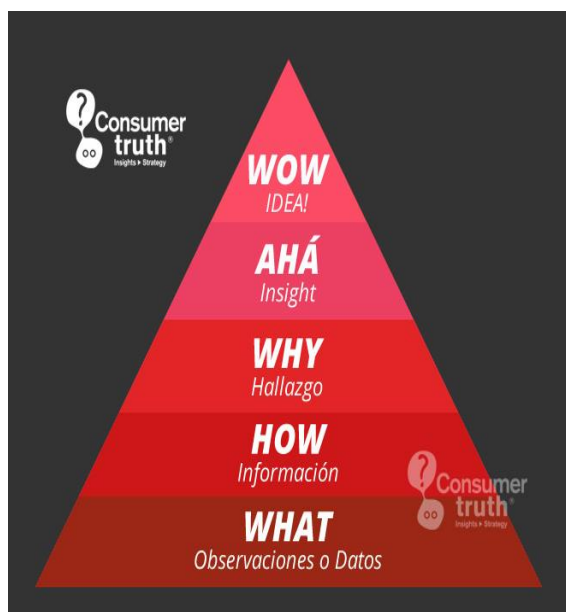


Figura 28. La pirámide del insight. Fuente: Adaptado de la página web de Consumer Truth.. (Quiñones, 2020)

Mondoza (2017) de *Consumer Truth*, indica que los *insights* se pueden incorporar al trabajo de *marketing* y plantear ideas claves que serán la base para las estrategias y son llamados ***Insight Thinking***:

Pensamiento *insight*



Figura 29. Pensamiento insight. Fuente: Adaptado de la página web de Consumer Truth.. (Quiñones, 2020)

1. No tenemos que ser psicólogos pero sí conocer de psicología humana

Todos podemos tener nociones básicas de la psicología que hay detrás de las cosas, en cierta forma tenemos la intuición suficiente para entender los comportamientos pero les recomiendo con un primer paso muy importante, aprendan a reconocer las emociones.

Así como me explicaba un amigo “las mujeres tienen paleta de 256 000 colores, los hombres solo 8”, hay veces en que no prestamos atención a los distintos tonos que hay detrás de una emoción, de una marca, de una experiencia. Nos perdemos la riqueza detrás del vínculo de una marca con una persona detrás de un simple “me gusta”. Si quieren aprender a develar *insights*, saquen el psicólogo que llevan dentro.

2. Un *Insight* nace de la intuición. No es un dato, una cifra o un comportamiento específico

El trabajo de *Insighter* es una invitación a la agudeza visual, pero no de los ojos del cuerpo sino de la mente, del alma. Por ello en nuestro trabajo los datos no son el final sino solo el punto de partida, nos dedicamos a volver a mirar la información para darle una lectura diferente y más humana. Como si fuéramos Sherlock Holmes, tenemos ante nosotros un caso por resolver, y hay una diferencia importante entre mirar y observar. Nuestro reto ya no solo es intentar averiguar qué es lo que dice o no dice el consumidor, el *Insighter* debe llegar a saber qué es lo que quisiera decir (y a veces no se atreve, no sabe o no puede).

3. El *Insight* es 99% transpiración y 1% inspiración

Como es de suponer, llegar a tal nivel de profundidad no es sencillo, implica un entrenamiento y esfuerzo sin igual. Un buen *insight* es fruto de una enorme revisión de información, generación de ideas, trabajo y síntesis no de una sino de varias personas que aportan sus distintos puntos de vista. Nuestro trabajo es intenso porque las verdades humanas lo son, no solo hace falta voluntad sino mucha calle, ver a las personas en su ámbito natural, comprender su día a día y ponerse en sus zapatos, solo sudando se puede sacar buenos *insights*.

4. El futuro está para quienes sepan leer emociones y no solo *briefs*

¿Quieren innovar? Aprendan a empatizar con el consumidor, dejen de verlo como una estadística y empiecen a verlo como una persona.

Los tipos de *insights* y su aplicación en la estrategia de marca, como se puede apreciar en la siguiente;

Tipología del *insight* y su implicancia en la marca

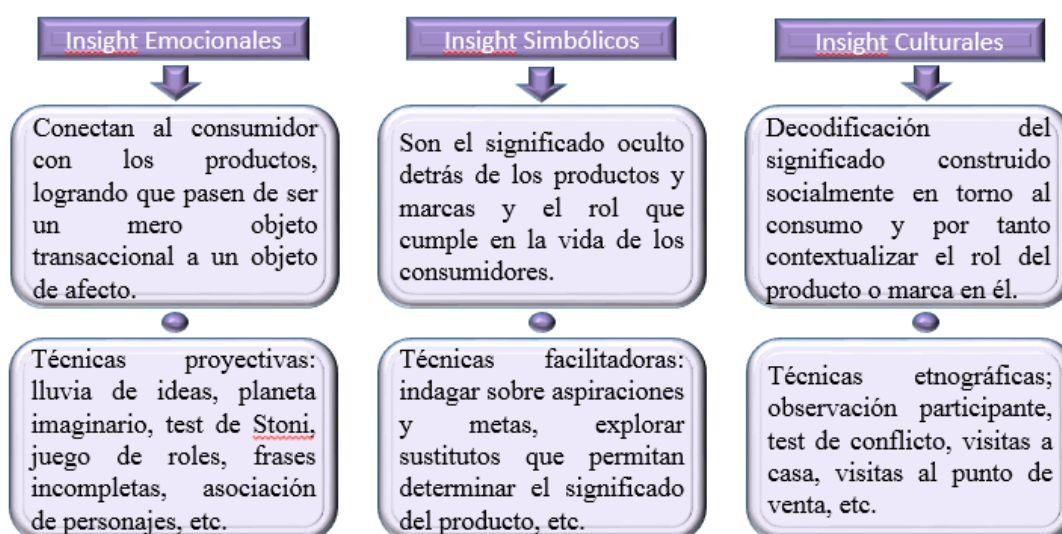


Figura 30. Tipología del insight y su implicancia con la marca. Fuente: Adaptado: de Quiñones (2013).

“Los *insights* emocionales se obtienen mediante las técnicas proyectivas, y éstas logran que los consumidores proyecten sus motivaciones, sentimientos, etc., a menudo inconscientes y profundos” (Boddy, 2005).

“Los *insights* simbólicos se obtienen a través de las técnicas facilitadoras, que permiten conocer nuevas formas de pensamientos del consumidor respecto a los productos y marcas” (Quiñones, 2013, p. 236).

“Los *insights* culturales se pueden obtener a través de las técnicas etnográficas, que estudian las culturas y formas de organización de los grupos sociales, en los cuales se revelan las razones de las acciones e interacciones de éstos” (Badot, Carrier, Cova, Desjeux, & Filser, 2009).

En conclusión para construir una estrategia de *marketing* efectiva es importante tener presente los *insight* del consumidor que permite una conexión emocional con los clientes y así generar valor de marca y lograr la fidelización.

2.2.2.4. Estrategias de fidelización

2.2.2.4.1. El trébol de la fidelización

El concepto “Trébol de la fidelización” fue expuesto por Alcaide (2015), haciendo alusión a aquellos esfuerzos estructurados que una empresa debe seguir con el objetivo de lograr la fidelización de los clientes. En este sentido, el modelo busca la fidelización de los clientes mediante una serie de etapas, teniendo como fin la generación de una

estrategia basado en el enfoque relacional; considerando en todo momento la creación de valor para el cliente. (Alcaide, 2015, p.17)

Esto se puede interpretar como que si se quiere llegar al objetivo de la fidelización del cliente se puede seguir un enfoque estructurado con cinco grandes etapas, consideradas como los “pétalos”, que, de forma conjunta, con un enfoque relacional y siguiendo lo propuesto en el “corazón”, puede lograr la tan esperada creación de valor para el cliente (Maldonado, Ruiz & Zegarra, 2019)

El trébol de la fidelización es un modelo expuesto por Alcaide (2015) donde explica que “[...] los planes y programas de fidelización, nos han llevado a concebir los esfuerzos de fidelización de clientes de una empresa como un trébol formado, necesariamente, por cinco pétalos y un corazón” (Alcaide, 2015, p.17).

El trébol de la fidelización



Figura 31. El trébol de la fidelización. Fuente: Libro la fidelización de los clientes. (Alcaide, 2002)

El Corazón Es el centro de esta teoría, la cual está conformada por tres conceptos imprescindibles para su análisis:

2.2.2.4.1.1. *Cultura orientada al cliente*

La cual consiste en poner al cliente como el eje principal de todas las actividades y a la vez como objetivo clave para todas las áreas de la organización. Para esto se tienen algunas 28 características que la empresa debería cumplir para lograr este tipo de orientación, como por ejemplo el buscar continuamente informarse con las necesidades, deseos y expectativas actuales de los clientes, tener el poder de comunicarlo alrededor de toda la organización y tener una capacidad de respuesta eficiente sobre dicha información recibida, lo cual llevaría al resultado final: la creación de valor (Alcaide, 2015).

Tabla 6. Características clave de una empresa orientada al cliente

1	En la empresa se genera continuamente información sobre las necesidades, deseos y expectativas actuales y futuras de los clientes (la empresa escucha en todo momento la «voz del cliente»).
2	La información recopilada sobre los clientes se comunica, distribuye y disemina en todas las áreas de la organización (la «voz del cliente» se inyecta en toda la estructura).
3	La empresa demuestra poseer una alta capacidad de respuesta a la información que se recopila sobre los clientes (todo el personal de la organización, sin excepciones, escucha con atención «voz del cliente» y reacciona positivamente a la misma; todos en la empresa trabajan «cerca» del cliente).
4	La empresa se esfuerza por crear un valor superior para el cliente (toda la organización trabaja para satisfacer todas las necesidades, deseos y expectativas de los clientes).
5	En la empresa existe un alto grado de coordinación interfuncional, de tal manera que todas las áreas de la estructura, sin excepción, están orientadas hacia un objetivo común: el cliente. Uno de los fallos más frecuentes de la Fidelización de Clientes es poner en marcha una estrategia de marketing relacional sin tener suficientemente en cuenta los cambios que deben introducir en la organización.

Figura 32. Características clave de una empresa orientada al cliente. Fuente: Libro alta fidelidad. (Alcaide, 2002)

2.2.2.4.1.2. Calidad del servicio al cliente

El siguiente paso es una estrategia de gestión que coloque la calidad del servicio al cliente como prioridad número uno de la organización. Al no tener un alto nivel de calidad, la fidelización de los clientes se convierte en una misión imposible.

Para potenciar al máximo la percepción de calidad de los clientes las empresas disponen de dos herramientas básicas: el análisis de las expectativas de los clientes y el análisis del *blueprint* (Alcaide, 2002)

Las expectativas son el parámetro con el que los clientes miden la calidad. Pero ¿qué es lo que esperan los clientes para considerar de calidad a los productos y servicios, merecedores de una repetición de compra?

Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry (2005) tras una amplia investigación que realizaron con los auspicios del *Marketing Science Institute* (EE.UU.) obtuvieron respuestas más concretas a esta pregunta:

Las diez expectativas clave



El análisis del *blueprint* consiste en evaluar el proceso de servicio al cliente tomando como base las diez expectativas clave y buscando que dentro de ellos se tengan detalles de alto valor emocional para el cliente. (Alarcón 2016)

“La única manera que tiene una empresa para lograr una diferenciación perdurable en el tiempo es mediante la clase diferente de relaciones que logre establecer con sus clientes” (Alcaide, 2010).

2.2.2.4.1.3. Estrategia relacional

Como lo menciona Alcaide (2010), “La estrategia relacional implica una visión global e integral que debe caracterizar todas las relaciones, contactos, interacciones, comunicaciones, que establece una empresa con su base de clientes. El enfoque que se decida seguir en esa estrategia, debe condicionar y determinar los contactos e interacciones individuales”. El autor propone este proceso:

Procesos de elaboración de la estrategia relacional

Fase 1	¿En cuál o cuáles tipos de vínculos vamos a sustentar la relación con los clientes?	Es necesario que la organización identifique y evalúe las dimensiones clave mediante las cuales puede crear un vínculo sólido con sus clientes con el fin de potenciar las fuerzas que consolidan el vínculo.
Fase 2	¿Qué diferentes niveles de relaciones deseamos tener con los diversos grupos de clientes?	Realizar un proceso de caracterización con el fin de determinar los diferentes grupos de clientes, es importante identificar en cuál de ellos se encuentran los clientes más valiosos para la empresa y establecer los niveles de relación que se quiere mantener con cada uno de ellos.
Fase 3	¿Cómo vamos a llenar la relación de contenidos de valor?	Partiendo de la premisa “un cliente fidelizado es mucho más rentable que un cliente nuevo”, la empresa debe identificar ¿qué es lo que sus clientes consideran de valor?
Fase 4	¿Cómo vamos a «vender» la relación de contenidos de valor?	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer el mercado. - Elaborar una promesa de relación que responda a los problemas y necesidades de los clientes y prospectos. - Comunicar esa promesa, con el fin de motivarlos. - Cumplir la promesa.
Fase 5	Implantación y seguimiento.	Hacer que estas cuatro fases funcionen en conjunto y darle un seguimiento continuo para poder innovar y mejorar la estrategia.

Figura 34. Proceso de elaboración de la estrategia relacional. Fuente: Libro fidelización de los clientes. (Alcaide, 2010)

Pétalos:

Información

Este pétalo hace referencia a la información que la empresa puede recoger de los clientes, pero [...] no solo se refiere a las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores o usuarios de los productos y servicios de la empresa, sino, además, al establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matices y detalles, de la relación que mantiene el cliente con la empresa. (Alcaide, 2015, p.20)

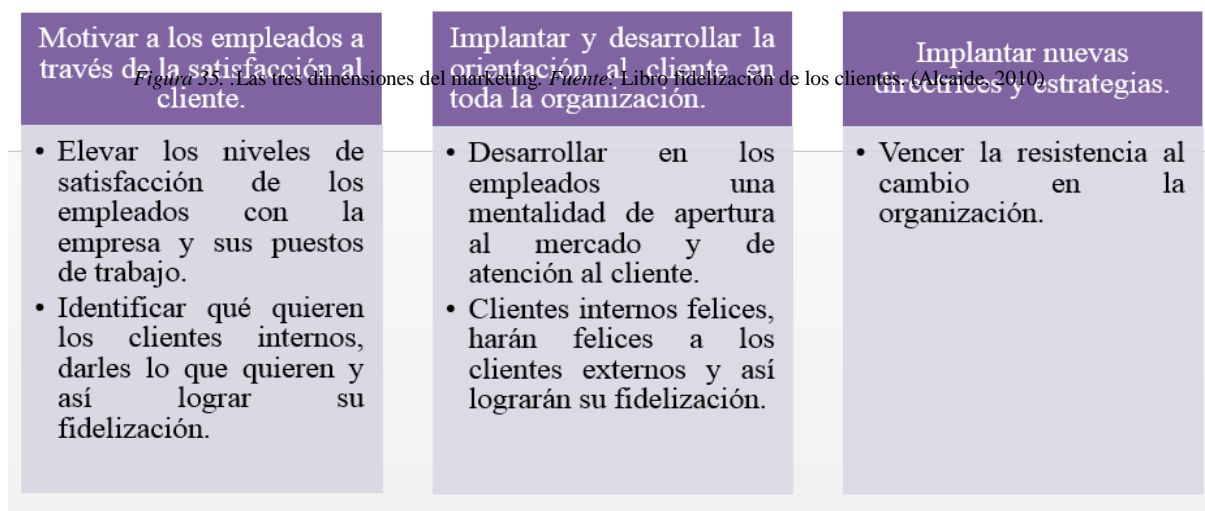
La primera hoja del trébol de la fidelización es la información. Es necesario que la empresa sepa escuchar a sus clientes y hacer que sus observaciones lleguen a todos los empleados de la organización. No obstante, los pasos a seguir y el tipo de información a recopilarse depende de cada empresa y del perfil de sus clientes. Lo realmente

importante es la aplicación del sistema de retroalimentación para la fidelización, ya que permite a la empresa actuar siempre de manera activa. (Alarcón, 2016)

2.2.2.4.1.4. Marketing interno

Este pétalo se refiere a que, para cualquier propuesta de valor para el cliente, la participación de todo el grupo interno es vital. Por ello, se menciona que [...] todo esfuerzo que se realice para mejorar la calidad del servicio y la fidelización de los clientes será inútil si no se sustenta en la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa. Ahora, bien la única manera de lograr esa participación activa, decidida y voluntaria de todo el personal es mediante la implantación y eficaz gestión del *marketing* interno. (Alcaide, 2015, p.21)

Las tres dimensiones del *marketing* interno



2.2.2.4.1.5. Comunicación

Esta experiencia no se trata de que el servicio sea entregado al cliente de forma correcta, sin errores, técnicamente perfecto. Se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada

con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas.
(Alcaide, 2015, p.22)

2.2.2.4.1.6. Experiencia del cliente

Dentro de este pétalo se menciona que “[...] al cliente fiel debe reconocerse su valor, recompensarlo por su dedicación a la empresa e, incluso, compartir con el parte de los beneficios que generan los negocios que hace con la organización” (Alcaide, 2015, p.22).

La experiencia es el producto de las percepciones del cliente después de interactuar racional, física, emocionalmente con cualquier organización. Esta percepción afecta los comportamientos del cliente y despierta recuerdos que impulsan su lealtad por lo que puede afectar el valor económico de la compañía. (Brophy, 2018)

Jürgen Klaric ha hecho dos grandes descubrimientos que lo comprueba (Klaric, 2014):

- El 85% del proceso de decisión es subconsciente.
- Las personas compran por miedo.

“Convertir cada contacto empresa-cliente en un evento memorable que lleve al cliente a desear volver a tener más contactos en el futuro con la empresa y que lo induzca a comentarlo con todos sus amigos, relacionados y familiares” (Alcaide, 2010).

Los tres elementos de la definición de Thompson de la “experiencia del cliente”

1	Percepción	«La percepción es crítica, ya que a menos que el cliente piense o sienta que algo ha sucedido, ese evento no ha sucedido realmente. La percepción puede incluir los aspectos emocionales de la interacción.»
2	Interacción	«Un interacción puede significar literalmente cualquier cosa, desde ver un mensaje de marketing, pasando por el uso de un producto o servicio hasta las actividades de apoyo del servicio postventa para solucionar un problema.»
3	Marca	«Finalmente, “marca” significa mucho más que un logotipo o una comunicación de marketing. En la mente de los clientes la marca es un símbolo de la organización y una promesa que debe ser cumplida.»

2.2.2.4.1.7. Incentivos y privilegios

Como menciona (Alcaide, 2010), para estimular las emociones de los clientes, es necesario que los premios e incentivos sean capaces de:

- Implicar emocionalmente al cliente.
- Ayudar a crear una experiencia ^{de los clientes, (Alcaide, 2010)} positiva y estimulante.
- Vincular al cliente con la empresa.
- Permitir que el usuario participe en la selección.
- Estimular la fidelización introduciendo la compra repetida.

(Alcaide, 2010) propone que se diseñe un programa de fidelización, el cual cuenta con cinco fases y catorce pasos, detallados a continuación:

Proceso de diseño de un programa de fidelización

Fase 1	Plataforma inicial	Paso 1	Establecimiento de objetivos estratégicos.
		Paso 2	Análisis de la base de datos de clientes de la empresa.
		Paso 3	Benchmarking.
Fase 2	Decisiones Clave	Paso 4	Segmentación de la base de clientes: Definir el objetivo público.
		Paso 5	Determinar el tipo de programa.
Fase 3	Infraestructura	Paso 6	Diseño informático o adaptación de un programa ya existente.
		Paso 7	Análisis de los aspectos organizativos y legales.
Fase 4	Aspectos Operativos	Paso 8	Seleccionar premios, incentivos y diferenciadores.
		Paso 9	Fijar objetivos cuantitativos para el programa.
		Paso 10	Elaborar presupuesto del programa.
		Paso 11	Diseñar procedimientos operativos y del servicio.
		Paso 12	Construir indicadores.
Fase 5	Lanzamiento y seguimiento	Paso 13	Lanzamiento interno y externo.
		Paso 14	Seguimiento permanente.

Figura 37. Proceso de diseño de un programa de fidelización. Fuente: Libro fidelización de los clientes. (Alcaide, 2010)

2.2.2.4.2. Administración de las relaciones del cliente – CMR

Customer Relationship Management (CRM)

La aparición del concepto *Customer Relationship Management* (CRM) según Garrido, (2008): “Se sitúa en los años noventa, en menos de una década se ha convertido en una herramienta clave para la gestión de empresas. La puesta en práctica de esta estrategia conlleva la orientación de todos los procesos de la empresa hacia el cliente, que se sitúa en una posición central, perfilándose como activo fundamental de la misma. Por tanto, la gestión de la relación con el cliente se convierte en una filosofía de negocio, que se sirve de las nuevas tecnologías como herramientas que permiten gestionar nuevas formas de relación con el cliente, con objeto de maximizar el valor de la misma para ambas partes” (pp. 4-5).

El CRM (*Customer Relationship Management*), o la Gestión de las relaciones con el cliente, es una herramienta que permite que haya un conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias, así como un manejo eficiente de la información de ellos dentro de la organización, con el firme propósito de que pueda haber un desarrollo adecuado de todos los procesos internos que estén representados en la capacidad de retroalimentación y medición de resultados de los negocios. Ahora bien, el CRM que haya una visión integrada de los clientes a través de toda la organización. Un aspecto a destacar es que carece de gran importancia si el CRM está o no basado en la tecnología, o si es una colección de fuentes no formales, siempre y cuando la organización esté en la capacidad de recolectar, organizar, compartir y aplicar la información que ha recolectado, lo que constituye verdaderamente el reto que tiene la empresa. (Montoya, Alveiro; Boyero y Martín Ramiro, 2013, pag.136)

Función del CRM

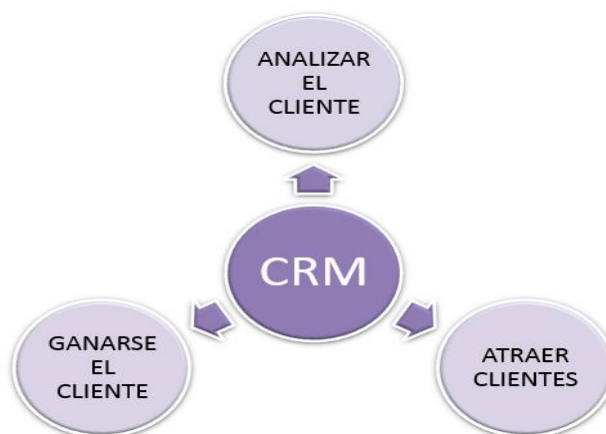


Figura 38. Función del CRM. Fuente: Revista Científica "Visión de Futuro", vol. 17, núm. 1, enero-junio, 2013,

El CRM implica un rediseño de la organización y sus procesos para orientarlos al cliente, de forma que, por medio de la personalización de su oferta, la empresa pueda

satisfacer óptimamente las necesidades de los mismos, generando relaciones de lealtad a largo plazo, mutuamente beneficiosas. (Maldonado, Ruíz y Zegarra, 2019)

Hugo Brunetta (2014) menciona a Don Peppers y Martha Rogers quienes manifiestan que para entregar al cliente lo que él espera, del modo y momento en que lo requiere, se debe seguir una serie de pasos:

- En primer lugar, la empresa debe identificar con nombre y apellido al cliente, debe colocar su información de manera muy detallada para que así se pueda clasificar a los mismos en frecuentes y no frecuentes.
- En segundo lugar, la empresa debe de diferenciar a sus clientes según el valor económico y por las necesidades del producto y/o servicio. Es decir, priorizar a los clientes que representan el mayor porcentaje de sus ingresos y que la empresa pueda personalizar su comportamiento de compra según el tipo de cliente.
- En tercer lugar, la empresa debe buscar la forma más efectiva de relacionarse con sus clientes y así conseguir información provechosa para fortalecer dichas relaciones. Esto puede darse por medio de los *feedbacks* y así la empresa puede evaluar el grado de satisfacción de los mismos. Por último, la empresa tiene que adaptarse a las necesidades individuales de los clientes de manera que se logre personalizar el trato para cada tipo de cliente

Según Rivera (2017), la implementación del CRM va de la mano de una automatización de funciones para poder asegurar un mejor resultado:

Programar tareas de seguimiento a los clientes, establecer mensajes automáticos que se envíen a la cartera de clientes para mantener una comunicación activa y estar siempre presentes en la mente del consumidor.

- Tener clientes más formados haciendo uso de estos mensajes automáticos para ir educando al consumidor respecto a las ventajas y beneficios que este obtiene al adquirir sus productos frente a los de la competencia.
- Segmentación de clientes de acuerdo a sus intereses o necesidades para poder ofrecer una atención más personalizada.
- Mejorar la productividad del equipo comercial enfocando a la fuerza de ventas solo a lo que realmente se requiera y dejar para labor del CRM el resto.

Lead scoring para tener un mejor seguimiento a los potenciales clientes ya que así podrán centrarse en estos para obtener información más relevante y así se logren concretar las ventas.

2.3. Definiciones y términos básicos

1. **Marca:** Es un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor como distinto de los de otros vendedores (AMA)
2. **Personalidad de marca:** La personalidad de marca consiste en las características o rasgos humanos que los consumidores pueden atribuir a la marca (Keller, 2008)
3. **Atributos:** Los atributos de la marca son aquellas características descriptivas que caracterizan un producto o servicio.(Keller, 2008)
4. **Cliente:** Es la persona que cuenta con necesidades y preocupaciones, necesidades de obtener un producto o servicio, la preocupación de recibir un trato personalizado y

esté libre de dudas, no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar en la visión del negocio, ya que es el principal motivo de la organización. (Molina, 2014)

5. **Producto:** El precio es la relación formal que indica la cantidad de dinero, bienes o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios.(AMA)
6. **Servicio:** Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; es una actividad realizada por una institución para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad de los clientes o usuarios. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico, siendo tangible o intangible. (Molina, 2014)
7. **Post venta:** La postventa es la última etapa del proceso de ventas, su objetivo es facilitar el seguimiento y la venta cruzada futura, mediante la correcta alimentación del sistema de información con los datos obtenidos de los clientes. (Perez 2012)
8. **Satisfacción del cliente:** La satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas. (Perez, 2012)
9. **Feedback:** El *feedback* (retroalimentación) es la acción de ofrecer información a una persona sobre un resultado. El *feedback* se da en evaluaciones, consejos o incluso comentarios, y pretende aportar información para futuras mejoras.(Martin, 2018)
10. **Calidad:** la calidad es la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio. Se debe evaluar todas las características, funciones o comportamientos de los clientes. (Molina, 2014).
11. **Fidelización:** “Es una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formad por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera” (Alcaide, 2002, p.178).

12. **CRM:** integra ventas, *marketing*, servicio al cliente, planeación de recursos de la empresa y algunas funciones de la cadena de suministro a lo largo del proceso de automatización del negocio, con soluciones tecnológicas y recursos de información para maximizar cada contacto con el cliente. (Law, Lau y Wong, 2003:162)
“El CRM es la combinación de personas, procesos y tecnologías que buscan el entender a los clientes de la compañía” (Chen y Popovich, 2003, p. 672).
13. **Valor de la Marca:** El valor de la marca no define su capacidad competitiva, puesto que los consumidores de hoy compran experiencias y la marca capitaliza el valor de estas. Así, las marcas son tan buenas como la experiencia que ofrecen a los consumidores: las marcas sólidas provienen de experiencias sólidas. (Homs, 2004: 84)
14. **Insight:** Es un término psicológico, representa una verdad humana que es accionable para las marcas, pues es un descubrimiento en el comportamiento del consumidor que puede dar luces a nuevas estrategias de comunicación o pueden ser inspiradores de piezas creativas, incluso dar pie a la creación de nuevos productos. Quiñones (2013)
15. **Marketing relacional:** “Metodología que centra en satisfacer exactamente las necesidades de los consumidores” (Dvoskin, 2004).

Capítulo III: Metodología de la investigación

3.1. Enfoque de la Investigación:

La presente investigación tiene enfoque cuantitativo, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indica que:

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente, por lo tanto, no podemos eludir pasos, se sigue un orden riguroso y cabe la posibilidad de redefinir alguna etapa si es necesario. Se inicia con la idea principal, luego con la delimitación y planteamiento del problema, objetivos, se continua con la revisión de la literatura y a partir de ello se elabora el marco teórico. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas

(diseño); se miden las variables en un determinado contexto, se utiliza un método estadístico y se extrae una serie de conclusiones. (p.4)

3.2. Variables:

Variable 01: Gestión de marca

Variable 02: Fidelización de clientes

3.2.1. Operacionalización de las variables:

La operacionalización de conceptos/variables permite por una parte, la elaboración de los instrumentos de medida, convirtiendo los indicadores en ítems o elementos de observación. Igualmente facilitan otro proceso, como es la construcción de índices, al mostrar de una forma esquemática todo el contenido de la investigación facilitan la visión global que permite hacer el camino de vuelta... es decir recomponer la información recabada para integrarla en una “explicación” de cada una de las dimensiones y conceptos. (Reguant y Martínez, 2014, p.3)

Variable 01: Gestión de la marca

Definición: El *branding* o gestión de marca implica el conocimiento y manejo de conceptos y categorías que ayudan a explicar los fenómenos asociados al objeto de estudio, se puede destacar algunos términos cuyo significado resulta fundamental para conceptualizar y explicar el proceso de desarrollo de una marca Lara, et al., (2017).

DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
Personalidad de la marca	DIVERTIDA	1. ¿Usted considera que Sumaq Pets es una marca divertida?
	HONESTIDAD	2. ¿Usted considera que la veterinaria Sumaq Pets es una marca honesta?
	CONFIANZA	3. ¿Para usted la veterinaria Sumaq Pets es una marca en la que puede confiar?

	EMOCIONES	4. ¿Si la veterinaria Sumaq Pets cerrara sus puertas para la atención, usted se sentiría triste y/o afectado?
Servicio al cliente	TRATO	5. ¿Usted recibe un trato amable y cordial en la veterinaria Sumaq Pets?
	PROFESIONALISMO	6. ¿Usted considera que la veterinaria Sumaq Pets tiene profesionales que solucionan los problemas de sus mascotas?
	SEGUIMIENTO	7. ¿La veterinaria Sumaq Pets me recuerda los tratamientos y vacunas que debe realizar mi mascota?
	RETROALIMENTACION	8. ¿Usted considera que la veterinaria Sumaq Pets toma en cuenta sus sugerencias para mejora del servicio?
Satisfacción del cliente	CALIDAD	9. ¿Usted considera que la veterinaria Sumaq Pets superar sus expectativas en la calidad de servicios brindados?
	PRECIOS ADECUADOS	10. ¿Los precios de la veterinaria Sumaq Pets son adecuados según el servicio que recibe?
	DIVERSIFICACION DE PRODUCTOS	11. ¿Usted siempre encuentra en la veterinaria Sumaq Pets los productos que su mascota necesita?
	PUBLICIDAD	12. ¿La veterinaria Sumaq Pets utiliza publicidad que considera atractiva para su gusto?

Variable 02: Fidelización de clientes

Definición: La fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (Alcaide, 2015, p. 18).

DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
Calidad de relación empresa – cliente	ATENCION	13. ¿La veterinaria Sumaq Pets tiene una mejor atención al cliente frente a otras veterinarias de la zona?
	NECESIDADES	14. ¿Los servicios brindados de baño, desparasitación, vacunación y atención médica en la veterinaria Sumaq Pets cubren las necesidades de su mascota?

	MOTIVACION	15. ¿Se siente motivado ser cliente de la veterinaria Sumaq Pets?
	RECOMENDACIONES	16. ¿Usted recomendaría a familiares y amigos los servicios de la veterinaria Sumaq Pets?
Recordación de marca	CONSIDERACION	17. ¿Usted considera a la veterinaria Sumaq Pets entre las mejores marcas de la zona?
	IMAGEN DE LA MARCA	18. ¿La imagen de la marca Sumaq Pets logra identificarse más con usted y su mascota, en comparación a otras marcas de veterinarias?
	COMPETENCIA	19. ¿Usted dejaría de utilizar los servicios de la veterinaria Sumaq Pets para probar los servicios de otra veterinaria de la competencia?
	CAPTAR	20. ¿Los mensajes y promociones transmitidas por la veterinaria Sumaq Pets captan su atención a diferencia de las otras veterinarias?
Experiencia vivida	RELACION	21. ¿Usted se encuentra satisfecho con la experiencia vivida en la veterinaria Sumaq Pets?
	EXPERIENCIA	22. ¿Usted considera que la experiencia en la atención de la veterinaria Sumaq Pets fue de su agrado?
	ROL IMPORTANTE	23. ¿Considera que la veterinaria tiene un rol importante en la vida de su mascota?
	SENTIRSE FELIZ	24. ¿Usted se siente feliz con la veterinaria Sumaq Pets?

Tabla 1. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
Gestión de marca	El <i>branding</i> o gestión de marca implica el conocimiento y manejo de conceptos y categorías que ayudan a explicar los fenómenos asociados al objeto de estudio, se puede destacar algunos términos cuyo significado resulta fundamental para conceptualizar y explicar el proceso de desarrollo de una marca	Personalidad de la marca	DIVERSION	1. ¿Usted considera que Sumaq Pets es una marca divertida?
			HONESTIDAD	2. ¿Usted considera que la veterinaria Sumaq Pets es una marca honesta?
			CONFIANZA	3. ¿Para usted la veterinaria Sumaq Pets es una marca en la que puede confiar?
			EMOCIONES	4. ¿Si la veterinaria Sumaq Pets cerrara sus puertas para la atención, usted se sentiría triste y/o afectado?
		Servicio al cliente	TRATO	5. ¿Usted recibe un trato amable y cordial en la veterinaria Sumaq Pets?
			PROFESIONALISMO	6. ¿Usted considera que la veterinaria Sumaq Pets tiene profesionales que solucionan los problemas de sus mascotas?
			SEGUIMIENTO	7. ¿La veterinaria Sumaq Pets me recuerda los tratamientos y vacunas que debe realizar mi mascota?
			RETROALIMENTACION	8. ¿Usted considera que la veterinaria Sumaq Pets toma en cuenta sus sugerencias para mejora del servicio?
		Satisfacción del cliente	CALIDAD	9. ¿Usted considera que la veterinaria Sumaq Pets superar sus expectativas en la calidad de servicios brindados?
			PRECIOS ADECUADOS	10. ¿Los precios de la veterinaria Sumaq Pets son adecuados según el servicio que recibe?
			DIVERSIFICACION DE PRODUCTOS	11. ¿Usted siempre encuentra en la veterinaria Sumaq Pets los productos que su mascota necesita?
			PUBLICIDAD	12. ¿La veterinaria Sumaq Pets utiliza publicidad que considera atractiva para su gusto?

Fidelización de clientes	La fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (Alcaide, 2015, p. 18).	Calidad de relación empresa – cliente	ATENCION	13. ¿La veterinaria Sumaq Pets tiene una mejor atención al cliente frente a otras veterinarias de la zona?
			NECESIDADES	14. ¿Los servicios brindados de baño, desparasitación, vacunación y atención médica en la veterinaria Sumaq Pets cubre las necesidades de su mascota?
			MOTIVACION	15. ¿Se siente motivado ser cliente de la veterinaria Sumaq Pets?
			RECOMENDACIONES	16. ¿Usted recomendaría a familiares y amigos los servicios de la veterinaria Sumaq Pets?
		Recordación de marca	CONSIDERACION	17. ¿Usted considera a la veterinaria Sumaq Pets entre las mejores marcas de la zona?
			IMAGEN DE LA MARCA	18. ¿La imagen de la marca Sumaq Pets logra identificarse más con usted y su mascota, en comparación a otras marcas de veterinarias?
			COMPETENCIA	19. ¿Usted dejaría de utilizar los servicios de la veterinaria Sumaq Pets para probar los servicios de otra veterinaria de la competencia?
			CAPTAR	20. ¿Los mensajes y promociones transmitidas por la veterinaria Sumaq Pets captan su atención a diferencia de las otras veterinarias?
		Experiencia vivida	RELACION	21. ¿Usted se encuentra satisfecho con la experiencia vivida en la veterinaria Sumaq Pets?
			EXPERIENCIA	22. ¿Usted considera que la experiencia en la atención de la veterinaria Sumaq Pets fue es su agrado?
			ROL IMPORTANTE	23. ¿Considera que la veterinaria tiene un rol importante en la vida de su mascota?
			SENTIRSE FELIZ	24. ¿Usted se siente feliz con la veterinaria Sumaq Pets?

3.3. Hipótesis:

3.3.1. Hipótesis general.

La gestión de marca influyen en el la fidelización de los clientes de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020.

3.3.2. Hipótesis específicas.

1. La satisfacción del cliente influye positivamente en la fidelización de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020.
2. La personalidad de marca influye positivamente en la fidelización de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020.
3. El servicio al cliente influye positivamente en la fidelización de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020.

3.4. Tipo de investigación:

La presente investigación fue de tipo Aplicativa, nivel descriptivo – correlacional, explicativo.

3.5. Diseño de la Investigación:

La presente investigación tuvo un diseño no experimental, según Fernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014) argumentan que:

La investigación no experimental es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su

efecto sobre otras variables. En esta investigación se observan fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. (...). En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (p. 152)

3.6. Población y Muestra:

3.6.1. Población:

Población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Lepkowski, 2008).

La población estuvo constituida por todos aquellos clientes que prestan del servicio para sus mascotas y la compra de los productos veterinarios en un periodo de una semana, haciendo un prorrateo de visitas se ha considerado 60 clientes

a) Criterios de inclusión:

- Clientes asiduos (que hayan venido más de una vez) a la veterinaria Sumaq Pets.
- Clientes que viven en el distrito de Breña.

b) Criterios de exclusión:

Para este estudio, las unidades de análisis eran excluidas si:

- Clientes que llegan a la veterinaria por primera vez.

3.6.2. Muestra:

En la presente investigación no se consideró muestra, debido a que se abordó a la totalidad de la población anteriormente descrita.

3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos:

La técnica que se utilizó fue la encuesta, y los instrumentos fueron cuestionario y escala de Likert de encuesta, para las variables gestión de marca y fidelización de clientes. A continuación se indica las características de la ficha técnica:

FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE GESTIÓN DE MARCA				
TÉCNICA: Encuesta				
INSTRUMENTO: Cuestionario y Likert				
Nº DE ITEMS: 12				
TIPO DE RESPUESTA: Cerrada				
ESCALA: Mixta				
VALORES DE ESCALA:				
Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
5	4	3	2	1
DIMENSIONES: 3 dimensiones				
ITEMS POR CADA DIMENSIÓN: 4				
TIEMPO APROXIMADO: 5 minutos				

Figura 39. Ficha técnica del cuestionario para la variable Gestión de marca. Elaboración propia.

FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

TÉCNICA: Encuesta

INSTRUMENTO: Cuestionario y Likert

Nº DE ITEMS: 12

TIPO DE RESPUESTA: Cerrada

ESCALA: Mixta

VALORES DE ESCALA:

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

DIMENSIONES: 3 dimensiones

ITEMS POR CADA DIMENSIÓN: 4

TIEMPO APROXIMADO: 5 minutos

Figura 40. Ficha técnica del cuestionario para la variable Fidelización del cliente. Elaboración propia.

Nota: se adjunta en anexos, los cuestionarios completos para cada variable.

3.8. Análisis de confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.

3.8.1. Alfa de Cronbach para el instrumento de la variable 01: Gestión de marca.

Tabla 02

Alfa de Cronbach del instrumento de la variable Gestión de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.95	12

Fuente: Elaboración propia –Excel

Como indica la tabla 02, el coeficiente Alfa de Cronbach fue de 0,95, el cual indica que tuvo confiabilidad muy alta, por lo tanto, fue confiable su aplicación.

3.8.2. Alfa de Cronbach para el instrumento de la variable 02: Fidelización de clientes.

Tabla 03

Alfa de Cronbach del instrumento de la variable Fidelización de clientes.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.95	12

Fuente: Elaboración propia –Excel

Como indica la tabla 03, el coeficiente Alfa de Cronbach fue de 0,95, el cual indica que tuvo confiabilidad muy alta, por lo tanto, fue confiable su aplicación.

Se toma de referencia la siguiente tabla para la interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach:

Tabla 04

Tabla para la interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach

ESCALA	CATEGORIA
$r = 1$	Confiabilidad perfecta
$0,90 \leq r \leq 0,99$	Confiabilidad muy alta
$0,70 \leq r \leq 0,89$	Confiabilidad alta
$0,60 \leq r \leq 0,69$	Confiabilidad aceptable
$0,40 \leq r \leq 0,59$	Confiabilidad moderada
$0,30 \leq r \leq 0,39$	Confiabilidad baja
$0,10 \leq r \leq 0,29$	Confiabilidad muy baja
$0,01 \leq r \leq 0,09$	Confiabilidad despreciable
$r = 0$	Confiabilidad nula

Fuente: Valderrama (2018). Elaboración propia

Validez de los instrumentos de recolección de datos

Se validaron los instrumentos de recolección de datos por medio de la técnica del Juicio de expertos. Se validó con 03 expertos y sus resultados se presentan a continuación

Tabla 05

Validación por Juicio de expertos.

	Grado, nombres y apellidos.	Resultado
Experto 01	Mag. Marco Antonio Ramos Timoteo	Se pueden aplicar los instrumentos
Experto 02	MBA. Mirko Bermudez Ángelus	Se pueden aplicar los instrumentos
Experto 03	Mag. Julio César Borja Castillo	Se pueden aplicar los instrumentos
Resultado General		Se puede aplicar

Capítulo IV: Resultados

4.1 Análisis de los Resultados

CUESTIONARIO 01: GESTIÓN DE MARCA

Pregunta 01: ¿Usted considera que Sumaq Pets es una marca divertida?

Tabla 6

Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Usted considera que Sumaq Pets en una marca divertida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	0	0.00	0.00
	En desacuerdo	0	0.00	0.00
	Indiferente	3	5.00	5.00
	De acuerdo	32	53.33	58.33
	Muy de acuerdo	25	41.67	100.00
	Total	60	100.00	

Fuente: Elaboración propia – Excel

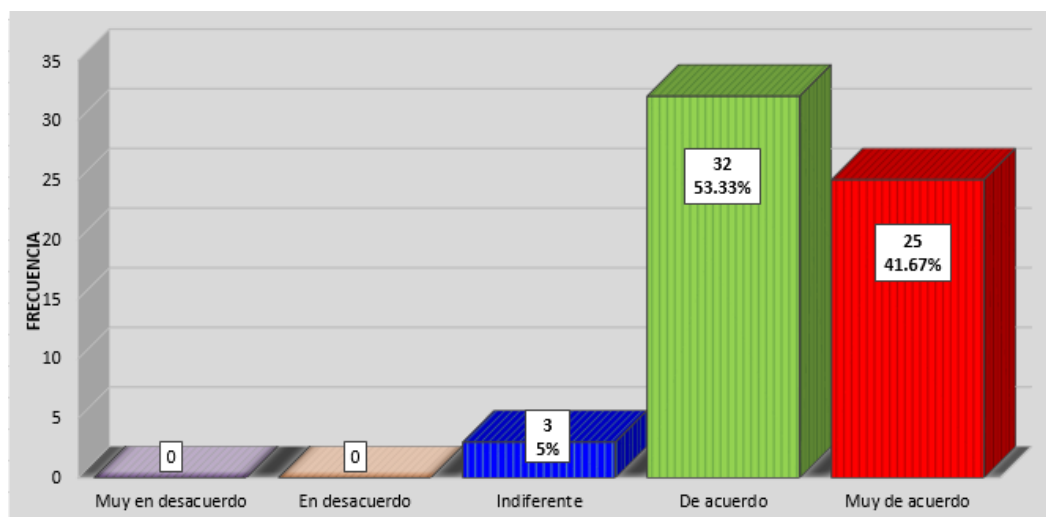


Figura 41. Gráfico de barras sobre la pregunta 01: ¿Usted considera que Sumaq Pets en una marca divertida? Fuente: Elaboración propia – Excel

En la tabla 6 y figura 45, se presentan las respuestas de la pregunta 01. Como se evidencia 25 personas indicaron la alternativa muy de acuerdo, 32 personas la alternativa de acuerdo, 3 personas la alternativa indiferente, 0 personas la alternativa en

desacuerdo y 0 personas la alternativa muy en desacuerdo. La respuesta predominante fue de acuerdo.

Pregunta 02: ¿Usted considera que la veterinaria Sumaq Pets es una marca honesta?

Tabla 7

Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Usted considera que Sumaq Pets es una marca honesta?

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Muy en desacuerdo	0	0.00	0.00
	En desacuerdo	0	0.00	0.00
	Indiferente	1	1.67	1.67
	De acuerdo	30	50.00	51.67
	Muy de acuerdo	29	48.33	100.00
	Total	60	100.00	

Fuente: Elaboración propia – Excel

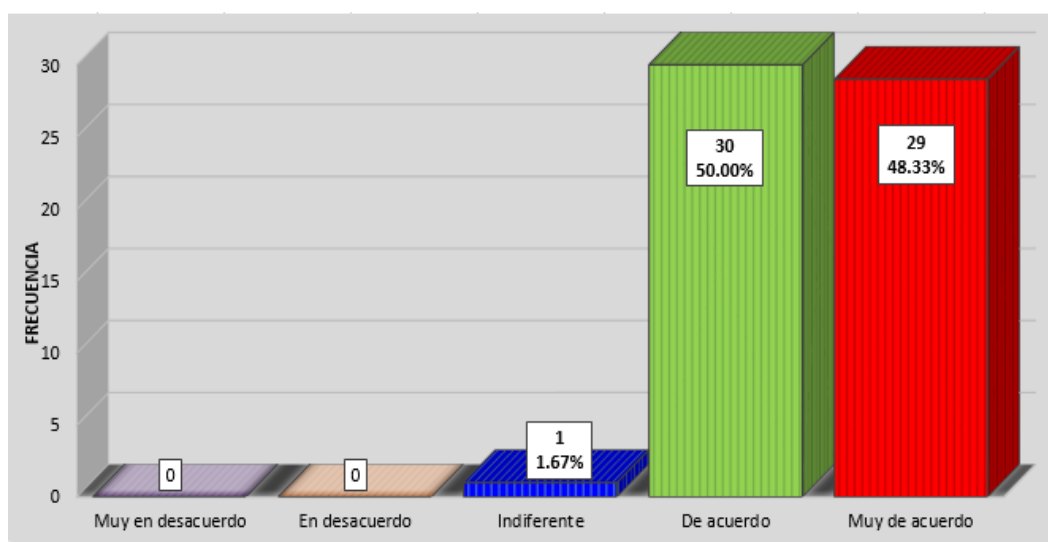


Figura 42. Gráfico de barras sobre la pregunta 02: ¿Usted considera que Sumaq Pets es una marca honesta? Fuente: Elaboración propia – Excel

En la tabla 7 y figura 46, se presentan las respuestas de la pregunta 02. Como se evidencia 29 personas indicaron la alternativa muy de acuerdo, 30 personas la

alternativa de acuerdo, 1 personas la alternativa indiferente, 0 personas la alternativa en desacuerdo y 0 personas la alternativa muy en desacuerdo. La respuesta predominante fue de acuerdo.

Pregunta 03: ¿Para usted la veterinaria Sumaq Pets es una marca en la que puede confiar?

Tabla 8

Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Para usted la veterinaria Sumaq Pets es una marca en la que puede confiar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	0	0.00	0.00
	En desacuerdo	0	0.00	0.00
	Indiferente	1	1.67	1.67
	De acuerdo	32	53.33	55.00
	Muy de acuerdo	27	45.00	100.00
	Total	60	100.00	

Fuente: Elaboración propia – Excel

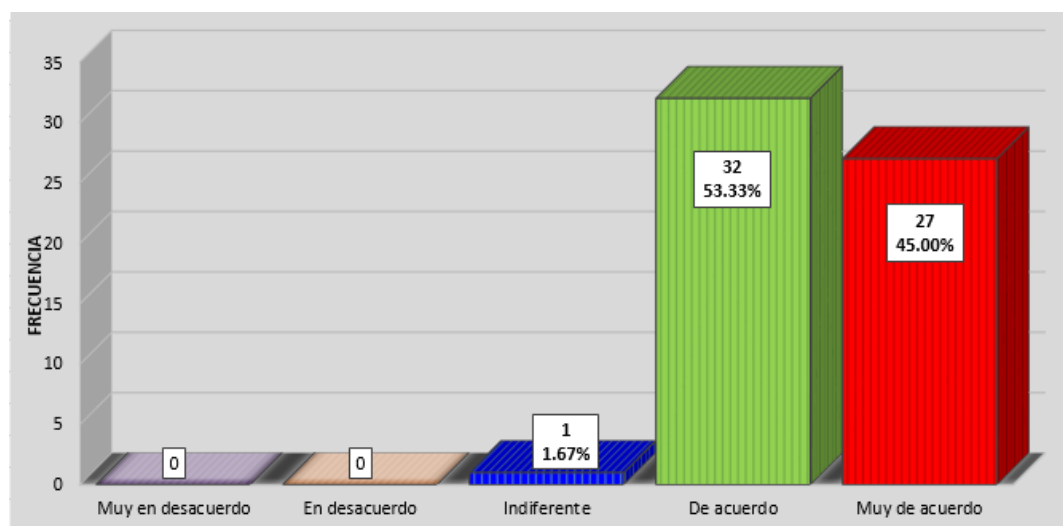


Figura 43. Gráfico de barras sobre la pregunta 03: ¿Para usted la veterinaria Sumaq Pets es una marca en la que puede confiar? Fuente: Elaboración propia – Excel

En la tabla 8 y figura 47, se presentan las respuestas de la pregunta 03. Como se evidencia 27 personas indicaron la alternativa muy de acuerdo, 32 personas la

alternativa de acuerdo, 1 personas la alternativa indiferente, 0 personas la alternativa en desacuerdo y 0 personas la alternativa muy en desacuerdo. La respuesta predominante fue de acuerdo.

Pregunta 04: ¿Si la veterinaria Sumaq Pets cerrara sus puertas para la atención, usted se sentiría triste y/o afectado?

Tabla 9

Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Si la veterinaria Sumaq Pets cerrara sus puertas para la atención, usted se sentiría triste y/o afectado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	0	0.00	0.00
	En desacuerdo	2	3.33	3.33
	Indiferente	8	13.33	16.67
	De acuerdo	28	46.67	63.33
	Muy de acuerdo	22	36.67	100.00
	Total	60	100.00	

Fuente: Elaboración propia – Excel

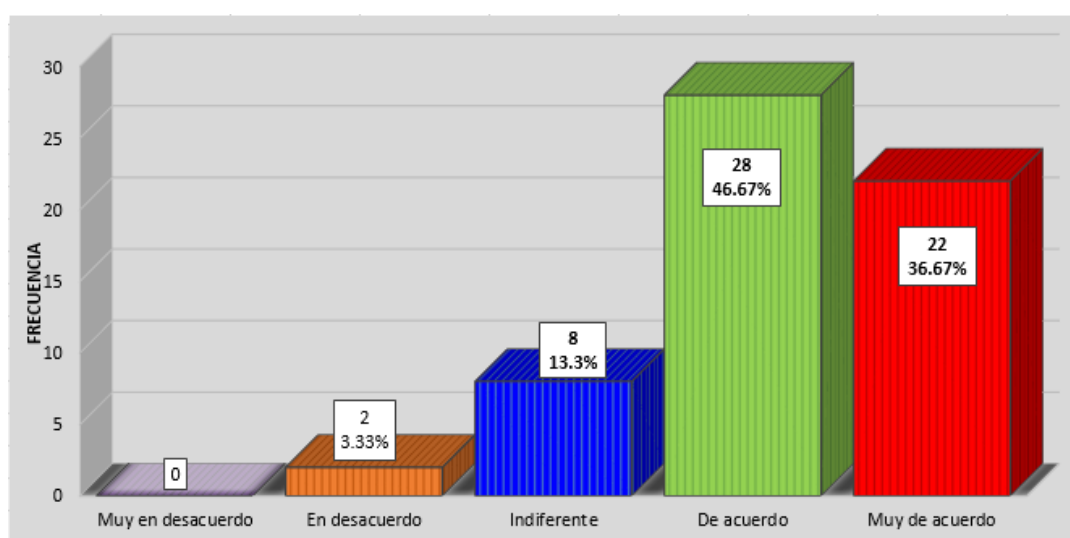


Figura 44. Gráfico de barras sobre la pregunta 04: ¿Si la veterinaria Sumaq Pets cerrara sus puertas para la atención, usted se sentiría triste y/o afectado? Fuente: Elaboración propia – Excel

En la tabla 9 y figura 48, se presentan las respuestas de la pregunta 04. Como se evidencia 22 personas indicaron la alternativa muy de acuerdo, 28 personas la alternativa de acuerdo, 8 personas la alternativa indiferente, 2 personas la alternativa en desacuerdo y 0 personas la alternativa muy en desacuerdo. La respuesta predominante fue de acuerdo.

Pregunta 05: ¿Usted recibe un trato amable y cordial en la veterinaria Sumaq Pets?

Tabla 10

Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Usted recibe un trato amable y cordial en la veterinaria Sumaq Pets?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	0	0.00	0.00
	En desacuerdo	0	0.00	0.00
	Indiferente	1	1.67	1.67
	De acuerdo	28	46.67	48.33
	Muy de acuerdo	31	51.67	100.00
	Total	60	100.00	

Fuente: Elaboración propia – Excel

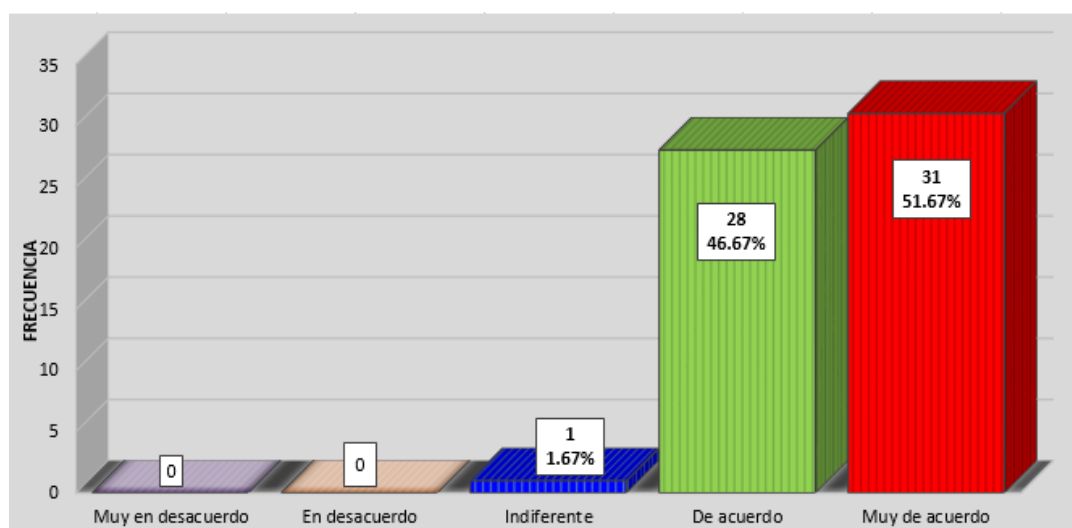


Figura 45. Gráfico de barras sobre la pregunta 05: ¿Usted recibe un trato amable y cordial en la veterinaria Sumaq Pets? Fuente: Elaboración propia – Excel

En la tabla 10 y figura 49, se presentan las respuestas de la pregunta 05. Como se evidencia 31 personas indicaron la alternativa muy de acuerdo, 28 personas la alternativa de acuerdo, 1 personas la alternativa indiferente, 0 personas la alternativa en desacuerdo y 0 personas la alternativa muy en desacuerdo. La respuesta predominante fue muy de acuerdo.

Pregunta 06: ¿Usted considera que la veterinaria Sumaq Pets tiene profesionales que solucionan los problemas de sus mascotas?

Tabla 11

Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Usted considera que la veterinaria Sumaq Pets tiene profesionales que solucionan los problemas de sus mascotas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	0	0.00	0.00
	En desacuerdo	0	0.00	0.00
	Indiferente	1	1.67	1.67
	De acuerdo	28	46.67	48.33
	Muy de acuerdo	31	51.67	100.00
	Total	60	100.00	

Fuente: Elaboración propia – Excel

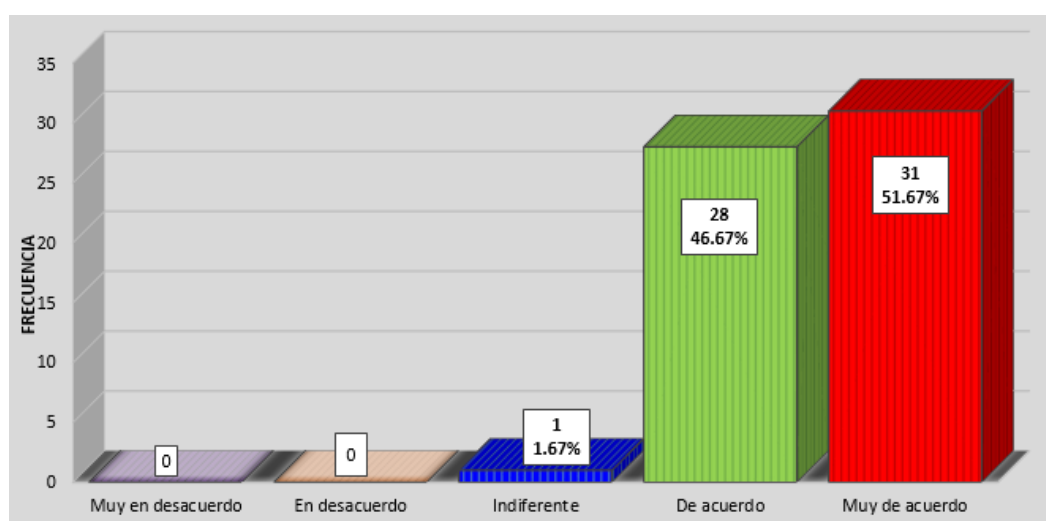


Figura 46. Gráfico de barras sobre la pregunta 06: ¿Usted considera que la veterinaria Sumaq Pets tiene profesionales que solucionan los problemas de sus mascotas? Fuente: Elaboración propia – Excel

En la tabla 11 y figura 50, se presentan las respuestas de la pregunta 06. Como se evidencia 31 personas indicaron la alternativa muy de acuerdo, 28 personas la alternativa de acuerdo, 1 personas la alternativa indiferente, 0 personas la alternativa en desacuerdo y 0 personas la alternativa muy en desacuerdo. La respuesta predominante fue muy de acuerdo.

Pregunta 07: ¿La veterinaria Sumaq Pets me recuerda los tratamientos y vacunas que debe realizar mi mascota?

Tabla 12

Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿La veterinaria Sumaq Pets me recuerda los tratamientos y vacunas que debe realizar mi mascota?

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Muy en desacuerdo	0	0.00	0.00
	En desacuerdo	0	0.00	0.00
	Indiferente	10	16.67	16.67
	De acuerdo	24	40.00	56.67
	Muy de acuerdo	26	43.33	100.00
	Total	60	100.00	

Fuente: Elaboración propia – Excel

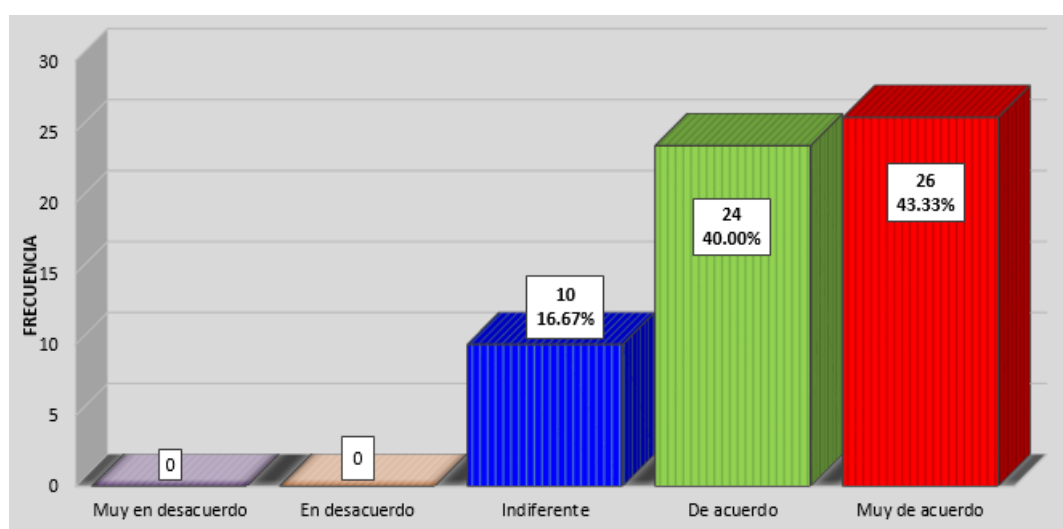


Figura 47. Gráfico de barras sobre la pregunta 07: ¿La veterinaria Sumaq Pets me recuerda los tratamientos y vacunas que debe realizar mi mascota? Fuente: Elaboración propia – Excel

En la tabla 12 y figura 51, se presentan las respuestas de la pregunta 07. Como se evidencia 26 personas indicaron la alternativa muy de acuerdo, 24 personas la alternativa de acuerdo, 10 personas la alternativa indiferente, 0 personas la alternativa en desacuerdo y 0 personas la alternativa muy en desacuerdo. La respuesta predominante fue muy de acuerdo.

Pregunta 08: ¿Usted considera que la veterinaria Sumaq Pets toma en cuenta sus sugerencias para mejora del servicio?

Tabla 13

Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Usted considera que la veterinaria Sumaq Pets toma en cuenta sus sugerencias para mejora del servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	0	0.00	0.00
	En desacuerdo	0	0.00	0.00
	Indiferente	12	20.00	20.00
	De acuerdo	26	43.33	63.33
	Muy de acuerdo	22	36.67	100.00
	Total	60	100.00	

Fuente: Elaboración propia – Excel

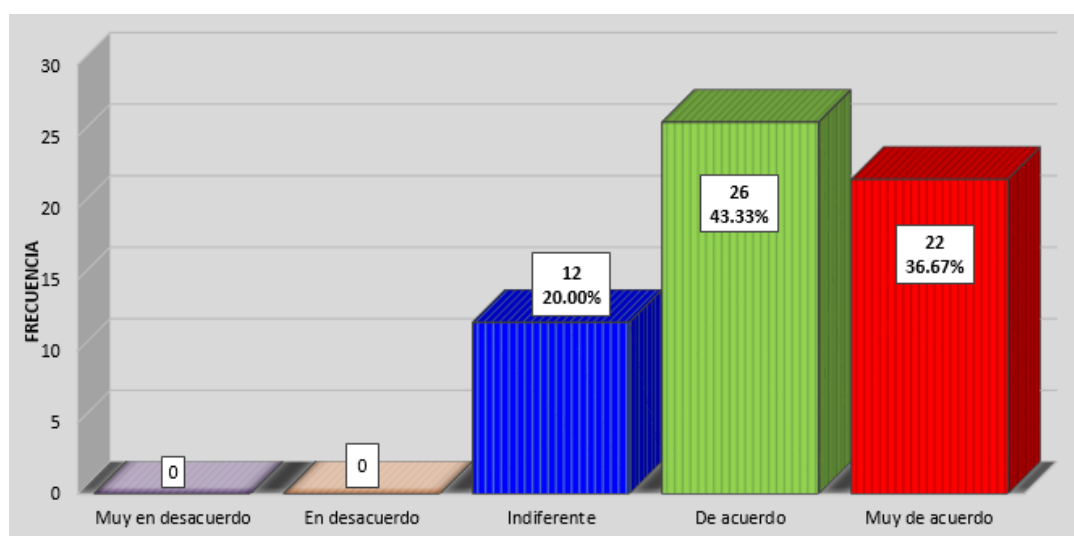


Figura 48. Gráfico de barras sobre la pregunta 08: ¿Usted considera que la veterinaria Sumaq Pets toma en cuenta sus sugerencias para mejora del servicio? Fuente: Elaboración propia – Excel

En la tabla 13 y figura 52, se presentan las respuestas de la pregunta 08. Como se evidencia 22 personas indicaron la alternativa muy de acuerdo, 26 personas la alternativa de acuerdo, 12 personas la alternativa indiferente, 0 personas la alternativa en desacuerdo y 0 personas la alternativa muy en desacuerdo. La respuesta predominante fue de acuerdo.

Pregunta 09: ¿Usted considera que la veterinaria Sumaq Pets superar sus expectativas en la calidad de servicios brindados?

Tabla 14

Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Usted considera que la veterinaria Sumaq Pets supera expectativas en la calidad de servicios brindados?

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Muy en desacuerdo	0	0.00	0.00
	En desacuerdo	0	0.00	0.00
	Indiferente	1	1.67	1.67
	De acuerdo	38	63.33	65.00
	Muy de acuerdo	21	35.00	100.00
	Total	60	100.00	

Fuente: Elaboración propia – Excel

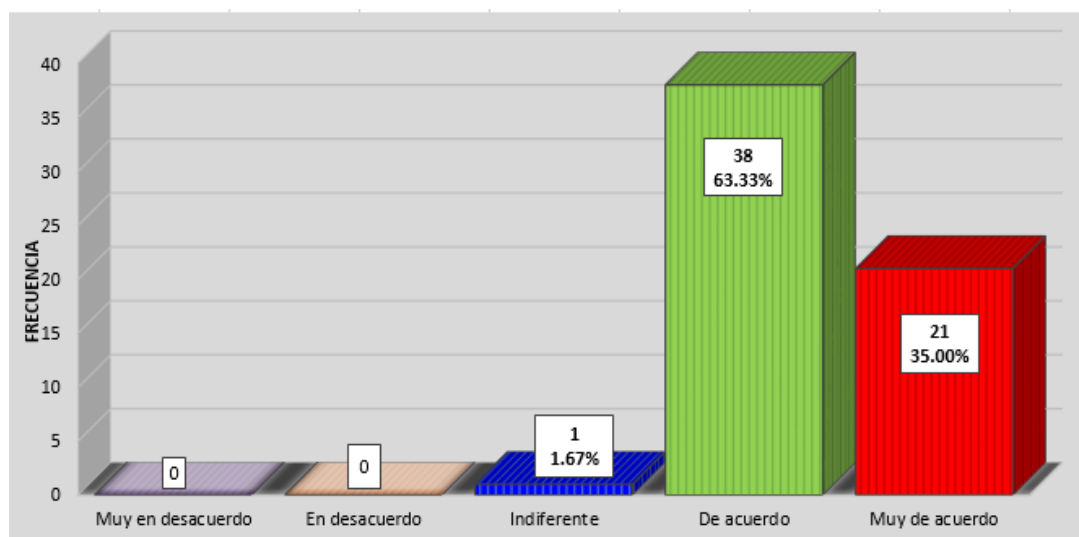


Figura 49. Gráfico de barras sobre la pregunta 09: ¿Usted considera que la veterinaria Sumaq Pets supera expectativas en la calidad de servicios brindados? Fuente: Elaboración propia – Excel

En la tabla 14 y figura 53, se presentan las respuestas de la pregunta 09. Como se evidencia 21 personas indicaron la alternativa muy de acuerdo, 38 personas la alternativa de acuerdo, 1 personas la alternativa indiferente, 0 personas la alternativa en desacuerdo y 0 personas la alternativa muy en desacuerdo. La respuesta predominante fue de acuerdo.

Pregunta 10: ¿Los precios de la veterinaria Sumaq Pets son adecuados según el servicio que recibe?

Tabla 15

Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Los precios de la veterinaria Sumaq Pets son adecuados según el servicio que recibe?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	0	0.00	0.00
	En desacuerdo	0	0.00	0.00
	Indiferente	2	3.33	3.33
	De acuerdo	36	60.00	63.00
	Muy de acuerdo	22	36.67	100.00
	Total	60	100.00	

Fuente: Elaboración propia – Excel

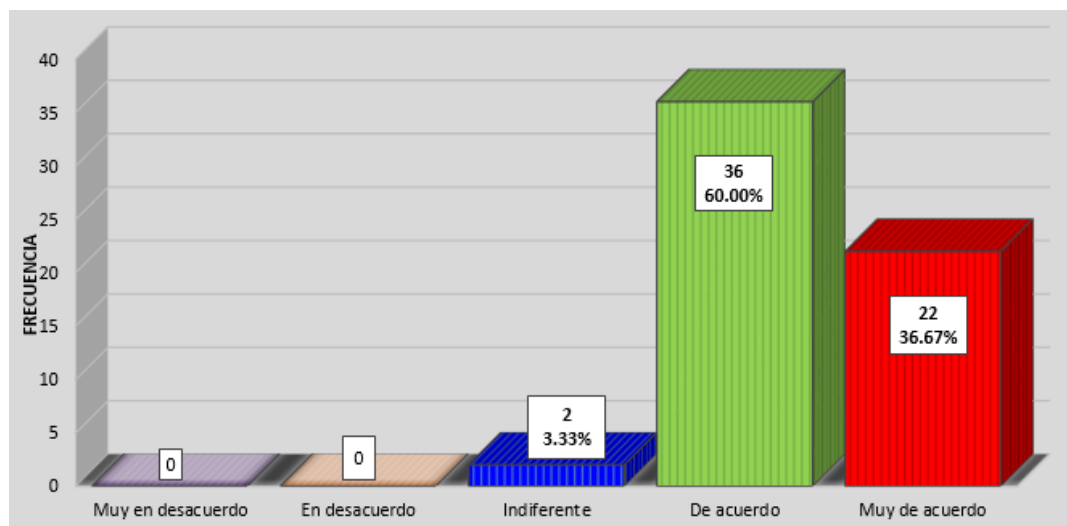


Figura 50. Gráfico de barras sobre la pregunta 10: ¿Los precios de la veterinaria Sumaq Pets son adecuados según el servicio que recibe? Fuente: Elaboración propia – Excel

En la tabla 15 y figura 54, se presentan las respuestas de la pregunta 10. Como se evidencia 22 personas indicaron la alternativa muy de acuerdo, 36 personas la alternativa de acuerdo, 2 personas la alternativa indiferente, 0 personas la alternativa en desacuerdo y 0 personas la alternativa muy en desacuerdo. La respuesta predominante fue de acuerdo.

Pregunta 11: ¿Usted siempre encuentra en la veterinaria Sumaq Pets los productos que su mascota necesita?

Tabla 16

Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Usted siempre encuentra en la veterinaria Sumaq Pets los productos que su mascota necesita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	0	0.00	0.00
	En desacuerdo	3	5.00	5.00
	Indiferente	1	1.67	6.67
	De acuerdo	36	60.00	66.67
	Muy de acuerdo	20	33.33	100.00
	Total	60	100.00	

Fuente: Elaboración propia – Excel

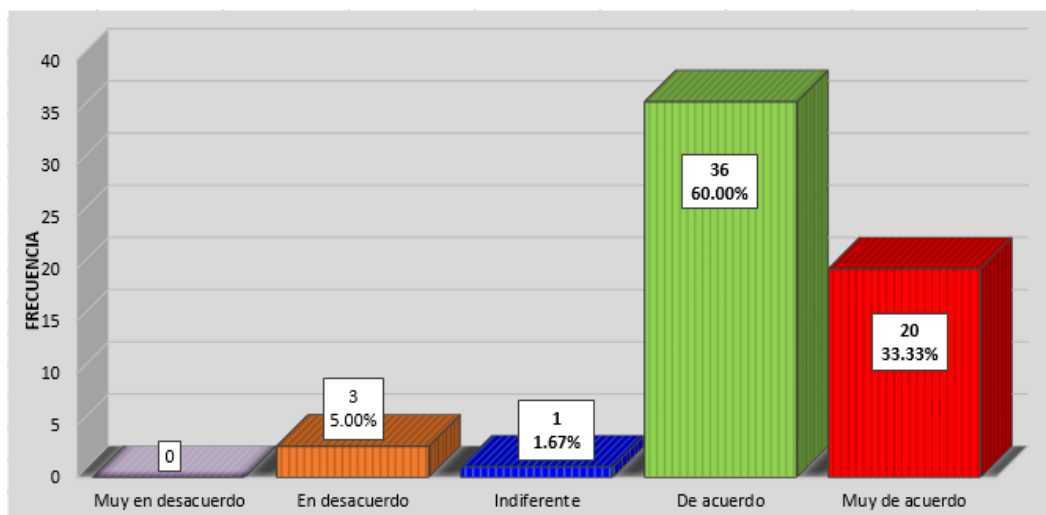


Figura 51. Gráfico de barras sobre la pregunta 11: ¿Usted siempre encuentra en la veterinaria Sumaq Pets los productos que su mascota necesita? Fuente: Elaboración propia – Excel

En la tabla 16 y figura 55, se presentan las respuestas de la pregunta 11. Como se evidencia 20 personas indicaron la alternativa muy de acuerdo, 36 personas la alternativa de acuerdo, 1 personas la alternativa indiferente, 3 personas la alternativa en desacuerdo y 0 personas la alternativa muy en desacuerdo. La respuesta predominante fue de acuerdo.

Pregunta 12: ¿La veterinaria Sumaq Pets utiliza publicidad que considera atractiva para su gusto?

Tabla 17

Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿La veterinaria Sumaq Pets utiliza publicidad que considera atractiva para su gusto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	0	0.00	0.00
	En desacuerdo	0	0.00	0.00
	Indiferente	8	13.33	13.33
	De acuerdo	31	51.67	65.00
	Muy de acuerdo	21	35.00	100.00
	Total	60	100.00	

Fuente: Elaboración propia – Excel

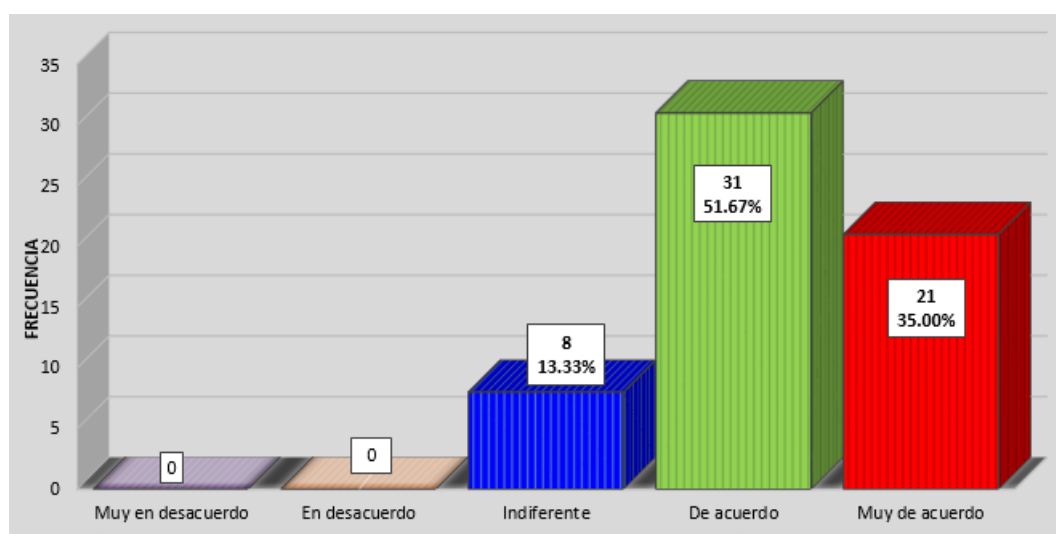


Figura 52. Gráfico de barras sobre la pregunta 12: ¿La veterinaria Sumaq Pets utiliza publicidad que considera atractiva para su gusto? Fuente: Elaboración propia – Excel

En la tabla 17 y figura 56, se presentan las respuestas de la pregunta 12. Como se evidencia 21 personas indicaron la alternativa muy de acuerdo, 31 personas la alternativa de acuerdo, 8 personas la alternativa indiferente, 0 personas la alternativa en desacuerdo y 0 personas la alternativa muy en desacuerdo. La respuesta predominante fue de acuerdo.

Pregunta 13: ¿La veterinaria Sumaq Pets tiene una mejor atención al cliente frente a otras veterinarias de la zona?

Tabla 18

Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿La veterinaria Sumaq Pets tiene una mejor atención al cliente frente a otras veterinarias de la zona?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	0	0.00	0.00
	En desacuerdo	0	0.00	0.00
	Indiferente	6	10.00	10.00
	De acuerdo	36	60.00	70.00
	Muy de acuerdo	18	30.00	100.00

Total	60	100.00
-------	----	--------

Fuente: Elaboración propia – Excel

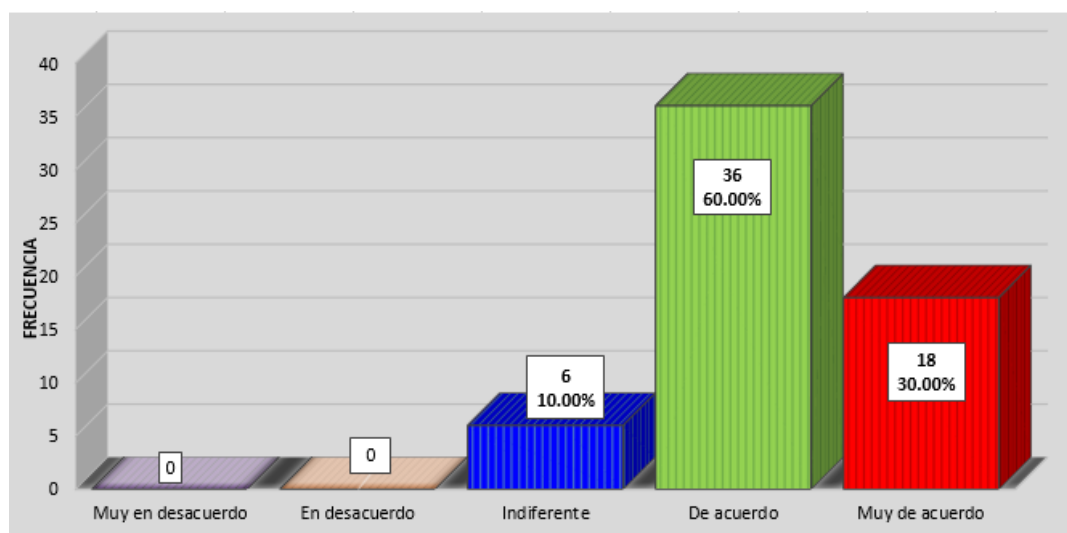


Figura 53. Gráfico de barras sobre la pregunta 13: ¿La veterinaria Sumaq Pets tiene una mejor atención al cliente frente a otras veterinarias de la zona? Fuente: Elaboración propia – Excel

En la tabla 18 y figura 57, se presentan las respuestas de la pregunta 13. Como se evidencia 18 personas indicaron la alternativa muy de acuerdo, 36 personas la alternativa de acuerdo, 6 personas la alternativa indiferente, 0 personas la alternativa en desacuerdo y 0 personas la alternativa muy en desacuerdo. La respuesta predominante fue de acuerdo.

Pregunta 14: ¿Los servicios brindados de baño, desparasitación, vacunación y atención médica en la veterinaria Sumaq Pets cubren las necesidades de su mascota?

Tabla 19

Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Los servicios brindados de baño, desparasitación, vacunación y atención médica en la veterinaria Sumaq Pets cubren las necesidades de su mascota?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	0	0.00	0.00
	En desacuerdo	0	0.00	0.00
	Indiferente	0	0.00	0.00
	De acuerdo	42	70.00	70.00
	Muy de acuerdo	18	30.00	100.00
	Total	60	100.00	

Fuente: Elaboración propia – Excel

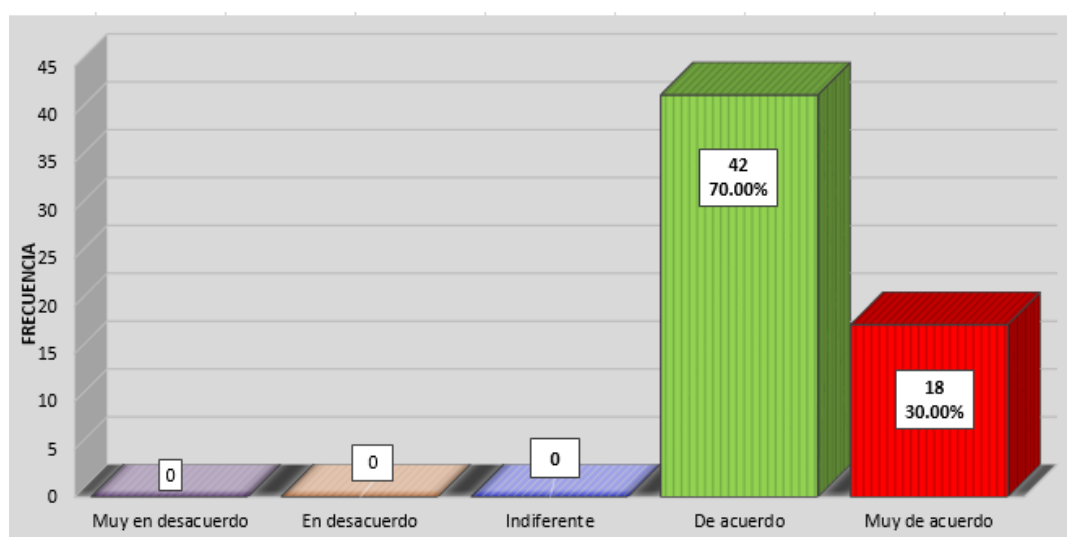


Figura 54. Gráfico de barras sobre la pregunta 14: ¿Los servicios brindados de baño, desparasitación, vacunación y atención médica en la veterinaria Sumaq Pets cubren las necesidades de su mascota?

Fuente: Elaboración propia – Excel

En la tabla 19 y figura 58, se presentan las respuestas de la pregunta 14. Como se evidencia 18 personas indicaron la alternativa muy de acuerdo, 42 personas la alternativa de acuerdo, 0 personas la alternativa indiferente, 0 personas la alternativa en desacuerdo y 0 personas la alternativa muy en desacuerdo. La respuesta predominante fue de acuerdo.

Pregunta 15: ¿Se siente motivado ser cliente de la veterinaria Sumaq Pets?

Tabla 20

Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Se siente motivado ser cliente de la veterinaria Sumaq Pets?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	0	0.00	0.00
	En desacuerdo	0	0.00	0.00
	Indiferente	6	10.00	10.00
	De acuerdo	33	55.00	65.00
	Muy de acuerdo	21	35.00	100.00
	Total	60	100.00	

Fuente: Elaboración propia – Excel

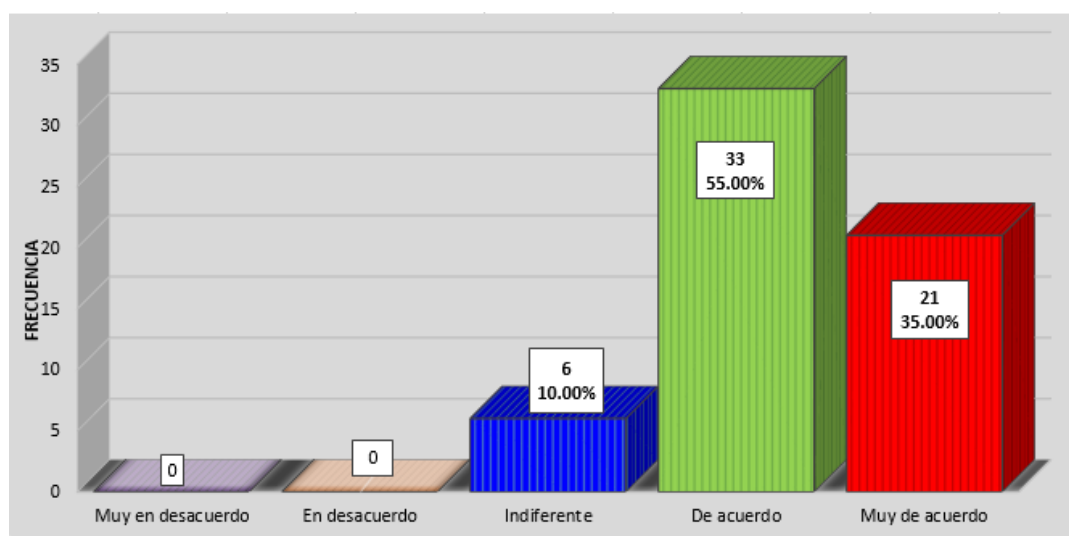


Figura 55. Gráfico de barras sobre la pregunta 15: ¿Se siente motivado ser cliente de la veterinaria Sumaq Pets? Fuente: Elaboración propia – Excel

En la tabla 20 y figura 59, se presentan las respuestas de la pregunta 15. Como se evidencia 21 personas indicaron la alternativa muy de acuerdo, 33 personas la alternativa de acuerdo, 6 personas la alternativa indiferente, 0 personas la alternativa en desacuerdo y 0 personas la alternativa muy en desacuerdo. La respuesta predominante fue de acuerdo.

Pregunta 16: ¿Usted recomendaría a familiares y amigos los servicios de la veterinaria Sumaq Pets?

Tabla 21

Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Usted recomendaría a familiares y amigos los servicios de la veterinaria Sumaq Pets?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	0	0.00	0.00
	En desacuerdo	0	0.00	0.00
	Indiferente	1	1.67	1.67
	De acuerdo	37	61.67	63.33
	Muy de acuerdo	22	36.67	100.00
	Total	60	100.00	

Fuente: Elaboración propia – Excel

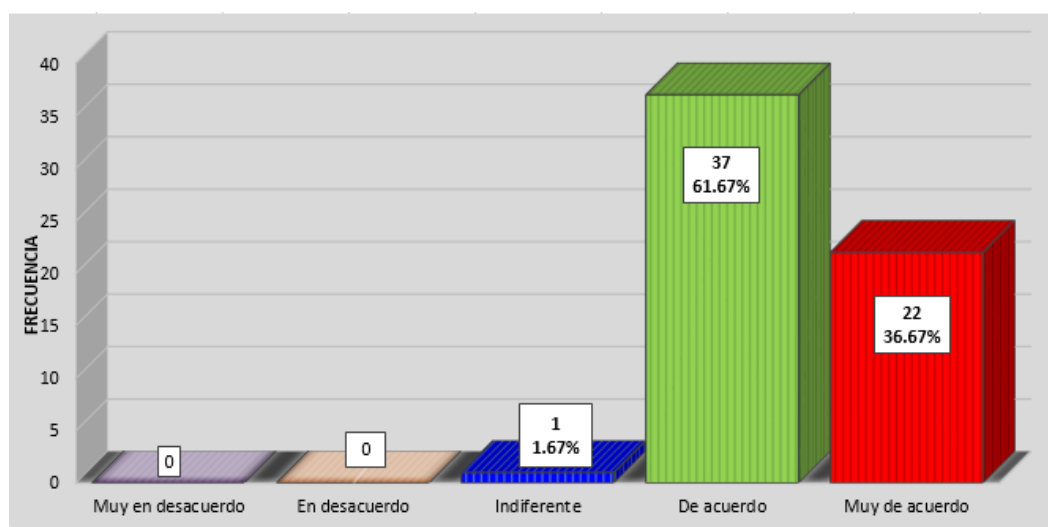


Figura 56. Gráfico de barras sobre la pregunta 16: ¿Usted recomendaría a familiares y amigos los servicios de la veterinaria Sumaq Pets? Fuente: Elaboración propia – Excel

En la tabla 21 y figura 60, se presentan las respuestas de la pregunta 16. Como se evidencia 22 personas indicaron la alternativa muy de acuerdo, 37 personas la alternativa de acuerdo, 1 personas la alternativa indiferente, 0 personas la alternativa en desacuerdo y 0 personas la alternativa muy en desacuerdo. La respuesta predominante fue de acuerdo.

Pregunta 17: ¿Usted considera a la veterinaria Sumaq Pets entre las mejores marcas de la zona?

Tabla 22

Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Usted considera a la veterinaria Sumaq Pets entre las mejores marcas de la zona?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	0	0.00	0.00
	En desacuerdo	0	0.00	0.00
	Indiferente	14	23.33	23.33
	De acuerdo	31	51.67	75.00
	Muy de acuerdo	15	25.00	100.00
	Total	60	100.00	

Fuente: Elaboración propia – Excel

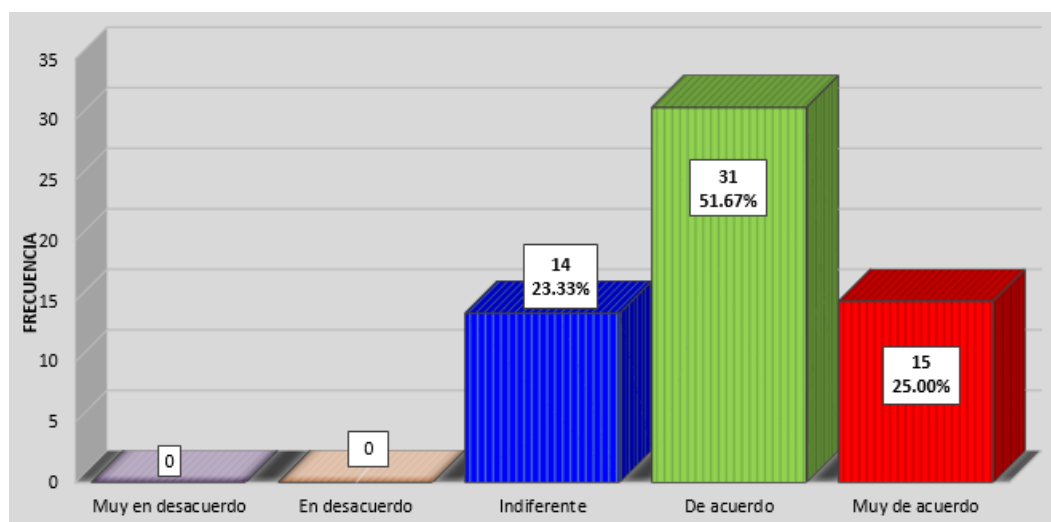


Figura 57. Gráfico de barras sobre la pregunta 17: ¿Usted considera a la veterinaria Sumaq Pets entre las mejores marcas de la zona? Fuente: Elaboración propia – Excel

En la tabla 22 y figura 61, se presentan las respuestas de la pregunta 17. Como se evidencia 15 personas indicaron la alternativa muy de acuerdo, 31 personas la alternativa de acuerdo, 14 personas la alternativa indiferente, 0 personas la alternativa en desacuerdo y 0 personas la alternativa muy en desacuerdo. La respuesta predominante fue de acuerdo.

Pregunta 18: ¿La imagen de la marca Sumaq Pets logra identificarse más con usted y su mascota, en comparación a otras marcas de veterinarias?

Tabla 23

Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿La imagen de la marca Sumaq Pets logra identificarse más con usted y su mascota, en comparación a otras marcas de veterinarias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	0	0.00	0.00
	En desacuerdo	0	0.00	0.00
	Indiferente	2	3.33	3.33
	De acuerdo	40	66.67	70.00
	Muy de acuerdo	18	30.00	100.00
	Total	60	100.00	

Fuente: Elaboración propia – Excel

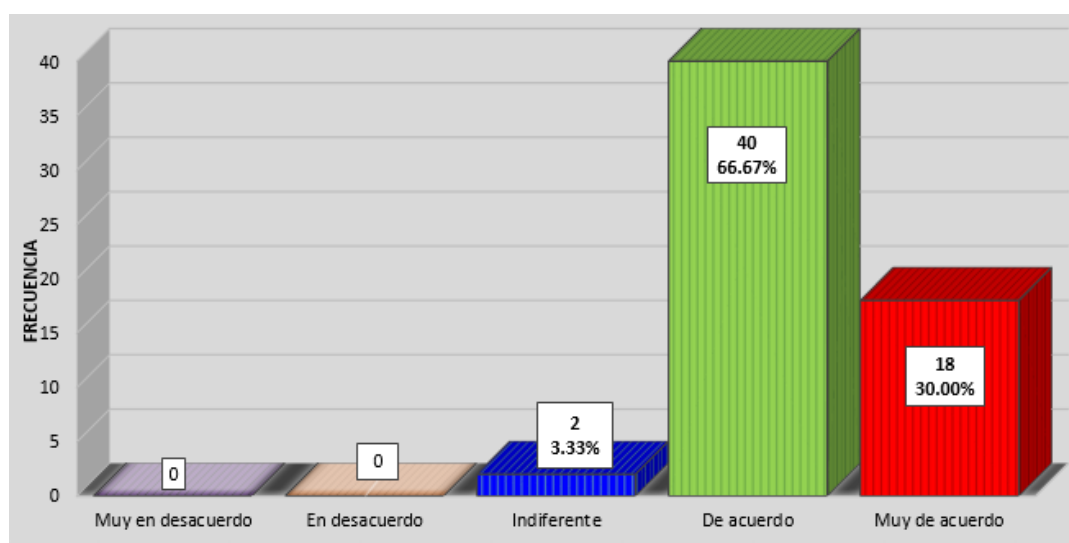


Figura 58. Gráfico de barras sobre la pregunta 18: ¿La imagen de la marca Sumaq Pets logra identificarse más con usted y su mascota, en comparación a otras marcas de veterinarias? Fuente: Elaboración propia – Excel

En la tabla 23 y figura 62, se presentan las respuestas de la pregunta 18. Como se evidencia 18 personas indicaron la alternativa muy de acuerdo, 40 personas la alternativa de acuerdo, 2 personas la alternativa indiferente, 0 personas la alternativa en

desacuerdo y 0 personas la alternativa muy en desacuerdo. La respuesta predominante fue de acuerdo.

Pregunta 19: ¿Usted dejaría de utilizar los servicios de la veterinaria Sumaq Pets para probar los servicios de otra veterinaria de la competencia?

Tabla 24

Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Usted dejaría de utilizar los servicios de la veterinaria Sumaq Pets para probar los servicios de otra veterinaria de la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	3.33	3.33
	En desacuerdo	8	13.33	16.67
	Indiferente	6	10.00	26.67
	De acuerdo	29	48.33	75.00
	Muy de acuerdo	15	25.00	100.00
	Total	60	100.00	

Fuente: Elaboración propia – Excel

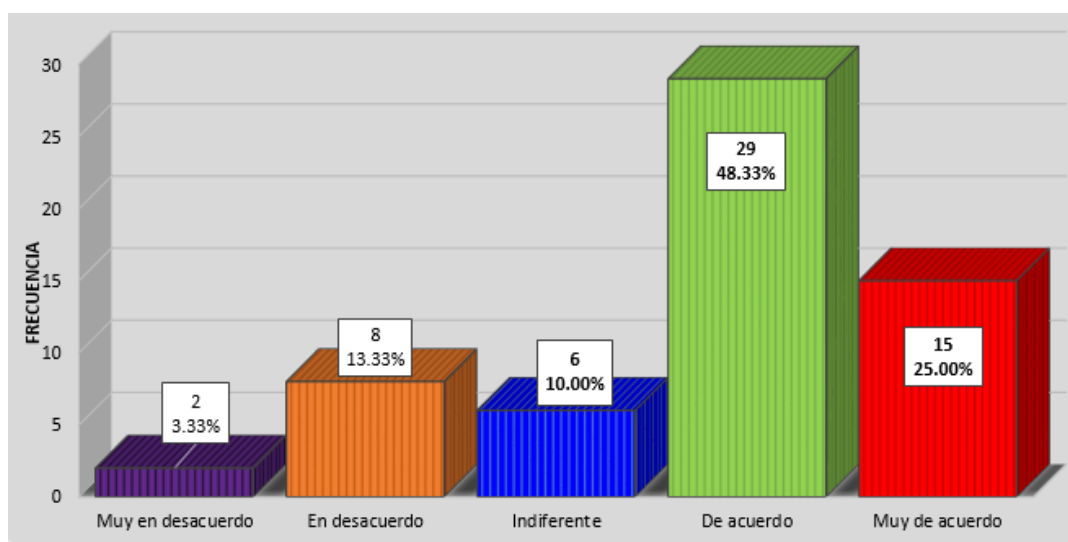


Figura 59. Gráfico de barras sobre la pregunta 19: ¿Usted dejaría de utilizar los servicios de la veterinaria Sumaq Pets para probar los servicios de otra veterinaria de la competencia? Fuente: Elaboración propia – Excel

En la tabla 24 y figura 63, se presentan las respuestas de la pregunta 19. Como se evidencia 15 personas indicaron la alternativa muy de acuerdo, 29 personas la

alternativa de acuerdo, 6 personas la alternativa indiferente, 8 personas la alternativa en desacuerdo y 2 personas la alternativa muy en desacuerdo. La respuesta predominante fue de acuerdo.

Pregunta 20: ¿Los mensajes y promociones transmitidas por la veterinaria Sumaq Pets captan su atención a diferencia de las otras veterinarias?

Tabla 25

Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Los mensajes y promociones transmitidas por la veterinaria Sumaq Pets captan su atención a diferencia de las otras veterinarias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	0	0.00	0.00
	En desacuerdo	0	0.00	0.00
	Indiferente	7	11.67	11.67
	De acuerdo	33	55.00	66.67
	Muy de acuerdo	20	33.33	100.00
	Total	60	100.00	

Fuente: Elaboración propia – Excel

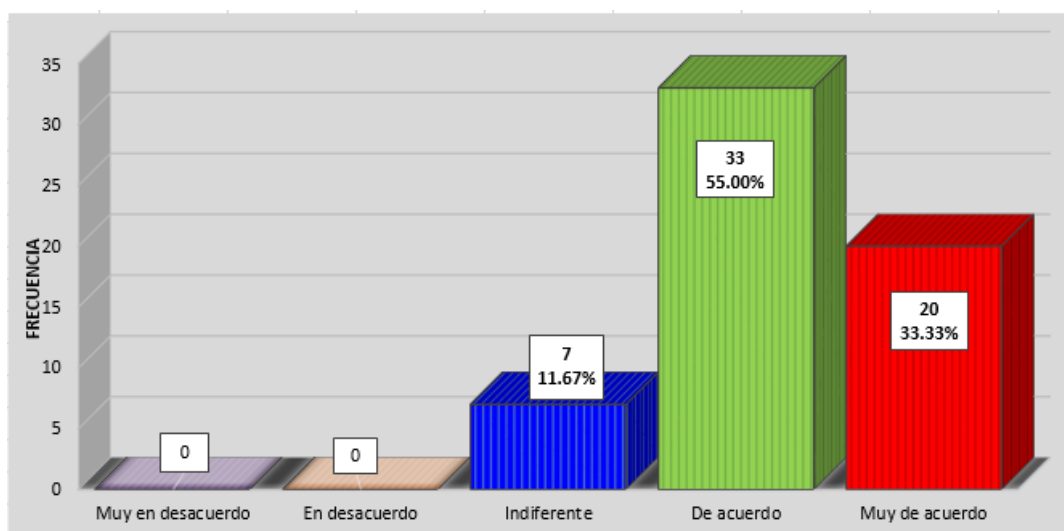


Figura 60. Gráfico de barras sobre la pregunta 20: ¿Los mensajes y promociones transmitidas por la veterinaria Sumaq Pets captan su atención a diferencia de las otras veterinarias? Fuente: Elaboración propia – Excel

En la tabla 25 y figura 64, se presentan las respuestas de la pregunta 20. Como se evidencia 20 personas indicaron la alternativa muy de acuerdo, 33 personas la alternativa de acuerdo, 7 personas la alternativa indiferente, 0 personas la alternativa en desacuerdo y 0 personas la alternativa muy en desacuerdo. La respuesta predominante fue de acuerdo.

Pregunta 21: ¿Usted se encuentra satisfecho con la experiencia vivida en la veterinaria Sumaq Pets?

Tabla 26

Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Usted se encuentra satisfecho con la experiencia vivida en la veterinaria Sumaq Pets?

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Muy en desacuerdo	0	0.00	0.00
	En desacuerdo	0	0.00	0.00
	Indiferente	1	1.67	1.67
	De acuerdo	41	68.33	70.00
	Muy de acuerdo	18	30.00	100.00
	Total	60	100.00	

Fuente: Elaboración propia – Excel

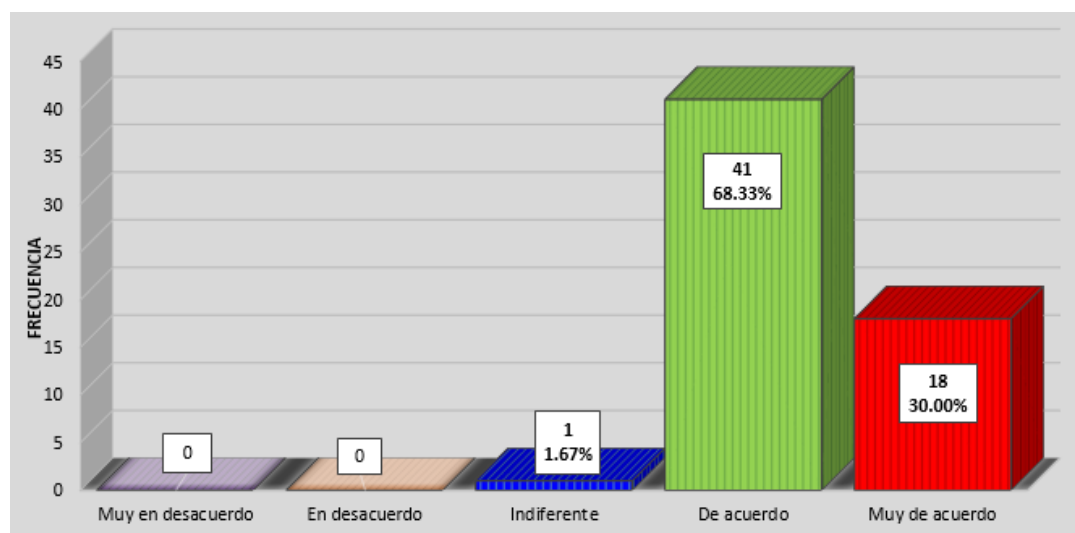


Figura 61. Gráfico de barras sobre la pregunta 21: ¿Usted se encuentra satisfecho con la experiencia vivida en la veterinaria Sumaq Pets? Fuente: Elaboración propia – Excel

En la tabla 26 y figura 65, se presentan las respuestas de la pregunta 21. Como se evidencia 18 personas indicaron la alternativa muy de acuerdo, 41 personas la alternativa de acuerdo, 1 personas la alternativa indiferente, 0 personas la alternativa en desacuerdo y 0 personas la alternativa muy en desacuerdo. La respuesta predominante fue de acuerdo.

Pregunta 22: ¿Usted considera que la experiencia en la atención de la veterinaria Sumaq Pets fue de su agrado?

Tabla 27

Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Usted considera que la experiencia en la atención de la veterinaria Sumaq Pets fue de su agrado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	0	0.00	0.00
	En desacuerdo	0	0.00	0.00
	Indiferente	0	0.00	0.00
	De acuerdo	38	63.33	63.33
	Muy de acuerdo	22	36.67	100.00
	Total	60	100.00	

Fuente: Elaboración propia – Excel

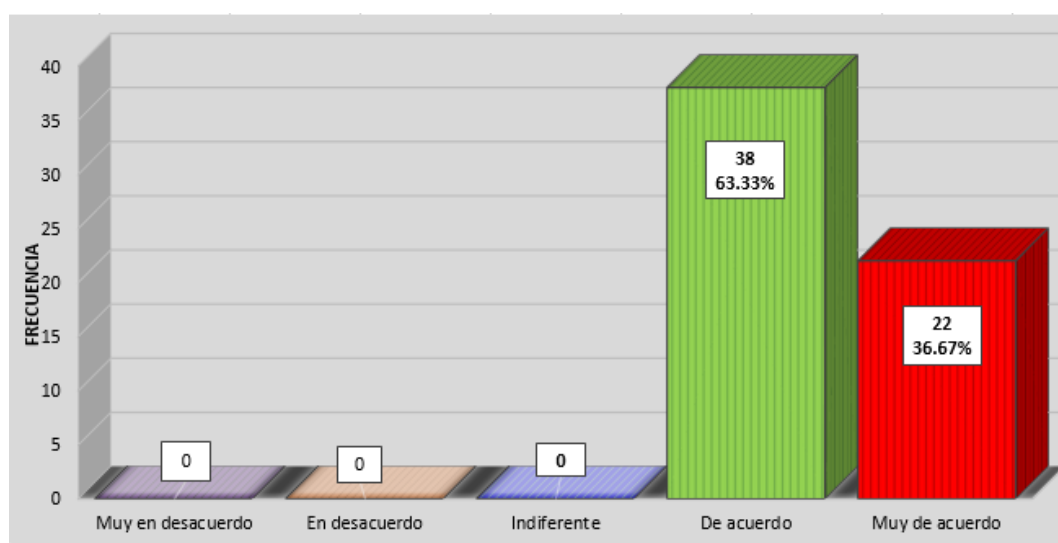


Figura 62. Gráfico de barras sobre la pregunta 22: ¿Usted considera que la experiencia en la atención de la veterinaria Sumaq Pets fue de su agrado? Fuente: Elaboración propia – Excel

En la tabla 27 y figura 66, se presentan las respuestas de la pregunta 22. Como se evidencia 22 personas indicaron la alternativa muy de acuerdo, 38 personas la alternativa de acuerdo, 0 personas la alternativa indiferente, 0 personas la alternativa en desacuerdo y 0 personas la alternativa muy en desacuerdo. La respuesta predominante fue de acuerdo.

Pregunta 23: ¿Considera que la veterinaria tiene un rol importante en la vida de su mascota?

Tabla 28

Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Considera que la veterinaria tiene un rol importante en la vida de su mascota?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	0	0.00	0.00
	En desacuerdo	0	0.00	0.00
	Indiferente	3	5.00	5.00
	De acuerdo	40	66.67	71.67
	Muy de acuerdo	17	28.33	100.00
	Total	60	100.00	

Fuente: Elaboración propia – Excel

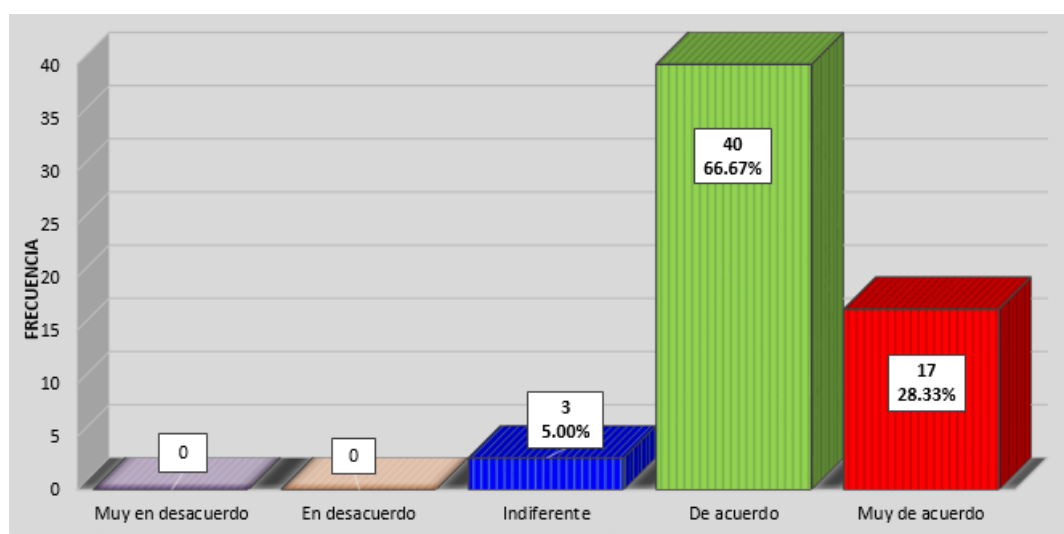


Figura 63. Gráfico de barras sobre la pregunta 23: ¿Considera que la veterinaria tiene un rol importante en la vida de su mascota? Fuente: Elaboración propia – Excel

En la tabla 28 y figura 67, se presentan las respuestas de la pregunta 23. Como se evidencia 17 personas indicaron la alternativa muy de acuerdo, 40 personas la alternativa de acuerdo, 3 personas la alternativa indiferente, 0 personas la alternativa en desacuerdo y 0 personas la alternativa muy en desacuerdo. La respuesta predominante fue de acuerdo.

Pregunta 24: ¿Usted se siente feliz con la veterinaria Sumaq Pets?

Tabla 29

Distribución de frecuencias sobre la pregunta: ¿Usted se siente feliz con la veterinaria Sumaq Pets?

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Muy en desacuerdo	0	0.00	0.00
	En desacuerdo	0	0.00	0.00
	Indiferente	1	1.67	1.67
	De acuerdo	36	60.00	61.67
	Muy de acuerdo	23	38.33	100.00
	Total	60	100.00	

Fuente: Elaboración propia – Excel

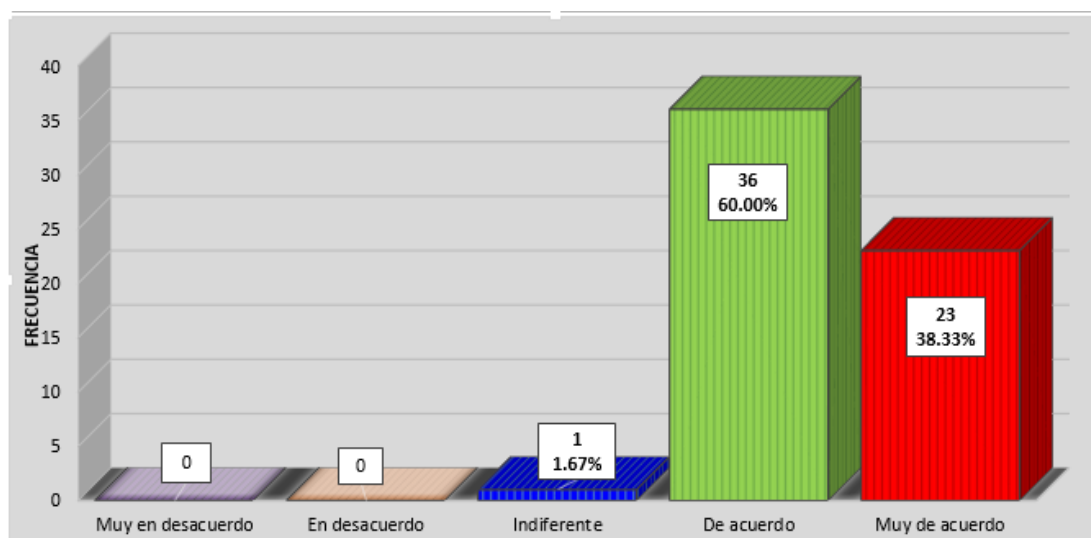


Figura 64. Gráfico de barras sobre la pregunta 24: ¿Usted se siente feliz con la veterinaria Sumaq Pets?
Fuente: Elaboración propia – Excel

En la tabla 29 y figura 68, se presentan las respuestas de la pregunta 24. Como se evidencia 23 personas indicaron la alternativa muy de acuerdo, 36 personas la alternativa de acuerdo, 1 personas la alternativa indiferente, 0 personas la alternativa en desacuerdo y 0 personas la alternativa muy en desacuerdo. La respuesta predominante fue de acuerdo.

4.2. Comprobación de hipótesis

Para contrastar la hipótesis se utilizó la prueba de Coeficiente de Correlación de Spearman, puesto que los datos obtenidos son cualitativos y no paramétricos.

Tabla 30: Tabla para la interpretación de la correlación positiva y negativa

ESCALA	CATEGORIA	
r = 1	Correlación perfecta	CORRELACIÓN POSITIVA
$0,81 \leq r \leq 0,99$	Correlación muy alta	
$0,61 \leq r \leq 0,80$	Correlación alta	
$0,41 \leq r \leq 0,60$	Correlación moderada	
$0,21 \leq r \leq 0,40$	Correlación baja	
$0,01 \leq r \leq 0,20$	Correlación muy baja	
r = 0	No hay correlación	
ESACALA	CATEGORIA	
r = 0	Correlación perfecta	CORRELACION
$-0,01 \leq r \leq -0,20$	Correlación muy alta	
$-0,21 \leq r \leq -0,40$	Correlación alta	
$-0,41 \leq r \leq -0,60$	Correlación moderada	

$-0,61 \leq r \leq -0,80$	Correlación baja	NEGATIVA
$-0,81 \leq r \leq -0,99$	Correlación muy baja	
$r = -1$	No hay correlación	

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1. Hipótesis general

4.2.1.1. Hipótesis Nula (H_0)

H₀: No existe relación significativa entre la gestión de marca y la fidelización de clientes de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020.

4.2.1.1. Hipótesis Alternativa (H_1)

H₁: Existe relación significativa entre la gestión de marca y la fidelización de clientes de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020.

Asumimos el nivel de confianza= 95%

Margen de error = Al 5% (0.05)

Regla de decisión (Centrarse en el *P valor* que brinda el software).

$p \geq \alpha$ = acepta H₀ se rechaza la hipótesis alternativa.

$p < \alpha$ = rechaza H₀ se acepta la hipótesis alternativa.

Tabla 31

Correlación de Spearman para la hipótesis general

			GESTION DE MARCA	FIDELIZA CION DE CLIENTE
Rho de Spearman	GESTION DE MARCA	Coeficiente de correlación	1,000	,668**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	FIDELIZACION DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,668**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Decisión estadística

Según la prueba Rho de Spearman el *P valor* es 0,000, el cual es < al 0,05 establecido como significancia en la comprobación de hipótesis, por lo tanto, se rechaza la H_0 , y se acepta la H_a .

Se tiene evidencia estadística suficiente para afirmar que:

Existe relación significativa entre la gestión de marca y la fidelización de clientes de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020.

Asimismo, el coeficiente Rho de Spearman tiene un valor de; 0.668 el cual indica que es una correlación alta.

4.2.2. Hipótesis específica N°1

4.2.2.1. Hipótesis Nula (H_0)

H_0 : No existe relación significativa entre satisfacción y la fidelización de clientes de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020.

4.2.2.2. Hipótesis Alternativa (H_1)

H₁: Existe relación significativa entre satisfacción y la fidelización de clientes de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020.

Asumimos el nivel de confianza= 95%

Margen de error = Al 5% (0.05)

Regla de decisión (Centrarse en el *P valor* que brinda el software).

$p \geq \alpha$ = acepta H₀ se rechaza la hipótesis alternativa.

$p < \alpha$ = rechaza H₀ se acepta la hipótesis alternativa.

Tabla 32

Correlación de Spearman para la hipótesis específica 01

			SATISFAC CION DEL CLIENTE	FIDELIZA CION DE CLIENTE
Rho de Spearman	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,575**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	FIDELIZACION DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,575**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Decisión estadística

Según la prueba Rho de Spearman el *P valor* es 0,000, el cual es $<$ al 0,05 establecido como significancia en la comprobación de hipótesis, por lo tanto, se rechaza la H_0 , y se acepta la H_a .

Se tiene evidencia estadística suficiente para afirmar que:

Existe relación significativa entre la satisfacción y la fidelización de clientes de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020.

Asimismo, el coeficiente Rho de Spearman tiene un valor de 0.575; el cual indica que es una correlación positiva moderada.

4.2.2. Hipótesis específica N°2

4.2.2.1. Hipótesis Nula (H_0)

H_0 : No existe relación significativa entre personalidad de la marca y la fidelización de clientes de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020.

4.2.2.2. Hipótesis Alternativa (H_1)

H_1 : Existe relación significativa entre la personalidad de la marca y la fidelización de clientes de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020.

Asumimos el nivel de confianza= 95

Margen de error = Al 5% (0.05)

Regla de decisión (Centrarse en el *P valor* que brinda el software).

$p \geq \alpha$ = acepta H_0 se rechaza la hipótesis alternativa.

$p < \alpha$ = rechaza H_0 se acepta la hipótesis alternativa.

Tabla 33

Correlación de Spearman para la hipótesis específica 02

		PERSONA LIDAD DE MARCA	FIDELIZA CION DE CLIENTE
Rho de Spearman	PERSONALIDAD DE MARCA	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,599**
		N	,000
	FIDELIZACION DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	60
		Sig. (bilateral)	,599**
		N	1,000
			,000
			60
			60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Decisión estadística

Según la prueba Rho de Spearman el *P valor* es 0,000, el

cual es $<$ al 0,05 establecido como significancia en la comprobación de hipótesis, por lo tanto, se rechaza la H_0 , y se acepta la H_a .

Se tiene evidencia estadística suficiente para afirmar que:

Existe relación significativa entre la personalidad de la marca y la fidelización de clientes de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020.

Asimismo, el coeficiente Rho de Spearman tiene un valor de 0.599; el cual indica que es una correlación positiva moderada.

4.2.2. Hipótesis específica N°3

4.2.2.1. Hipótesis Nula (H_0)

H_0 : No existe relación significativa entre servicio al cliente y la fidelización de clientes de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020.

4.2.2.2. Hipótesis Alternativa (H_1)

H_1 : Existe relación significativa entre servicio al cliente y la fidelización de clientes de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020.

Asumimos el nivel de confianza= 95%

Margen de error = Al 5% (0.05)

Regla de decisión (Centrarse en el *P valor* que brinda el

software).

$p \geq \alpha$ = acepta H_0 se rechaza la hipótesis alternativa.

$p < \alpha$ = rechaza H_0 se acepta la hipótesis alternativa.

Tabla 34

Correlación de Spearman para la hipótesis específica 03

		SERVICIO AL CLIENTE	FIDELIZACION DE CLIENTE
Rho de Spearman	SERVICIO AL CLIENTE (agrupado)	1,000	,541**
		.	,000
		60	60
	FIDELIZACION DE CLIENTES (agrupado)	,541**	1,000
		,000	.
		60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Decisión estadística

Según la prueba Rho de Spearman el *P valor* es 0,000, el cual es < al 0,05 establecido como significancia en la comprobación de hipótesis, por lo tanto, se rechaza la H_0 , y se acepta la H_a .

Se tiene evidencia estadística suficiente para afirmar que:

Existe relación significativa entre el servicio al cliente y la fidelización de clientes de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020.

Asimismo, el coeficiente Rho de Spearman tiene un valor de 0.541; el cual indica que es una correlación positiva

moderada.

4.3. Discusión

En la presente tesis, producto del análisis de los resultados, se ha podido determinar que la gestión de marca tiene una influencia positiva alta en la fidelización de clientes de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020, como menciona Kotler y Armstrong (2013) las empresas deben gestionar de manera cuidadosa sus marcas. En primer lugar, el posicionamiento de la marca debe ser comunicado continuamente a los consumidores. (p.223)

Asimismo, de la gestión de marca de esta presente tesis de "Cómo influye la gestión de marca en la fidelización de los clientes en la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020", se observa que la estrategia de brindarle valor a la marca, conlleva que los clientes tengan presente en su mente como entre las primeras opciones de servicio a Sumaq Pets, es por ello que cada día se viene creciendo en preferencia y confianza.

En la dimensión de "**satisfacción de clientes**" se ha obtenido como resultado una influencia positiva moderada en la fidelización de los clientes de la veterinaria Sumaq Pets, como lo indica Kotler y Armstrong (2013) depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso muy encantado. (p.14)

Como se observa en esta dimensión los servicios brindados en la veterinaria Sumaq Pets superan las expectativas de los clientes logrando que los clientes se sientan satisfechos y conlleva a la lealtad, así lo demanda el día a día lo cual se trata de cubrir necesidades de los clientes.

En la segunda dimensión "**personalidad de la marca**" se ha obtenido como resultado una influencia positiva y moderada, como lo indica Aaker y Alvarez (1995) está relacionada a los beneficios simbólicos y emocionales proporcionados por ella al mismo tiempo que sirve como base para la diferenciación. (pag.347)

Por consiguiente, en la veterinaria Sumaq Pets a través de la imagen que transmite en sus colores diversión, honestidad y confianza para los clientes; el comportamiento a través de las promociones e interacciones en las redes sociales demuestra lo presente y cerca que puede estar para sus clientes.

En la tercera dimensión "**servicio al cliente**" se ha obtenido como resultado una influencia positiva moderada, como lo indica Gómez (2006) es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. (pag.19)

El objetivo es enfocarse en brindar una experiencia agradable de servicio a los clientes, en la veterinaria Sumaq Pets el profesional a través de la atención despejar todas las dudas del cliente y brindar recomendaciones para la mejoría de las mascotas, con frecuencia se hace seguimiento mediante llamadas de los casos veterinarios para reforzar el bienestar de las mascotas.

A la vez, es importante resaltar que existen investigaciones que tienen similitud y fueron desarrolladas en Ecuador y Perú.

Rivas (2016), en su estudio buscó determinar el estudio de mercado para establecer la fidelización de clientes de la marca comercial Pure Water en la ciudad de Machala.

La investigación fue de tipo explicativo y descriptivo, los instrumentos utilizados fueron las encuestas y guías de observación para los clientes y vendedores en la encuesta realizada.

Al igual como se está utilizando para esta presente tesis "Cómo influye la gestión de marca en la fidelización de los clientes en la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020", la investigación de tipo Aplicativa, nivel descriptivo – correlacional, explicativo y los instrumentos utilizados fueron las encuestas.

Rivas (2016) concluye que pese a contar con ineficientes estrategias de marketing la marca comercial PURE WATER no registra mayores pérdidas del mercado, manteniendo su volumen de ventas; pero si con mayor competencia.

En la presente tesis "Cómo influye la gestión de marca en la fidelización de los clientes en la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020", concluye que la gestión de marca tiene una influencia positiva alta en relación a la fidelización de clientes.

Escobar (2017), en su investigación buscó explicar la relación que existe entre el *Branding* y la fidelización de los clientes en el Centro Comercial Real Plaza Huánuco.

La investigación tuvo un diseño descriptivo correlacional, empleando la técnica de la encuesta y utilizando como instrumento un cuestionario para la recolección de datos, validado a través del programa IBM SPSS correlación de Pearson. Para la investigación cualitativa se empleó como técnica observación y guía de observación como instrumento.

Al igual como se está utilizando para la presente tesis "Cómo influye la gestión de marca en la fidelización de los clientes en la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020", una investigación de tipo Aplicativa, nivel descriptivo – correlacional, explicativo y los

instrumentos utilizados fueron las encuestas pero la validación de datos fue a través del programa IBM SPSS correlación *Rho Spearman*.

Escobar (2017), concluye que el *Branding* se relaciona significativamente con los niveles de la Fidelización es decir, por cuanto al aplicar estrategias de *Branding* esto se verá reflejado en la fidelización del cliente y la genialidad de las tiendas radica en su capacidad para crear experiencias personalizadas para los clientes, estimular el crecimiento de los negocios, generar ganancias, energizar a sus empleados y asegurar la lealtad de sus consumidores.

CONCLUSIONES

- 1) De manera general, se comprueba que la Gestión de marca tiene una correlación positiva alta en relación a la fidelización de clientes de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020.
- 2) Se tiene evidencia estadística la cual demuestra que la Satisfacción del cliente tiene una correlación positiva moderada en la fidelización de los clientes de la veterinaria Sumaq Pets por lo tanto el superar las expectativas de los clientes resulta muy beneficioso para la marca.

- 3) Se tiene evidencia estadística la cual demuestra que la personalidad de la marca tiene una correlación positiva moderada en la fidelización de los clientes de la veterinaria Sumaq Pets, por ello es importante que la marca siga siendo considerada como una marca honesta y en la que pueden confiar.
- 4) Se tiene evidencia estadística la cual demuestra que el servicio al cliente tiene una correlación positiva moderada en la fidelización del cliente de la veterinaria Sumaq Pets, por ello el brindar un trato amable y tener profesionales que solucionen sus problemas ayudara a la fidelización de sus clientes.

RECOMENDACIONES

- 1) Se recomienda invertir más en publicidad con las plataformas digitales como *Facebook* e *Instagram*, además de crear una página web para tener mayor alcance al público potencial, lo cual ayudara a crear reconocimiento de marca y captación de público.
- 2) Se recomienda conservar la buena valoración que se ha obtenido hasta la fecha por los clientes de Sumaq Pets y continuar con la mejora en la **satisfacción de los clientes** planificando programas de descuentos y promociones a través de los

canales de comunicación y en el mismo local para una mayor interacción y atracción del público objetivo.

- 3) Se recomienda implementar el *marketing* sensorial, debido que a través de los sentidos se puede tener un mejor servicio al cliente; la implementación de inmobiliario para una mejora distribución de los medicamentos, accesorios, alimentos e instrumentos de intervención ambulatoria, reproducir música apropiada y agradable para la estadía del cliente en el momento de la espera, tener aromas que identifique y asocien a la marca y a la vez ayudara a opacar olores que las mascotas puedan dejar.
- 4) Se recomienda debido a la coyuntura que viene pasando el país por la pandemia del COVID-19 mejorar la implementación del protocolo para la atención de los clientes, tener mayor señalización y ser estrictos en cumplirlas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes Primera edición*. Madrid (España): ESIC editorial.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes Segunda edición*. Madrid (España): ESIC editorial.
- Alcázar, P. (2011). *Entre singles, dinkis, bobos y otras tribus*. España: Planeta.
- Alfaro, E. (2012). *El ABC del Shopping Experience Primera edición*. Valencia (España): Wolters Kuwwer.
- Apaolaza, I.V., Forcada, S.J. y Hartmann, P. (2002). *Cuadernos de Gestión Vol. 2*. Gran Canaria (España).

- Barón, M. (2013). *¿Qué transmite tu marca?: Estrategias para innovar desde la comunicación*. Colombia: Politécnico Grancolombiano.
- Barros, R. (2006). *La marca y el deseo Primera edición*. Buenos Aires (Argentina): Del Nuevo Extremo.
- Bernal, A. C. (2010). *Metodología de la investigación. Tercera edición*. Colombia: Pearson Educación.
- Calderón, G. H. (2004). *Dirección de productos y marcas Volumen23 de Economía y empresa*. Cataluña (España): Editorial UOC.
- Calderón, H. y Delgado, E. (2004). *Dirección de productos y marcas*. España: Editorial UOC.
- Cisneros, E. A. (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. Bogotá (Colombia): Ecoe.
- Cisneros, G. y Molina, J. (1996). *Fidelización efectiva: no caiga en los errores más frecuentes*. Harvard-Deusto: Marketing & Ventas. N. ° 17, Noviembre-Diciembre, pp. 30-35.
- Curto, V., Rey, J., y Sabaté, J. (2008). *Redacción publicitaria*. Barcelona (España): Editorial UOC.
- Escobar, A. (2006). *Teoría social, antropología y desarrollo*. Colombia: Boletín Antropología Universidad de Antioquia.
- Fernández, C. C. y Baptista, L.P. (2014). *Metodología de la investigación. Sexta edición*. México: McGRAW-HILL/Interamericanan editores.
- Fuentes, S. (2009). *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país*. Colombia: Editorial Red Signo y Pensamiento.
- Gobé, M. (2005). *El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona (España): Divine Egg Publicaciones.
- Gonzales, A. (2005). *Nuevas formas de publicidad en la televisión interactiva*. España: Universidad computense de Madrid.
- Homs, R. (2004). *La era de las marcas depredadoras*. México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.
- Hoyos, R. (2017). *Branding: el arte de marcar corazones*. Colombia: Editorial ECOE.
- Hultén, B. (2011). *Marketing sensorial: el concepto de experiencia de marca multisensorial*. México: European Business Review.
- Hume, D. (1089). *La norma del gusto y otros ensayos*. Barcelona (España): Península.

- Jiménez, M.G. (2016). *Merchandising & retail: Comunicación en el punto de venta*. Sevilla (España): Advook Editorial S.L.
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. México: Pearson Educación
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing Decimoprimer edición*. México: Pearson Educación.
- Lefcovich, M. (2009). *Satisfacción del consumidor*. Barcelona (España): El Cid Editor.
- Manzano, R., Gavilan, D., Avello, M. Abril, C. y T. (2012). *Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*, Madrid (España): Editorial Pearson.
- Molina, J. y Moran, A. (2007). *Viva la publicidad Tercera edición*. Colombia: Editorial Politécnico Gran Colombiano.
- Ortegon, L. (2014). *Gestión de Marca*. Bogotá: Editorial Politécnico Grancolombino
- Prahalad, C. K y Ramaswamy, V. (2004). *Fundamentos de marketing Decimoprimer edición*. México: Pearson Educación.
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor: Consumer insights en el marketing*. Lima (Perú): Planeta.
- Real Academia Española (2014). *Diccionario de la lengua española 24º Edición*. España: Autor.
- Ries y Trout (1998). *El posicionamiento: Concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. Colombia: Editorial Kimpres.
- Rodríguez del Bosque, I., Suárez, A. y García de los Salmones, M. (2008). *Dirección Publicitaria*. España: Editorial UOC.
- Sarmiento, G. J. (2015). *Marketing de Relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid (España): Dykinson, S.L.
- Serra, R.T., López, B.J. y Posner S. (1997) *IE Business School*. Madrid (España): Pearson Educación.
- Solana, D. (2010). *La publicidad. Reflexiones en la era digital*. Barcelona (España): Editorial Doubleyou.
- Soriano, C. (1988). *Marketing, Publishing. Cómo evaluar su publicidad*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Thomas, R. J., Ronald, L.W. y Whitehill, K.K. (2005). *Publicidad Decimotercera edición*. México: Pearson Educación.
- Vilajoana, S. y Jiménez, M. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona (España): Editorial UOC.

Wang, A. (2008). *Advertising Engagement: A Driver of Message Involvement on Message Effects*. New York (Estados Unidos): JA.

Zeithaml, V., Bitner, M.J.y Gremier, D. (2012). *Marketing de servicios: integración del enfoque en el cliente en toda la empresa*. Boston, (USA): McGraw-Hill.

LIBROS ELECTRONICOS

Asociación americana de marketing, Diccionario AMA. Recuperado de:

<https://marketing-dictionary.org/b/brand/>

Adaptado del módulo de *Ciclos formativos*. Consulta el 29 de junio de 2020.

<https://www.edebe.com/ciclosformativos/>

Barrios, M. (2012). *Marketing de la experiencia: principales conceptos y características*. Palermo Business Review, nº7, 67-89.Consultado 05 de julio de 2020. Recuperado de:

http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf

Córdova, J. (2009). *Del marketing transaccional al marketing relacional. Entramado*. Consultado 29 de junio de 2020. Recuperado de:

<https://goo.gl/KqTh8C>

Gómez, S. C. y García, G. C. (2012). *Marketing de la experiencia: principales conceptos y características*. Marketing sensorial. Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. Investigación de Mercados alermo Business Review, nº7, 67-89. Consultado el 03 de julio de 2020. Recuperado de:

http://www.mercasa.es/files/multimedios/1336046531_pag_030-040_Gomez.pdf.

Komiya, A. (2015, 3 de Octubre) *Que es el servicio al cliente y cuál es su importancia* [Crecenegocios]. Recuperado de:

<https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>

Maslow (1054) *Motivación y personalidad*. España: Ediciones Días de Santos S.A. Consultado el 10 de julio de 2020. Recuperado de:

https://www.academia.edu/26151076/MOTIVACION_Y_PERSONALIDAD_MASLOW_ABRAHAM_H

Pérez, L. (2016). ¿Cómo definir tu personalidad de marca? Recuperado de:

<https://www.makinglovetomarkets.es/blog/como-definir-tu-personalidad-de-marca/>

Raffino, M. (2018, 16 de noviembre) "*Servicio al Cliente*" [Concepto.de]. Recuperado :

<https://concepto.de/servicio-al-cliente/>

TESIS

Agüero, C. L. (2014) *Estrategia de fidelización de clientes*. Obtenido de Estrategia de fidelización de clientes. Consultado 29 de junio de 2020.

<https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/4474>

<https://repositorio.unan.edu.ni/9004/>

Almeida, A. (2018). *Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican S.A. de la ciudad de Guayaquil*. (Título de Ingeniero en Marketing y Negociación) Comercial Universidad de Guayaquil, Ecuador. Consultado 03 de julio de 2020.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29998/1/Tesis%20Andres%20Almeida.pdf>

Barreto y Rengifo (2017). *El valor de la marca y su influencia en la fidelización del cliente de la empresa BRUNO FERRINI, real plaza -distrito Trujillo. Primer semestre 2017*. (Licenciado en Administración).Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Consultado el 14 de junio de 2020.

<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/3461>

Brophy (2014). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca gas s.a. en la ciudad de Cajamarca, 2018*. (Grado en Administración de Empresas) Universidad de Cantabria, España. Consultado 03 de julio de 2020.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15101/Brophy%20Cabrera%20Lilian%20beth.pdf?sequence=4>

Cancho, Govea y Sánchez (2016). *La calidad del servicio y fidelización del cliente en la agencia principal de la Caja Metropolitana, Lima 2016*. (Licenciado en administración y gestión de empresas). Universidad Peruana Las Americas, Lima, Perú. Consultado el 15 de junio de 2020.

<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/257>

Castro, D., & Herrera, C., & Triminio, M. (2017). *Factores que influyen en el posicionamiento de marca de los clientes de clínica veterinaria TODO PARA TU MASCOTA en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2017*. (Grado en Marketing) Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Consultado 03 de julio 2020.

<https://repositorio.unan.edu.ni/9003/>

Escobar (2017). *Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017*. (Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales). Universidad de Huánuco, Lima, Perú. Consultado el 14 de junio de 2020.

<http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/848>

Hernández, G. (2015). *El servicio postventa y su incidencia en la fidelización de los clientes de la empresa LLANTICENTRO L&M de la ciudad de Quito*. (Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios) Universidad Técnica de Ambato – Ecuador. Consultado 20 de junio de 2020.

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10310/1/288%20MKTsp.pdf>

Neglia (2018). *Marca y fidelización de los clientes de los minimarkets de la ciudad de Huaraz, 2015*. (Grado de Maestro en Administración Mención en Administración de Negocios, MBA) Universidad Nacional Antúnez de Mayolo. Huaraz Perú. Consultado el 14 de junio de 2020.

<http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/2051>

Pacheco y Sánchez (2018). *Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: caso de la marca Paéz, 2017*. (Título Profesional de Licenciado en Administración). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima Perú. Consultado el 16 de junio de 2020.

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8586/1/2018_Pacheco-Cahuas.pdf

Puelles (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. (Título de Licenciado en Publicidad) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Consultado el 15 de junio de 2020.

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/5784>

Rivas, G. (2016). *Estudio de mercado para establecer la fidelización de clientes de la marca comercial Pure Water en la ciudad de Machala*. (Grado previo a la obtención del título de Ingeniera en marketing. Universidad Técnica de Machala – Ecuador. Consultado 29 de junio 2020.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/4881/1/TUACE-2016-MKT-CD00001.pdf>

Salazar, O. & Velit, A. & Verde, L. (2018). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la clínica Maisón de Sante de Lima, 2014*. (Grado en licenciado en administración y gestión de empresas) Universidad Peruana de las Américas, Lima, Perú. Consultado 03 de julio de 2020.

<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/429?show=full>

ARTICULO DE REVISTA

Arévalo, A., & Vera, G., & Quimí, W. (Marzo, 2019). Estrategias de marketing relacional 6R'S para la fidelización de la marca L. Gilbert. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.

Brakus, J.J., Schmitt, B.H. y Zarantonello, L. (2009). Experiencias de marca ¿Qué es? ¿Cómo se mide? ¿Afecta la lealtad? la próxima práctica en creación de valor. *Revista de marketing. Educación*. Vol. 73, No. 3. United States. Pp. 52-68.

Chen, I. J. y Popovich, K. (2003). Comprensión de la gestión de las relaciones con los clientes: personas, procesos y tecnología. *Diario de gestión de procesos de negocio*. , 9 (5), pp. 672-688.

Joy, A. y Sherry, J. (2003). Hablar de las artes como imaginación encarnada: un enfoque multisensorial para comprender la experiencia estética. *Revista de investigación del consumidor*. Vol. 30, No. 2. United Kingdom. Pp. 259-282.

Krishna, A. y Schwarz, N. (2014). Marketing sensorial, encarnación y cognición fundamentada: una revisión e introducción. *Revista de psicología del consumidor*. Vol. 24, No. 2. United States. Pp. 159-168

Montoya, A., Cesar, A., Boyero, S. y Martin. R. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica "Visión de Futuro"*. Vol. 17, núm. 1, enero-junio, 2013, pp. 130-151 Universidad Nacional de Misiones, Argentina.

- Moral, M. y Fernández, A. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista Entelequia*. pp. 237-251.
- Petra, P. (2008). El gusto estético. La educación del (buen) gusto. *Revista Catedrática de Antropología de la educación, Universidad de Valencia*.
- Prahalad, C. K y Ramaswamy, V. (2004). Experiencias de co-creación: la próxima práctica en creación de valor. *Revista de marketing interactivo*. Educación. Vol. 18, No. 3. United States. Pp. 5-14.
- Vernor, M. F. (2011). Fidelización de clientes: Concepto y perspectiva contable. *Revista Empresarial TEC*, Vol.5, Num.3

ARTICULOS ONLINE

- Barrios, M. (2012). Marketing de la experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business*, Recuperado de:

http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Díaz, N.C. (2017). Audio marketing: La música como un elemento estratégico. *Blogadmarketing*, Recuperado de:

<https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/campus-monterrico/audio-marketing-la-musica-como-un-elemento>
- Martínez, C. (2012). Audio marketing; El poder Emocional. *Revista online Puro Marketing*, Recuperado de:

<https://www.puromarketing.com/44/12683/marketing-poder-emocional-musica-mente-consumidor.html>
- Milotic, D. (2003). El impacto de la fragancia en la elección del consumidor, *Revista del consumidor*, volumen 3, nº 2, 179-191. Recuperado de:

<http://psychsource.bps.org.uk/view/0/journalSignInChallenge.html?doi=10.1002/cb.131>
- Sanchez J. (2020) Estrategias de producto, (*Economipedia*). Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-producto.html>

PÁGINAS WEBS

Barahona, L. P. (2009) La fidelización del cliente y sus elementos. *Soluciones eLearning*. Consultado 29 de junio de 2020. Recuperado de:

https://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html

Castro, S. (2018). Psicología del color: Una apuesta segura para las marcas. *Artículo Mercado Negro*, Consultado 12 de julio de 2020. Recuperado de:

<https://www.mercadonegro.pe/branding/psicologia-del-color-una-apuesta-segura-para-las-marcas/>

Mendoza, C. (2017). Insight Thinking y el entrenamiento de la capacidad insighter. *Blog Consumer Truth*, Consultado el 12 de julio. Recuperado de:

<http://www.consumer-truth.com.pe/2017/02/06/insight-thinking-y-el-entrenamiento-de-la-capacidad-insighter/>

Muriel, C. (2017). *Solo Marketing*. Obtenido de Solo marketing. Consultado el 04 de julio de 2020.

<https://digitalisthub.com/las-5-fases-del-proceso-de-fidelizacion-de-un-cliente/>

Quiñones, C. (2020). ADN del Consumer Insight: Los 5 Criterios Clave. *Artículo Diario Gestión*, Consultado 29 de junio de 2020 Recuperado de:

<https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2012/07/adn-del-consumer-insight-los-5.html/>

Romero, S. (2012). El sentido del gusto está en el cerebro, no en la lengua. *Newsletter de Muy Interesante*, Consultado 30 de junio de 2020. Recuperado de:

<https://www.muyinteresante.es/ciencia/articulo/el-sentido-del-gusto-esta-en-el-cerebro-no-en-la-lengua-811448023406>

Subirós, E. (2015). El poder de los sentidos. *Marketing sensorial en Desigual*. En Universidad Internacional de La Rioja, Facultad de Empresa y Comunicación. Consultado 12 de julio 2020. Recuperado de:

<http://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/3248/SUBIROS%20SABALLS%2c%20EN%20RIC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

APÉNDICE

APÉNDICE N° 01: Matriz de consistencia en la operacionalización de variable

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
“Gestión de marca y su influencia en la fidelización de los clientes de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020”					
Problema general y problemas específicos	Objetivo general y objetivos específicos	Hipótesis general e hipótesis específicas	VARIABLES	Metodología de la investigación	Población y muestra
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	VARIABLES GENERALES	Tipo y nivel	Población
¿Cómo influye la gestión de marca en la fidelización de clientes de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020?	Determinar cómo influye la gestión de marca en la fidelización de clientes de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020	La gestión de marca influyen en el la fidelización de los clientes de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020.	I: Gestión de marca (cualitativa) D: Fidelización de los clientes	La presente investigación fue de tipo Aplicativa, nivel descriptivo – correlacional, explicativo.	Universo poblacional: 60 clientes.
Problema específico 1	Objetivo específico 1	Hipótesis específica 1	VARIABLE ESPECÍFICA 1	Método y diseño	Tamaño de la muestra
¿De qué manera la satisfacción del cliente influye en la fidelización de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020?	Determinar de qué de manera la satisfacción del cliente influye en la fidelización de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020.	La satisfacción del cliente influye positivamente en la fidelización de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020.	I: Satisfacción de los cliente. D: Fidelización de los clientes.	La presente investigación tuvo un diseño no experimental	

Problema específico 2	Objetivo específico 2	Hipótesis específica 2	Variable específica 2	Técnica de recolección de datos	
¿De qué manera la personalidad de marca influye en la fidelización de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020?	Determinar de qué manera la personalidad de marca influye en la fidelización de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020.]	La personalidad de marca influye positivamente en la fidelización de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020.	I: Personalidad de la marca. D: Fidelización de los clientes.	Encuesta	
Problema específico 3	Objetivo específico 3	Hipótesis específica 3	Variable específica 3		
¿De qué manera el servicio al cliente influye en la fidelización de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020?	Determinar de qué manera el servicio al cliente influye en la fidelización de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020.	El servicio al cliente influye positivamente en la fidelización de la veterinaria Sumaq Pets, Breña, 2020.	I: Servicio al cliente. D: Fidelización de los clientes.		

APÉNDICE N^o 02: Ejemplares de encuestas

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE “GESTIÓN DE MARCA”



INTRODUCCIÓN

El presente instrumento pretende medir la gestión de marca y la fidelización de los clientes de la veterinaria Sumaq Pets a través de los clientes asiduos, en un periodo de una semana.

AUTORA: Cecilia Guevara Peralta, Elizabeth Chicchis Ccora

INSTRUCCIONES:

- Contesta todas las preguntas y desarrolla todos los reactivos.
- Por favor desarrolle el instrumento con la sinceridad que a usted la caracteriza.
- El desarrollo de este cuestionario tiene una duración máxima de 05 minutos.
- Para calificar cada reactivo, utilice la siguiente leyenda:

1. ¿Qué tipo de mascota visita la veterinaria Sumaq Pets?
 - a) Caninos
 - b) Felinos
 - c) Otros: _____
2. ¿Con que frecuencia visitas la veterinaria Sumaq Pets?
 - a) Una vez por semana
 - b) Dos veces a la semana
 - c) Cada quince días
 - d) Una vez al mes
3. ¿Qué diferencia a la veterinaria Sumaq Pets de su competencia?
 - a) Buena atención
 - b) Precios
 - c) Calidad de productos
 - d) Tiempo de atención

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

EJECUCIÓN

N.º	PERSONALIDAD DE LA MARCA	RESPUESTA				
		5	4	3	2	1
1	¿Usted considera que Sumaq Pets es una marca divertida?					
2	¿Usted considera que la veterinaria Sumaq Pets es una marca honesta?					
3	¿Para usted la veterinaria Sumaq Pets es una marca en la que puede confiar?					
4	¿Si la veterinaria Sumaq Pets cerrara sus puertas para la atención, usted se sentiría triste y/o afectado?					
N.º	SERVICIO AL CLIENTE	RESPUESTA				
		5	4	3	2	1
5	¿Usted recibe un trato amable y cordial en la veterinaria Sumaq Pets?					

6	¿Usted considera que la veterinaria Sumaq Pets tiene profesionales que solucionan los problemas de sus mascotas?					
7	¿La veterinaria Sumaq Pets me recuerda los tratamientos y vacunas que debe realizar mi mascota?					
8	¿Usted considera que la veterinaria Sumaq Pets toma en cuenta sus sugerencias para mejora del servicio?					
N.º	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	RESPUESTA				
		5	4	3	2	1
9	¿Usted considera que la veterinaria Sumaq Pets superar sus expectativas en la calidad de servicios brindados?					
10	¿Los precios de la veterinaria Sumaq Pets son adecuados según el servicio que recibe?					
11	¿Usted siempre encuentra en la veterinaria Sumaq Pets los productos que su mascota necesita?					
12	¿La veterinaria Sumaq Pets utiliza publicidad que considera atractiva para su gusto?					

N.º	CALIDAD DE RELACIÓN EMPRESA - CLIENTE	RESPUESTA				
		5	4	3	2	1
13	¿La veterinaria Sumaq Pets tiene una mejor atención al cliente frente a otras veterinarias de la zona?					
14	¿Los servicios brindados de baño, desparasitación, vacunación y atención médica en la veterinaria Sumaq Pets cubren las necesidades de su mascota?					
15	¿Se siente motivado ser cliente de la veterinaria Sumaq Pets?					
16	¿Usted recomendaría a familiares y amigos los servicios de la veterinaria Sumaq Pets?					

N.º	RECORDACIÓN DE MARCA	RESPUESTA				
		5	4	3	2	1
17	¿Usted considera a la veterinaria Sumaq Pets entre las mejores marcas de la zona?					
18	¿La imagen de la marca Sumaq Pets logra identificarse más con usted y su mascota, en comparación a otras marcas de veterinarias?					
19	¿Usted dejaría de utilizar los servicios de la veterinaria Sumaq Pets para probar los servicios de otra veterinaria de la competencia?					
20	¿Los mensajes y promociones transmitidas por la veterinaria Sumaq Pets captan su atención a diferencia de las otras veterinarias?					

N.º	EXPERIENCIA VIVIDA	RESPUESTA				
		5	4	3	2	1
21	¿Usted se encuentra satisfecho con la experiencia vivida en la veterinaria Sumaq Pets?					
22	¿Usted considera que la experiencia en la atención de la veterinaria Sumaq Pets fue es su agrado?					
23	¿Considera que la veterinaria tiene un rol importante en la vida de su mascota?					
24	¿Usted se siente feliz con la veterinaria Sumaq Pets?					

Muchas gracias

APÉNDICE N° 03: Bases de datos de la investigación

Variable 01: GESTIÓN DE MARCA

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE 1: GESTION DE MARCA

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

ITEMS	PERSONALIDAD DE MARCA					SERVICIO AL CLIENTE					SATISFACCION DEL CLIENTE					
	1	2	3	4		5	6	7	8		9	10	11	12		
1	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	55
2	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	53
3	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18	57
4	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	55
5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
6	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
7	4	5	4	4	17	5	5	5	4	19	4	4	4	3	15	51
8	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	4	5	4	3	16	51
9	5	4	5	5	19	5	5	3	3	16	4	5	4	3	16	51
10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
11	4	4	5	3	16	5	5	4	5	19	4	3	4	4	15	50
12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
15	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	3	3	3	13	43
16	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	5	4	4	4	17	55
17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60

20	5	5	4	3	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	50
21	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	45
22	4	4	4	3	15	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	49
23	4	4	4	3	15	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17	50
24	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	55
25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
26	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	53
27	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	57
28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
32	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	59
33	5	5	5	5	20	5	5	3	3	16	4	5	4	3	16	52
34	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
35	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	54
36	5	5	5	4	19	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19	56
37	4	4	4	4	16	5	3	4	4	16	4	4	4	4	16	48
38	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
39	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17	52
40	4	4	4	2	14	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	43
41	3	4	4	3	14	4	5	3	3	15	4	4	2	3	13	42
42	3	4	4	2	13	4	4	3	3	14	4	4	2	4	14	41
43	4	4	4	3	15	3	4	3	3	13	3	4	2	3	12	40
44	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	53
45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	57
46	4	5	5	5	19	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18	54

47	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	5	5	4	18	51
48	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	53
49	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	50
50	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	52
51	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	49
52	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	55
53	4	5	4	5	18	5	4	5	3	17	5	4	5	4	18	53
54	4	5	4	4	17	5	4	5	3	17	4	4	4	5	17	51
55	4	4	4	4	16	4	5	3	3	15	4	4	4	4	16	47
56	4	5	5	5	19	4	5	4	3	16	4	4	4	5	17	52
57	5	5	5	4	19	5	5	3	3	16	5	5	5	4	19	54
58	4	4	4	3	15	5	4	5	5	19	5	4	4	4	17	51
59	4	4	5	5	18	5	5	3	5	18	4	5	5	5	19	55
60	4	4	5	4	17	5	4	3	4	16	4	4	5	4	17	50

Variable 02: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE 2: FIDELIZACION DE CLIENTES

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

ITEMS	CALIDAD DERELACION EMPRESA - CLIENTE						RECORDACION DE MARCA					EXPERIENCIA VIVIDA					
	13	14	15	16	17		18	19	20	21		22	23	24			
1	4	4	5	5	18	3	5	5	5	18	5	5	5	5	20	56	
2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	51	
3	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	55	
4	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	55	
5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48	
6	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60	
7	4	5	4	5	18	4	3	4	4	15	5	4	4	4	17	50	
8	5	5	4	5	19	5	4	2	4	15	5	5	4	5	19	53	
9	5	4	5	5	19	4	4	2	3	13	4	5	3	4	16	48	
10	5	5	3	5	18	5	5	1	5	16	5	5	5	5	20	54	
11	3	4	4	4	15	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	44	
12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60	
13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60	
14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48	
15	3	4	3	3	13	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	44	
16	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	51	
17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48	
18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48	
19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60	
20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48	
21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48	

22	5	5	4	4	18	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	49
23	5	5	5	4	19	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	50
24	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	46
25	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	47
26	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	47
27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
31	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	47
32	5	5	5	5	20	5	5	1	5	16	5	5	5	5	20	56
33	4	4	4	5	17	4	4	2	3	13	4	5	3	5	17	47
34	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	59
35	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	52
36	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	5	4	5	5	19	52
37	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	50
38	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
39	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	51
40	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	44
41	3	4	3	4	14	3	4	2	3	12	4	4	4	4	16	42
42	5	4	4	4	17	3	4	2	3	12	4	4	4	3	15	44
43	3	4	3	4	14	3	3	2	3	11	4	4	3	4	15	40
44	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	50
45	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	46
46	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19	56
47	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	47
48	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	47
49	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	47

50	4	4	5	5	18	5	4	3	5	17	4	4	4	4	16	51
51	4	5	4	5	18	5	5	2	4	16	4	4	4	4	16	50
52	4	4	4	4	16	4	4	2	4	14	4	4	5	5	18	48
53	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
54	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19	53
55	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17	52
56	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17	52
57	4	4	3	4	15	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	52
58	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19	54
59	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18	4	5	4	5	18	55
60	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	4	5	4	5	18	54

APÉNDICE 04: Ficha de validación de expertos

Ficha de Validación de Experto N° 01

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: Julio César Borja Castillo

1.2. Grado Académico: Maestro en Economía

1.3. Institución donde labora: Universidad Peruana de las Américas

1.3.1. Especialidad del validador: Economía.

1.3.2. Título de la investigación: Gestión de marca y fidelización de cliente de la veterinaria Sumaq Pets en el año 2020

1.3.3. Autor del Instrumento: Cecilia Guevara Peralta, Elizabeth Chicchis Cora

1.3.4. Instrumento:

ENCUESTA: Variable 1 “Gestión de marca”

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.				X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	

3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada				X	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				X	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9..METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: Muy Buena... **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lima, 21 de Julio 2020

Julio Cesar Borja Castillo
Firma del Experto Informante.
DNI. N° 07286340
Teléfono N° 991685416

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

II. DATOS GENERALES:

1.4. Apellidos y nombres del validador: Julio César Borja Castillo

1.5. Grado Académico: Maestro en Economía

1.6. Institución donde labora: Universidad Peruana de las Américas

1.6.1. Especialidad del validador: Economía.

1.6.2. Título de la investigación: Gestión de marca y fidelización de cliente de la veterinaria Sumaq Pets en el año 2020

1.6.3. Autor del Instrumento: Cecilia Guevara Peralta, Elizabeth Chicchis Cora

1.6.4. Instrumento:

ENCUESTA: Variable 2 “Fidelización de cliente”

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.				X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	

4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada				X	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				X	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9..METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: Muy Buena... **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lima, 21 de Julio 2020

Julio Cesar Borja Castillo

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 07286340

Teléfono N° 991685416

Ficha de Validación de Experto N° 02

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

III. DATOS GENERALES:

1.7. Apellidos y nombres del validador: Marco Antonio Ramos Timoteo

1.8. Grado Académico: Magister en Marketing

1.9. Institución donde labora: Universidad UTP

1.9.1. Especialidad del validador: Marketing

1.9.2. Título de la investigación: Gestión de marca y fidelización de cliente de la veterinaria Sumaq Pets en el año 2020

1.9.3. Autor del Instrumento: Cecilia Guevara Peralta, Elizabeth Chicchis Cora

1.9.4. Instrumento:

ENCUESTA: Variable 1 “Gestión de marca”

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.				X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X

3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9..METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: Muy buena **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Miraflores, 20 de Julio del 2020



Marco Antonio Ramos Timoteo

DNI. N° 41531459

Teléfono N° 980253777

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

IV. DATOS GENERALES:

1.10. Apellidos y nombres del validador: Marco Antonio Ramos Timoteo

1.11. Grado Académico: Magister en Marketing

1.12. Institución donde labora: Universidad UTP

1.12.1. Especialidad del validador: Marketing

1.12.2. Título de la investigación: Gestión de marca y fidelización de cliente de la veterinaria Sumaq Pets en el año 2020

1.12.3. Autor del Instrumento: Cecilia Guevara Peralta, Elizabeth Chicchis Cora

1.12.4. Instrumento:

ENCUESTA: Variable 2 “Fidelización de cliente”

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.				X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X

4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9..METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: Muy buena OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Miraflores, 20 de Julio del 2020



Marco Antonio Ramos Timoteo

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 41531459

Teléfono N° 980253777

Ficha de Validación de Experto N° 03

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

V. DATOS GENERALES:

1.13. Apellidos y nombres del validador: Mirko Bermúdez Ángeles

1.14. Grado Académico: MBA Marketing

1.15. Institución donde labora: MidPoint FX

1.15.1. Título de la investigación: Gestión de marca y fidelización de cliente de la veterinaria Sumaq Pets en el año 2020

1.15.2. Autor del Instrumento: Cecilia Guevara Peralta, Elizabeth Chicchis Cora

1.15.3. Instrumento:

ENCUESTA: Variable 1 “Gestión de marca”

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.			X		
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			X		
	Adecuado al avance de la ciencia y la			X		

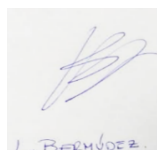
3.ACTUALIDAD	tecnología.					
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada			X		
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X		
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos			X		
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			X		
9..METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X		

PROMEDIO DE VALORACIÓN: Muy Buena... **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lima, 23 de Julio del 2020



Mirko Bermúdez Ángeles

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 10866900

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

VI. DATOS GENERALES:

1.16. Apellidos y nombres del validador: Mirko Bermúdez Ángeles

1.17. Grado Académico: MBA Marketing

1.18. Institución donde labora: MidPoint FX

1.18.1. Título de la investigación: Gestión de marca y fidelización de cliente de la veterinaria Sumaq Pets en el año 2020

1.18.2. Autor del Instrumento: Cecilia Guevara Peralta, Elizabeth Chicchis Cora

1.18.3. Instrumento:

ENCUESTA: Variable 2 “Fidelización de clientes”

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.			X		
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			X		
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X		
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		

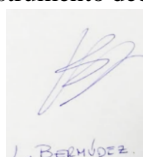
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada			X		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos			X		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			X		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X		

PROMEDIO DE VALORACIÓN: Muy Buena... **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Lima, 23 de Julio del 2020



Mirko Bermúdez Ángeles

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 10866900

APÉNDICE N° 5: Constancias de autorizaciones la empresa para la encuesta



CARTA DE AUTORIZACION PARA EL USO DE INFORMACION

Señores
Universidad Peruana de las Américas S.A.

Nos es grato dirigirnos a ustedes para saludarlos cordialmente, asimismo expresarle que las bachilleres la Srta. Cecilia Guevara Peralta identificada con DNI 71976941 y la Srta. Elizabeth Chicchis Cora identificada con DNI 4636645, realizaron su estudio de investigación en nuestro establecimiento para optar el grado o título de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales.

Cabe mencionar que la veterinaria Sumaq Pets fue objeto de estudio, por ello se les brindo información real, autorizando a utilizar el establecimiento para la recolección de datos

Para constancia y validez en cumplimiento, firmamos el presente documentos para los fines legales pertinentes.

Breña, 16 de Agosto del 2020

Mayra Nery Cordova Salvador
Gerente General Vet. Sumaq Pets
DNI: 47140769

Cecilia Guevara Peralta
Bach. Marketing y Negocios Internacionales
DNI: 71976941

Elizabeth Chicchis Cora
Bach. Marketing y Negocios Internacionales
DNI: 4636645