



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“EL BRANDING EMOCIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL POLICLÍNICO
SANTO TOMÁS DE TACNA, AÑO 2021”**

PRESENTADO POR:

BACH. ELGER BORIS QUISPE APAZA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR:

MG. ERIK ANTONIO ZOEGER CALLE

TACNA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mi madre, pues sin ella no lo habría logrado. Tu bendición a diario a lo largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien. Por eso te doy mi trabajo en ofrenda por tu paciencia y amor madre mía, te amo.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a mis formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro.

Sencillo no ha sido el proceso, pero gracias a las ganas de transmitirme sus conocimientos y dedicación que los ha regido, he logrado importantes objetivos como culminar el desarrollo de mi tesis con éxito y obtener una afable titulación profesional.

RESUMEN

La investigación tuvo por objetivo establecer la influencia del branding emocional en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021. Para ello se desarrolló una investigación básica, de nivel correlacional, que siguió el método hipotético-deductivo, no experimental, diseño de investigación transversal de tipo correlacional-causal. La muestra fueron 39 clientes a quienes se les aplicó el “*Cuestionario de branding emocional*” y el “Cuestionario de fidelización del cliente” ambos de Medina y Usurín (2020). La investigación encontró que el 30.77 % de los clientes encuestados percibe un nivel de branding emocional bajo, el 28.21 % es muy bajo y el 23.08 % es regular. Respecto a la fidelización de los clientes se pudo hallar que el 38.46 % de los clientes encuestados presenta un nivel de fidelización bajo, el 30.7 % un nivel muy bajo y el 15.38 % un nivel regular. La investigación concluyó que con la prueba no paramétrica de correlación de Spearman que existe una correlación directa y de intensidad considerable ente las variables. ($p=0.00$; $r_s=.770$). Igualmente se halló que la fidelización con los clientes se relaciona de forma directa y de intensidad considerable con la relación con el cliente ($p=0.00$; $r_s=.815$). Igualmente existe una relación directa y en una intensidad media con las experiencias sensoriales ($p=0.00$; $r_s=.606$), una relación directa de intensidad media con la imagen publicitaria($p=0.005$; $r_s=.404$) y una relación directa de intensidad débil con la visión de marca ($p=0.016$; $r_s=.384$) que tienen los clientes entrevistados.

Palabras clave: branding emocional, fidelización de clientes, servicios.

ABSTRACT

The objective of the research was to establish the influence of emotional branding on the loyalty of the clients of the Santo Tomás de Tacna Polyclinic, year 2021. For this, a basic research was developed, at a correlational level, which followed the hypothetical-deductive method, not experimental, causal-correlational cross-sectional research design. The sample consisted of 39 clients to whom the "Emotional branding questionnaire" and the "Customer loyalty questionnaire" were applied both by Medina and Usurín (2020). The research found that 30.77% of the surveyed clients perceive a low level of emotional branding, 28.21% is very low and 23.08% is regular. Regarding customer loyalty, it was found that 38.46% of the surveyed customers present a low level of loyalty, 30.7% a very low level and 15.38% a regular level. The research concluded that with Spearman's non-parametric correlation test that there is a direct correlation of considerable intensity between the variables. ($p=0.00$; $r_s=.770$). Likewise, it was found that customer loyalty is directly and significantly related to the relationship with the customer ($p=0.00$; $r_s=.815$). Likewise, there is a direct relationship and in a medium intensity with sensory experiences ($p=0.00$; $r_s=.606$), a direct relationship of medium intensity with brand imagination ($p=0.005$; $r_s=.404$) and a direct relationship of weak intensity with the brand vision ($p=0.016$; $r_s=.384$) that the interviewed clients have.

Keywords: *emotional branding, customer loyalty, services.*

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	4
ABSTRACT	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I. PROBLEMA	15
1.1 Planteamiento del problema	15
1.2 Formulación del problema	18
1.2.1 Problemas específicos	18
1.3 Objetivos	18
1.3.1 Objetivo general	18
1.3.2 Objetivos específicos	18
1.4 Justificación	19
1.5 Limitaciones de a investigación	20
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	21
2.1 Antecedentes	21
2.1.1 Antecedentes internacionales	21
2.1.2 Antecedentes nacionales	22
2.2 Bases teóricas	25
2.2.1 El branding	25
2.2.2 Tipos de branding	26
2.2.3. Branding emocional	29
2.2.4 Dimensiones del branding emocional	29
2.2.5. La personalidad de la marca	31
2.2.6 Fidelización de clientes	32
2.2.7. Lealtad de los clietnes	33
2.2.8. Importancia de la fidelización de clientes	34
2.2.9. Estrategias de fidelización	35

2.3.10 Dimensiones de la fidelización de los clientes	37
2.3 Definición de términos	38
2.4 Hipótesis	39
2.3.1 Hipótesis general	39
2.3.2 Hipótesis específicas	39
2.5 Variables	40
2.5.3 Definición operativa de variables e indicadores	41
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.1 Tipo y nivel de investigación	43
3.3 Nivel de investigación	43
3.2 Descripción del ámbito de la investigación	44
3.3 Población y muestra	44
3.3.1 Población	44
3.3.2 Muestra	45
3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	46
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento	46
3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos	47
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	48
4.1 Análisis descriptivo de la variable “Branding emocional”	48
4.2 Análisis descriptivo de la variable “Fidelización de los clientes”	68
4.3 Análisis inferencial de las variables	85
4.3.1 Prueba de la hipótesis general	87
4.3.2 Prueba de la primera hipótesis específica	90
4.3.3 Prueba de la segunda hipótesis específica	93
4.3.4 Prueba de la tercera hipótesis específica	96
4.3.5 Prueba de la cuarta hipótesis específica	99
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN	102
CONCLUSIONES	105
RECOMENDACIONES	107
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	109
ANEXOS	111
Anexo 1: Matriz de consistencia	112
Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos	113

Anexo 3: Validación de instrumentos	120
Anexo 4: Base de datos	124
Anexo 5: Declaración de autenticidad	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definición operacional de la variable	41
Tabla 2. Percepción de branding emocional.	49
Tabla 3. Nivel de la dimensión “Relación con los clientes”.	50
Tabla 4. Nivel del indicador “Intención de compra”.	51
Tabla 5. Nivel del indicador “Experiencia del servicio”.	52
Tabla 6. Nivel del indicador “Satisfacción de expectativas”.	53
Tabla 7. Nivel del indicador “Conexión emocional”.	54
Tabla 8. Nivel del indicador “Frecuencia de recomendación”.	55
Tabla 9. Nivel de la dimensión “Experiencias sensoriales”.	56
Tabla 10. Nivel del indicador “Impacto visual”.	57
Tabla 11. Nivel del indicador “Sensación audible”.	58
Tabla 12. Nivel del indicador “Sensación táctil”.	59
Tabla 13. Nivel del indicador “Sensación olfativa”.	60
Tabla 14. Nivel del indicador “Sensación del gusto”.	61
Tabla 15. Nivel de la dimensión “Imagen publicitaria”.	62
Tabla 16. Nivel del indicador “Creatividad en el diseño”.	63
Tabla 17. Nivel del indicador “Creatividad en la publicidad”.	64
Tabla 18. Nivel de la dimensión “Visión”.	65
Tabla 19. Nivel del indicador “Innovación de la marca”.	66
Tabla 20. Nivel del indicador “Imagen de marca”.	67
Tabla 21. Nivel de fidelización del cliente.	69
Tabla 22. Nivel de la dimensión “Fidelidad”.	70
Tabla 23. Nivel del indicador “Información recibida”.	71
Tabla 24. Nivel del indicador “Expectativa de clientes”.	72
Tabla 25. Nivel de la dimensión “Comunicación”.	73
Tabla 26. Nivel del indicador “Información de promoción”.	74
Tabla 27. Nivel del indicador “Información del servicio”.	75
Tabla 28. Nivel del indicador “Claridad del mensaje”.	76

Tabla 29. Nivel de la dimensión “Experiencia”.	77
Tabla 30. Nivel del indicador “Satisfacción”.	78
Tabla 31. Nivel del indicador “Calidad”.	79
Tabla 32. Nivel del indicador “Precio”.	80
Tabla 33. Nivel del indicador “Percepción”.	81
Tabla 34. Nivel de la dimensión “Incentivo y privilegio”.	82
Tabla 35. Nivel del indicador “Descuento”.	83
Tabla 36. Nivel del indicador “Premio”.	84
Tabla 37. Prueba de Shapiro-Wilk para normalidad de datos.	85
Tabla 38. Escala de intensidad en la correlación de Spearman.	86
Tabla 39. Contrastación de la hipótesis general.	88
Tabla 40. Contrastación de la primera hipótesis específica.	91
Tabla 41. Contrastación de la segunda hipótesis específica.	94
Tabla 42. Contrastación de la tercera hipótesis específica.	97
Tabla 43. Contrastación de la cuarta hipótesis específica.	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Análisis descriptivo de la variable “Branding emocional”.	48
Figura 2. Percepción de branding emocional.	49
Figura 3. Nivel de la dimensión “Relación con los clientes”.	50
Figura 4. Nivel del indicador “Intención de compra”.	51
Figura 5. Nivel del indicador “Experiencia del servicio”.	52
Figura 6. Nivel del indicador “Satisfacción de expectativas”.	53
Figura 7. Nivel del indicador “Conexión emocional”.	54
Figura 8. Nivel del indicador “Frecuencia de recomendación”.	55
Figura 9. Nivel de la dimensión “Experiencias sensoriales”.	56
Figura 10. Nivel del indicador “Impacto visual”.	57
Figura 11. Nivel del indicador “Sensación audible”.	58
Figura 12. Nivel del indicador “Sensación táctil”.	59
Figura 13. Nivel del indicador “Sensación olfativa”.	60
Figura 14. Nivel del indicador “Sensación del gusto”.	61
Figura 15. Nivel de la dimensión “Imagen publicitaria”.	62
Figura 16. Nivel del indicador “Creatividad en el diseño”.	63
Figura 17. Nivel del indicador “Creatividad en la publicidad”.	64
Figura 18. Nivel de la dimensión “Visión”.	65
Figura 19. Nivel del indicador “Innovación de la marca”.	66
Figura 20. Nivel del indicador “Imagen de marca”.	67
Figura 21. Análisis descriptivo de la variable “Fidelización de los clientes”.	68
Figura 22. Nivel de fidelización del cliente.	69
Figura 23. Nivel de la dimensión “Fidelidad”.	70
Figura 24. Nivel del indicador “Información recibida”.	71
Figura 25. Nivel del indicador “Expectativa de clientes”.	72
Figura 26. Nivel de la dimensión “Comunicación”.	73
Figura 27. Nivel del indicador “Información de promoción”.	74
Figura 28. Nivel del indicador “Información del servicio”.	75

Figura 29. Nivel del indicador “Claridad del mensaje”.	76
Figura 30. Nivel de la dimensión “Experiencia”.	77
Figura 31. Nivel del indicador “Satisfacción”.	78
Figura 32. Nivel del indicador “Calidad”.	79
Figura 33. Nivel del indicador “Precio”.	80
Figura 34. Nivel del indicador “Percepción”.	81
Figura 35. Nivel de la dimensión “Incentivo y privilegio”.	82
Figura 36. Nivel del indicador “Descuento”.	83
Figura 37. Nivel del indicador “Premio”.	84

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas están buscando la posibilidad de ser más competitivas en un mercado cada vez más cambiante producto de la alta globalización y el surgimiento de tecnología de información que permite que los clientes decidan con mayor conocimiento adquirir un bien o servicio. Es por ello, que el marketing relacional busca establecer cuáles son las condiciones que una organización requiere para que se fidelice a sus clientes y, dentro de ellas, se considera que el branding emocional puede ser utilizado de manera eficaz para conseguir tener un cliente que vuelva a adquirir los bienes o servicios de la organización.

En ese sentido, la investigación se busca establecer si existe una relación entre el branding emocional y la fidelización de los clientes en un policlínico que brinda un servicio de salud y, con ello, probar, estadísticamente, si es que existe esta relación en una realidad concreta.

Por ese motivo, esta investigación se ha desarrollada en cinco capítulos, en el primero se considera la descripción de la realidad que es materia de investigación, en la cual, se encuentra las unidades de análisis en la que se incursionado para poder levantar datos. En el planteamiento del problema se describen las variables que están investigando y que permitió la formulación del problema de investigación con sus correspondientes problemas específicos. Asimismo, se han planteado el objetivo general y específicos alineados con los problemas de investigación y que permiten ser una guía a levantamiento de datos.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico en él, además de considerar antecedentes internacionales y nacionales que sirven de guía para saber cuáles fueron los resultados en otras investigaciones, también se desarrolla las teorías relevantes respecto al branding emocional y la fidelización en las organizaciones, todo ello, con el objeto de incrementar las ventas. Estos aportes académicos sirven para el

planteamiento de una hipótesis deductiva, la cual, fue operacionalizada en el mismo capítulo.

En el tercer capítulo se describe la metodología de la investigación, en la cual, se considera el tipo, nivel, muestra, población e instrumentos utilizados, así como la confiabilidad y validez que se aplicaron, así como las técnicas que se realizaron a recopilar los datos en el campo

En el capítulo cuarto se han desarrollado los resultados, los cuales, fueron divididos en los análisis descriptivos de cada variable según su dimensión e indicador y la prueba del análisis inferencial. La cual, utilizó la prueba de correlación de Spearman debido a que los datos no tuvieron distribución normal.

Finalmente, en el capítulo quinto se ha considerado la discusión, en la que se analizan los resultados encontrados y su comparación con otras investigaciones, asimismo, se tienen las conclusiones y recomendaciones que se presentan a continuación.

El desarrollo de organizaciones que tengan clientes altamente fidelizados permite que estos sean más competitivos, tengan una permanencia en el mercado de más tiempo, asegurando puestos de trabajo y una competencia en beneficio del cliente, por tanto, las investigaciones que buscan establecer cómo se puede fidelizar un cliente aportan datos valiosos para organizaciones emergentes y son una fuente de información para estudiantes quieran investigar y profundizar sobre este tema tan interesante.

CAPÍTULO I. PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

A nivel mundial, el desarrollo de las Ciencias Administrativas Empresariales ha traído consigo la evolución de otras concepciones que permitieron su flexibilidad para lograr ser más competitivas, así surgieron elementos relevantes y necesarios dentro del marketing que buscaban innovar el desarrollo que cada empresa tenía dentro del mercado.

Con el tiempo, en marketing se fue desarrollando y dando paso a ramas dentro de esta filosofía permitiendo el surgimiento del marketing relacional, en el que se incluye dentro de este concepto general la importancia de la relación que la empresa debe tener con sus clientes y que permiten que estos se fidelicen con el propósito principal de la organización, que es, la venta de sus productos. Así, con el nacimiento de la fidelización como valor importante al momento de incrementar la rentabilidad de la empresa, es que surgen las investigaciones que buscaban probar su importancia en mercados reales.

Teóricos de todo el mundo han buscado definir y llegar a un consenso sobre la definición del marketing relacional, por ello, al igual que otros conceptos de la empresa moderna, este ha sufrido diferentes cambios y adaptaciones, pero que han sabido mantener vigente su importancia en el desarrollo empresarial y organizacional. Con el tiempo, el marketing relacional pasa a ser una filosofía que integra diferentes elementos que buscan otorgarle al cliente un concepto y representatividad de la marca que se está vendiendo.

Como parte de esta filosofía es que se observa la importancia de la relación que el cliente debe tener con la empresa, pues esta repercute directamente en la organización, cambiando el paradigma tradicional de que el marketing únicamente se preocupaba por el producto de la empresa, sino que, a partir de los nuevos estudios de

los mercados, se incluye el comportamiento del consumidor, el intercambio de emociones y, más recientemente, el neuromarketing.

Actualmente, las investigaciones en las que se incluye la psicología del consumidor han evidenciado que para una empresa es más fácil competir cuando sus clientes son embajadores de la marca, es decir, son los principales influenciadores en otros potenciales clientes, pues, con sus recomendaciones incitan a que el mercado potencial pruebe el producto y, posteriormente, estos también se vuelvan embajadores de la marca.

La importancia de la fidelización consiste en determinar la forma de relación que la empresa tiene con los clientes, involucrando emociones, satisfacciones y la confianza para crear un cliente fiel que compre productos a la empresa por un largo periodo de tiempo, cuando ello ocurre, múltiples beneficios surgen para la organización además de la rentabilidad, sino también permite la planificación para un buen crecimiento y el logro de sus metas.

Este es una realidad que también ha sido analizada por empresas peruanas, quienes, ante la saturación del mercado, la alta competencia y los clientes cada vez con estilos de consumo más diferentes cambian la manera de desarrollar sus estrategias de marketing con el objeto de fidelizar a los clientes y retenerlos y, así, lograr que las organizaciones sean más rentables. Así, en el Perú también se han puesto en práctica las estrategias del marketing relacional que buscan la fidelidad y el amor que los clientes pueden tener hacia una marca, pero que han sido aplicadas, generalmente, por empresas transnacionales o algunos grupos económicos que han entendido la importancia de mantener el mercado fidelizado para la rentabilidad del negocio.

Sin embargo, a pesar de todos los beneficios que trae consigo la fidelización, existen aún muchas empresas que no las consideran como parte de sus planes de marketing o, más aún, no se preocupan por lograr un vínculo emocional que sustente a la empresa a lo largo del tiempo, pues un cliente satisfecho y fiel, además, es un comprador asegurado que recomendará los productos de la empresa a otra persona.

Esta realidad puede ser observada en el Policlínico Santo Tomás de Tacna en la que se ha observado que la dirección de la organización no le ha brindado la importancia necesaria al vínculo emocional que los clientes podrían estar generando con los productos que venden, los cuales, según las observaciones preliminares que se han realizado no son positivas, lo que ocasiona una reducción en las ventas, al reducción de los puestos de trabajo y, a futuro, el peligro del cierre de las actividades empresariales de organización.

Dentro de las causas que puede ocasionar la baja fidelidad de los clientes se encuentra la falta de una estrategia de branding emocional que permita crear estos vínculos con los consumidores y, con ello, fidelizarlos en beneficio de la organización. El branding emocional es una estrategia que permite generar nexos emocionales y estrechar los vínculos entre un producto y el consumidor, para ello, el producto debe ser visto desde un aspecto conceptual que involucre, no solamente elemento tangible, sino también los intangibles que involucran el proceso de compraventa, es decir, el aspecto visual, el aspecto auditivo y el aspecto táctil de la organización y los productos que se vende.

De esta manera, se plantea el desarrollo de una investigación que busca establecer la influencia de branding emocional en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna y, de esta manera, ofrecer datos valiosos para que la gerencia de la empresa pueda tomar decisiones oportunas y desarrollar estrategias que fidelicen a sus clientes, garantizando que sea más competitiva y pueda permanecer en el mercado por un largo periodo de tiempo.

El desarrollo empresarial, el cambio constante de los mercados y las preferencias de consumo obliga a que las organizaciones recurran a las estrategias que la Ciencias de Administración de Empresas han desarrollado para las organizaciones y, dentro de ellas, el marketing relacional junto a la fidelización y el branding emocional, por ello, los datos recopilados y analizados serán valiosos, no sólo para la organización en la que se desarrolla este estudio, sino para otros investigadores, profesionales y estudiantes que quieran profundizar en las herramientas que toda la organización debe implementar para ser más rentable.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es la influencia del branding emocional en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021?

1.2.1 Problemas específicos

- a. ¿Cuál es la influencia de la relación con el cliente en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021?
- b. ¿Cuál es la influencia de las experiencias sensoriales en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021?
- c. ¿Cuál es la influencia de la imagen publicitaria en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021?
- d. ¿Cuál es la influencia de la visión de marca en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Establecer la influencia del branding emocional en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

- a. Medir la influencia de la relación con el cliente en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021.
- b. Determinar la influencia de las experiencias sensoriales en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021.

- c. Analizar la influencia de la imagen publicitaria en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021.
- d. Establecer la influencia de la visión de marca en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021.

1.4 Justificación

- a. **Justificación teórica:** Desde la perspectiva teórica, la investigación se justifica, pues, luego de su realización se pudo incrementar teóricamente el conocimiento que se tiene respecto a las variables de *branding emocional* y *fidelización* observadas en una realidad concreta como es el Policlínico Santo Tomás de Tacna. Si bien existe un amplio sustento teórico respecto a las variables en estudio, las definiciones se van volviendo más robustas con su aplicación y se van incorporando más información que permite a la teoría explicar con mayor precisión los fenómenos que se están investigando.
- b. **Justificación práctica:** Asimismo la investigación también cuenta una justificación desde la perspectiva práctica, pues al finalizarla se tienen conclusiones valederas respecto a la realidad en concreto en la que se detecta el problema en investigación, esta es, la poca fidelización que presentan los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, en tal sentido, los hallazgos pueden establecer si es el branding emocional un causante de esta baja fidelización, de tal manera, que la gerencia pueda tomar las acciones necesarias para resolver el problema analizado y así generar una mayor rentabilidad en la organización.
- c. **Justificación metodológica:** Finalmente, la investigación también encuentra sustento desde la perspectiva metodológica, debido a que el desarrollo de la investigación fue supervisado por un asesor metodológico que brindará la Universidad Alas Peruanas, lo cual, permite garantizar que los resultados y las conclusiones que se obtienen son un reflejo de la realidad observada y permiten contrastar la hipótesis planteada inicialmente. Asimismo, estos resultados, desde la postura de la falsación de hipótesis, son un sustento teórico para que

profesionales, investigadores y estudiantes puedan seguir desarrollando investigaciones referidas tanto al branding emocional como a la fidelización en las empresas regionales y nacionales.

1.5 Limitaciones de a investigación

Como limitación ene la investigación se considera la dificultad para realizar la encuesta de manera presencial, sin embargo, esto se superó utilizando las medidas de bioseguridad implementadas por el Estado y la aceptación de los encuestados de participar en la investigación.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

Pinto (2020) en su investigación titulada: “Branding emocional para la fidelización de los clientes de las concesionarias Kia en Guayaquil” presentada en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en Ecuador. La investigación siguió el método inductivo y deductivo. El equipo de investigación fue bibliográfico, descriptivo y de campo. El enfoque de investigación fue cualitativo y cuantitativo. Como técnica de recolección de datos se estableció a la encuesta y la entrevista. La población estuvo constituida por cien mil personas, de las cuales, se tuvo una muestra de 384 encuestados.

La investigación concluyó que el branding emocional influye significativamente en la elección de la adquisición de un servicio o la elección de una compra de un producto, pues genera enlaces emocionales entre el cliente con el producto o servicio lo que ocasiona un valor positivo en el mercado. Asimismo, se pudo establecer que el branding emocional genera un valor agregado en la marca en comparación con otras que tiene la misma actividad, lo que permite ser más competitivo y que la marca se posicione mejor que otras del mercado.

Aguilar, Cruz, Aguilar y Garza (2019) en su investigación titulada: “Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara” presentada en la Revista de Marketing Aplicado Red Marka en México. La investigación utilizó el método descriptivo dentro del enfoque cualitativo. Los datos fueron recolectados en cuatro municipios de México y la muestra estuvo constituida por personas mayores de 18 años, los cuales, fueron un total de 329 consumidores de la marca sobre la que versa la investigación. El levantamiento de datos se hizo a través de una encuesta utilizando un cuestionario de 16 preguntas.

La investigación concluyó que el branding emocional es una herramienta que tiene una influencia en los consumidores de la empresa de café, en la cual, se realizó la investigación, ocasionando que estos se fidelicen con la compañía. Asimismo, se pudo establecer que es posible la aplicación de estrategias de branding emocional para lograr la fidelización de los que aún no están fidelizados con la empresa de café. La relación entre el branding emocional y la fidelidad de los clientes se probó con la prueba de chi cuadrado que obtuvo 16.48 con un valor de $p=0.922$

Arce (2018) en su investigación titulada: “El Branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato” presentada en la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador. La investigación utilizó el método inductivo-deductivo y de análisis-síntesis. El enfoque de investigación fue cuali-cuantitativo y consideró una muestra de 383 personas dentro del mercado potencial de la empresa de calzados en el que se realizó la investigación. Como técnica de recolección de datos se utilizó una encuesta y una entrevista.

La investigación concluyó que el branding emocional es una herramienta importante en cualquier estrategia que busque fidelizar a los clientes, lo que genera un valor agregado en el las marcas, pues establece vínculos emocionales en la mente de los consumidores provocando una buena imagen corporativa a través de la utilización de material publicitario. Asimismo, también se ha podido concluir que el branding emocional permite desarrollar estrategias para fidelizar a los públicos objetivos de acuerdo a los estudios de mercado que se vayan realizando, los mismos que deben ser manejados considerando la identidad corporativa y los canales de comunicación para promocionar el producto.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Cortez (2021) en su investigación titulada: “Influencia del branding emocional en la fidelización en clientes de la generación y de una entidad financiera en Lima” presentada en la Universidad San Ignacio de Loyola en Lima. La investigación se enmarcó dentro del tipo descriptivo-correlacional, de diseño no experimental, transversal con diseño exploratorio. La muestra estuvo constituida por 384 clientes de

entre 10 y 28 años de la entidad bancaria. La investigación concluyó que existe una relación significativa entre el branding emocional y la fidelización de los clientes que pertenecen a la generación “Y” de la empresa, en la cual, se realizó la investigación, ello, en base al coeficiente de correlación de Spearman, que obtuvo un p-valor de 0.000 y Rho de 0.674. Asimismo, se puede establecer una relación entre la fidelidad y branding emocional, pues en los investigados se halló un coeficiente de correlación Rho de 0.000 y un Coeficiente Rho de 0.714. También se pudo encontrar una relación significativa entre el costo de cambio y el branding emocional, la prueba de Correlación de Spearman mostró un p-valor de 0.000 y un coeficiente Rho de 0.493. Asimismo, se puede establecer una relación entre el branding emocional y la sensibilidad en el precio de los investigados gracias a la prueba de correlación de Spearman que arrojó un p-valor de 0.00 y un coeficiente Rho de 0.412.

Arrasco y Morales (2020) en su investigación titulada: “Branding emocional para fidelizar clientes en el restaurante El Gran Combo E.I.R.L – Chiclayo – 2019” presentada en la Universidad de Lambayeque en Chiclayo. La investigación fue de tipo cualitativo, propositivo y descriptivo de diseño no experimental. La muestra estuvo constituida por 362 personas de edades de entre 20 a 29 años debido a que era una generación relacionada a la última tecnología. El método de investigación fue cuantitativo y cualitativo, como técnica de recolección de datos se tuvo la observación, la revisión bibliográfica y la encuesta. Como instrumento se consideró una ficha de encuesta. La investigación concluyó que el branding emocional aplicado a los clientes de la empresa en la que se realizó la investigación hacía que estos perciban a la empresa como un lugar agradable para consumir, lo que incrementaba la identificación y la fidelidad hacia la marca. Asimismo, se pudo concluir que el branding emocional permite que la empresa se diferencie de la competencia y logre que los consumidores escojan a la empresa dentro de una diversidad de opciones, pues el plan de branding emocional permite la fidelización de los clientes.

Medina y Usurin (2020) en su investigación titulada: “Branding emocional y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020” presentada en la Universidad Cesar Vallejo en Lima. La investigación se realizó siguiendo el método de investigación básica. El nivel de estudio fue descriptivo

correlacional y el diseño no experimental transversal. El enfoque fue el cuantitativo y el método empleado fue el hipotético-deductivo. La muestra estuvo constituida por 383 personas de entre 18 y 24 años a las que se le aplicó un cuestionario en escala de Likert. La investigación concluyó que existe una relación significativa entre el branding emocional y la fidelización de las unidades de análisis en las que se realizó la investigación, asimismo, se estableció que el branding emocional de la empresa se encuentra medianamente eficiente y la realización en un nivel medio. Por otro lado, se pudo establecer que la intensidad de la relación entre las variables es débil ($Rho=0.135$). Finalmente, se ha podido establecer que existe una relación significativa entre la dimensión de la relación, la imaginación y la adición con la fidelización que presentan las madres jóvenes a las cuales se realizó la investigación (Rho de 0.141; 0.168; 0.149).

Bonilla y Calderón (2020) en su investigación titulada: “Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes en una empresa turística” presentada en la Universidad San Ignacio de Loyola en Lima. La investigación fue tipo aplicada, el diseño fue no experimental de corte transversal de tipo correlacional. La muestra estuvo constituida por 184 clientes y como instrumento se utilizó un cuestionario de 33 ítems. La investigación concluyó que el branding emocional se relaciona con intensidad fuerte con la fidelización de los clientes, ello se puede afirmar gracias a la prueba de correlación de Spearman (Rho 0.811). Asimismo, se puede establecer que el branding emocional afecta positivamente en la fidelización de los clientes, lo que ocasiona el surgimiento de un lazo intangible que garantiza una relación inmediata y directa entre el producto o servicio con un sentimiento específicos de los clientes. Por los encontró una relación significativa entre la dimensión de costo de cambio (Rho 0.733), sensibilidad del precio (Rho 0.622) y comportamiento de queja (Rho 0.754) con la fidelidad de los clientes.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 El branding

Según lo descrito por Díaz y Longo (2016), el *branding* es un término que ha sido usado en el *marketing* al momento de la construcción de marca, es decir, es un elemento importante para construirlas. El termino está vinculado al proceso, a través del cual, se construye y crea una imagen de marca y ésta se basa en el desarrollo y adición de una serie de valores y atributos a una marca, de tal forma, que se perciba como distinta, única y coherente por los consumidores.

Gracias al branding, según Díaz y Longo (2016), se pueden desarrollar un valor de atributos intangibles que van a determinar y definir una marca, a la cual, se le adicionará también valores y prestigio a los productos asociados a ella, de esta forma, un cliente o una persona del mercado potencial percibirá el prestigio y valor que tiene una marca como garantía de los beneficios que le brinda para poder comprar.

Díaz y Longo (2016) explican que la construcción de la identidad de una marca requiere de diversos elementos tangibles que la identifiquen frente al consumidor y ellos son:

- El logotipo o anagrama.
- El nombre de la marca.
- Los colores corporativos
- El símbolo.
- Las tipografías.

El branding, de acuerdo a lo descrito por Díaz y Longo (2016), fue tomando mayor impulso debido a que los conceptos de marca se fueron vinculando a la imagen percibida por los consumidores, de tal manera, que se pudo establecer que si el usuario

reconoce con mayor facilidad un producto perteneciente a una marca determinada, entonces, la adquirirá con mayor frecuencia, por esta razón, el branding ha sido utilizado por diversas corrientes del marketing, dentro de ellas, el branding emocional.

2.2.2 Tipos de branding

Hodgson, Estrada y Molina (2021) explica que el branding está presente en todas partes y que ha sido utilizado de distintas formas a largo de la vida de las marcas y que recién ahora se ha conceptualizado para ponerlo en práctica de una forma académica, por ello, es posible distinguir diferentes tipos de branding que han podido ser aplicados en diversas ocasiones.

a. Branding personal

De acuerdo a Hodgson, Estrada y Molina (2021), tal como su nombre lo indica este es el branding que permite la descripción y la actividad que realiza una persona o individuo, con la cual, desarrolla un negocio, sin embargo, únicamente se restringe a la persona y no a un negocio completo. El branding personal se utiliza por las personas que tienen en su nombre una marca, por ejemplo, políticos, celebridades, atletas y todos aquellos que desarrolla una marca personal para mostrar la mejor de ellos ante público. A nivel de marketing, existen distintas marcas personales que son conocidas en el mundo, como por ejemplo, el Philip Kotler, quien ha consolidado su trabajo como un experto en el desarrollo del marketing.

b. Branding de producto:

Según Hodgson, Estrada y Molina (2021) es el branding que se utilizan en la realización de productos para que se vuelvan reconocibles y distintos, para ello, desarrolla y diseña símbolos que son elementos considerados fundamentales para el desarrollo de la marca y de sus productos ante su mercado para que estos puedan identificar de manera fácil los productos que venden, entre ellos se tiene, por ejemplo, una

marca notables como la de Coca-Cola, que resalta por su tipología y forma de botella que la diferencia de otras bebidas carbonatadas.

c. Branding corporativo

Según Hodgson, Estrada y Molina (2021), así se llama al branding que se utiliza, frecuentemente, para poner en reconocimiento la misión que tiene una corporación, sus valores y personalidad cuando entre en contacto con aquellas personas que pueden convertirse en sus clientes, sus clientes pasados y aquellos actuales, entre los casos que se puede mencionar de branding corporativo se tiene a la corporación de Nike que tiene como valor central de fomentar e impulsar el desarrollo del deporte y lo difunde a través de sus distintos productos y plataformas.

d. Branding de servicio:

De acuerdo a Hodgson, Estrada y Molina (2021), es un tipo de branding que busca solucionar y satisfacer necesidades de los consumidores. Busca que se promuevan experiencias para hacer negocios y tiene como meta el de generar un servicio de calidad con los clientes, de manera que se agregue valor que sea reconocido por un segmento de mercado. Este tipo de branding ha crecido de manera notable en las últimas décadas y constituyen más del 65% de las ventas del mundo.

e. Co-branding

Según Hodgson, Estrada y Molina (2021) es un de las maneras del branding de equipo, en el que se interconectan dos compañías diferentes de manera específica, de esta forma, se conectan e intercambian fortalezas de marketing para relacionar los negocios. A partir de co-branding las marcas ayudan a impactarse con la experiencia expositiva de la otra logrando como resultado que sus negocios crezcan y se implementen e incrementen sus mercados.

f. Branding online

Para Hodgson, Estrada y Molina (2021) este tipo de branding es llamado también branding por internet y se conceptualiza en el fundamento de realizar negocios a través del Marketplace online, es decir, que utiliza entornos virtuales en los que se pueden ofrecer los productos a través de redes. Es un branding que va a incluir un sitio web de la empresa, redes sociales, plataformas, contenidos online, como blog para que las personas conozcan y decidan adquirir los productos que se venden.

Actualmente casi todas las empresas están utilizando alguna forma de branding online y el uso de internet se incrementa continuamente, de tal manera, que el consumo de contenidos, búsquedas y compras se ha incrementado.

g. No gran branding

Para Hodgson, Estrada y Molina (2021) el branding que se utiliza, generalmente, en venta de productos genéricos y, los cuales, intentan hacer que sus productos expresen sus cualidades sin la necesidad de utilizar otros elementos que lo distinguan de sus marcas competidoras. Es el caso, por ejemplo, de marcas que, únicamente, utilizan estrategias, colores y empaques muy simples, alineadas a la misión es brindar servicios o productos razonables a personas que no tienen marcas típicas.

h. Branding emocional

Se desarrollará con mas profundidad en los siguientes apartados.

2.2.3. Branding emocional

Cava (2020) explica que el branding emocional es considerado como la construcción de una marca a través de un equipo, pues no busca, únicamente, un buen diseño gráfico de la misma, sino que, también, participan distintas especialidades del marketing para crear sinergia, con el objeto de lograr una identidad completa, de fácil identificación, significativa y que permanezca en la memoria del mercado consumidor.

De acuerdo a lo descrito por Cava (2020), el desarrollo de branding emocional requiere que se considere los siguientes elementos:

- Realizar diseños auténticos.
- Conseguir una identificación y desigualdad de la marca en relación a otras.
- Lograr que la marca cree relaciones junto con su línea de productos.
- La capacidad de ser innovadores y creativos.
- Conseguir que la marca se posición en el público

Para Cava (2020) el branding emocional ha sido analizado siempre desde la perspectiva del marketing, con el objeto de lograr que la marca sea sólida, de tal manera, que compita en el mercado, para ello, se le debe adicionar valores y permitir su carácter innovativo, contribuyendo al posicionamiento de la marca y, finalmente, a la fidelización de los clientes.

2.2.4 Dimensiones del branding emocional

Para Segura (2019) el branding emocional es considerado un enfoque del marketing y es aprovechado por las empresas para forjar relaciones duraderas y convincentes entre un consumidor y la marca.

El branding emocional, según Segura (2019), es una estrategia valiosa e importante que requieren cuatro pilares fundamentales los que son: la relación que tiene la marca con el cliente, las experiencias sensoriales de los clientes al momento comprar los productos, la imaginación y la visión, lo que permiten desarrollar estrategias exitosas de branding.

– **Dimensión 1: La relación con los clientes.**

Esta dimensión es un pilar fundamental para el desarrollo del branding emocional, pues permite acercar al cliente a la marca y construir conexiones respetándose mutuamente, ello se ve reflejado en la intención y experiencia del servicio, así como en la satisfacción de sus necesidades. Se debe considerar que una buena relación con el consumidor requiere que se los conozca previamente (Segura, 2019).

– **Dimensión 2: las experiencias sensoriales**

Esta dimensión es fundamental porque permite el contacto directo entre el consumidor y los productos que contienen la marca y busca vincular emocionalmente al consumidor, por tanto, comprende desde el tacto, el olfato y la vista para crear un contacto memorable con el cliente. Los sentidos para captar los elementos permiten crear experiencias y emociones en los consumidores, los cuales, serán transmitidos a otros clientes (Segura, 2019).

– **Dimensión 3 la imagen publicitaria:**

Este Pilar hace referencia a las sensaciones que crean con las experiencias sensoriales dentro del cliente, el cual, luego de percibir las le atribuye un concepto gracias a la imaginación que proyecta en el producto a comprar (Segura, 2019).

– **Dimensión 4 la visión:**

Esta dimensión es un factor sumamente decisivo para que la marca logre un reconocimiento de algo plazo, pues entiende que cada producto cumple un ciclo de vida dentro del mercado, por lo que es necesario una innovación y rediseño constante para permanecer en la mente de los consumidores. De esta manera, la empresa debe definir cuál es su giro de negocio y a dónde quiere llegar en un periodo de tiempo para comunicárselo a los consumidores (Segura, 2019).

2.2.5. La personalidad de la marca

Pol (2017) explica que la persona de marca no es un solo designación del nombre del bien o servicio que se está ofreciendo al mercado, sino que es una realidad compleja y multifacética que va a evidenciar la personalidad, adecuadamente definida, de una marca, por tanto, si esta no se diseña adecuadamente, entonces, no será bien percibida por el mercado.

Según Pol (2017), la personalidad de la marca puede ser considerada un constructo social y psicológico que se le otorga a una marca y tiene un carácter dinámico, debido a que cambia con relación al tiempo, ello, a pesar de que, por definición, es una estructura psíquica que tiende a ser estable de forma relativa pues, permite que los usuarios la identifiquen cuando van a realizar intercambios en el mercados confiriéndole estabilidad, resistencia y predictibilidad.

Siguiendo a Pol (2017), una marca tiene la cualidad de atraer a aquellos individuos que se consideran con una personalidad semejante a sus rasgos, esto es, que un individuo va a tener un autoconcepto coherente con la marca que está eligiendo porque observa en ella una semejanza con su propia personalidad. De esta manera, la autopercepción que tienen las personas se va a influenciar y mediatizar por la imagen de la marca que se está transmitiendo, por ello, esta debe reflejar ideales aspiracionales que se basan en los ideales de las personas.

Siguiendo a Pol (2017), todas estas definiciones van a comprender un componente social del autoconcepto de la marca, originando un estatus y una dimensión psicosocial propia de la personalidad y transmitida a la marca que se busca

poner en el mercado, mucho más, cuando la marca se va a consumir en público, pues, se busca transmitir parte del autoconcepto personal en el producto o servicio que se está consumiendo.

La personalidad de una marca, según Pol (2017), son las características psicológicas que van a distinguir a una persona de otra persona y que va a responder a los estímulos que vienen del ambiente y que son constantes y duraderos. La determinación de los rasgos la personalidad de la marca puede describirse como la confianza que uno tiene en sí mismo, a su autonomía, dominio social, diferenciación y adaptabilidad del entorno

Para Pol (2017) la concepción de que una marca tiene personalidad va a permitir a los consumidores aspectos que permiten elegirla por su personalidad semejante, por ello, una marca debe tener una personalidad con unos rasgos humanos concretos a los que se les atribuye las cualidades del producto o servicio que se pone a la venta.

2.2.6 Fidelización de clientes

De acuerdo a lo desarrollado por Parahuara y Perdomo (2019), cuando se hace mención a la fidelización de clientes se hace referencia a aquel vínculo que la empresa busca fortalecer con el cliente, a través del cual, dejan de ser sólo compradores para ser clientes y sentir un afecto especial hacia la empresa para convirtiéndose, posteriormente, en embajadores de la organización.

La fidelización de un cliente, de acuerdo a lo descrito por Parahuara y Perdomo (2019), es el establecimiento de una relación redituable y duradera entre una empresa con sus clientes, para ello, se deben realizar acciones que le otorguen valor e incrementen satisfacción de sus consumidores. En ese sentido, es indispensable que los programas de fidelización conozcan con profundidad a los clientes a quienes atienden, para que se generen acciones que permitan satisfacer sus necesidades y preferencias hasta convertirlos en fans de la marca.

Según Elasri (2018) la fidelización del cliente puede ser definida como un sentimiento de afecto o apego que pueden tener las personas a un producto o servicio que vende u ofrece la empresa. La definición empezó a tener aproximaciones a finales del siglo XX y tomo importancia a inicios del siglo XXI, considerando la fidelidad el cliente como un nivel de continuidad en la relación que tienen los consumidores con el proveedor de servicios de la marca. Así, un cliente fiel es aquel que compra nuevamente al mismo proveedor de servicio y, al mismo tiempo, lo recomienda y mantiene actitudes positivas hacia él.

2.2.7. Lealtad de los clietnes

Vivanco (2019) explica que el lograr que un consumidor prefiera una organización, un servicio o producto es un aspecto que difícilmente se logra a pesar de que existen innumerables esfuerzos por conseguir la lealtad de un consumidor hacia una marca. Por ese motivo, se han destinado innumerables investigaciones y recursos a se desarrollan igual número de esfuerzos en todos los niveles que se basan en la relación de la organización con los clientes, de tal manera, que se pueda conseguir la lealtad, es decir, que el consumidor acepte que prefiera un servicio o producto determinado de una organización en específico, de tal manera, que repita el consumo constantemente y, además, lo recomiende siempre que pueda, pues ha desarrollado un vínculo emocional con la empresa..

Según Vivanco (2019), un cliente leal es un cliente que incrementa el volumen de ventas por las constantes compras que realiza, es decir, que la organización ya no tiene que esforzarse en atraerlo, pues, este, por su propia voluntad, acude cuando requiere hacer una compra sin acudir a la competencia, de tal manera, que la rentabilidad de organización aumenta.

Para lograr la lealtad, según Vivanco (2019), es importante una adecuada relación con el cliente. Antiguamente, la falta de tecnología dificultaban las estrategias de relación con ellos, sin embargo, hoy día, con la globalización y las tecnologías que vinculan a las personas a través de las redes, ocasiona que se superen los antiguos obstáculos que se presentaban y ahora se tengan clientes más actualizados e

informados a lo que, además, se los escucha, por lo que la organización genera una mejor relación con ellos.

2.2.8. Importancia de la fidelización de clientes

Glener (2018) explica que la fidelización de clientes puede apreciarse a través de dos dimensiones: una objetiva y otra subjetiva:

a. La dimensión subjetiva:

Esta dimensión es aquella que busca establecer vínculos emocionales entre la empresa y los clientes, para ello, puede utilizar diferentes recursos, más que todo, alienados a las ciencias psicológicas y sociales. A través de la dimensión subjetiva, se busca predisponer a que los clientes tengan un sentimiento positivo favorable hacia la empresa, de tal manera, que la sientan como propia y con un vínculo sentimental hacia ella.

b. Dimensión objetiva:

Esta dimensión busca acercar el aspecto subjetivo a la realidad para poder interrelacionarse con el cliente, es decir, analiza el perfil conductual que tienen los clientes o futuros clientes para realizar una medición del comportamiento objetivable, medible y observable. Es necesario considerar que la dimensión objetiva de la fidelización de clientes tiene su sustento en el aspecto subjetivo, pues, lo que se busca es crear este vínculo emocional y, para ello, lo que utiliza es el análisis de su comportamiento real, de tal manera, que se puedan establecer los parámetros que servirán de apoyo para lograr este vínculo.

La fidelización de clientes, según Glener (2018) se realiza a través de tácticas que los clientes perciben, de tal manera, que repita su compra o atraigan a nuevos clientes, es por ello, que es de suma importancia para el mantenimiento de las organizaciones, más aún, cuando los mercados cambian vertiginosamente al igual que

los gustos de los consumidores, los cuales, se trasladan hacia distintos sectores, ocasionando que la forma de venta tradicional se reestructure y cada organización se adecúe a los mercados emergentes.

Según Glener (2018), la fidelización de los clientes es fundamental hoy en día para las organizaciones modernas, pues, es necesario que los clientes estén informados respecto al giro del negocio que se realiza, pero más aún, desarrollen un vínculo sentimental con la organización para que sientan una atracción al momento de comprar y no vayan o acudan a otra empresa.

Glener (2018) describe que hay que considerar que cuando un cliente es nuevo no siempre significa que se ha generado una buena gestión, sino que se ha incrementado la inversión para poder conseguir a este nuevo cliente, sin embargo, cuando un cliente que ya se encuentra comprando en la organización, sí se lo llega a fidelizar, no solamente involucrará un costo menor por mantenerlo, sino que también incrementa el volumen de las ventas y recomendará la empresa a otras personas, por tanto, la fidelización de los clientes reduce los costos para generar un volumen de ventas, evitando gastar en un cliente nuevo sino que buscando retener a los que ya se tienen a través de sentimientos especiales para que amen a la organización y la recomiendan a todas las personas que puedan.

2.2.9. Estrategias de fidelización

Según Arcentales y Avila (2021) el desarrollo académico de la fidelización de clientes ha permitido establecer diferentes estrategias que se basan, generalmente, en que se ofrezcan productos en el que se resalten cuáles son las cualidades que tiene el bien o el servicio y, además, se complemente con una adecuada y eficiente atención por parte de los trabajadores de la organización.

De esta forma, según Arcentales y Avila (2021), se considera que las estrategias de fidelización no son únicamente el entregar descuentos, regalos, puntos o bonos, sino, sobre todo, el que se desarrolle todo un diseño de tecnologías, procesos, interacciones o ideas en el que la organización establezca una forma para que el consumidor se vincule a la marca que se pretende vender, así, mientras más estable y

profunda se consolide este vínculo entre el cliente y la empresa, entonces, la probabilidad de fidelizarlos será cada vez mayor.

Respecto al presupuesto que se debe tener para conseguir clientes, Arcentales y Avila (2021) explican que este siempre ha sido elevado, por ello, es una mejor alternativa el mantener a los clientes que ya se tiene y, por ello, la importancia de fidelizarlos. Sumado a ello, se tiene que la conservación de clientes en un largo periodo de tiempo ocasiona que, a largo plazo, la compañía tenga mayor rentabilidad, sin embargo, también es importante conocer la manera en que esto puede hacerse y, sobre todo, que el conocimiento que se obtiene para fidelizar se aplique.

Para Arcentales y Avila (2021) las estrategias que mayor resultado han dado en la fidelización de los clientes son, por ejemplo, tener sistemas de reclamos oportunos, los cuales, tienen la capacidad de identificar diversos aspectos negativos que tiene de organización y, de esta forma, poder replantear tácticas de relación con los clientes.

Así mismo, Arcentales y Avila (2021) sostiene que se debe desarrollar un sistema de información completo y adecuado, que le brinde a la organización un soporte a las tecnologías de la gerencia de relaciones con el cliente, de esta manera, se pueden identificar y conocer los gustos, preferencias y estilos de compra de los clientes para poder retenerlos y establecer relaciones duraderas a largo plazo para que la empresa rentabilice una buena utilidad

Por otro lado, Arcentales y Avila (2021) explican que es importante considerar que una estrategia de fidelización adecuada, al concluir, debe haber logrado los siguientes resultados:

a. Que los clientes repitan su compra

Sí bien es cierto, actualmente los mercado son muy dinámicos y existe una competencia, cada vez más dura, por conseguir nuevos clientes, es mucho más importante mantener los que se tienen, lo cual también resulta más barato, por ello cuando se implemente una estrategia de

fidelización se debe conseguir que estos repitan su compra evitando que vayan a otra empresa a adquirir sus productos.

b. Que los clientes incrementen sus compras

Otro de los resultados que puede medir que una estrategia ha logrado fidelizar a sus clientes, es conseguir que los clientes incrementen el volumen de la compra que generalmente hacen en la organización, de esta forma se incrementa la utilidad de la empresa y se disminuyen los gastos en conseguir nuevos clientes.

c. Que los clientes te recomienden

Finalmente, el tercer resultado que se logra con una buena estrategia de fidelización es que, a través de referencias, se atraigan a nuevos clientes para incrementar la rentabilidad de la empresa, ello, es una estrategia de bajo costos, pues el esfuerzo por la promoción recae, exclusivamente, en el cliente.

2.3.10 Dimensiones de la fidelización de los clientes

Cotrina e Ignacio (2019) explican que la fidelización de los clientes no ocurre por casualidad, sino que surgen de acciones que buscan lograr que el cliente compre repetidamente en la organización y sea su embajador de marca. La fidelización puede ser analizada a través de cuatro dimensiones: la información, la comunicación, la experiencia del cliente y los incentivos y privilegios.

– **Dimensión 1: La información**

La primera dimensión de la fidelización está basada en la información que se les brinda a los clientes, la cual, debe reflejar las expectativas y necesidades que tiene, así como un sistema que recopila y sistematiza la información de los clientes importantes de la organización, la cual, debe

estar controlada por un personal que resalte los elementos claves de cada cliente (Cotrina e Ignacio, 2019).

– **Dimensión 2: La comunicación**

La segunda dimensión busca que el consumidor se fidelice de forma efectiva, creando relaciones duraderas y rentables, las cuales, tienen un fundamento en base a las emociones. No se trata solamente de ofertar o brindar productos, sino de dar un buen servicio generando lazos emocionales para que los vinculen, de tal manera, que surja la fidelidad a través de la comunicación correcta (Cotrina e Ignacio, 2019).

– **Dimensión 3: La experiencia del cliente**

En esta dimensión se considera que las empresas deben implementar relaciones de calidad, otorgándole a los clientes una experiencia de percepción e interacción de cada marca. Estas acciones son importantes pues determinan la permanencia del cliente y generando una experiencia luego de la interacción que tiene con los productos (Cotrina e Ignacio, 2019).

– **Dimensión 4: los incentivos y privilegios**

Esta dimensión otorga el reconocimiento al cliente para compensarlos por su lealtad hacia la empresa y recomendar e impulsar la marca, es más, muchas organizaciones comparten con los clientes los beneficios de las ganancias del negocio que realiza la empresa (Cotrina e Ignacio, 2019).

2.3 Definición de términos

- a. **Cliente:** Usuario o consumidor de un servicio o producto de quien depende su satisfacción para la producción y fabricación de los mismos. El cliente es a quien se busca satisfacer una necesidad (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2020).

- b. Diferenciación:** Es la creación de un valor mayor para el cliente en comparación con otros sujetos del mercado (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2020).
- c. Experiencia del cliente:** Es la percepción que tiene el cliente luego de consumir los productos y servicios, lo que genera un recuerdo positivo o negativo sobre la organización (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2020).
- d. Fidelización del cliente:** Es el nivel de recordación de la marca del producto y la frecuencia de compra que realice el cliente en comparación con la competencia (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2020).
- e. Lealtad:** Es el compromiso de los clientes cuando cambian las circunstancias iniciales (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2020).
- f. Marketing relacional:** Proceso de identificación y establecimiento de relaciones beneficiosas con los clientes, de esta manera, es que se hace un intercambio mutuo y se cumplen promesas de satisfacción (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2020).
- g. Satisfacción del cliente:** Desempeño percibido de los productos o servicios, los cuales, sufren las expectativas del comprador (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2020).

2.4 Hipótesis

2.3.1 Hipótesis general

El branding emocional influye significativamente en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021.

2.3.2 Hipótesis específicas

- a. La relación con el cliente influye significativamente en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021.

- b. Las experiencias sensoriales influyen significativamente en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021.
- c. La imagen publicitaria influye significativamente en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021.
- d. La visión de marca influye significativamente en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021.

2.5 Variables

2.5.1 Variable independiente

Branding emocional

2.5.2 Variable dependiente

Fidelización de los clientes.

2.5.3 Definición operativa de variables e indicadores

Tabla 1

Definición operacional de la variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Tipo de variable
Variable dependiente: Branding emocional	Construcción de una marca a través de un equipo, con el objeto de lograr una identidad completa, de fácil identificación, significativa y que permanezca en la memoria del mercado consumidor (Cava, 2020).	La medición del branding emocional contempla las dimensiones de la relación con el cliente, las experiencias sensoriales, la imaginación y la visión de la empresa que permitirá la construcción de una marca que involucre las emociones del cliente.	Relación con el cliente	<ul style="list-style-type: none"> – Intención de compra. – Experiencia del servicio – Satisfacción de expectativas. – Conexión emocional. – Frecuencia de compra. 	Categorica ordinal
			Experiencias sensoriales	<ul style="list-style-type: none"> – Impacto visual. – Sensación audible. – Sensación táctil. – Sensación olfativa. – Sensación del gustos. 	
			Imagen publicitaria	<ul style="list-style-type: none"> – Creatividad en el diseño – Creatividad en la publicidad. 	
			Visión	<ul style="list-style-type: none"> – Innovación de la marca. – Imagen de la marca 	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Tipo de variable
Variable Independiente: Fidelización	Establecimiento de una relación redituable y duradera entre una empresa con sus clientes, para ello, se deben realizar acciones que le otorguen valor e incrementen satisfacción de sus consumidores. La fidelización de un cliente (Parahuara y Perdomo, 2019).	La evaluación de la fidelidad de los clientes contempla las dimensiones de información, comunicación y experiencias que buscan fortalecer el vínculo emocional entre los clientes y la marca.	Información	<ul style="list-style-type: none"> – Información recibida. – Expectativa del cliente. 	Categoría ordinal
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> – Información de promoción – Información de producto. – Claridad del mensaje. 	
			Experiencias	<ul style="list-style-type: none"> – Satisfacción. – Calidad. – Precios. – Percepción. 	
			Incentivo y privilegio	<ul style="list-style-type: none"> – Descuentos. – Premios. 	

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo y nivel de investigación

La investigación se considera de tipo básica. De acuerdo a lo que sostiene Carrasco (2017) las investigaciones de tipo básica tienen como objeto el incremento del conocimiento teórico sobre la variable que se están investigando, en este caso, luego de culminada la investigación se pudo ampliar teóricamente el conocimiento de las variables *branding emocional* y la *fidelización* de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021

3.3 Nivel de investigación

De acuerdo a los objetivos que se plantean en el presente estudio se ha considerado como nivel de investigación el nivel correlacional. De acuerdo lo que sostiene Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), las investigaciones de alcance correlacional son aquellas que tienen por objeto establecer si entre las variables de estudio existe una correlación que pueda determinar una causalidad, en el caso de la presente investigación se pudo establecer si el *branding emocional* influye en la *fidelización* de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna.

La investigación se desarrollará siguiendo el método hipotético-deductivo. El método hipotético-deductivo, de acuerdo a lo que establece Sánchez (2019), permite generar una hipótesis teniendo como consideración dos premisas: a la primera de ellas se le llama premisa *universal* o enunciado *nomológico* y a la segunda premisa se le denomina *empírica* o enunciado *entimemático*, la cual, ha sido la variable que ha generado el problema de investigación, por consiguiente, es la que recibe una contrastación empírica. El método hipotético deductivo está diseñado para la comprensión de fenómenos, explicando sus causas y orígenes y, al mismo tiempo, lograron la conclusión particular denominada hipótesis, la cual, se falsa para determinar su veracidad. En el caso de esta investigación la hipótesis a falsear es

determinar la influencia significativa del branding emocional en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna.

Sobre el diseño de investigación, para poder cumplir con los objetivos que se plantea en la investigación y considerando que se enmarca dentro de la investigación no experimental es que se considera el diseño de investigación transversal de tipo correlacional-causal. De acuerdo a lo que describe Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), las investigaciones no experimentales son aquellas en la que no existe una participación del investigador para manipular las variables, sino que, únicamente, las observa en una realidad concreta. Asimismo, la investigación es de diseño trasversal, pues la recolección de datos sólo fue hecha en una sola oportunidad, es decir, en un corte de tiempo lo que permite describir la realidad en un solo instante sin tomar en cuenta modificaciones a futuro que puedan surgir. Finalmente, el diseño trasversal es de tipo correlacional-causal, pues busca establecer correlación entre las variables que se estudian a partir de los datos que se han recolectado, en este caso, fue determinar una correlación significativa entre el branding emocional influye y la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna.

3.2 Descripción del ámbito de la investigación

El desarrollo de la investigación fue en la ciudad de Tacna durante el año 2021 y se consideró como unidad de análisis a los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna que hayan utilizado sus servicios en el momento del levantamiento de datos.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

La investigación consideró como población a los 85 clientes mensuales promedio del Policlínico Santo Tomás de Tacna, los cuales, deben haber requerido los servicios del policlínico durante el levantamiento de datos.

3.3.2 Muestra

Para poder conocer el número de la muestra representativa, fue necesario aplicar la fórmula de poblaciones finitas, la cual es la siguiente:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{N * e^2 + z^2 * p * q}$$

Dónde:

N : Representa a la población = 85 clientes.

n : Representa a la muestra = ?

p : Expresa la probabilidad de éxito = 0.5

q : Expresa la probabilidad de fracaso = 0.5

z : Valor de la desviación estándar = 1.96

e : Valor del margen de error = 0.05

Desarrollando la fórmula

$$n = \frac{85 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{85 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 70$$

Desarrollando la fórmula para poblaciones finitas se tiene que la muestra fue de 70 clientes. Seguidamente fue aplicada la fórmula de ajuste de muestra:

$$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}}$$

Donde:

n' = Muestra sin ajustar

N = Población

$$n = \frac{70}{1 + \frac{70}{85}} = 39$$

De esta forma, la muestra de la investigación fue de que fueron 39 clientes de del Policlínico Santo Tomás de Tacna a quienes se aplicó el muestreo no probabilístico por conveniencias, ello, debido a que el levantamiento de datos estuvo sujeto a la aceptación de sujetos de análisis, por consiguiente, se consideró a los primeros 39 clientes que acepten participar en la investigación.

3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Para el levantamiento de datos se utilizó la encuesta. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la encuesta es la técnica más utilizada para levantar información en investigaciones sociales. Asimismo, como instrumento de investigación se utilizaron los siguientes cuestionarios:

- a. **Para medir la variable Branding Emocional:** Se utilizó el “*Cuestionario de branding emocional*” adaptado de Medina y Usurín (2020) que consta de 32 ítems.
- b. Para medir la variable fidelización del cliente: Se utilizó el “*Cuestionario de fidelización del cliente*” adaptado de Medina y Usurín (2020) que consta de 19 ítems.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

La validez del instrumento fue realizada mediante la técnica de opinión de expertos, los cuales, firmaron una un documento validando los cuestionarios aplicados.

Sobre la confiabilidad, se aplicó la prueba de Ala de Cronbach a ambos cuestionarios, siendo los resultados lo siguientes:

- a. El “Cuestionario de branding emocional” adaptado de Medina y Usurín (2020) alcanzó un Alfa de Cronbach de 0.935.

- b. El “Cuestionario de fidelización del cliente” adaptado de Medina y Usurín (2020) alcanzó un Alfa de Cronbach de 0.935.

3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos

La recolección y procesamiento de datos consideró el siguiente procedimiento.

- Se solicitó al Policlínico Santo Tomás de Tacna el permiso para entrevistar a sus clientes.
- Los cuestionarios fueron enumerados para su posterior tabulación.
- Los datos tabulados fueron analizados estadísticamente.
- Los cuestionarios fueron tabulados en el programa estadístico SPSS Versión 23.
- El análisis de los datos se inició descriptivamente sobre cada variable. Los resultados se presentaron en tablas y figuras.
- Sobre el análisis inferencial, se aplicó la prueba de normalidad de datos de Shapiro-Wilk debido a que los elementos a analizar fueron inferiores a 50, el resultado fue que los datos no tenían distribución normal.
- Se eligió la prueba estadística en base al resultado de la normalidad de la distribución de los datos, de tal manera que se empleó la prueba no paramétrica de correlación de Spearman para la contrastación de las hipótesis.

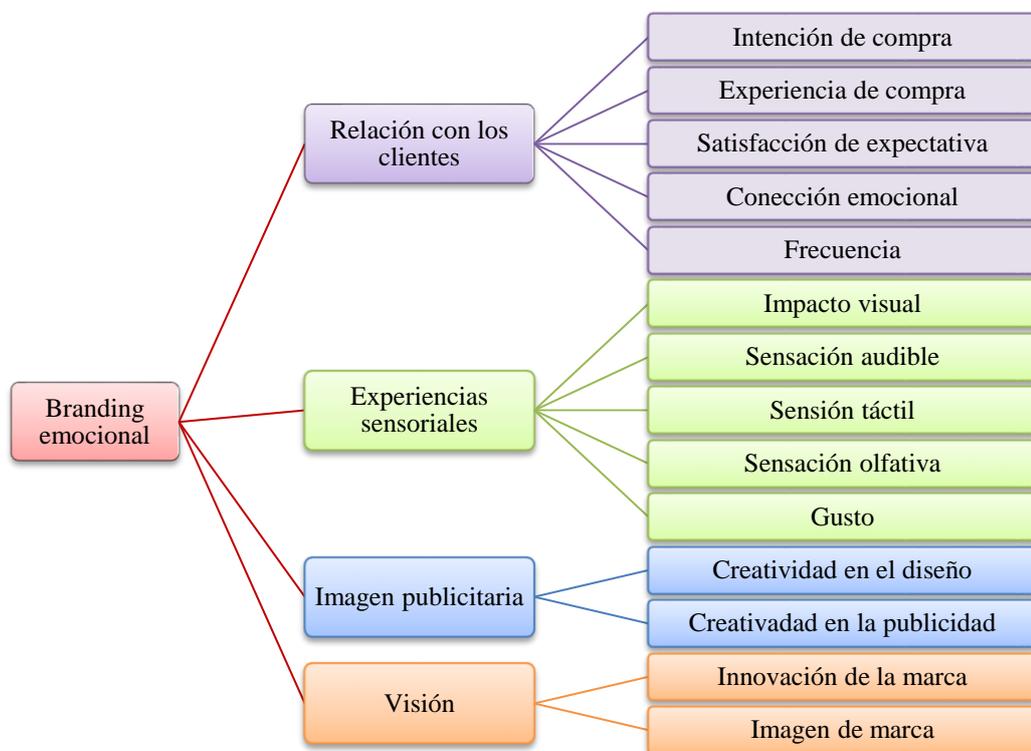
CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo de la variable “Branding emocional”

Los resultados se presentarán según cada variable, su dimensión e indicador:

Figura 1

Presentación del análisis descriptivo de la variable “Branding emocional”.



Nota: Elaboración propia.

Tabla 2

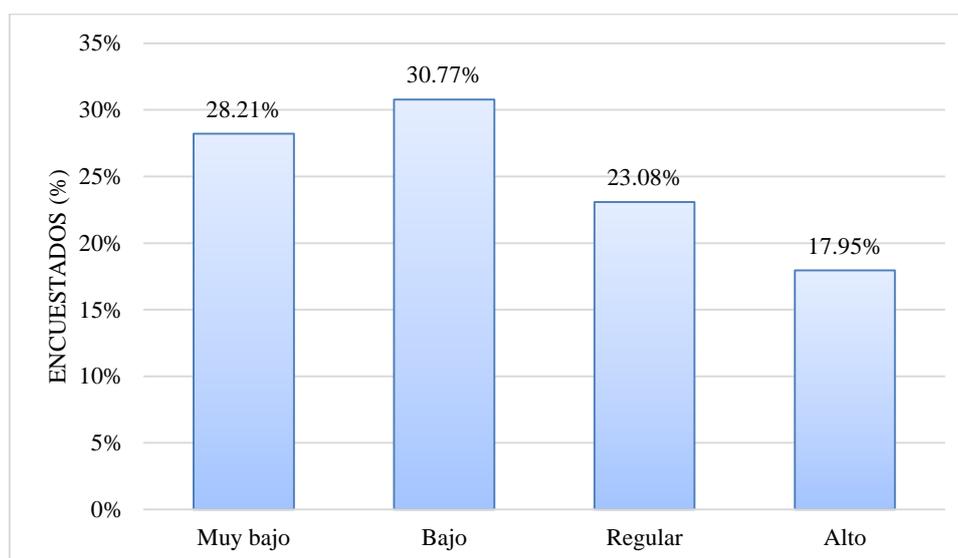
Percepción de branding emocional.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (C%)
Muy bajo	11	28.21	28.21
Bajo	12	30.77	58.97
Regular	9	23.08	82.05
Alto	7	17.95	100.00
Total	39	100.00	

Nota: Elaboración en base al análisis de datos recopilados.

Figura 2

Percepción de branding emocional.



Nota: Elaboración en base a los resultados de la Tabla 2.

Interpretación: La Tabla y Figura 2 presentan la frecuencia y porcentaje del nivel de branding emocional percibido por los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021. Como se puede apreciar, el 30.77 % de los clientes encuestados percibe un nivel de branding emocional bajo, el 28.21 % considera que el branding emocional aplicado es muy bajo, el 23.08 % considera que es regular y el 17.95 % de clientes encuestados percibe que el nivel de branding emocional aplicado en el policlínico es alto.

a. *Análisis descriptivo de la dimensión “Relación con los clientes”.*

Tabla 3

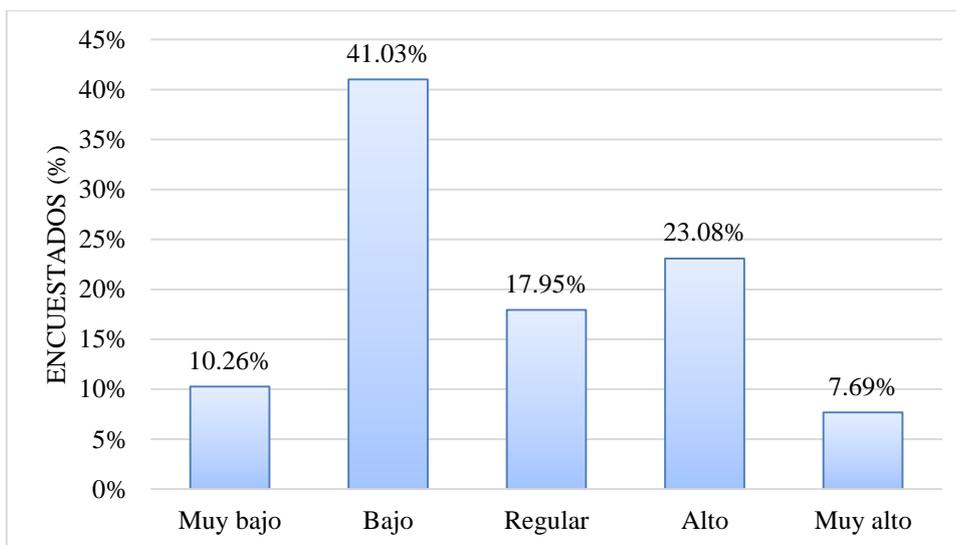
Nivel de la dimensión “Relación con los clientes”.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (C%)
Muy bajo	4	10.26	10.26
Bajo	16	41.03	51.28
Regular	7	17.95	69.23
Alto	9	23.08	92.31
Muy alto	3	7.69	100.00
Total	39	100.00	

Nota: Elaboración en base al análisis de datos recopilados.

Figura 3

Nivel de la dimensión “Relación con los clientes”.



Nota: Elaboración en base a los resultados de la Tabla 3.

Interpretación: La Tabla y Figura 3 presentan la frecuencia y porcentaje del nivel de la dimensión “Relación con los clientes” del branding emocional percibido por los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna. Como se puede apreciar, el 41.03 % de encuestados percibe la relación con los clientes en un nivel bajo, el 23.08 % lo considera alto, el 17.95 % considera que es regular, el 10.26 % lo percibe muy bajo y el 7.69 % de clientes encuestados lo ubica en un nivel muy alto.

Tabla 4

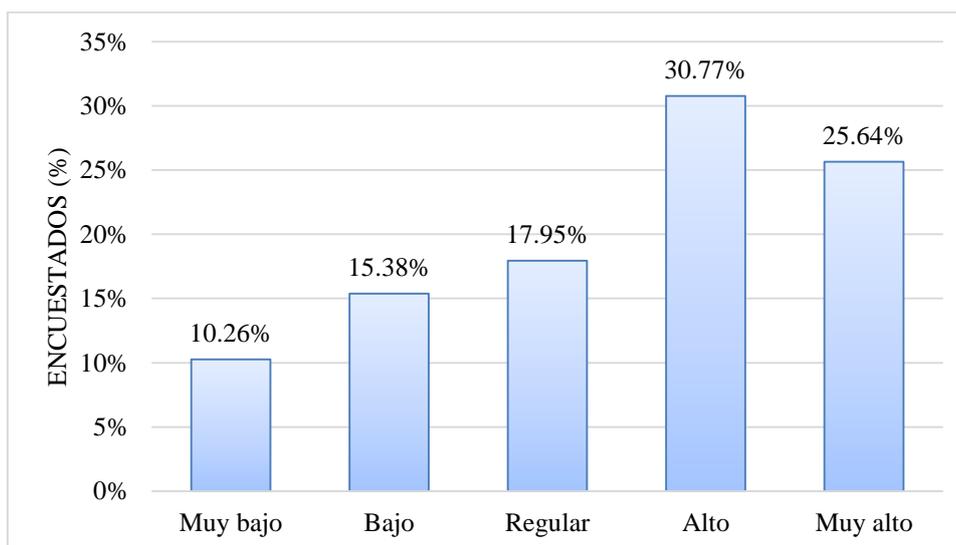
Nivel del indicador “Intención de compra”.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (C%)
Muy bajo	4	10.26	10.26
Bajo	6	15.38	25.64
Regular	7	17.95	43.59
Alto	12	30.77	74.36
Muy alto	10	25.64	100.00
Total	39	100.00	

Nota: Elaboración en base al análisis de datos recopilados.

Figura 4

Nivel del indicador “Intención de compra”.



Nota: Elaboración en base a los resultados de la Tabla 4.

Interpretación: La Tabla y Figura 4 presentan la frecuencia y porcentaje del nivel del indicador “Intención de compra” de la dimensión “Relación con los clientes” del branding emocional percibido por los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna. Como se puede apreciar, 30.77 % de encuestados percibe la intención de compra de los clientes en un nivel alto, el 25.64 % lo considera muy alto, e 17.95 % considera que es regular, el 15.38 % lo percibe bajo y el 10.26 % de clientes encuestados ubica la intención de compra en un nivel muy bajo.

Tabla 5

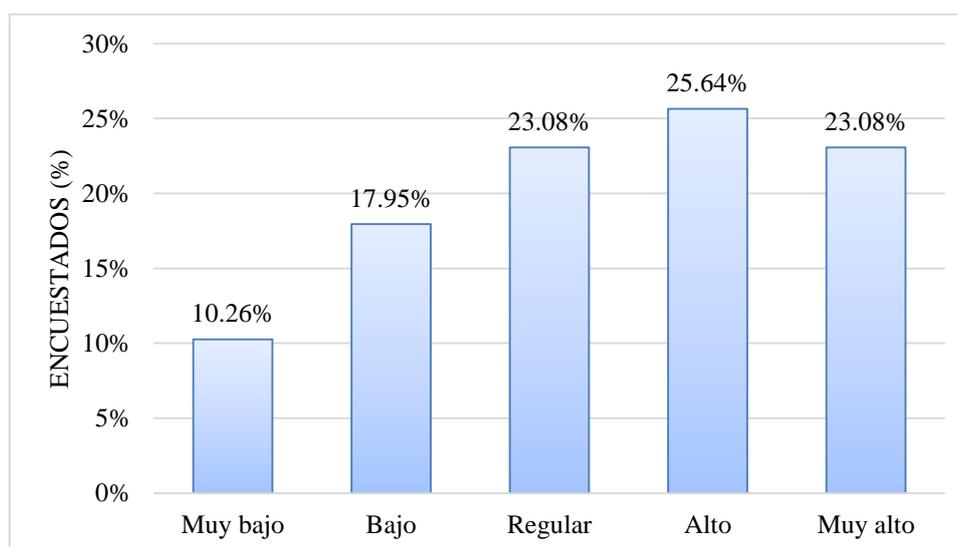
Nivel del indicador “Experiencia del servicio”.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (C%)
Muy bajo	4	10.26	10.26
Bajo	4	10.26	10.26
Regular	7	17.95	28.21
Alto	9	23.08	51.28
Muy alto	10	25.64	76.92
Total	9	23.08	100.00

Nota: Elaboración en base al análisis de datos recopilados.

Figura 5

Nivel del indicador “Experiencia del servicio”.



Nota: Elaboración en base a los resultados de la Tabla 5.

Interpretación: La Tabla y Figura 5 presentan la frecuencia y porcentaje del nivel del indicador “Experiencia del servicio” de la dimensión “Relación con los clientes” del branding emocional. percibido por los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna. Como se puede apreciar, 25.64 % de encuestados percibe la experiencia del servicio de los clientes en un nivel alto, el 21.08 % lo considera regular, otro 23.08 % considera que es muy alto, el 17.95 % lo percibe bajo y el 10.26 % de clientes encuestados ubica la experiencia del servicio en un nivel muy bajo.

Tabla 6

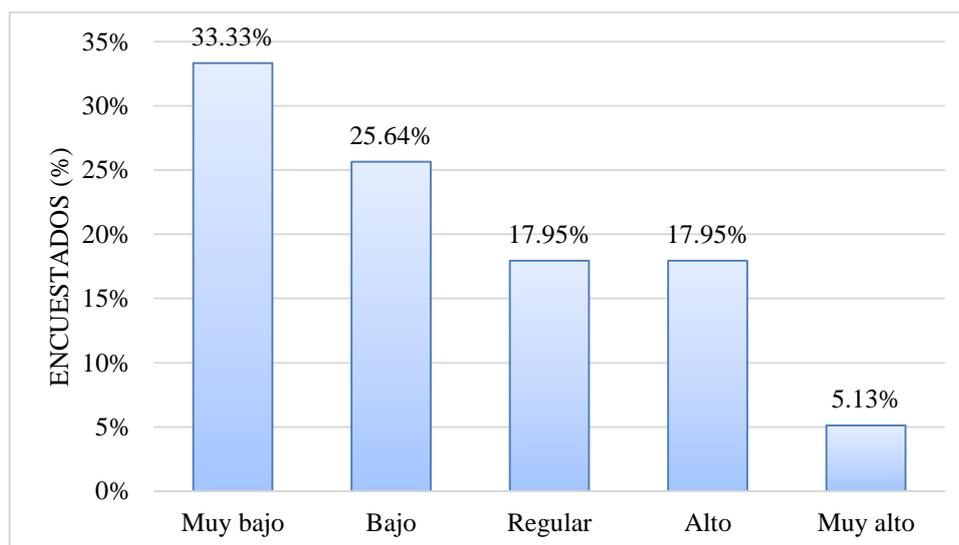
Nivel del indicador “Satisfacción de expectativas”.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (C%)
Muy bajo	13	33.33	33.33
Bajo	10	25.64	58.97
Regular	7	17.95	76.92
Alto	7	17.95	94.87
Muy alto	2	5.13	100.00
Total	39	100.00	

Nota: Elaboración en base al análisis de datos recopilados.

Figura 6

Nivel del indicador “Satisfacción de expectativas”.



Nota: Elaboración en base a los resultados de la Tabla 6.

Interpretación: La Tabla y Figura 6 presentan la frecuencia y porcentaje del nivel del indicador “Satisfacción de expectativas” de la dimensión “Relación con los clientes” del branding emocional. percibido por los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna. Como se puede apreciar, 33.33 % de encuestados percibe la satisfacción de expectativas de los clientes en un nivel bajo, el 25.64 % lo considera bajo, el 17.95 % considera que es regular, otro 17.95 % lo percibe alto y el 5.13 % de clientes encuestados ubica la satisfacción de expectativas en un nivel muy alto.

Tabla 7

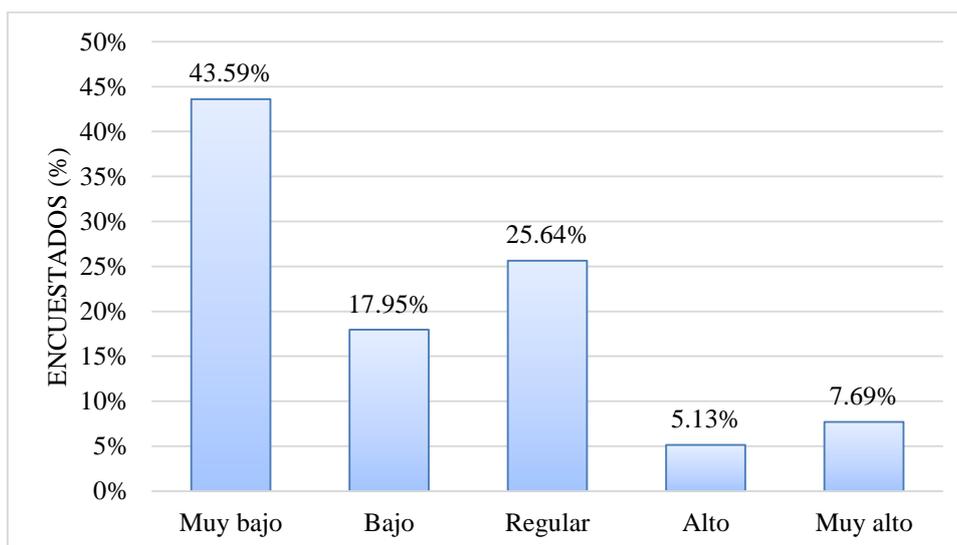
Nivel del indicador “Conexión emocional”.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (C%)
Muy bajo	17	43.59	43.59
Bajo	7	17.95	61.54
Regular	10	25.64	87.18
Alto	2	5.13	92.31
Muy alto	3	7.69	100.00
Total	39	100.00	

Nota: Elaboración en base al análisis de datos recopilados.

Figura 7

Nivel del indicador “Conexión emocional”.



Nota: Elaboración en base a los resultados de la Tabla 7.

Interpretación: La Tabla y Figura 7 presentan la frecuencia y porcentaje del nivel del indicador “Conexión emocional” de la dimensión “Relación con los clientes” del branding emocional. percibido por los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna. Como se puede apreciar, 41.03 % de encuestados percibe el Conexión emocional de los clientes en un nivel bajo, el 23.08 % lo considera alto, el 17.95 % considera que s regular, el 10.26 % lo percibe muy bajo y el 7.69 % de clientes encuestados ubica el Conexión emocional en un nivel muy alto.

Tabla 8

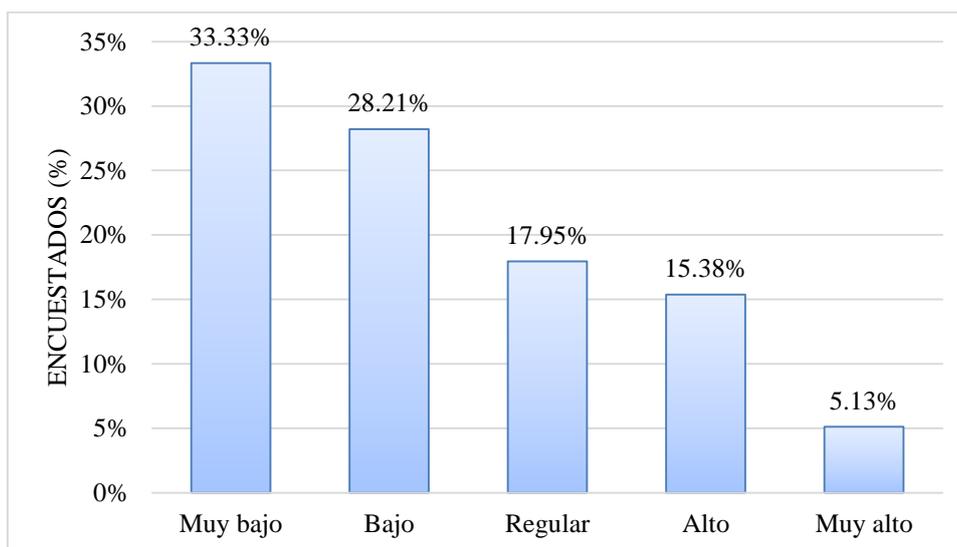
Nivel del indicador “Frecuencia de recomendación”.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (C%)
Muy bajo	13	33.33	33.33
Bajo	11	28.21	61.54
Regular	7	17.95	79.49
Alto	6	15.38	94.87
Muy alto	2	5.13	100.00
Total	39	100.00	

Nota: Elaboración en base al análisis de datos recopilados.

Figura 8

Nivel del indicador “Frecuencia de recomendación”.



Nota: Elaboración en base a los resultados de la Tabla 8.

Interpretación: La Tabla y Figura 8 presentan la frecuencia y porcentaje del nivel del indicador “Frecuencia de recomendación” de la dimensión “Relación con los clientes” del branding emocional, percibido por los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna. Como se puede apreciar, 33.33 % de encuestados considera una frecuencia de recomendación en un nivel muy bajo, el 28.21 % tiene una frecuencia de recomendación baja, el 17.95 % lo hace con una frecuencia regular, el 15.38 % lo recomienda en un nivel alto y el 5.13 % de clientes encuestados lo recomienda en un nivel muy alto.

b. Análisis descriptivo de la dimensión “Experiencias sensoriales”.

Tabla 9

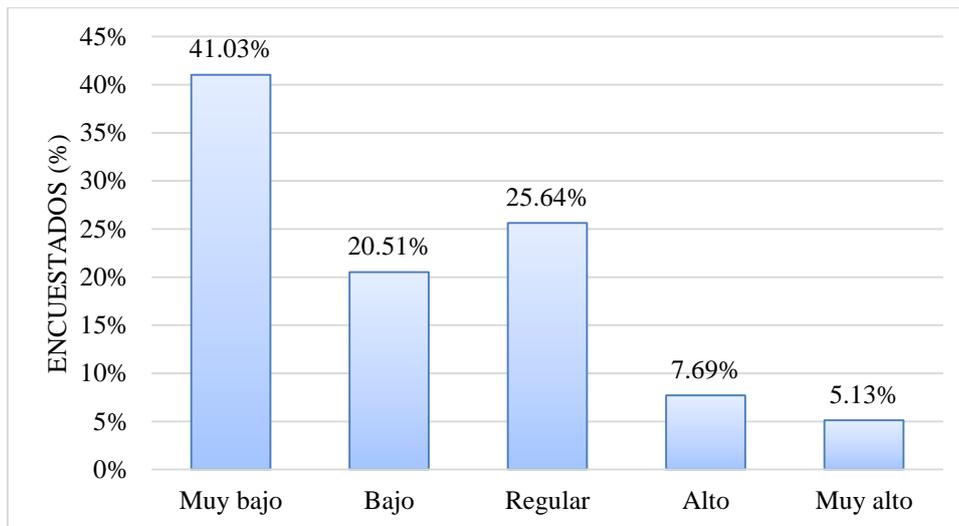
Nivel de la dimensión “Experiencias sensoriales”.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (C%)
Muy bajo	16	41.03	41.03
Bajo	8	20.51	61.54
Regular	10	25.64	87.18
Alto	3	7.69	94.87
Muy alto	2	5.13	100.00
Total	39	100.00	

Nota: Elaboración en base al análisis de datos recopilados.

Figura 9

Nivel de la dimensión “Experiencias sensoriales”.



Nota: Elaboración en base a los resultados de la Tabla 9.

Interpretación: La Tabla y Figura 9 presentan la frecuencia y porcentaje del nivel de la dimensión “Experiencias sensoriales” del branding emocional percibido por los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna. Como se puede apreciar, el 41.03 % de encuestados percibe las experiencias sensoriales en un nivel bajo, el 25.64 % las considera regulares, el 20.51 % considera que es bajo, el 7.69 % lo percibe muy alto y el 5.13 % de clientes encuestados lo ubica en un nivel muy alto.

Tabla 10

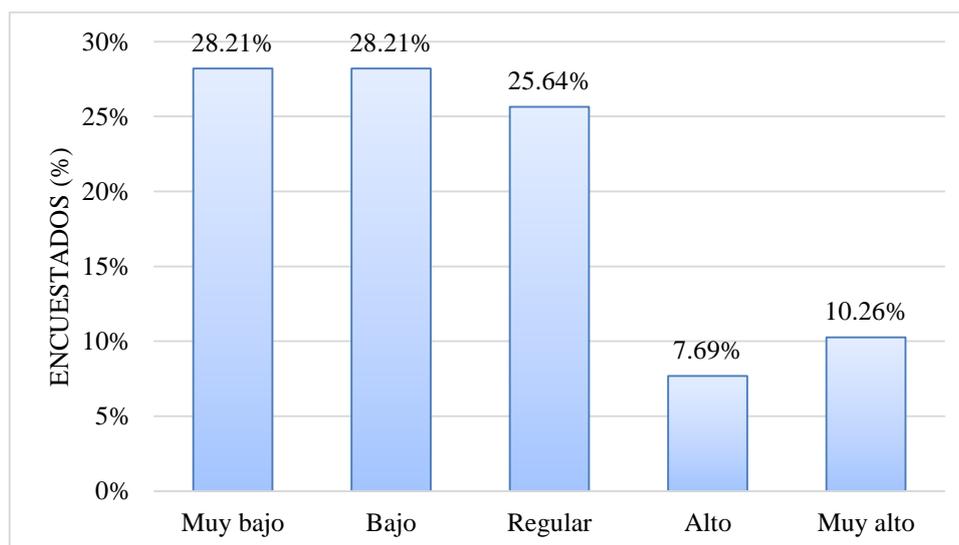
Nivel del indicador “Impacto visual”.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (C%)
Muy bajo	11	28.21	28.21
Bajo	11	28.21	56.41
Regular	10	25.64	82.05
Alto	3	7.69	89.74
Muy alto	4	10.26	100.00
Total	39	100.00	

Nota: Elaboración en base al análisis de datos recopilados.

Figura 10

Nivel del indicador “Impacto visual”.



Nota: Elaboración en base a los resultados de la Tabla 10.

Interpretación: La Tabla y Figura 10 presentan la frecuencia y porcentaje del nivel del indicador “Impacto visual” de la dimensión “Experiencias sensoriales” del branding emocional percibido por los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna. Como se puede apreciar, el 28.21 % de encuestados percibe un impacto visual en un nivel muy bajo, el 28.21 % lo considera bajo, el 25.64 % considera que es regular, el 10.26 % lo percibe muy alto y el 7.69 % de clientes encuestados ubica el impacto visual en un nivel alto.

Tabla 11

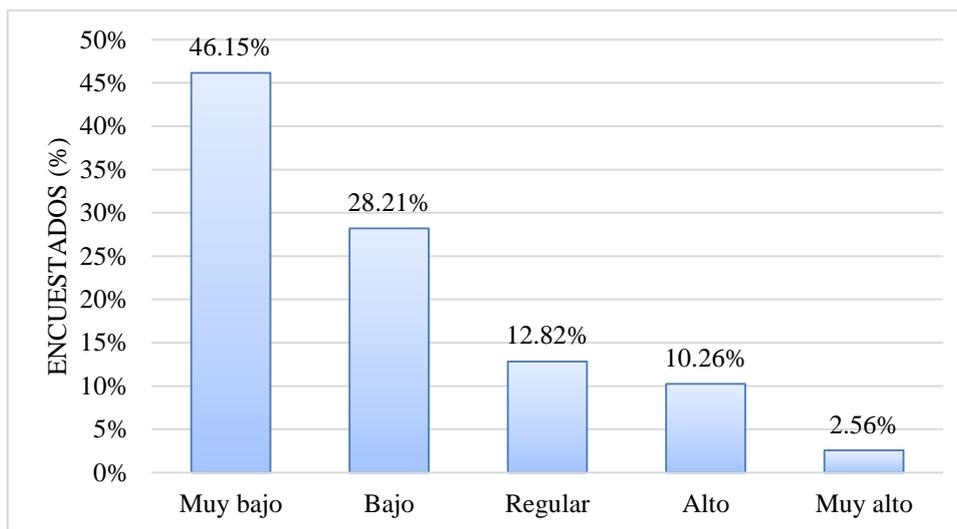
Nivel del indicador “Sensación audible”.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (C%)
Muy bajo	18	46.15	46.15
Bajo	11	28.21	74.36
Regular	5	12.82	87.18
Alto	4	10.26	97.44
Muy alto	1	2.56	100.00
Total	39	100.00	

Nota: Elaboración en base al análisis de datos recopilados.

Figura 11

Nivel del indicador “Sensación audible”.



Nota: Elaboración en base a los resultados de la Tabla 11.

Interpretación: La Tabla y Figura 11 presentan la frecuencia y porcentaje del nivel del indicador “Sensación audible” de la dimensión “Experiencias sensoriales” del branding emocional percibido por los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna. Como se puede apreciar, el 46.15 % de encuestados percibe un sensación audible en un nivel muy bajo, el 28.21 % lo considera bajo, el 12.82 % considera que es regular, el 10.26 % lo percibe alto y el 2.56 % de clientes encuestados ubica la sensación audible en un nivel muy alto.

Tabla 12

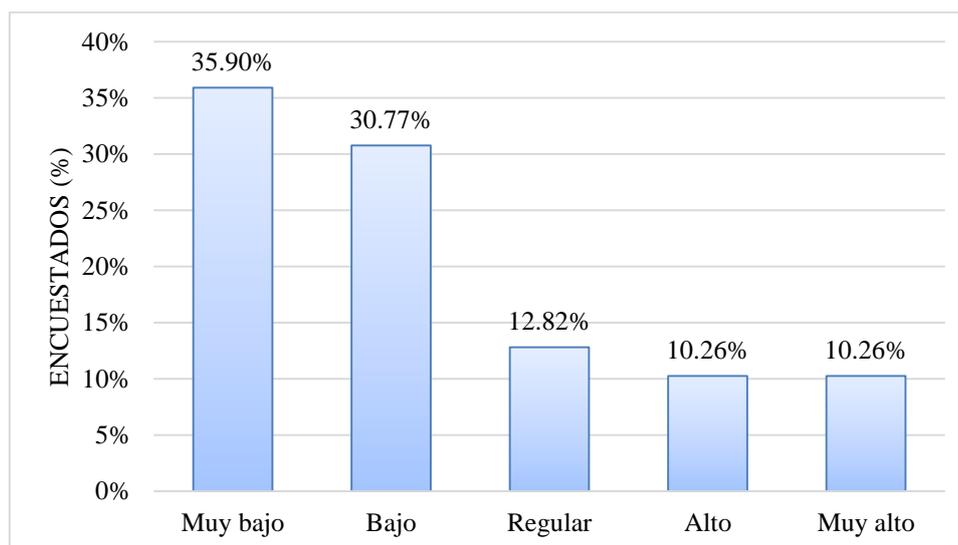
Nivel del indicador “Sensación táctil”.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (C%)
Muy bajo	14	35.90	35.90
Bajo	12	30.77	66.67
Regular	5	12.82	79.49
Alto	4	10.26	89.74
Muy alto	4	10.26	100.00
Total	39	100.00	

Nota: Elaboración en base al análisis de datos recopilados.

Figura 12

Nivel del indicador “Sensación táctil”.



Nota: Elaboración en base a los resultados de la Tabla 12.

Interpretación: La Tabla y Figura 12 presentan la frecuencia y porcentaje del nivel del indicador “Sensación táctil” de la dimensión “Experiencias sensoriales” del branding emocional percibido por los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna. Como se puede apreciar, 35.90 % de encuestados percibe una sensación táctil en un nivel muy bajo, el 30.77 % lo considera bajo, el 12.82 % considera que es regular, el 10.26 % lo percibe alto y otro 10.26 % de clientes encuestados ubica la sensación táctil en un nivel muy alto.

Tabla 13

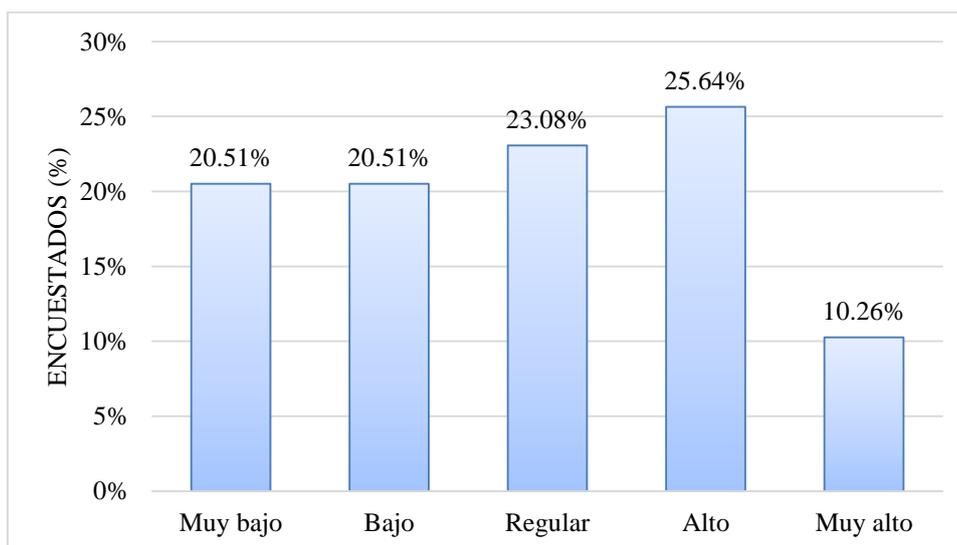
Nivel del indicador “Sensación olfativa”.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (C%)
Muy bajo	8	20.51	20.51
Bajo	8	20.51	41.03
Regular	9	23.08	64.10
Alto	10	25.64	89.74
Muy alto	4	10.26	100.00
Total	39	100.00	

Nota: Elaboración en base al análisis de datos recopilados.

Figura 13

Nivel del indicador “Sensación olfativa”.



Nota: Elaboración en base a los resultados de la Tabla 13.

Interpretación: La Tabla y Figura 13 presentan la frecuencia y porcentaje del nivel del indicador “Sensación olfativa” de la dimensión “Experiencias sensoriales” del branding emocional percibido por los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna. Como se puede apreciar, el 25.64 % de encuestados percibe la sensación olfativa en un nivel alto, el 23.08 % lo considera regular, el 20.51 % considera que es baja, otro 20.51 % lo percibe muy bajo y el 10.26 % de clientes encuestados ubica la sensación olfativa en un nivel muy alto.

Tabla 14

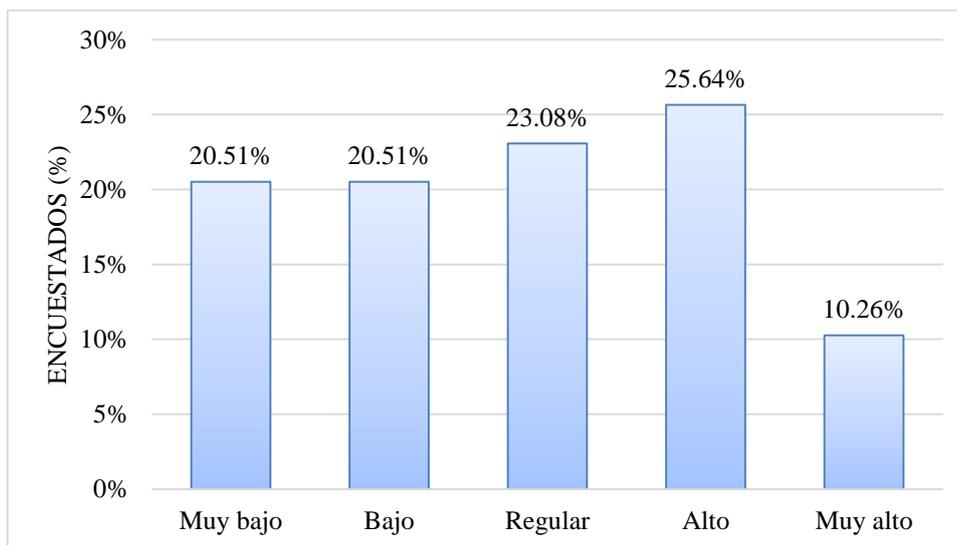
Nivel del indicador “Sensación del gusto”.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (C%)
Muy bajo	17	43.59	43.59
Bajo	13	33.33	76.92
Regular	4	10.26	87.18
Alto	4	10.26	97.44
Muy alto	1	2.56	100.00
Total	39	100.00	

Nota: Elaboración en base al análisis de datos recopilados.

Figura 14

Nivel del indicador “Sensación del gusto”.



Nota: Elaboración en base a los resultados de la Tabla 14.

Interpretación: La Tabla y Figura 14 presentan la frecuencia y porcentaje del nivel del indicador “Sensación del gusto” de la dimensión “Experiencias sensoriales” del branding emocional percibido por los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna. Como se puede apreciar, el 25.64 % de encuestados percibe la sensación del gusto en un nivel alto, el 23.08 % lo considera muy regular, el 20.51 % considera que es bajo, el 20.51 % lo percibe muy bajo y el 10.26 % de clientes encuestados ubica la sensación del gusto en un nivel muy alto.

c. Análisis descriptivo de la dimensión “Imagen publicitaria”.

Tabla 15

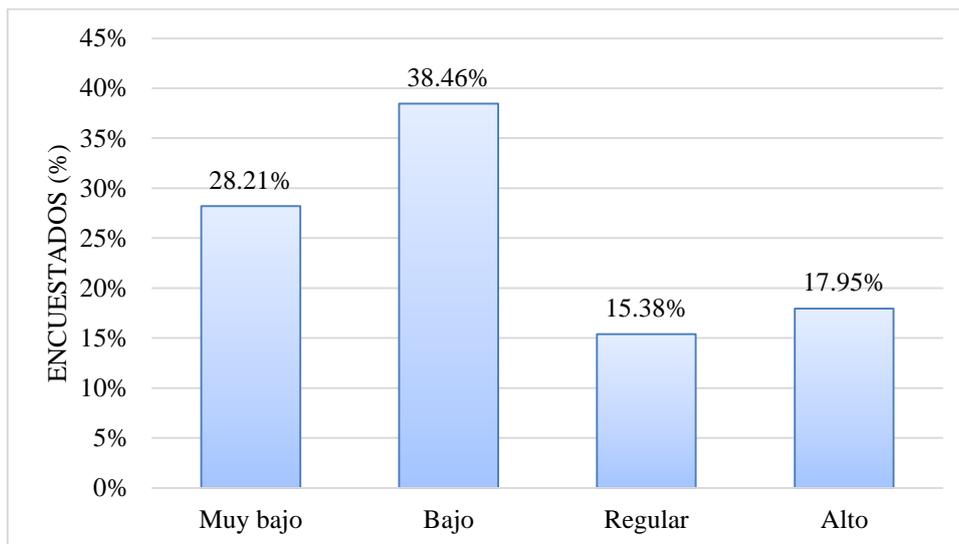
Nivel de la dimensión “Imagen publicitaria”.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (C%)
Muy bajo	11	28.21	28.21
Bajo	15	38.46	66.67
Regular	6	15.38	82.05
Alto	7	17.95	100.00
Total	39	100.00	

Nota: Elaboración en base al análisis de datos recopilados.

Figura 15

Nivel de la dimensión “Imagen publicitaria”.



Nota: Elaboración en base a los resultados de la Tabla 15.

Interpretación: La Tabla y Figura 15 presentan la frecuencia y porcentaje del nivel de la dimensión “Imaginación” del branding emocional percibido por los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna. Como se puede apreciar, el 38.46 % de encuestados percibe la imagen publicitaria que emplea el policlínico en un nivel bajo, el 28.21 % las considera muy baja, el 17.95 % considera que es alta y el 17.95 % de clientes encuestados ubica la dimensión de imagen publicitaria del policlínico en un nivel alto.

Tabla 16

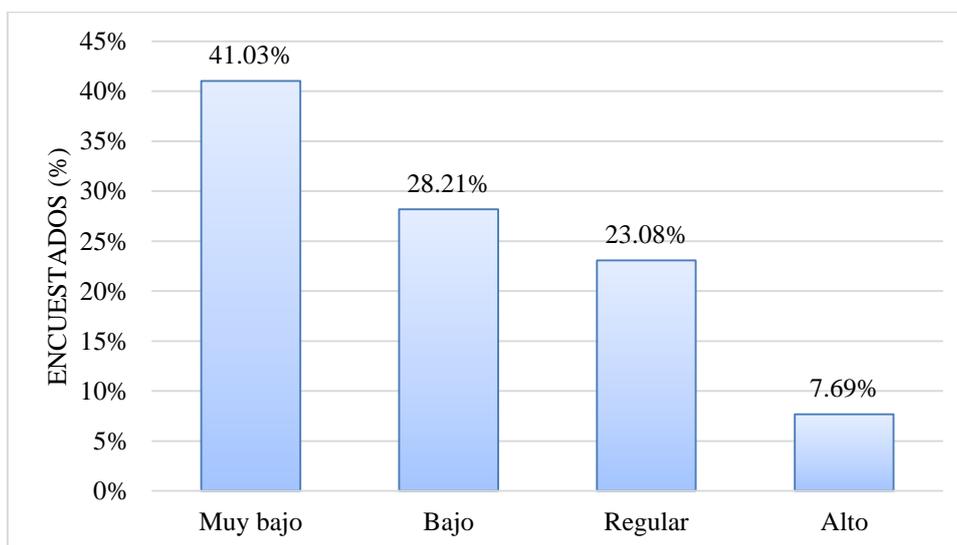
Nivel del indicador “Creatividad en el diseño”.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (C%)
Muy bajo	16	41.03	41.03
Bajo	11	28.21	69.23
Regular	9	23.08	92.31
Alto	3	7.69	100.00
Total	39	100.00	

Nota: Elaboración en base al análisis de datos recopilados.

Figura 16

Nivel del indicador “Creatividad en el diseño”.



Nota: Elaboración en base a los resultados de la Tabla 16.

Interpretación: La Tabla y Figura 16 presentan la frecuencia y porcentaje del nivel del indicador “Creatividad en el diseño” de la dimensión “Imaginación” del branding emocional percibido por los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna. Como se puede apreciar, el 41.03 % de encuestados percibe una creatividad en el diseño en un nivel muy bajo, el 28.21 % lo considera bajo, el 23.08 % considera que es regular y el 7.69 % de clientes encuestados ubica la creatividad del diseño en un nivel alto.

Tabla 17

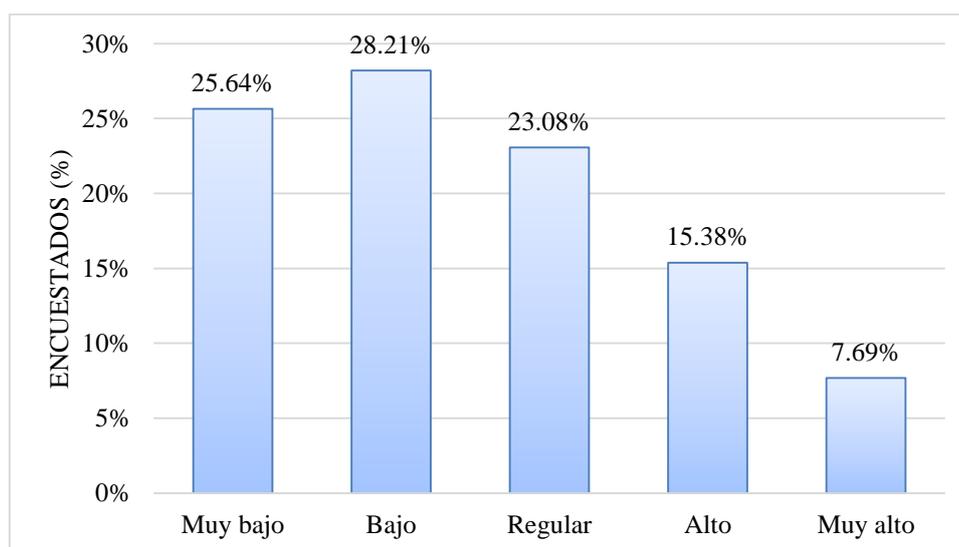
Nivel del indicador “Creatividad en la publicidad”.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (C%)
Muy bajo	10	25.64	25.64
Bajo	11	28.21	53.85
Regular	9	23.08	76.92
Alto	6	15.38	92.31
Muy alto	3	7.69	100.00
Total	39	100.00	

Nota: Elaboración en base al análisis de datos recopilados.

Figura 17

Nivel del indicador “Creatividad en la publicidad”.



Nota: Elaboración en base a los resultados de la Tabla 17.

Interpretación: La Tabla y Figura 17 presentan la frecuencia y porcentaje del nivel del indicador “Creatividad en la publicidad” de la dimensión “Imaginación” del branding emocional percibido por los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna. Como se puede apreciar, el 28.21 % de encuestados percibe una creatividad en la publicidad en un nivel bajo, el 25.64 % lo considera muy bajo, el 23.08 % considera que es regular, el 15.38 % lo percibe alto y el 7.69 % de clientes encuestados ubica la creatividad en la publicidad en un nivel muy alto.

d. Análisis descriptivo de la dimensión “Visión”.

Tabla 18

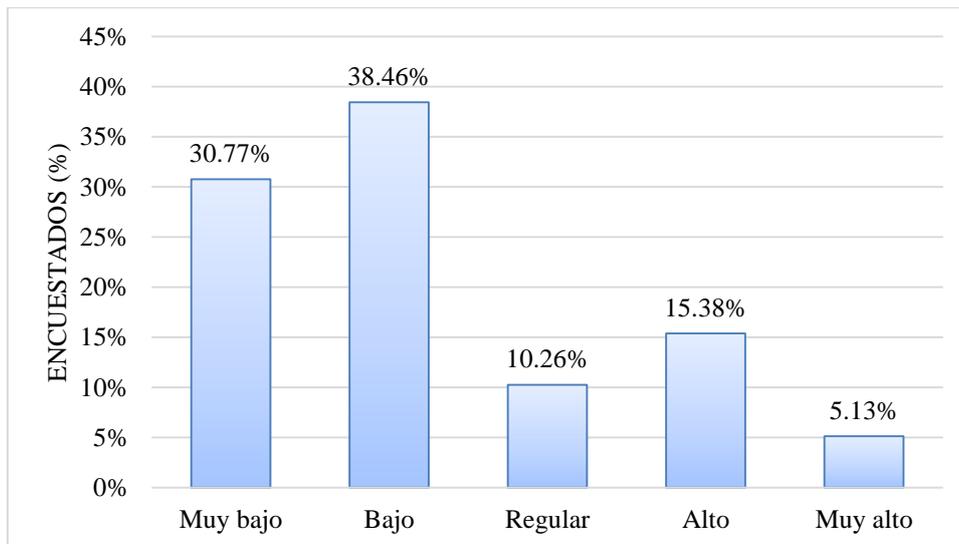
Nivel de la dimensión “Visión”.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (C%)
Muy bajo	12	30.77	30.77
Bajo	15	38.46	69.23
Regular	4	10.26	79.49
Alto	6	15.38	94.87
Muy alto	2	5.13	100.00
Total	39	100.00	

Nota: Elaboración en base al análisis de datos recopilados.

Figura 18

Nivel de la dimensión “Visión”.



Nota: Elaboración en base a los resultados de la Tabla 18.

Interpretación: La Tabla y Figura 18 presentan la frecuencia y porcentaje del nivel de la dimensión “Visión” del branding emocional percibido por los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna. Como se puede apreciar, el 38.46 % de encuestados percibe la visión que emplea el policlínico en un nivel bajo, el 30.77 % las considera muy baja, el 15.38 % considera que es alta, para el 10.26 % es regular y el 5.13 % de clientes encuestados la ubica la en un nivel muy alto.

Tabla 19

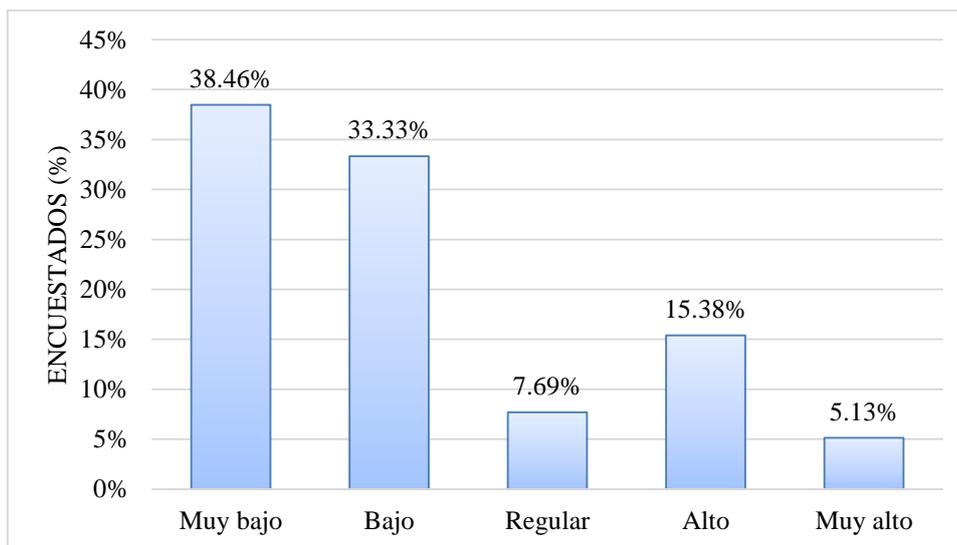
Nivel del indicador “Innovación de la marca”.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (C%)
Muy bajo	15	38.46	38.46
Bajo	13	33.33	71.79
Regular	3	7.69	79.49
Alto	6	15.38	94.87
Muy alto	2	5.13	100.00
Total	39	100.00	

Nota: Elaboración en base al análisis de datos recopilados.

Figura 19

Nivel del indicador “Innovación de la marca”.



Nota: Elaboración en base a los resultados de la Tabla 19.

Interpretación: La Tabla y Figura 19 presentan la frecuencia y porcentaje del nivel del indicador “Innovación de la marca” de la dimensión “Visión” del branding emocional percibido por los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna. Como se puede apreciar, el 38.46 % de encuestados percibe que la innovación de la marca está un nivel muy bajo, el 33.33 % lo considera bajo, el 15.388 % considera que es alto, el 7.69 % considera que es alta y el 5.13 % de clientes encuestados ubica la innovación de la marca en un nivel muy alto.

Tabla 20

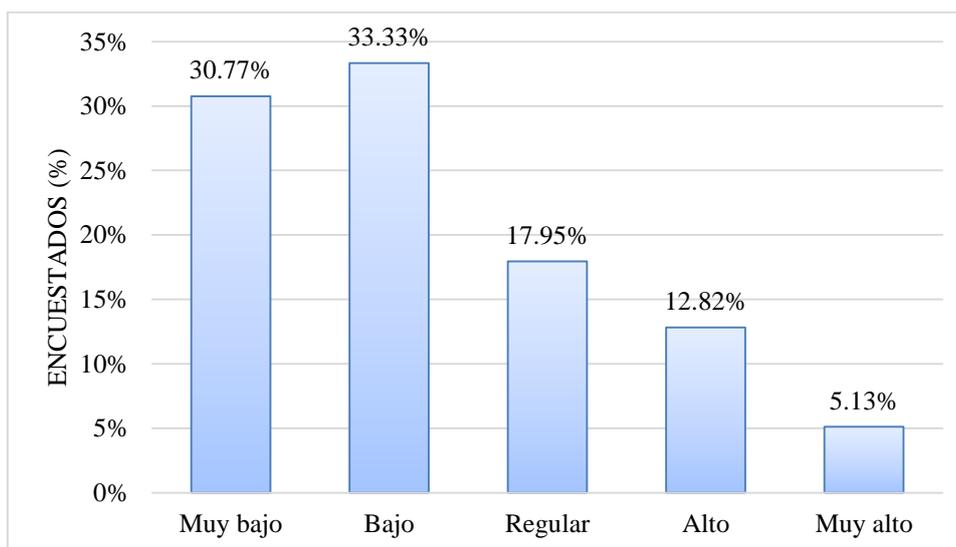
Nivel del indicador “Imagen de marca”.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (C%)
Muy bajo	12	30.77	30.77
Bajo	13	33.33	64.10
Regular	7	17.95	82.05
Alto	5	12.82	94.87
Muy alto	2	5.13	100.00
Total	39	100.00	

Nota: Elaboración en base al análisis de datos recopilados.

Figura 20

Nivel del indicador “Imagen de marca”.



Nota: Elaboración en base a los resultados de la Tabla 20.

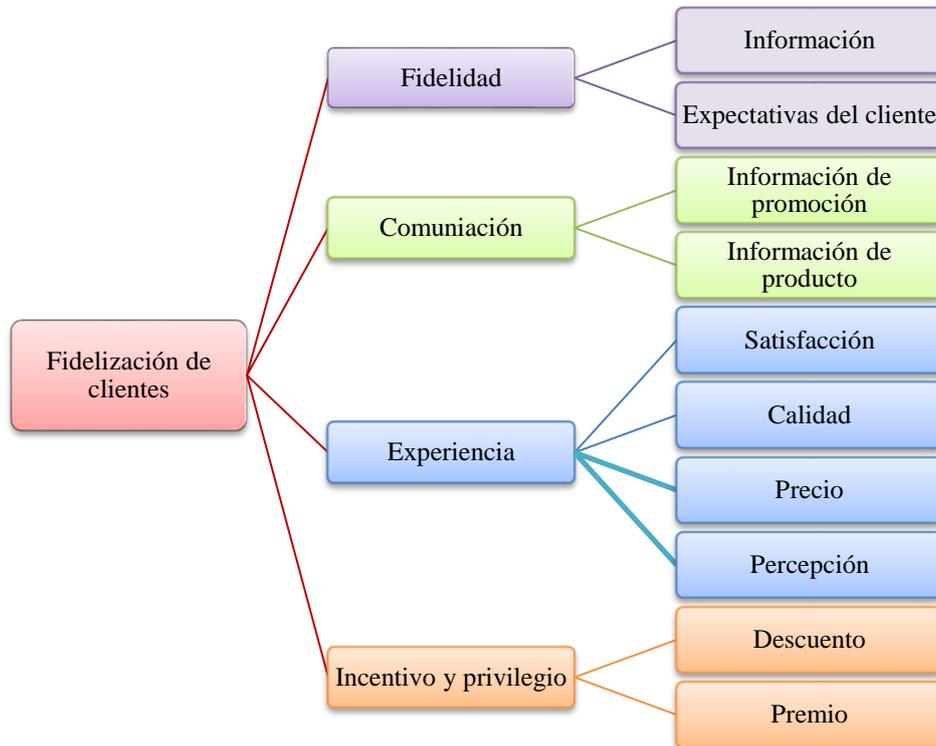
Interpretación: La Tabla y Figura 20 presentan la frecuencia y porcentaje del nivel del indicador “Imagen de marca” de la dimensión “Visión” del branding emocional percibido por los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna. Como se puede apreciar, el 33.33 % de encuestados percibe una imagen de marca en un nivel bajo, el 30.77 % lo considera muy bajo, el 17.95 % considera que es regular, el 12.82 % lo considera alto y el 5.13 % de clientes encuestados ubica la imagen de marca en un nivel muy alto.

4.2 Análisis descriptivo de la variable “Fidelización de los clientes”

Los resultados se presentarán según la variable, su dimensión e indicador:

Figura 21

Presentación del análisis descriptivo de la variable “Fidelización de los clientes”.



Nota: Elaboración propia.

Tabla 21

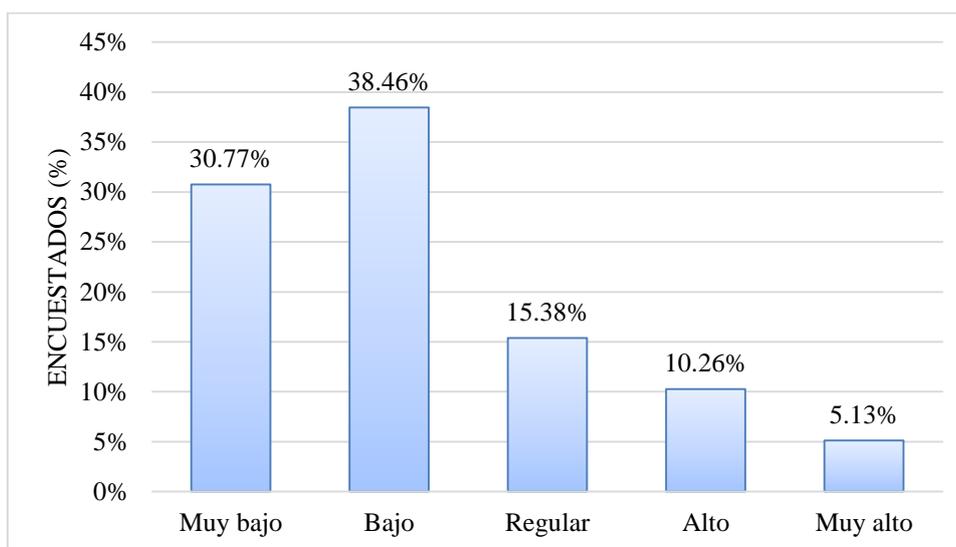
Nivel de fidelización del cliente.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (C%)
Muy bajo	12	30.77	30.77
Bajo	15	38.46	69.23
Regular	6	15.38	84.62
Alto	4	10.26	94.87
Muy alto	2	5.13	100.00
Total	39	100.00	

Nota: Elaboración en base al análisis de datos recopilados.

Figura 22

Nivel de fidelización del cliente.



Nota: Elaboración en base a los resultados de la Tabla 21.

Interpretación: La Tabla 21 y Figura 22 presentan la frecuencia y porcentaje del nivel de fidelización que presentan los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021. Como se puede apreciar, el 38.46 % de los clientes encuestados presenta un nivel de fidelización bajo, el 30.7 % se encuentra en un nivel de fidelización muy bajo, el 15.38 % se encuentra en un nivel regular, el 10.26 % se halla en un nivel de fidelización alto y el 5.13 % de clientes encuestados presenta un nivel de fidelización muy alto.

a. *Análisis descriptivo de la dimensión “Fidelidad”.*

Tabla 22

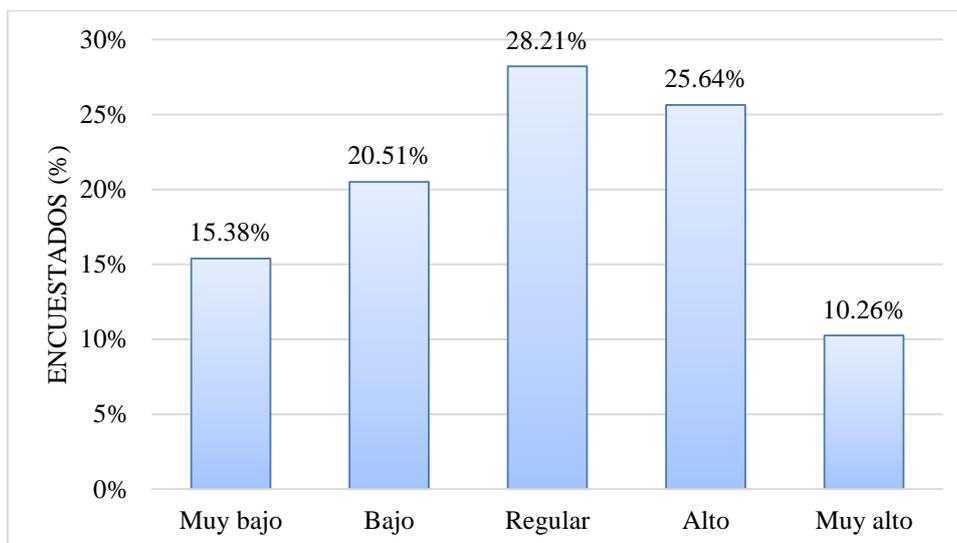
Nivel de la dimensión “Fidelidad”.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (C%)
Muy bajo	6	15.38	15.38
Bajo	8	20.51	35.90
Regular	11	28.21	64.10
Alto	10	25.64	89.74
Muy alto	4	10.26	100.00
Total	39	100.00	

Nota: Elaboración en base al análisis de datos recopilados.

Figura 23

Nivel de la dimensión “Fidelidad”.



Nota: Elaboración en base a los resultados de la Tabla 22.

Interpretación: La Tabla 22 y Figura 23 presentan la frecuencia y porcentaje del nivel de la dimensión “Fidelidad” de la fidelidad de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna. Como se observa, el 28,21 % de encuestado presenta un nivel de fidelidad regular, el 25.64 % se encuentra en un nivel de fidelidad alto, el 20.51 % en un nivel bajo, el 15.38 % presenta una fidelidad muy baja y el 10.26 % tiene un nivel de fidelidad muy alta. .

Tabla 23

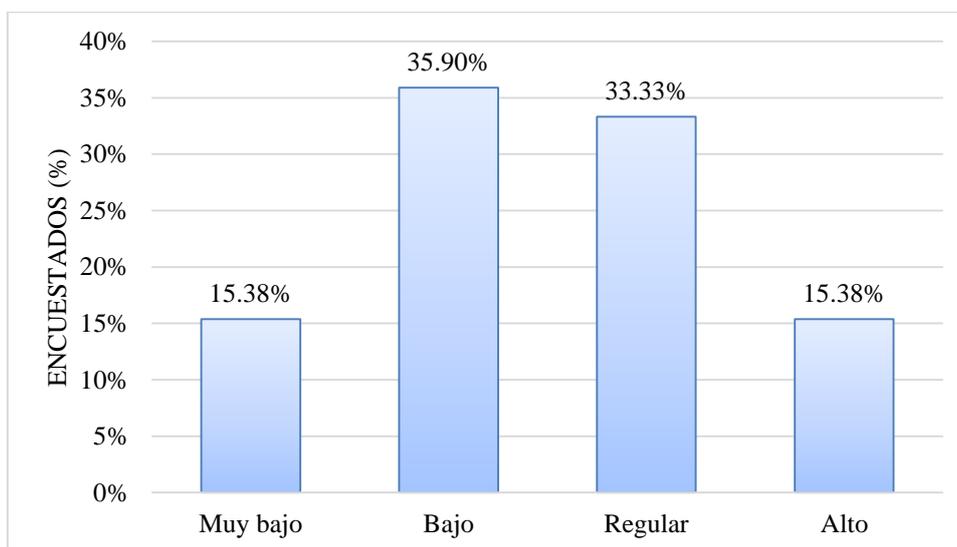
Nivel del indicador “Información recibida”.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (C%)
Muy bajo	6	15.38	15.38
Bajo	14	35.90	51.28
Regular	13	33.33	84.62
Alto	6	15.38	100.00
Total	39	100.00	

Nota: Elaboración en base al análisis de datos recopilados.

Figura 24

Nivel del indicador “Información recibida”.



Nota: Elaboración en base a los resultados de la Tabla 23.

Interpretación: La Tabla 23 y Figura 24 presentan la frecuencia y porcentaje del nivel del indicador “Información recibida” de la dimensión “Fidelidad” de la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna. Como se observa, el 35.90 % de encuestados ha recibido información en un nivel bajo, el 33.33 % recibió información en un nivel regular, el 15.38 % la recibió en un nivel muy bajo y otro 15.38 % recibió información en un nivel alto.

Tabla 24

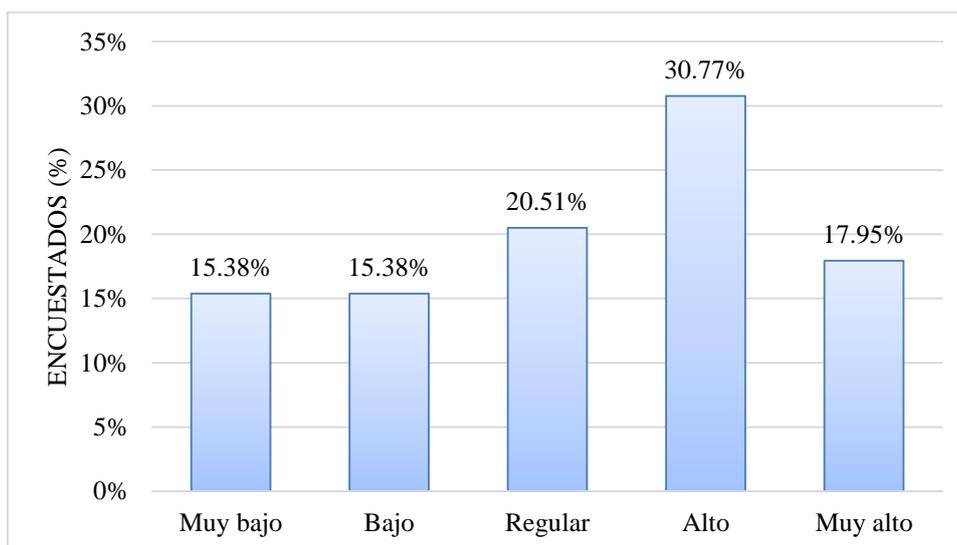
Nivel del indicador “Expectativa de clientes”.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (C%)
Muy bajo	6	15.38	15.38
Bajo	6	15.38	30.77
Regular	8	20.51	51.28
Alto	12	30.77	82.05
Muy alto	7	17.95	100.00
Total	39	100.00	

Nota: Elaboración en base al análisis de datos recopilados.

Figura 25

Nivel del indicador “Expectativa de clientes”.



Nota: Elaboración en base a los resultados de la Tabla 24.

Interpretación: La Tabla 24 y Figura 25 presentan la frecuencia y porcentaje del nivel del indicador “Expectativa de clientes” de la dimensión “Fidelidad” de la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna. Como se observa, el 30.77 % de clientes encuestados presenta una expectativa del policlínico en un nivel alto, el 20.51 % tiene una expectativa regular, el 17.95 % se halla en un nivel muy alto, el 15.38 % tiene una expectativa baja y otro 15.38 % presenta un expectativa del policlínico muy baja.

b. Análisis descriptivo de la dimensión “Comunicación”.

Tabla 25

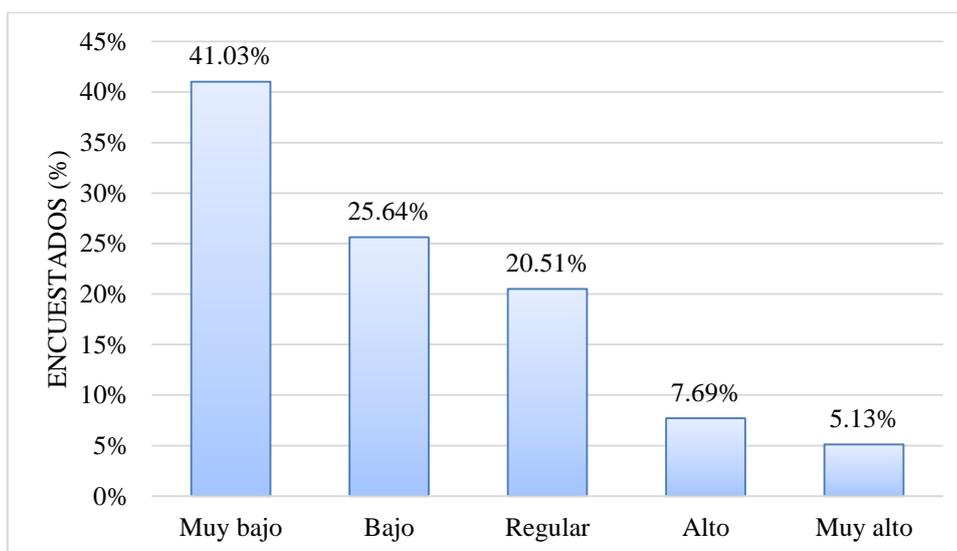
Nivel de la dimensión “Comunicación”.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (C%)
Muy bajo	16	41.03	41.03
Bajo	10	25.64	66.67
Regular	8	20.51	87.18
Alto	3	7.69	94.87
Muy alto	2	5.13	100.00
Total	39	100.00	

Nota: Elaboración en base al análisis de datos recopilados.

Figura 26

Nivel de la dimensión “Comunicación”.



Nota: Elaboración en base a los resultados de la Tabla 25.

Interpretación: La Tabla 25 y Figura 26 presentan la frecuencia y porcentaje del nivel de la dimensión “Comunicación” de la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna. Como se observa, el 41,03 % de encuestado considera que el nivel de comunicación del policlínico es regular, el 25.64 % la considera bajo, el 20.51 % lo ubica en un nivel regular, el 7.69 % considera que es alta y el 5.13 % sostiene que el nivel de comunicación del policlínico es muy alto.

Tabla 26

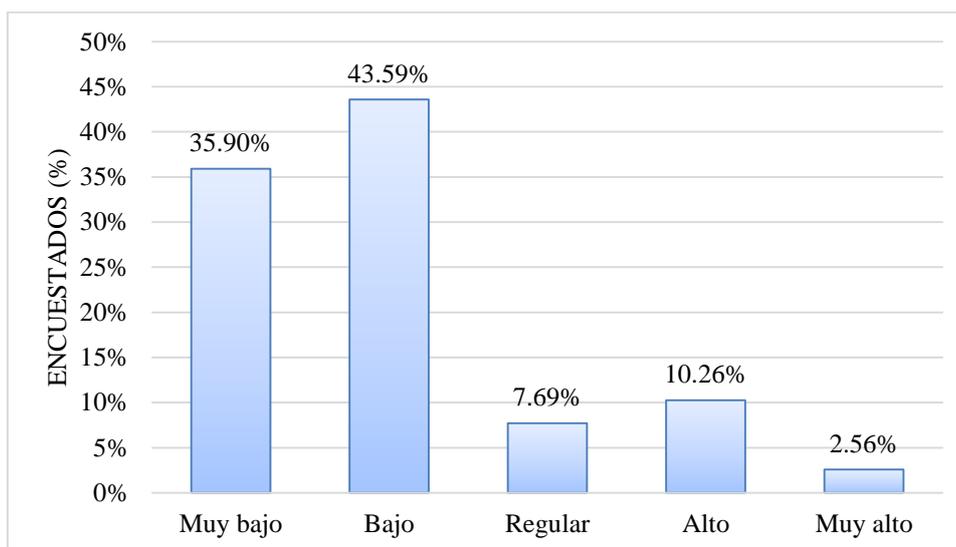
Nivel del indicador “Información de promoción”.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (C%)
Muy bajo	14	35.90	35.90
Bajo	17	43.59	79.49
Regular	3	7.69	87.18
Alto	4	10.26	97.44
Muy alto	1	2.56	100.00
Total	39	100.00	

Nota: Elaboración en base al análisis de datos recopilados.

Figura 27

Nivel del indicador “Información de promoción”.



Nota: Elaboración en base a los resultados de la Tabla 26.

Interpretación: La Tabla 26 y Figura 27 presentan la frecuencia y porcentaje del nivel del indicador “Información de promoción” de la dimensión “Comunicación” de la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna. Como se observa, el 41,03 % de encuestado considera que el nivel de información de promoción del policlínico es bajo, el 35.90 % la considera muy bajo, el 10.26 % lo ubica en un nivel alto, el 7.69 % considera que es regular y el 2.56 % sostiene que el nivel de información de promoción del policlínico es muy alto.

Tabla 27

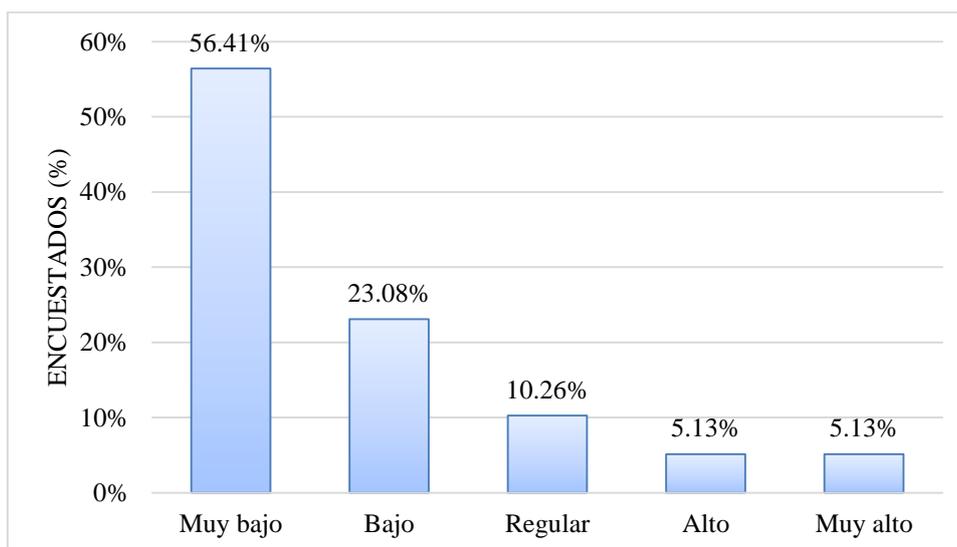
Nivel del indicador “Información del servicio”.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (C%)
Muy bajo	22	56.41	56.41
Bajo	9	23.08	79.49
Regular	4	10.26	89.74
Alto	2	5.13	94.87
Muy alto	2	5.13	100.00
Total	39	100.00	

Nota: Elaboración en base al análisis de datos recopilados.

Figura 28

Nivel del indicador “Información del servicio”.



Nota: Elaboración en base a los resultados de la Tabla 27.

Interpretación: La Tabla 27 y Figura 28 presentan la frecuencia y porcentaje del nivel del indicador “Información del servicio” de la dimensión “Comunicación” de la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna. Como se observa, el 56,41 % de encuestado considera que el nivel de información del servicio del policlínico es muy bajo, el 23,08 % la considera bajo, el 10,26 % lo ubica en un nivel regular, el 5,13 % considera que es alto y otro 5,13 % sostiene que el nivel de información del servicio del policlínico es muy alto.

Tabla 28

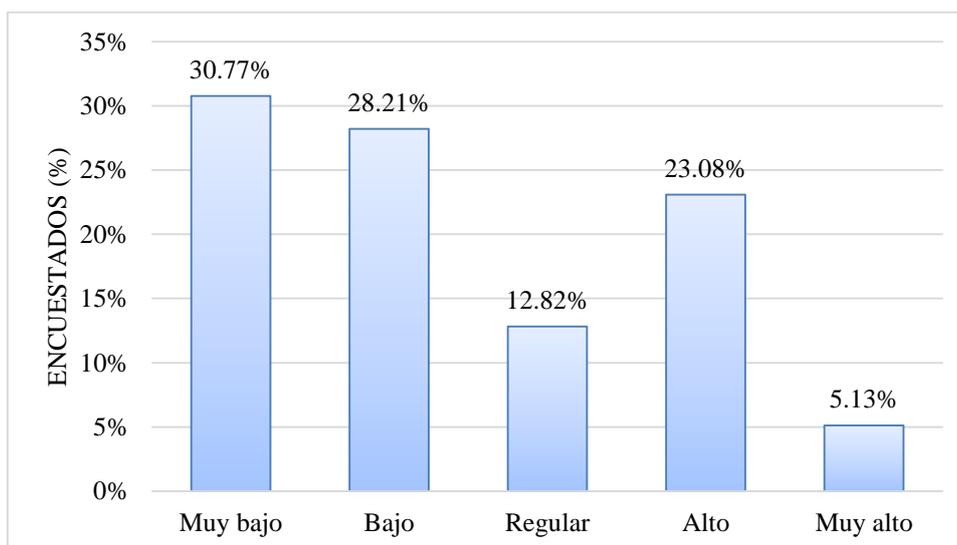
Nivel del indicador “Claridad del mensaje”.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (C%)
Muy bajo	12	30.77	30.77
Bajo	11	28.21	58.97
Regular	5	12.82	71.79
Alto	9	23.08	94.87
Muy alto	2	5.13	100.00
Total	39	100.00	

Nota: Elaboración en base al análisis de datos recopilados.

Figura 29

Nivel del indicador “Claridad del mensaje”.



Nota: Elaboración en base a los resultados de la Tabla 28.

Interpretación: La Tabla 28 y Figura 29 presentan la frecuencia y porcentaje del nivel del indicador “Claridad del mensaje” de la dimensión “Comunicación” de la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna. Como se observa, el 41,03 % de encuestado considera que el nivel de claridad del mensaje del policlínico es muy bajo, el 28.21 % la considera bajo, el 23.08 % lo ubica en un nivel alto, el 12.82 % considera que es alto y el 5.13 % sostiene que el nivel de claridad del mensaje del policlínico es muy alto.

c. *Análisis descriptivo de la dimensión “Experiencia”.*

Tabla 29

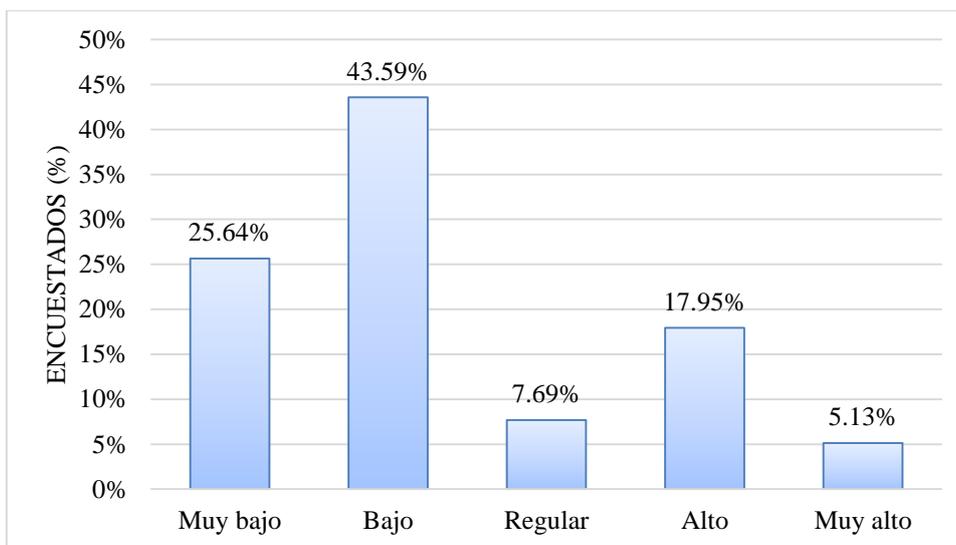
Nivel de la dimensión “Experiencia”.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (C%)
Muy bajo	10	25.64	25.64
Bajo	17	43.59	69.23
Regular	3	7.69	76.92
Alto	7	17.95	94.87
Muy alto	2	5.13	100.00
Total	39	100.00	

Nota: Elaboración en base al análisis de datos recopilados.

Figura 30

Nivel de la dimensión “Experiencia”.



Nota: Elaboración en base a los resultados de la Tabla 29.

Interpretación: La Tabla 29 y Figura 30 presentan la frecuencia y porcentaje del nivel de la dimensión “Experiencia” de la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna. Como se observa, el 43,59 % de encuestado considera que el nivel de experiencia en el policlínico es bajo, el 25.64 % la considera muy bajo, el 17.95 % lo ubica en un nivel alto, el 7.69 % considera que es regular y el 5.13 % sostiene que el nivel experiencia del policlínico es muy alto.

Tabla 30

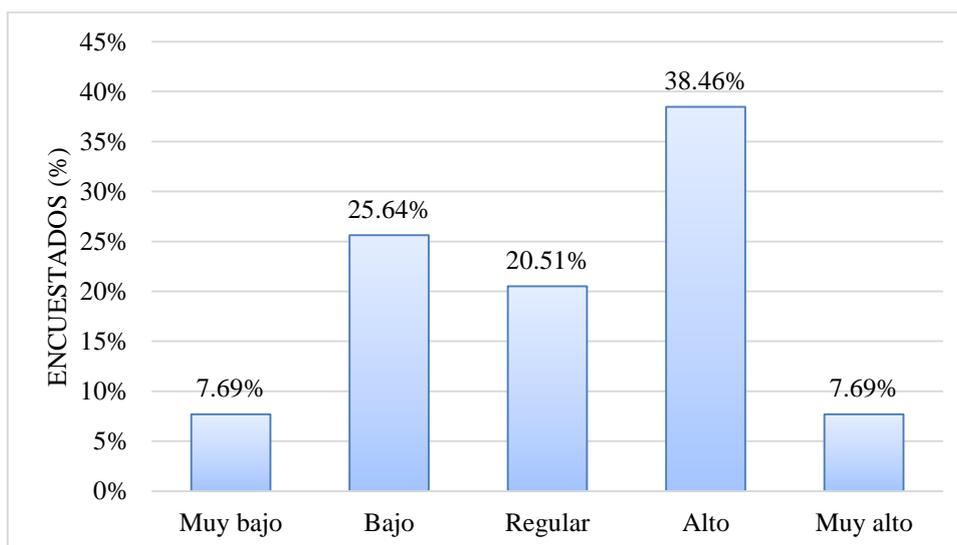
Nivel del indicador "Satisfacción".

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (C%)
Muy bajo	3	7.69	7.69
Bajo	10	25.64	33.33
Regular	8	20.51	53.85
Alto	15	38.46	92.31
Muy alto	3	7.69	100.00
Total	39	100.00	

Nota: Elaboración en base al análisis de datos recopilados.

Figura 31

Nivel del indicador "Satisfacción".



Nota: Elaboración en base a los resultados de la Tabla 30.

Interpretación: La Tabla 30 y Figura 31 presentan la frecuencia y porcentaje del nivel del indicador "Satisfacción" de la dimensión "Experiencia" de la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna. Como se observa, el 38,46 % de encuestado considera que el nivel de satisfacción con el policlínico es alto, el 25,64 % la considera bajo, el 20,51 % lo ubica en un nivel regular, el 7,69 % considera que es muy alto y otro 7,69 % sostiene que el nivel de satisfacción con el policlínico es muy bajo.

Tabla 31

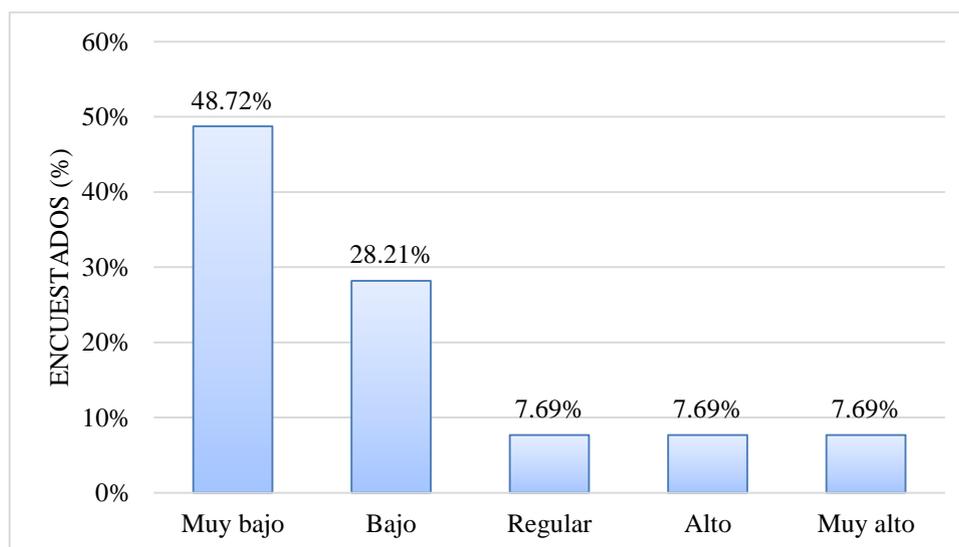
Nivel del indicador "Calidad".

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (C%)
Muy bajo	19	48.72	48.72
Bajo	11	28.21	76.92
Regular	3	7.69	84.62
Alto	3	7.69	92.31
Muy alto	3	7.69	100.00
Total	39	100.00	

Nota: Elaboración en base al análisis de datos recopilados.

Figura 32

Nivel del indicador "Calidad".



Nota: Elaboración en base a los resultados de la Tabla 31.

Interpretación: La Tabla 31 y Figura 32 presentan la frecuencia y porcentaje del nivel del indicador "Calidad" de la dimensión "Experiencia" de la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna. Como se observa, el 48,72 % de encuestado considera que el nivel de calidad del policlínico es muy bajo, el 28,21 % la considera bajo, el 7,69 % lo ubica en un nivel regular, otro 7,69 % considera que es alto y otro 7,69 % sostiene que el nivel de calidad del policlínico es muy alto.

Tabla 32

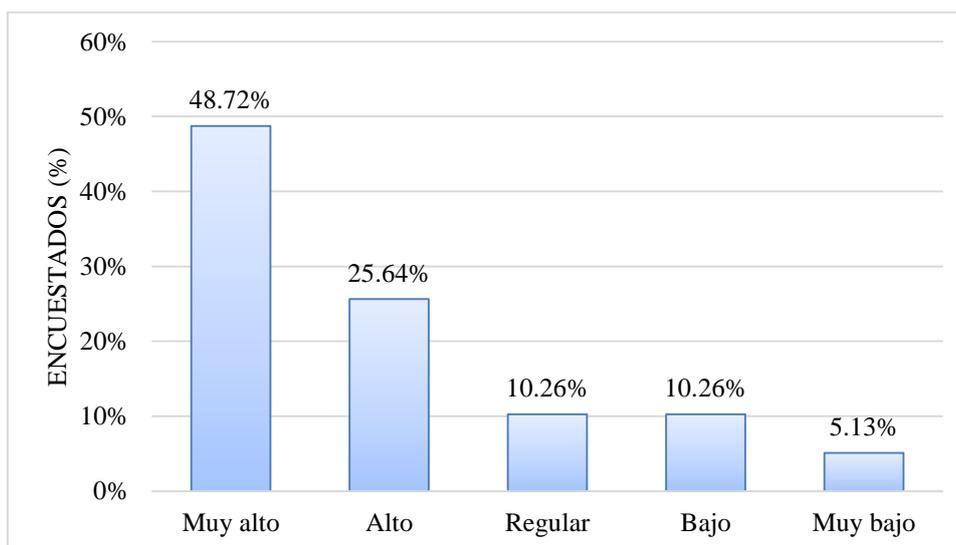
Nivel del indicador "Precio".

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (C%)
Muy alto	19	48.72	48.72
Alto	10	25.64	74.36
Regular	4	10.26	84.62
Bajo	4	10.26	94.87
Muy bajo	2	5.13	100.00
Total	39	100.00	

Nota: Elaboración en base al análisis de datos recopilados.

Figura 33

Nivel del indicador "Precio".



Nota: Elaboración en base a los resultados de la Tabla 32.

Interpretación: La Tabla 32 y Figura 33 presentan la frecuencia y porcentaje del nivel del indicador "Precio" de la dimensión "Experiencia" de la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna. Como se observa, el 48.72 % de encuestado considera que el nivel de precio del policlínico es muy alto, el 25.64 % lo considera alto, el 10.26 % lo ubica en un nivel regular, otro 10.26 % considera que es bajo y el 5.13 % sostiene que el nivel de precio del policlínico es muy bajo.

Tabla 33

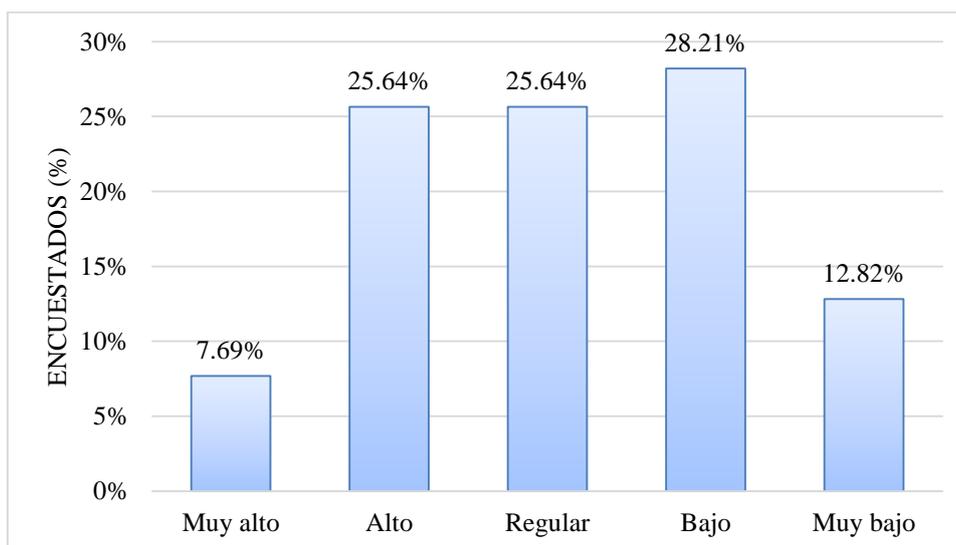
Nivel del indicador "Percepción".

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (C%)
Muy alto	3	7.69	7.69
Alto	10	25.64	33.33
Regular	10	25.64	58.97
Bajo	11	28.21	87.18
Muy bajo	5	12.82	100.00
Total	39	100.00	

Nota: Elaboración en base al análisis de datos recopilados.

Figura 34

Nivel del indicador "Percepción".



Nota: Elaboración en base a los resultados de la Tabla 33.

Interpretación: La Tabla 33 y Figura 34 presentan la frecuencia y porcentaje del nivel del indicador "Percepción" de la dimensión "Experiencia" de la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna. Como se observa, el 28,21 % de encuestado considera que el nivel de percepción que tiene del policlínico es bajo, el 25.64 % la considera regular, otro el 25.64 % lo ubica en un nivel alto, el 12.82 % considera que es muy alto y el 7.69 % sostiene que percepción al policlínico en un nivel muy alto.

d. *Análisis descriptivo de la dimensión “Incentivo y privilegio”.*

Tabla 34

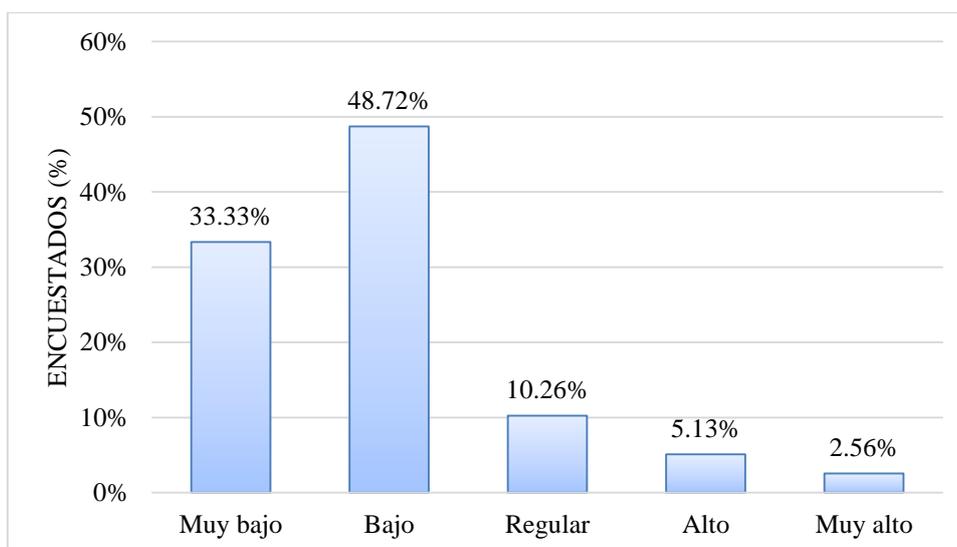
Nivel de la dimensión “Incentivo y privilegio”.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (C%)
Muy bajo	13	33.33	33.33
Bajo	19	48.72	82.05
Regular	4	10.26	92.31
Alto	2	5.13	97.44
Muy alto	1	2.56	100.00
Total	39	100.00	

Nota: Elaboración en base al análisis de datos recopilados.

Figura 35

Nivel de la dimensión “Incentivo y privilegio”.



Nota: Elaboración en base a los resultados de la Tabla 34.

Interpretación: La Tabla 34 y Figura 35 presentan la frecuencia y porcentaje del nivel de la dimensión “Incentivo y privilegio” de la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna. Como se observa, el 48,72 % de encuestado considera que el nivel de incentivo y privilegio en el policlínico es bajo, el 33,33 % lo considera muy bajo, el 10,26 % lo ubica en un nivel regular, el 5,13 % considera que es alto y el 2,56 % sostiene que el incentivo y privilegio del policlínico es muy alto.

Tabla 35

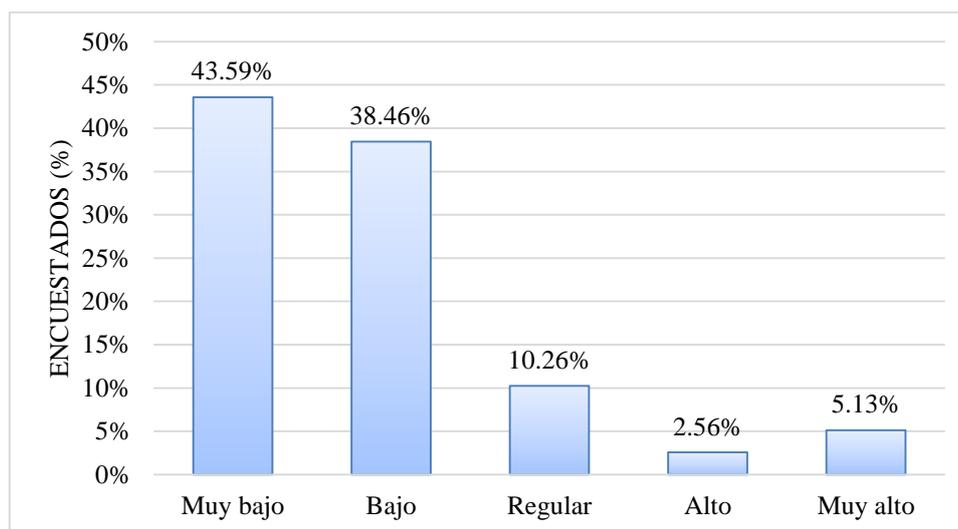
Nivel del indicador “Descuento”.

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (C%)
Muy alto	17	43.59	43.59
Alto	15	38.46	82.05
Regular	4	10.26	92.31
Bajo	1	2.56	94.87
Muy bajo	2	5.13	100.00
Total	39	100.00	

Nota: Elaboración en base al análisis de datos recopilados.

Figura 36

Nivel del indicador “Descuento”.



Nota: Elaboración en base a los resultados de la Tabla 35.

Interpretación: La Tabla 35 y Figura 36 presentan la frecuencia y porcentaje del nivel del indicador “Descuento” de la dimensión “Incentivo y privilegio” de la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna. Como se observa, el 43,59 % de encuestado considera que los descuento que tiene del policlínico es muy bajo, el 38,46 % la considera bajo, el 10,26 % lo ubica en un nivel regular, el 5,13 % considera que es muy alto y el 2,56 % sostiene que el descuento en el policlínico está en un nivel alto.

Tabla 36

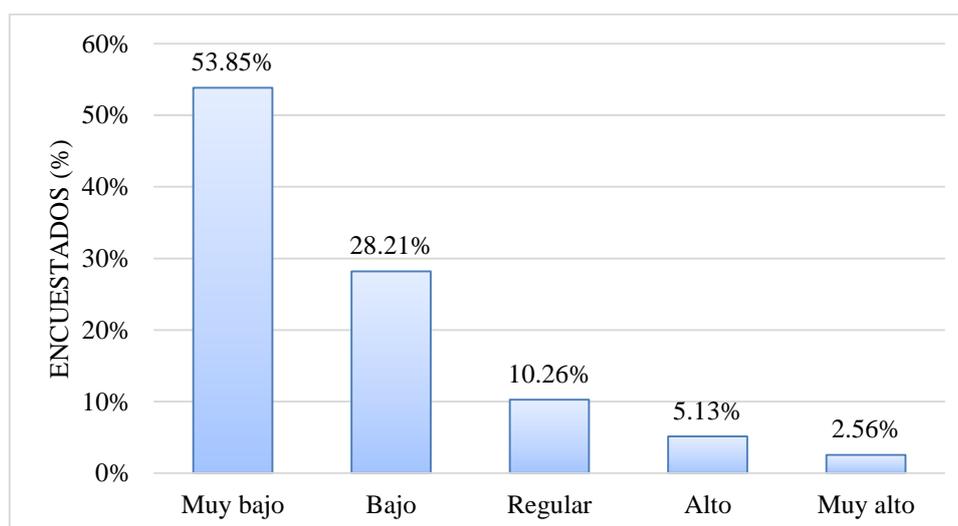
Nivel del indicador "Premio".

Categorías	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (C%)
Muy alto	21	53.85	53.85
Alto	11	28.21	82.05
Regular	4	10.26	92.31
Bajo	2	5.13	97.44
Muy bajo	1	2.56	100.00
Total	39	100.00	

Nota: Elaboración en base al análisis de datos recopilados.

Figura 37

Nivel del indicador "Premio".



Nota: Elaboración en base a los resultados de la Tabla 36.

Interpretación: La Tabla 36 y Figura 37 presentan la frecuencia y porcentaje del nivel del indicador "Premio" de la dimensión "Incentivo y privilegio" de la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna. Como se observa, el 53,85 % de encuestados considera que los premios que otorga el policlínico es muy bajo, el 28.21 % la considera bajo, el 10.26 % lo ubica en un nivel regular, el 5.13 % considera que es muy alto y el 2.56 % sostiene que la entrega de premios del policlínico está en un nivel muy alto.

4.3 Análisis inferencial de las variables

La elección de la prueba idónea para contrastar las hipótesis necesite que, de manera previa, se establezca si los puntajes sumados de los datos recolectados tienen o no distribución normal, para ello se acudió a la prueba de Shapiro-Wilk, debido que la investigación consideró menos de 50 unidades de análisis. Los resultados se pueden observar en la Tabla 37.

Tabla 37

Prueba de Shapiro-Wilk para normalidad de datos.

	Estadístico	gl	Sig.
Variable Branding emocional	.916	39	.006
Dimensión Relación con los clientes	.901	39	.002
Dimensión Experiencias sensoriales	.942	39	.046
Dimensión Imaginación	.893	39	.001
Dimensión Visión	.934	39	.024
Variable Fidelización con los clientes	.864	39	.000

Nota: Elaborado a partir de los datos recopilados en campo.

La Tabla 37 contiene los resultados de la prueba de normalidad de datos de Shapiro-Wilk, en ella, se tiene que, en todos los casos, ha salido como resultado un p-valor inferior a 0.05, (0.006; 0.002; 0.046; 0.001; 0.0024 y 0.000), lo cual, evidencia que los datos no tienen distribución normal, por tanto, se debe recurrir a pruebas no paramétricas para contrastar las hipótesis. Para el caso de la presente investigación, se recurrirá a la prueba no paramétrica de Correlación de Spearman.

La prueba de Correlación de Spearman, además, de brindar un resultado sobre la existencia de correlación entre las variables, también otorga un coeficiente de correlación (Rho), el cual, permite establecer la intensidad y dirección de una relación.

Para ello, la investigación ha considerado la escala de intensidad que desarrollaron Hernández-Sampieri y Mendoza (2018).

Tabla 38

Escala de intensidad de la prueba de correlación de Spearman.

Coefficiente	Interpretación
1.00	= Correlación positiva perfecta proporcional.
0.90	= Correlación positiva muy fuerte.
0.75	= Correlación positiva considerable.
0.50	= Correlación positiva media.
0.25	= Correlación positiva débil.
0.10	= Correlación positiva muy débil.
0.00	= No existe correlación alguna entre las variables.
-0.10	= Correlación negativa muy débil.
-0.25	= Correlación negativa débil.
-0.50	= Correlación negativa media.
-0.75	= Correlación negativa considerable.
-0.90	= Correlación negativa muy fuerte.
-1.00	= Correlación negativa perfecta.

Nota. Adaptada de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018).

4.3.1 Prueba de la hipótesis general

a. Establecimiento de la hipótesis nula

La prueba estadística para contrastar la hipótesis general requiere que se plantee, de manera previa, una hipótesis nula que niegue la afirmación alcanzada en la hipótesis general. En tal sentido, se ha considerado lo siguiente;

H₀: El branding emocional no influye significativamente en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021.

H_i: El branding emocional influye significativamente en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021.

b. Determinación del nivel de significancia

Como valor del nivel de significancia (alfa) se ha considerado $\alpha=5\%$ (0.05). El nivel de significancia es el valor, sobre el cual, se decide si se acepta o no la hipótesis nula, en consecuencia, si $p\text{-valor}<0.05$, entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación que se está planteando, caso contrario, se la aceptará desvirtuando la hipótesis de la investigación.

c. Determinación de estadístico inferencial.

El estadístico de inferencia se ha determinado en función de la normalidad de datos que presentó la prueba de Shapiro-Wilk, así, en vista de que los puntajes sumados de la variable “branding emocional” y “fidelización de los clientes” no presenta distribución normal, es que se utilizó la prueba de correlación de Spearman para probar la hipótesis general de la investigación.

La fórmula de la prueba no paramétrica de correlación de Spearman es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{r(r^2 - 1)}$$

En donde:

r_s = Simboliza coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

D =Simboliza la diferencia entre los rangos (X menos Y).

N =Simboliza el número de datos.

Tabla 39

Contrastación de la hipótesis general.

		Branding emocional	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Branding emocional	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. bilateral	.000
		N	39
	Fidelización de los clientes	Coefficiente de correlación	,770
		Sig. bilateral	.000
		N	39

Nota: Elaborado con los datos que fueron recopilados en campo.

d. Interpretación de la prueba de correlación de Spearman.

La Tabla 39 contiene el resultado que arroja la prueba de correlación de Spearman para la hipótesis general de la investigación. Como puede apreciarse en este resultado, se tiene una significativa bilateral (p-valor) que supera el nivel de

significancia ($\alpha=0.05$) que quedó establecido, así se tiene que $p=0.00<\alpha$, en consecuencia, se debe aceptar la hipótesis general de investigación, pues se tiene evidencia estadística de que las variables “branding emocional” se relaciona con la variable “fidelización de los clientes” en el Policlínico Santo Tomás de Tacna.

Po otro lado, la prueba no paramétrica de correlación de Spearman proporciona un coeficiente de correlación (Rho) con información sobre la dirección e intensidad de las variables. En ese sentido, se aprecia que el Coeficiente de correlación es $r_s=.770$, el cual, es un valor positivo que se ubica en el nivel de intensidad considerable según lo descrito por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), lo cual, significa que la correlación es directa, es decir, el incremento de una de las variables ocasiona el incremento de la otra en una intensidad considerable.

De esta forma, se puede afirmar que, si se mejora el branding emocional, entonces, se mejorará de forma considerable la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021.

4.3.2 Prueba de la primera hipótesis específica

a. Establecimiento de la hipótesis nula

La prueba estadística para contrastar la primera hipótesis específica requiere que se plantee, de manera previa, una hipótesis nula que niegue la afirmación alcanzada en la primera hipótesis específica. En tal sentido, se ha considerado lo siguiente;

H₀: La relación con el cliente no influye significativamente en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021.

H_i: La relación con el cliente influye significativamente en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021.

b. Determinación del nivel de significancia

Como valor del nivel de significancia (alfa) se ha considerado $\alpha=5\%$ (0.05). El nivel de significancia es el valor, sobre el cual, se decide si se acepta o no la hipótesis nula, en consecuencia, si $p\text{-valor}<0.05$, entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la primera hipótesis específica de la investigación que se está planteando, caso contrario, se la aceptará desvirtuando la hipótesis de la investigación.

c. Determinación de estadístico inferencial.

El estadístico de inferencia se ha determinado en función de la normalidad de datos que presentó la prueba de Shapiro-Wilk, así, en vista de que los puntajes sumados de la variable “relación con el cliente” y “fidelización de los clientes” no presenta distribución normal, es que se utilizó la prueba de correlación de Spearman para contrastar la primera hipótesis específica de la investigación.

La fórmula de la prueba no paramétrica de correlación de Spearman es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{r(r^2 - 1)}$$

En donde:

r_s = Simboliza coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

D =Simboliza la diferencia entre los rangos (X menos Y).

N =Simboliza el número de datos.

Tabla 40

Contrastación de la primera hipótesis específica.

		Relación con el cliente	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Relación con el cliente	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. bilateral	,815
	N	39	
	Fidelización de los clientes	Coefficiente de correlación	,815
		Sig. bilateral	1,000
		N	,000
		39	

Nota: Elaborado con los datos que fueron recopilados en campo.

d. Interpretación de la prueba de correlación de Spearman.

La Tabla 40 contiene el resultado que arroja la prueba de correlación de Spearman para la primera hipótesis específica de la investigación. Como puede apreciarse en este resultado, se tiene una significativa bilateral (p-valor) que supera el

nivel de significancia ($\alpha=0.05$) que quedó establecido, así se tiene que $p=0.00<\alpha$, en consecuencia, se debe aceptar la primera hipótesis específica de investigación, pues se tiene evidencia estadística de que las variables “relación con el cliente” se relaciona con la variable “fidelización de los clientes” en el Policlínico Santo Tomás de Tacna.

Po otro lado, la prueba no paramétrica de correlación de Spearman proporciona un coeficiente de correlación (Rho) con información sobre la dirección e intensidad de las variables. En ese sentido, se aprecia que el Coeficiente de correlación es $r_s=.815$, el cual, es un valor positivo que se ubica en el nivel de intensidad considerable según lo descrito por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), lo cual, significa que la correlación es directa, es decir, el incremento de una de las variables ocasiona el incremento de la otra en una intensidad considerable.

De esta forma, se puede afirmar que, si se mejora la relación con el cliente, entonces, se mejorará de forma considerable la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021.

4.3.3 Prueba de la segunda hipótesis específica

a. Establecimiento de la hipótesis nula

La prueba estadística para contrastar la segunda hipótesis específica requiere que se plantee, de manera previa, una hipótesis nula que niegue la afirmación alcanzada en la segunda hipótesis específica. En tal sentido, se ha considerado lo siguiente;

H₀: Las experiencias sensoriales no influye significativamente en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021.

H_i: Las experiencias sensoriales influye significativamente en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021.

b. Determinación del nivel de significancia

Como valor del nivel de significancia (alfa) se ha considerado $\alpha=5\%$ (0.05). El nivel de significancia es el valor, sobre el cual, se decide si se acepta o no la hipótesis nula, en consecuencia, si $p\text{-valor}<0.05$, entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la segunda hipótesis específica de la investigación que se está planteando, caso contrario, se la aceptará desvirtuando la hipótesis de la investigación.

c. Determinación de estadístico inferencial.

El estadístico de inferencia se ha determinado en función de la normalidad de datos que presentó la prueba de Shapiro-Wilk, así, en vista de que los puntajes sumados de la variable “experiencias sensoriales” y “fidelización de los clientes” no presenta distribución normal, es que se utilizó la prueba de correlación de Spearman para contrastar la segunda hipótesis específica de la investigación.

La fórmula de la prueba no paramétrica de correlación de Spearman es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{r(r^2 - 1)}$$

En donde:

r_s = Simboliza coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

D =Simboliza la diferencia entre los rangos (X menos Y).

N =Simboliza el número de datos.

Tabla 41

Contrastación de la segunda hipótesis específica.

		Experiencias sensoriales	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Experiencias sensoriales	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. bilateral	.000
		N	39
	Fidelización de los clientes	Coefficiente de correlación	.606
		Sig. bilateral	.000
		N	39

Nota: Elaborado con los datos que fueron recopilados en campo.

d. Interpretación de la prueba de correlación de Spearman.

La Tabla 41 contiene el resultado que arroja la prueba de correlación de Spearman para la segunda hipótesis específica de la investigación. Como puede apreciarse en este resultado, se tiene una significativa bilateral (p-valor) que supera el

nivel de significancia ($\alpha=0.05$) que quedó establecido, así se tiene que $p=0.00<\alpha$, en consecuencia, se debe aceptar la segunda hipótesis específica de investigación, pues se tiene evidencia estadística de que las variables “experiencias sensoriales” se relaciona con la variable “fidelización de los clientes” en el Policlínico Santo Tomás de Tacna.

Po otro lado, la prueba no paramétrica de correlación de Spearman proporciona un coeficiente de correlación (Rho) con información sobre la dirección e intensidad de las variables. En ese sentido, se aprecia que el Coeficiente de correlación es $r_s=.606$, el cual, es un valor positivo que se ubica en el nivel de intensidad media según lo descrito por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), lo cual, significa que la correlación es directa, es decir, el incremento de una de las variables ocasiona el incremento de la otra en una intensidad media.

De esta forma, se puede afirmar que, si se mejora las experiencias sensoriales, entonces, se mejorará en una intensidad media la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021.

4.3.4 Prueba de la tercera hipótesis específica

a. Establecimiento de la hipótesis nula

La prueba estadística para contrastar la tercera hipótesis específica requiere que se plantee, de manera previa, una hipótesis nula que niegue la afirmación alcanzada en la tercera hipótesis específica. En tal sentido, se ha considerado lo siguiente;

H₀: La imagen publicitaria no influye significativamente en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021.

H_i: La imagen publicitaria influye significativamente en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021.

b. Determinación del nivel de significancia

Como valor del nivel de significancia (alfa) se ha considerado $\alpha=5\%$ (0.05). El nivel de significancia es el valor, sobre el cual, se decide si se acepta o no la hipótesis nula, en consecuencia, si $p\text{-valor}<0.05$, entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la tercera hipótesis específica de la investigación que se está planteando, caso contrario, se la aceptará desvirtuando la hipótesis de la investigación.

c. Determinación de estadístico inferencial.

El estadístico de inferencia se ha determinado en función de la normalidad de datos que presentó la prueba de Shapiro-Wilk, así, en vista de que los puntajes sumados de la variable “Imagen publicitaria” y “fidelización de los clientes” no presenta distribución normal, es que se utilizó la prueba de correlación de Spearman para contrastar la tercera hipótesis específica de la investigación.

La fórmula de la prueba no paramétrica de correlación de Spearman es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{r(r^2 - 1)}$$

En donde:

r_s = Simboliza coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

D =Simboliza la diferencia entre los rangos (X menos Y).

N =Simboliza el número de datos.

Tabla 42

Contrastación de la tercera hipótesis específica.

		Imagen publicitaria	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Imagen publicitaria	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. bilateral	.005
		N	39
	Fidelización de los clientes	Coefficiente de correlación	.444
		Sig. bilateral	.005
		N	39

Nota: Elaborado con los datos que fueron recopilados en campo.

d. Interpretación de la prueba de correlación de Spearman.

La Tabla 42 contiene el resultado que arroja la prueba de correlación de Spearman para la tercera hipótesis específica de la investigación. Como puede apreciarse en este resultado, se tiene una significativa bilateral (p-valor) que supera el

nivel de significancia ($\alpha=0.05$) que quedó establecido, así se tiene que $p=0.005 < \alpha$, en consecuencia, se debe aceptar la tercera hipótesis específica de investigación, pues se tiene evidencia estadística de que las variables “Imagen publicitaria” se relaciona con la variable “fidelización de los clientes” en el Policlínico Santo Tomás de Tacna.

Po otro lado, la prueba no paramétrica de correlación de Spearman proporciona un coeficiente de correlación (Rho) con información sobre la dirección e intensidad de las variables. En ese sentido, se aprecia que el Coeficiente de correlación es $r_s=.444$, el cual, es un valor positivo que se ubica en el nivel de intensidad débil según lo descrito por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), lo cual, significa que la correlación es directa, es decir, el incremento de una de las variables ocasiona el incremento de la otra en una intensidad débil.

De esta forma, se puede afirmar que, si se mejora la imagen publicitaria, entonces, se mejorará en una intensidad débil la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021.

4.3.5 Prueba de la cuarta hipótesis específica

a. Establecimiento de la hipótesis nula

La prueba estadística para contrastar la cuarta hipótesis específica requiere que se plantee, de manera previa, una hipótesis nula que niegue la afirmación alcanzada en la cuarta hipótesis específica. En tal sentido, se ha considerado lo siguiente;

H₀: La visión de marca no influye significativamente en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021.

H_i: La visión de marca influye significativamente en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021.

b. Determinación del nivel de significancia

Como valor del nivel de significancia (alfa) se ha considerado $\alpha=5\%$ (0.05). El nivel de significancia es el valor, sobre el cual, se decide si se acepta o no la hipótesis nula, en consecuencia, si $p\text{-valor}<0.05$, entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la cuarta hipótesis específica de la investigación que se está planteando, caso contrario, se la aceptará desvirtuando la hipótesis de la investigación.

c. Determinación de estadístico inferencial.

El estadístico de inferencia se ha determinado en función de la normalidad de datos que presentó la prueba de Shapiro-Wilk, así, en vista de que los puntajes sumados de la variable “visión de marca” y “fidelización de los clientes” no presenta distribución normal, es que se utilizó la prueba de correlación de Spearman para contrastar la cuarta hipótesis específica de la investigación.

La fórmula de la prueba no paramétrica de correlación de Spearman es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{r(r^2 - 1)}$$

En donde:

r_s = Simboliza coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

D=Simboliza la diferencia entre los rangos (X menos Y).

N=Simboliza el número de datos.

Tabla 43

Contrastación de la cuarta hipótesis específica.

			Visión de marca	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Visión de marca	Coefficiente de correlación	1.000	,384
		Sig. bilateral		.016
		N	39	39
	Fidelización de los clientes	Coefficiente de correlación	,384	1.000
		Sig. bilateral	.016	
		N	39	39

Nota: Elaborado con los datos que fueron recopilados en campo.

d. Interpretación de la prueba de correlación de Spearman.

La Tabla 43 contiene el resultado que arroja la prueba de correlación de Spearman para la cuarta hipótesis específica de la investigación. Como puede apreciarse en este resultado, se tiene una significativa bilateral (p-valor) que supera el nivel de significancia ($\alpha=0.05$) que quedó establecido, así se tiene que $p=0.016 < \alpha$, en consecuencia, se debe aceptar la cuarta hipótesis específica de investigación, pues se

tiene evidencia estadística de que las variables “visión de marca” se relaciona con la variable “fidelización de los clientes” en el Policlínico Santo Tomás de Tacna.

Po otro lado, la prueba no paramétrica de correlación de Spearman proporciona un coeficiente de correlación (Rho) con información sobre la dirección e intensidad de las variables. En ese sentido, se aprecia que el Coeficiente de correlación es $r_s=.384$, el cual, es un valor positivo que se ubica en el nivel de intensidad débil según lo descrito por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), lo cual, significa que la correlación es directa, es decir, el incremento de una de las variables ocasiona el incremento de la otra en una intensidad débil.

De esta forma, se puede afirmar que, si se mejora la visión de marca, entonces, se mejorará en una intensidad débil la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

La investigación planteó como objetivo general el establecer la influencia del branding emocional en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021. Al respecto, la investigación encontró que el 30.77 % de los clientes encuestados percibe un nivel de branding emocional bajo, el 28.21 % considera que el branding emocional aplicado es muy bajo, el 23.08 % considera que es regular y el 17.95 % de clientes encuestados percibe que el nivel de branding emocional aplicado en el policlínico es alto.

Respecto a la fidelización de los clientes se pudo hallar que el 38.46 % de los clientes encuestados presenta un nivel de fidelización bajo, el 30.7 % se encuentra en un nivel de fidelización muy bajo, el 15.38 % se encuentra en un nivel regular, el 10.26 % se halla en un nivel de fidelización alto y el 5.13 % de clientes encuestados presenta un nivel de fidelización muy alto. Sobre las dimensiones de la variable fidelización de los clientes, se pudo hallar que el 28,21 % de encuestado presenta un nivel de fidelidad regular, el 25.64 % se encuentra en un nivel de fidelidad alto, el 20.51 % en un nivel bajo y el 15.38 % presenta una fidelidad muy baja. También se halló que el 41,03 % de encuestado considera que el nivel de comunicación del policlínico es regular, el 25.64 % la considera bajo y el 20.51 % lo ubica en un nivel regular. Igualmente se encontró que el 43,59 % de encuestado considera que el nivel de experiencia en el policlínico es bajo, el 25.64 % la considera muy bajo y el 17.95 % lo ubica en un nivel alto. Finalmente, se encontró que el 48,72 % de encuestado considera que el nivel de incentivo y privilegio en el policlínico es bajo y el 33.33 % lo considera muy bajo.

Respecto a la relación de las variables, la investigación, gracias a la prueba no paramétrica de correlación de Spearman mostró un $p=0.00<\alpha$, y un Coeficiente de correlación es $r_s=.770$, por tanto se afirma que si se mejora el branding emocional, entonces, se mejorará de forma considerable la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021.

Como primer objetivo específico, se planteó medir la influencia de la relación con el cliente en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021. Al respecto, la investigación encontró que el 41.03 % de encuestados percibe la relación con los clientes en un nivel bajo, el 23.08 % lo considera alto, el 17.95 % considera que es regular. Respecto a la relación entre las variables, gracias a la prueba de correlación de Spearman, se halló un nivel de significancia ($\alpha=0.005$) menor que el nivel de significancia ($p=0.00<\alpha$) y un Coeficiente de correlación de $r_s=.815$, en consecuencia, se afirma que, si se mejora la experiencia del servicio, entonces, se mejorará de forma considerable la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021

El segundo objetivo específico buscó determinar la influencia de las experiencias sensoriales en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021. Al respecto, la investigación halló que el 41.03 % de encuestados percibe las experiencias sensoriales en un nivel bajo, el 25.64 % las considera regulares y el 20.51 % considera que es bajo. Respecto a la relación entre las variables, gracias a la prueba de correlación de Spearman, se halló un nivel de significancia ($\alpha=0.05$) menor que el nivel de significancia ($p=0.00<\alpha$) y un Coeficiente de correlación de $r_s=.606$, el cual, permite afirmar que, si se mejora las experiencias sensoriales, entonces, se mejorará en una intensidad media la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021.

El tercer objetivo específico busco analizar la influencia de la imagen publicitaria en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021. Al respecto, se pudo establecer que el 38.46 % de encuestados percibe la imagen publicitaria que emplea el policlínico en un nivel bajo, el 28.21 % las considera muy baja y el 17.95 % considera que es alta. Respecto a la relación entre las variables, gracias a la prueba de correlación de Spearman, se halló un nivel de significancia ($\alpha=0.05$) menor que el nivel de significancia ($p=0.005<\alpha$) y un Coeficiente de correlación de $r_s=.444$, el cual, permite afirmar que, si se mejora la Imagen publicitaria, entonces, se mejorará en una intensidad débil la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021.

El cuarto objetivo específico buscó establecer la influencia de la visión de marca en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021. Al respecto, se pudo establecer que el 38.46 % de encuestados percibe la visión que emplea el policlínico en un nivel bajo, el 30.77 % las considera muy baja y el 15.38 % considera que es alta. Respecto a la relación entre las variables, gracias a la prueba de correlación de Spearman, se halló un nivel de significancia ($\alpha=0.05$) menor que el nivel de significancia ($p=0.016<\alpha$) y un Coeficiente de correlación de $r_s=.384$, el cual, permite afirmar que, si se mejora la visión de marca, entonces, se mejorará en una intensidad débil la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021.

CONCLUSIONES

Primera

El branding emocional influye significativamente de manera directa y con intensidad considerable en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021. Se halló, con la prueba de Correlación de Spearman un $p=0.000$ y un coeficiente de correlación (Rho) de $r_s=0.770$.

Segunda

La relación con el cliente influye significativamente de manera directa y con intensidad considerable en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021. Se halló, con la prueba de Correlación de Spearman un $p=0.000$ y un coeficiente de correlación (Rho) de $r_s=0.815$.

Tercera

Las experiencias sensoriales influyen significativamente de manera directa y con intensidad media en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021. Se halló, con la prueba de Correlación de Spearman un $p=0.000$ y un coeficiente de correlación (Rho) de $r_s=0.606$.

Cuarta

La imagen publicitaria influye significativamente de manera directa y con intensidad débil en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021. Se halló, con la prueba de Correlación de Spearman un $p=0.005$ y un coeficiente de correlación (Rho) de $r_s=0.444$.

Quinta

La visión de marca influye significativamente de manera directa y con intensidad débil en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021. Se halló, con la prueba de Correlación de Spearman un $p=0.016$ y un coeficiente de correlación (Rho) de $r_s=0.384$.

RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda a la oficina de marketing del Policlínico Santo Tomás de Tacna, acudir a una capacitación de branding emocional, en la cual, puedan conocer cuáles son los elementos que pueden ser utilizados en una campaña para la fidelización de los clientes, ello, debido a que se ha evidenciado que existe una baja fidelización y que este puede estar relacionada con el mal empleo del branding emocional.

Segunda

Se recomienda a la oficina de marketing del Policlínico Santo Tomás de Tacna, una campaña con el personal del policlínico en el que se los capacite sobre estrategias para generar un mejor trato con los clientes. Para ello, es importante capacitarse en relaciones interpersonales y empatía, de tal forma, que el nivel de relación con el cliente se incremente, pues se ha evidenciado que esta dimensión es la de mayor influencia en la fidelización con los clientes.

Tercera

Se recomienda a la oficina de marketing del Policlínico Santo Tomás de Tacna, acondicionar toda la infraestructura de policlínico para que los clientes que acuden a requerir servicios mejoren sus experiencia sensorial, para ello, se debe mejorar el aroma, el mobiliario en el que el cliente usa el tacto y el acondicionamiento visual, sobre todo, en el área de espera y los consultorios especializados, lugar en el que el cliente pasa casi todo el tiempo que permanece en el policlínico, ello debido a que estos son los sentidos que más se utilizan para el servicio que se brinda, a diferencia del gusto que casi no se emplea en las instalaciones.

Cuarta

Se recomienda a la oficina de marketing del Policlínico Santo Tomás de Tacna, desarrollar un nuevo concepto de marca en el que se incorporen elementos del branding emocional y se pueda tener un concepto aplicado a los elementos de comunicación hacia el cliente, de tal manera, que este perciba una imagen y publicidad de marca creativa, tanto en los colores corporativos, el logotipo y la implementación de la publicidad que se transmita.

Quinta

Se recomienda a la oficina de marketing del Policlínico Santo Tomás de Tacna, el desarrollo de la misión y visión corporativa alineada con el branding emocional, de tal manera, que pueda utilizar en la fidelización de los clientes e llegue a ser implementada en la imagen de marca y publicitaria que presenta la organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, P., Cruz, L., Aguilar, P., & Garza, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Revista de Marketing Aplicado Red Marka*, 23(1), 107-125.
- Arce, K. (2018). *El Branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Arrasco, B., & Morales, J. (2020). *Branding emocional para fidelizar clientes en el restaurante El Gran Combo E.I.R.L – Chiclayo – 2019*. Universidad de Lambayeque Chiclayo, Chiclayo.
- Bonilla, L., & Calderón, S. (2020). *Laura Bonilla; Sofía Calderón Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes en una empresa turística*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Carrasco, S. (2017). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Cava, J. (2020). *Branding emocional para el posicionamiento de la microempresa de hojalatería “Arnev” de la ciudad de Riobamba*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo , Riobamba.
- Cortez, M. (2021). *Influencia del branding emocional en la fidelización en clientes de la generación y de una entidad financiera en Lima*. Universidad San Ignacio de Loyola Lima, Lima.
- Cotrina, E., & Ignacio, H. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L*. Universidad Continental, Huancayo.

- Díaz, M., & Longo, G. (2016). *Branding emocional y su relación con la teoría de Kevin Roberts*. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Elasri, A. (2018). *Estrategias para la fidelización en empresas de servicio y acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en España*. Universidad de Barcelona, Barcelona.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores SA.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0*. México: LID Editorial.
- Medina, M., & Usurín, A. (2020). *Branding emocional y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020*. Universidad César Vallejo, Lima.
- Parahuara, R., & Perdomo, G. (2019). *Calidad de servicio y fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista - Callao 2018*. Universidad Nacional del Callao, Callao.
- Pinto, M. (2020). *Branding emocional para la fidelización de los clientes de las concesionarias Kia en Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 102-122.
- Segura, Y. (2019). *Branding emocional y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica 2019*. Universidad César Vallejo, Lima.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021			
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES
<p>PROBLEMA PRINCIPAL:</p> <p>¿Cuál es la influencia del branding emocional en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>a. ¿Cuál es la influencia de la relación con los clientes en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021?</p> <p>b. ¿Cuál es la influencia de las experiencias sensoriales en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021?</p> <p>c. ¿Cuál es la influencia de la imagen publicitaria en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021?</p> <p>d. ¿Cuál es la influencia de la visión de marca en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Establecer la influencia del branding emocional en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a. Medir la influencia de la relación con los clientes en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021.</p> <p>b. Determinar la influencia de las experiencias sensoriales en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021.</p> <p>c. Analizar la influencia de la imagen publicitaria en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021.</p> <p>d. Establecer la influencia de la visión de marca en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>El branding emocional influye significativamente en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>a. La experiencia del servicio influye significativamente en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021.</p> <p>b. Las experiencias sensoriales influyen significativamente en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021.</p> <p>c. La imagen publicitaria influye significativamente en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021.</p> <p>d. La visión de marca influye significativamente en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE Branding emocional.</p> <p>Indicadores:</p> <p><u>Dimensión 1: Experiencia del servicio</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Intención de compra. - Experiencia del servicio - Satisfacción de expectativas. - Conexión emocional. - Frecuencia de compra. <p><u>Dimensión 2: Experiencias sensoriales</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Impacto visual. - Sensación audible. - Sensación táctil. - Sensación olfativa. - Gustos. <p><u>Dimensión 3: Imagen publicitaria</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Creatividad en el diseño - Creatividad en la publicidad. <p><u>Dimensión 4: Visión</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Innovación de la marca. - Imagen de la marca <p>VARIABLE DEPENDIENTE Fidelización de los clientes</p> <p>Indicadores:</p> <p><u>Dimensión 1: Fidelidad</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Información. - Expectativa del cliente. <p><u>Dimensión 2: Comunicación</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Información de promoción - Información de producto. - Claridad. <p><u>Dimensión 3: Experiencias</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción. - Calidad. - Precios. - Percepción. <p><u>Dimensión 4: Incentivo y privilegio</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Descuentos. - Premios.
TIPO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>TIPO DE INVESTIGACION: Básica</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACION: No experimental de diseño transversal de tipo correlacional-causal.</p>	<p>POBLACIÓN: 85 clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna.</p> <p>MUESTRA Y MUESTREO: 17 trabajadores elegidos mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia.</p>	<p>TÉCNICAS: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Cuestionario de branding emocional” adaptado de Medina y Usurín (2020) que consta de 26 ítems. - “Cuestionario de fidelización del cliente” adaptado de Medina y Usurín (2020) que consta de 18 ítems. 	

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE BRANDING EMOCIONAL

Marque según la siguiente escala de valores:

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

Respecto a los productos y/o servicios del Policlínico Santo Tomás de Tacna

Nº	DIMENSION 1: RELACIÓN CON LOS CLIENTES	1	2	3	4	5
	Intención de compra					
1	Seguiré atendiéndome en el Policlínico Santo Tomás de Tacna					
2	He considerado adquirir otros servicios del Policlínico Santo Tomás de Tacna					
	Experiencia del servicio					
3	La ubicación de los servicios facilita su compra					
4	El ambiente del policlínico hace acogedora mi experiencia de servicio					
	Satisfacción de expectativas					
5	Los servicios que ofrece el policlínico son de calidad					
6	Los atributos de los servicios del policlínico superan mis expectativas.					
	Conexión emocional					
7	El policlínico me transmite emociones con sus servicios.					
8	Siento un vínculo emocional al ver la publicidad del policlínico.					
9	Siento que el policlínico crea un vínculo afectivo a través de su publicidad.					
	Frecuencia de recomendación					
10	Frecuentemente recomiendo el policlínico					
11	Consumo de manera frecuente los servicios del policlínico					
Nº	DIMENSION 2: EXPERIENCIAS SENSORIALES	1	2	3	4	5
	Impacto Visual					
12	Los colores de los servicios son atractivos					
13	Los colores en la publicidad son seductores					
14	En el punto de venta y los ambientes de los servicios es creativa					
	Sensación Audible					
15	Me siento a gusto con la música de fondo en las instalaciones del policlínico					
16	La música empleada en la publicidad es agradable					
	Sensación Táctil					
17	El mobiliario de los servicios es agradable al tacto					
18	Los muebles son confortables.					
19	El policlínico cuenta con variedad de servicios agradables al tacto.					

20	El policlínico cuenta con ambientes cómodos para niños.					
	Sensación Olfativa					
21	Me gusta el olor que percibo en las instalaciones.					
22	Me gusta el olor que percibo durante el pago del servicio.					
	Gusto					
23	Durante mi espera puedo comer bocadillos agradables al gusto.					
24	Si vengo con niños se le entrega golosinas mientras esperan.					
Nº	DIMENSION 3: IMAGEN PUBLICITARIA	1	2	3	4	5
	Creatividad en el Diseño					
25	Considero que el diseño de las instalaciones es creativo					
26	Considero que el diseño de la fachada es creativa					
	Creatividad en la Publicidad					
27	Considero que la marca utiliza un lenguaje que permite conectarse con sus clientes					
28	Considero usted que la marca tiene publicidad creativa					
Nº	DIMENSION 4: VISIÓN	1	2	3	4	5
	Innovación de la Marca					
29	Considero que la marca del policlínico se encuentra en constante innovación					
30	Considero que el policlínico cumple con mis expectativas					
	Imagen de marca					
31	La reputación del policlínico es importante al momento de realizar mi compra					
32	Considero que el policlínico tiene una buena imagen de marca					

RANGOS PARA MEDIR EL CUESTIONARIO DE BRANDING EMOCIONAL

Escala Branding Emocional	32	Muy bajo Bajo Regular Alto Muy alto	32-57 58-83 84-108 109-134 135-160
Dimensión 1: Relaciones con los clientes	11	Muy bajo Bajo Regular Alto Muy alto	11-19 20-28 29-37 38-46 47-55
Intención de compra Experiencia del servicio Satisfacción de expectativas Frecuencia	2	Muy bajo Bajo Regular Alto Muy alto	2-3 4-5 6 7-8 9-10
Conexión emocional	3	Muy bajo Bajo Regular Alto Muy alto	3-5 6-7 8-10 11-12 13-15
Dimensión 2: Experiencia sensorial	13	Muy bajo Bajo Regular Alto Muy alto	13-23 24-33 34-44 45-54 55-65
Impacto visual	3	Muy bajo Bajo Regular Alto Muy alto	3-5 6-7 8-10 11-12 13-15
Sensación audible Sensación olfativa Gusto	2	Muy bajo Bajo Regular Alto Muy alto	2-3 4-5 6 7-8 9-10
Sensación táctil	4	Muy bajo Bajo Regular Alto Muy alto	4-6 7-10 11-13 14-17 18-20
Dimensión 3: Imaginación	4	Muy bajo Bajo Regular Alto Muy alto	4-6 7-10 11-13 14-17 18-20

Creatividad en el diseño Creatividad en la publicidad	2	Muy bajo Bajo Regular Alto Muy alto	2-3 4-5 6 7-8 9-10
Dimensión 3: Imaginación	4	Muy bajo Bajo Regular Alto Muy alto	4-6 7-10 11-13 14-17 18-20
Innovación de la marca Imagen de marca	2	Muy bajo Bajo Regular Alto Muy alto	2-3 4-5 6 7-8 9-10

CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Marque según la siguiente escala de valores:

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

Respecto a los productos y/o servicios del Policlínico Santo Tomás de Tacna

N°	DIMENSION 1: FIDELIDAD	1	2	3	4	5
	Información					
1	El policlínico me pregunta acerca de mis necesidades y deseos					
	Expectativa de clientes					
2	El policlínico cumplió con mis expectativas en mi primer servicio					
3	El policlínico cumplió todas mis expectativas con sus servicios					
N°	DIMENSION 2: COMUNICACIÓN	1	2	3	4	5
	Información de promoción					
4	El policlínico me mantiene informado de sus promociones					
	Información de producto					
5	El policlínico me brinda beneficios con el servicio					
6	El policlínico me brinda recomendaciones y funciones del servicio					
	Claridad					
7	El policlínico utiliza un lenguaje adecuado al comunicarse conmigo					
8	El policlínico me muestra ejemplos demostrativos de sus servicios					
N°	DIMENSIÓN 3: EXPERIENCIA	1	2	3	4	5
	Satisfacción					
9	El policlínico me satisface con lo ofrecido como marca					
	Calidad					
10	El policlínico tiene servicios de calidad					
11	Recomiendo los servicios del policlínico por su calidad					
	Precio					
12	El precio de los servicios es coherente por lo que se ofrece					
13	El precio de los servicios es justo acorde a las expectativas que tengo					
	Percepción					
14	Los servicios son los mejores para lo que necesito					
N°	DIMENSIÓN 4: INCENTIVO Y PRIVILEGIO	1	2	3	4	5
	Descuento					
15	El policlínico hace descuentos por una cierta cantidad de consumo					
16	El policlínico aplica descuentos cuando lo solito					
	Premio					
17	Me siento a gusto con los premios que me ofrece el policlínico					
18	Los premios me resultan atractivos y útiles					

RANGOS PARA MEDIR EL CUESTIONARIO DE BRANDING EMOCIONAL

Escala Fidelización de clientes	18	Muy bajo Bajo Regular Alto Muy alto	18-32 33-46 47-61 62-75 76-90
Dimensión 1: Fidelidad	3	Muy bajo Bajo Regular Alto Muy alto	3-5 6-7 8-10 11-12 13-15
Información de necesidades	1	Muy bajo Bajo Regular Alto Muy alto	1-1 2-2 3-3 4-4 5-5
Expectativas del cliente	2	Muy bajo Bajo Regular Alto Muy alto	2-3 4-5 6 7-8 9-10
Dimensión 2: Comunicación	5	Muy bajo Bajo Regular Alto Muy alto	5-8 9-12 13-17 18-21 22-25
Información de promoción	1	Muy bajo Bajo Regular Alto Muy alto	1-1 2-2 3-3 4-4 5-5
Información de producto Claridad	2	Muy bajo Bajo Regular Alto Muy alto	2-3 4-5 6 7-8 9-10
Dimensión 3: Experiencias	6	Muy bajo Bajo Regular Alto Muy alto	6-10 11-15 16-20 21-25 26-30
Satisfacción Percepción	1	Muy bajo Bajo Regular Alto Muy alto	1-1 2-2 3-3 4-4 5-5

Calidad Precio	2	Muy bajo Bajo Regular Alto Muy alto	2-3 4-5 6 7-8 9-10
Dimensión 4: Incentivo y privilegios	4	Muy bajo Bajo Regular Alto Muy alto	4-6 7-10 11-13 14-17 18-20
Descuento Premio	2	Muy bajo Bajo Regular Alto Muy alto	2-3 4-5 6 7-8 9-10

Anexo 3: Validación de instrumentos



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: **DR. MARIO CÉSAR GÁLVEZ MARQUINA**
 1.2 Grado académico: **DOCTOR**
 1.3 Cargo e institución donde labora: **ANTARKI SRL**
 1.4 Título de la Investigación: **El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021.**
 1.5 Autor del instrumento: **Medina y Usurín (2020)**
 1.6 Tesista: **Bach. Elger Boris Quispe Apaza**
 1.7 Nombre del instrumento: **CUESTIONARIO DE BRANDING EMOCIONAL.**

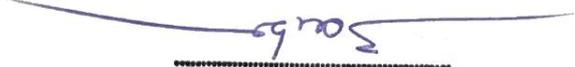
INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy Bueno 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL					2	8
TOTAL						

Valoración cuantitativa: **48**

Valoración cualitativa: **EXCELENTE**

Opinión de aplicabilidad: **APLICABLE**

Lugar y fecha: Tacna, 5 de julio del 2021


Dr. Mario César Gálvez Marquina
ASESOR EN METODOLOGÍA
DE INVESTIGACIÓN

DNI: 40087803

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: **DR. MARIO CÉSAR GÁLVEZ MARQUINA**
- 1.2 Grado académico: **DOCTOR**
- 1.3 Cargo e institución donde labora: **ANTARKI SRL**
- 1.4 Título de la Investigación: **El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021.**
- 1.5 Autor del instrumento: **Medina y Usurín (2020)**
- 1.6 Tesista: **Bach. Elger Boris Quispe Apaza**
- 1.7 Nombre del instrumento: **CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.**

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy Bueno 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL					3	7
TOTAL						

Valoración cuantitativa: **47**

Valoración cualitativa: **EXCELENTE**

Opinión de aplicabilidad: **APLICABLE**

Lugar y fecha: Tacna, 5 de julio del 2021


Dr. Mario César Gálvez Marquina
ASESOR EN METODOLOGÍA
DE INVESTIGACIÓN

DNI: 40087803



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: **DRA. VICTORIA DEL SOCORRO MARTO SMONTOYA**
- 1.2 Grado académico: **DOCTORA**
- 1.3 Cargo e institución donde labora: **UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**
- 1.4 Título de la Investigación: **El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021.**
- 1.5 Autor del instrumento: **Medina y Usurín (2020)**
- 1.6 Tesista: **Bach. Elger Boris Quispe Apaza**
- 1.7 Nombre del instrumento: **CUESTIONARIO DE BRANDING EMOCIONAL.**

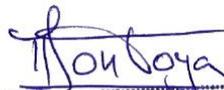
INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy Bueno 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL					6	4
TOTAL						

Valoración cuantitativa: **54**

Valoración cualitativa: **MUY BUENO**

Opinión de aplicabilidad: **APLICABLE**

Lugar y fecha: Tacna, 5 de julio del 2021


 Dra. Victoria del Socorro Marto Montoya
 Docente Universidad Nacional
 Jorge Basadre Grohmann

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: **DRA. VICTORIA DEL SOCORRO MARTO SMONTOYA**
- 1.2 Grado académico: **DOCTORA**
- 1.3 Cargo e institución donde labora: **UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**
- 1.4 Título de la Investigación: **El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021.**
- 1.5 Autor del instrumento: **Medina y Usurín (2020)**
- 1.6 Tesista: **Bach. Elger Boris Quispe Apaza**
- 1.7 Nombre del instrumento: **CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.**

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy Bueno 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL					5	5
TOTAL						

Valoración cuantitativa: **45**

Valoración cualitativa: **MUY BUENO**

Opinión de aplicabilidad: **APLICABLE**

Lugar y fecha: Tacna, 5 de julio del 2021



Dra. Victoria del Socorro Martos Montoya
 Docente Universidad Nacional
 Jorge Basadre Grohmann

Anexo 4: Base de datos

BRANDIG EMOCIONAL																																
Dimensión 1: Relación con los clientes											Dimensión 2: Experiencias sensoriales										Dimensión 3: Imaginación				Dimensión 4: Visión							
ID	Intensión de compra		Experiencia compra		Satisfacción de expectativas		Conexión emocional			Frecuencia		Impacto visual		Sensación audible		Sensación táctil			Sensación olfativa		Gusto		Creatividad en el diseño		Creatividad en la publicidad		Innovación de la marca		Imagen de marca			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
1	3	3	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1
29	3	2	3	3	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	1	1	1	2	3	3	2	2	2	3	
24	3	3	3	4	3	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	1	2	4	1	2	2	3	3	3	2	2	3	2
27	2	2	4	3	2	1	1	1	2	1	2	3	3	2	1	2	2	1	2	2	3	3	2	1	2	2	2	3	2	1	2	3
8	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	5	4
26	4	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	2	3	3	1	2	2	1	3	2	1	2	2	2	
17	3	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	2	4
15	4	3	5	4	2	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2
2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2
14	4	4	5	5	4	2	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	4	2	2	4	4	3	3	2	4	4	4	2	2	4	2
34	1	2	3	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1
23	3	3	2	4	2	3	2	1	1	1	1	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
30	3	3	2	3	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	3	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2
36	2	2	3	3	3	3	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2
21	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	3	3	2	2	2	4
35	2	2	3	3	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2
18	4	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	4
39	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2
4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	1	1	2	1	1	1	2	
11	4	4	5	5	2	2	2	2	3	4	4	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3
38	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1

28	2	2	2	4	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2
22	4	3	4	2	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	1	2	2	3	2	2	3	3	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	4
7	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	
33	1	2	3	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	
20	3	4	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	4	2	2	2	3	2	3	2	2	4	2	1	2	2	3	3	2	3	2	2	
9	4	5	4	5	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	2	2	3	3	4	4	5	5	4	5	
19	4	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	2	1	2	2	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	2
3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	
37	3	3	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	
12	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3	3	4	3	2	2	4	3	4	4	3	4	3	
25	4	4	3	4	3	3	1	1	1	2	2	3	2	2	1	1	2	1	1	2	2	3	2	1	2	2	3	3	1	1	2	3	
13	5	4	5	5	3	2	4	2	3	2	4	2	2	2	2	2	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	
10	5	4	4	5	3	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	3	3	4	4	
31	3	3	3	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	
6	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	
32	2	3	2	3	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	1	2	2	2	2	2	1	1	
16	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	2	2	3	3	2	3	3	4	2	3	2	2	3	3	2	4	2	2	

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES																					
Dimensión 1: Fidelidad				Dimensión 2: Comunicación					Dimensión 3: Experiencia						Dimensión 4: Incentivo y privilegio						
Información	Expectativa de cliente			Información de promoción		Información de producto		Claridad		Satisfacción		Calidad		Precio		Percepción		Descuento		Premio	
ID	1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19			
1	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4			
29	2	3	3	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2			
24	2	2	2	2	1	1	3	3	4	1	1	2	1	3	2	2	2	1			
27	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	3	1	2	2	1			
8	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3			
26	1	3	3	2	2	1	1	1	3	2	2	2	2	2	1	1	2	1			
17	3	3	4	1	1	2	3	2	3	2	1	1	1	3	1	1	1	2			
15	4	3	4	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	4	2	1	2	1			
2	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4			
14	2	3	3	1	2	2	3	2	4	3	2	2	2	4	1	1	2	1			
34	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1			
23	3	3	3	1	1	1	3	2	4	1	1	2	2	4	2	1	2	1			
30	1	3	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	1	1	2	2			
36	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2			
21	3	2	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	1	1			
35	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1			
18	3	4	4	1	1	1	2	3	4	2	1	1	1	3	2	2	2	1			
39	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2			
4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	3			
11	3	4	4	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	2	3	1	1			
38	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2			
28	1	3	3	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	3	1	2	2	2			
22	3	2	4	1	2	2	2	2	4	1	1	2	1	4	2	1	1	2			

7	3	5	4	3	2	2	4	4	5	3	3	4	4	5	2	2	2	2
33	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1
20	3	4	4	1	2	1	3	3	4	1	2	2	2	4	2	2	2	1
9	3	4	5	3	2	3	4	3	4	4	3	3	2	5	3	3	3	3
19	2	3	4	2	1	1	2	3	3	1	2	1	2	3	1	2	2	1
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3
37	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2
12	2	4	3	2	3	2	4	4	3	3	3	1	1	3	2	3	2	2
25	1	2	3	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2
13	2	4	4	1	2	1	4	2	4	3	2	1	2	3	2	2	1	2
10	4	5	5	2	3	2	4	2	4	3	2	3	3	5	2	2	2	2
31	2	3	3	1	1	2	1	2	3	1	2	2	2	2	2	2	1	2
6	3	4	4	2	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	2	2	3	2
32	2	2	2	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	2	2	2	2	1
5	3	5	5	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2
16	3	3	4	2	2	2	3	4	2	1	1	1	2	3	2	1	2	2

Anexo 5: Declaración de autenticidad



DECLARACIÓN JURADA DE TESIS

Yo, Elger Boris Quispe Apaza, egresado de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Empresariales y Educación de la Universidad Alas Peruanas con Código N° 2012140155, identificado con DNI: 76979257 con la Tesis titulada:

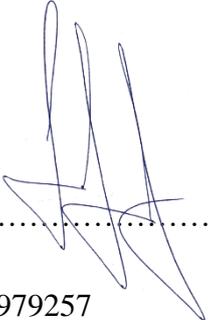
“El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021”

Declaro bajo juramento que:

- 1).- El plan de tesis es de mi autoría.
- 2).- He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3).- Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni copiados y, por tanto, los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aporte a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), de plagio (información sin citar a autores), de piratería (uso ilegal de información ajena) o de falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que mi acción se deriven, sometiendo a la normatividad vigente de la Universidad Alas Peruanas.

Tacna, 10 de noviembre del 2021

Firma:.....


DNI: 76979257