

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración

**“EL VALOR DE LA MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA BRUNO
FERRINI, REAL PLAZA - DISTRITO TRUJILLO. PRIMER
SEMESTRE 2017”**

AUTORES:

BR. BARRETO ZA VALETA, RANDY
BR. RENGIFO GONZALES, SERGIO STEVEN

ASESORA:

DRA. HERBIAS FIGUEROA, MARGOT ISABEL

TRUJILLO - PERÚ

2017

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento de las disposiciones vigentes contenidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Escuela de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestro criterio y consideración el presente trabajo de investigación:

“EL VALOR DE LA MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA BRUNO FERRINI, REAL PLAZA - DISTRITO TRUJILLO. PRIMER SEMESTRE 2017”

El presente trabajo de investigación ha sido desarrollado en base a la información obtenida de manera teórica – práctica y mediante los conocimientos adquiridos durante los años de formación profesional aplicando la metodología de investigación propia para este tema y especialidad, consultas bibliográficas que hemos realizado y conscientes de las limitaciones a que estamos expuestos en el desarrollo del mismo.

Estamos convencidos que será una buena fuente de consulta a futuros estudios relacionados con el tema en mención. Con la expectativa de contar con vuestra aprobación, les reiteramos nuestro sincero agradecimiento.

Br. Barreto Zavaleta, Randy

Br. Rengifo Gonzales, Sergio Steven

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por guiar mi camino, por los triunfos y momento difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

A mi madre por apoyarme en cada etapa de mi vida, por brindarme su confianza y aconsejarme para ser una persona de bien.

A mi padre quien con sus consejos me ha servido bastante para poder cumplir cada objetivo trazado y ser una persona de ejemplo.

A mi esposa e hijo quienes son mi mayor motivación para salir adelante y por estar siempre a mi lado apoyándome en cada paso que doy.

Randy Barreto Zavaleta

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo día a día.

A mi madre por ser la persona que me acompaña en cada etapa de mi vida y en este trayecto estudiantil tan importante.

A mi padre por sus sabios consejos ha sabido guiarme para culminar esta etapa profesional.

Sergio Steven Rengifo Gonzales

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por cuidarme y protegerme día a día, por darme fortaleza y sabiduría en esta etapa profesional.

A mis padres por su esmero y dedicación me han ayudado en mi vida estudiantil y por estar pendiente de mis logros académicos.

A mi esposa e hijo por comprender y entender por todo este tiempo que estuve enfocado en este proceso de investigación, a ellos muchas gracias.

Agradecimiento especial a la Dra. Margot Herbias Figueroa, por asesorarme en la dirección de este trabajo, por su apoyo incondicional en todo este tiempo, por los consejos y correcciones para poder culminar este proceso.

Randy Barreto Zavaleta

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar dificultades a lo largo de mi vida.

A mi madre, que con su demostración de una madre ejemplar me ha enseñado a no rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

Sergio Steven Rengifo Gonzales

RESUMEN

La presente investigación se ha realizado con el propósito de conocer la influencia del valor de la marca en la fidelización del cliente de la empresa Bruno Ferrini, Real Plaza - Distrito Trujillo en el primer semestre 2017. Para lo cual se tuvo en cuenta como enunciado del problema ¿De qué manera incide el Valor de la Marca en la Fidelización del Cliente de la empresa Bruno Ferrini, Real Plaza - Distrito Trujillo, en el Primer Semestre del 2017? y su hipótesis: El valor de la marca influye de manera significativa en la fidelización de los clientes en la empresa Bruno Ferrini del Real Plaza del distrito de Trujillo, en el Primer Semestre del 2017, contrastada mediante la prueba de Chi Cuadrado. La población muestral estuvo constituida por 70 clientes registrados en la base de datos de la empresa Bruno Ferrini, Real Plaza - Distrito de Trujillo, se empleó como instrumentos el cuestionario debidamente validado por la prueba estadística Alfa de Cronbach. El diseño de investigación utilizado fue explicativo correlacional. Entre los resultados de la investigación más relevantes se establecieron: la demostración mediante prueba estadística que el valor de la marca influye en la fidelización del cliente de manera directa y se comprueba que la empresa Bruno Ferrini aplicó durante el primer semestre las distintas dimensiones que posee el valor de la marca y se logró resultados positivos en cuanto la apreciación que tienen por la empresa.

Palabras clave: Valor de la marca, fidelización del cliente.

ABSTRACT

The present investigation was carried out with the purpose of knowing the influence of the value of the brand in the loyalty of the client of the company Bruno Ferrini, Real Plaza - Trujillo District in the first semester 2017. For that it was taken into account like statement of the problem In what way does the Value of the Brand affect Customer Loyalty of Bruno Ferrini, Real Plaza - Trujillo District, in the First Half of 2017? and its hypothesis: The value of the brand has a significant influence on customer loyalty in the company Bruno Ferrini of the Real Plaza in the district of Trujillo, in the first half of 2017, as contrasted by the Chi Square test. The sample population consisted of 70 clients registered in the data base of Bruno Ferrini, Real Plaza - Trujillo District. The questionnaire duly validated by the Cronbach Alpha test was used as instruments. The research design used was correlational explanatory. Among the most relevant research results were established: the demonstration by statistical test that the value of the brand influences customer loyalty directly and it is verified that the company Bruno Ferrini applied during the first half the various dimensions that the value of the brand and achieved positive results as far as the appreciation they have for the company.

Keywords: Brand value, customer loyalty.

INDICE

PRESENTACIÓN	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
INDICE	vii
CAPÍTULO I:	9
INTRODUCCION	9
1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	10
1.1.1. Realidad Problemática	10
1.1.2. Enunciado del Problema	13
1.1.3. Antecedentes	13
1.1.3.1. Internacionales	13
1.1.3.2. Nacionales	14
1.1.3.3. Locales	15
1.1.4. Justificación	17
1.1.4.1. Teórica	17
1.1.4.2. Práctica	17
1.1.4.3. Social	17
1.2. HIPÓTESIS	18
1.3. OBJETIVOS	18
1.3.1. Objetivo General	18
1.3.2. Objetivos Específicos	18
1.4. MARCO TEÓRICO	18
1.4.1. Valor de la Marca	18
1.4.2. Fidelización del Cliente	20
1.5. MARCO CONCEPTUAL	23
CAPÍTULO II:	26
MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS	26
2.1. MATERIAL	27
2.1.1. Población	27
2.1.2. Marco Muestreo	27

2.1.3. Muestra	27
2.1.4. Unidad de análisis	27
2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
2.2. PROCEDIMIENTOS	27
2.2.1. Diseño de contrastación.....	28
2.2.2. Análisis de variables.....	29
2.2.3. Procesamiento y análisis de datos.....	34
CAPÍTULO III:	35
PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	35
3.1. Presentación de resultados.....	36
3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	39
CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES.....	45
CONCLUSIONES	46
RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48
ANEXOS.....	52

CAPÍTULO I: INTRODUCCION

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1. Realidad Problemática

Las empresas en el mundo están en constante lucha por conseguir un crecimiento sostenido y una ventaja competitiva la cual les sirva para diferenciarse del resto. Esto no hace otra cosa que hacer que las empresas busquen formas y métodos de captar la mayor cantidad de clientes posibles a fin de posicionarse en el mercado, obteniendo una cartera de clientes que le de soporte a ese fin.

Se define el valor de marca como el valor agregado que se brinda al producto final, tal como lo distingue el comprador. Esto queda instalado con el tiempo para determinar cuál es el grado y tipo de satisfacción que provoca en los compradores, así como influye en sus respuestas.

Además, el valor de la marca puede estimarse como un grupo de eficacia y neutralidad enlazado hacia la misma, que ingresan o reducen el valor; y son las siguientes: lealtad de marca, reconocimiento del nombre, calidad percibida, asociaciones de la marca y patentes.

(www.elergonomista.com/marketing/valor.html)

Se entiende entonces, que, la marca es una variable determinante en el crecimiento de una empresa. (Del Río y Otros, 1998:20), diferencian de manera extensa dos ópticas de estudio para el valor de marca que son la financiera y del cliente.

Por otro lado, la fidelización del cliente, es un concepto usado en el marketing que indica la inclinación, afecto, apego, lealtad que tengan los clientes con respecto a la marca, a la cual recurre de forma continua o periódica a comprar y/o consumir un definido servicio y/o producto. Por tanto, se entiende que el valor de la marca como la fidelización se encuentran altamente relacionados entre sí, ya que el valor de la marca está centrado en la fidelización del cliente.

En la teoría y en la práctica del marketing tradicional se ha concentrado en atraer nuevos clientes más que en retener a los actuales. Sin embargo, esto está cambiando.

Además de diseñar estrategias para atraer nuevos clientes y crear transacciones con ellos, las empresas están haciendo todo lo posible para retener a los clientes actuales y forjar relaciones duraderas. (Zapata, 2006:12)

En Latinoamérica, existen 50 marcas valiosas obtenidas por la consultora Millward Brown, que realizó por cuatro años consecutivos (Año 2013-2016) el Ranking BRANDZ™, que han destacado con el resto de marcas mundiales, este

ranking se ha llegado a obtener pese a las dificultades que han atravesado las marcas con el pasar de los años.

Se ha observado que, dentro de estas marcas valiosas latinoamericanas, han destacado las del sector retail, y esto se debe a que son el sector que tiene mayor alcance de clientes, gracias al comportamiento de compra del cliente actual.

Es importante destacar, que México es uno de los países dominantes en ranking, ya que son los que mayor porcentaje han ido contribuyendo al crecimiento del valor.

Por otro lado, estas marcas valiosas han logrado obtener una gran cartera de clientes fidelizados, los cuales han logrado identificarse con la marca misma, y ahora son su primera opción de compra, esto quiere decir, que la prioridad de toda marca debe empezar con sus clientes.

(<https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/las-50-marcas-mas-valiosas-de-america-latina>)

Es por ello, que las empresas buscan diferenciarse y marcar tendencia con respecto a las demás, sea cual fuese el rubro al que pertenecen. La diferenciación de una marca es importante, pero según (Homs, 2004:11), “no define su capacidad competitiva, puesto que los consumidores de hoy compran experiencias y la marca capitaliza el valor de estas”. Así, las marcas son tan buenas como la experiencia que ofrecen a los consumidores: las marcas sólidas provienen de experiencias sólidas.

En Perú, en el año 2016 dentro del Ranking BRANDZ™, han destacado 12 marcas peruanas. Entre las más representativas figuran el BCP y Pilsen Callao, las cuales fueron objeto de estudio para muchos, se identificó que la mayoría de estas marcas hace un alto uso a las herramientas virtuales, por lo que la inversión en internet ha sido la más significativa, aprovechando la nueva era digital.

(<http://elcomercio.pe/economia/peru/son-12-marcas-valiosas-mercado-peruano-199229>)

En Trujillo, la empresa Bruno Ferrini se inició en la industria del calzado el 15 de noviembre de 1998. Ellos apuestan por un diseño único, materiales en cuero, innumerables combinaciones de colores y mezclas de textura, a lo que se suma un meticuloso proceso de selección de detalles, para ofrecer un calzado confortable, audaz, exclusivo y original. Todo esto es realizado de manera artesanal, por los distintos maestros obreros con los que cuentan.

Si tuviésemos que definir al consumidor trujillano diremos que es nostálgico, sensible, muy conservador, nada conflictivo pero seguidor de lo novedoso, alegre y de buen gusto. Lo que para muchos era una tendencia hoy se ha vuelto una realidad: las familias trujillanas dejaron de fijarse en el precio para exigir productos con mayor valor agregado. Hemos aprendido que a la gente le gusta ir de compras y hacerlo todo en un lugar. El retail exitoso en Trujillo está unido al concepto de espacio donde se tiene todo. (Publicidad con nostalgia: Una mirada al pasado – Artículo Periodístico, Diario La República, 10 de agosto 2015)

Asimismo, el cliente trujillano se sentirá cada vez más cómodo realizando una compra en un lugar donde encuentre de todo. Le atrae no sólo el precio, la rapidez, la amplia oferta; disfruta también con el espectáculo visual que le ofrecen las distintas páginas web, aplicaciones, entre otras opciones que pueden llegar a brindar las empresas; el uso de la tecnología ha revolucionado a gran escala el impacto que el cliente tiene por la empresa a la cual sigue.

En la tienda Bruno Ferrini del Real Plaza Trujillo, ofrece productos de calzado, algunos servicios adicionales, como mantenimiento y un catálogo de todos sus productos en su página web, es decir ofrecen atención personalizada, con el fin de que el cliente tanto nuevo como antiguo, se sienta atraído por el servicio completo que brinda.

Como ya se había mencionado, el cliente trujillano es altamente exigente en cuanto al servicio o producto que se le brinda, es por eso que este es un punto muy delicado a tener en cuenta, pues el cliente opta fácilmente por ir a la competencia a que le ofrezcan algo mejor.

Es en este punto que surge la problemática en la empresa, pues lo que Bruno Ferrini ofrece, muchas otras empresas de calzado también lo hacen y algunas veces hasta ofrecen mucho más, sin embargo, pese a esto, Bruno Ferrini tiene una buena cartera de clientes fieles a la marca, aun cuando los precios son altos, y es porque como antes se menciona los clientes ahora compran experiencias, antes de fijarse en los precios. Pero por esto mismo, es que Bruno Ferrini debe cuidar a esos clientes fidelizados, ya que la competencia fuerte siempre estará en constante innovación, y la gran tarea que tiene Bruno Ferrini es cuidar a sus clientes antiguos y obtener clientes nuevos a través de las recomendaciones de los clientes actuales.

Por lo tanto, que la presente investigación, busca obtener un servicio llamativo a manera de cómo generar un alto valor de la marca, para mantener los

clientes antiguos que se sientan atraídos por lo nuevo que la empresa ofrece en comparación a sus competidores.

1.1.2. Enunciado del Problema

¿De qué manera influye el Valor de la Marca en la Fidelización del Cliente de la empresa Bruno Ferrini, Real Plaza - Distrito Trujillo, en el Primer Semestre del 2017?

1.1.3. Antecedentes

1.1.3.1. Internacionales

Araújo (2015) en su tesis doctoral titulada “Influencia de la experiencia del valor de la marca por vía de la satisfacción y lealtad de clientes”, de la Universidad Rey Juan Carlos, de la ciudad de Madrid, España, para obtener el Título de Doctor y otros Estudios de Postgrado. Este estudio tuvo como finalidad buscar aclarar la importancia de la experiencia de la marca por vía de la satisfacción y lealtad de los clientes, concluyendo que la experiencia de la marca para la organización es pieza fundamental, ya que ésta misma va generando una estimulación especial que influye en la fijación marca, gracias a factores sensoriales, sentimentales, afectivos y cognitivos para lo cual debe incluirse en los clientes y; con esto se desarrolle un buen desempeño en las ventas y en la fidelización de clientes. Así mismo, para que se logre un resultado positivo en la experiencia de la marca con fijación propia en los consumidores es bueno tener en cuenta que las organizaciones deban realizar una buena inversión en la experiencia de la marca, gracias a ello el valor de la marca va generando una elevación aceptable para el cliente y así se relaciona de manera positiva con la satisfacción y lealtad de clientes. También recalca que teniendo una experiencia positiva los consumidores, serán ellos mismos quienes vuelvan otra vez a realizar la compra, generando la recomendación de la marca como una alternativa mejor a otros clientes.

Pinela & Plúas (2013) en su tesis titulada “Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media”, de la

Universidad Estatal de Milagro, de la ciudad de Milagro, Ecuador, para obtener Título de Ingeniero Comercial.

Esta investigación tuvo como principal objetivo analizar el déficit en la interacción entre el cliente y la empresa, en los procesos de fidelización a través de una encuesta para diseñar estrategias que capten y mantengan a los clientes.

La metodología de investigación aplicada desarrolló un estudio deductivo de diseño transaccional exploratorio y descriptivo. Se usó el método de encuestas porque es una forma rápida de tener la información de los clientes dónde se desarrolló al segmento del comercio.

En la investigación se obtuvo como resultado que, de acuerdo al desarrollo de las encuestas realizadas a los comerciantes se dirige que las PYMES no tienen como desarrollar estrategias con relación a sus clientes, debido a que los trabajadores no tienen una tienen conocimiento y se recomienda que tengan una constante capacitación sobre los bienes y servicios que se ofrece al cliente.

1.1.3.2. Nacionales

López (2014) en sus tesis “El Marketing Relacional y su Influencia en la Fidelización de los Clientes en la empresa JF Corredores de Seguros” para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima.

Esta investigación se enfocó como objetivo determinar la influencia del Marketing Relacional en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros.

La metodología de investigación aplicada desarrolló un estudio cuantitativo de corte transaccional del tipo descriptivo - correlacional. Se utilizó la técnica de encuestas con la finalidad de determinar cuál es el concepto que tiene ellos de la organización y cómo es que está posicionada en la mente. Para lo cual se eligió una población de 35 de clientes.

Se concluye que el 43% de los encuestados indicó que volvería a requerir en otra oportunidad los servicios de la corredora de seguros

JF. Mientras que un 77% reiteró que recomendaría los servicios de JF corredores de seguros.

La autora concluye que la empresa de corredores de seguros mejorará las relaciones con los clientes para que puedan satisfacer sus necesidades y requerimientos gracias a la aplicación del modelo de fidelización de los clientes. También recomienda mejorar y que involucre el 100% a todos los componentes de la empresa, para que tenga un éxito al momento que van a segmentar a los clientes y así tener buen resultado al momento de la fidelización.

Ydrogo (2015) en su tesis titulada “Análisis de Valor de Marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo” de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, de la ciudad de Chiclayo, para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, tuvo como resultado que la marca de zapatillas Nike ocupa el primer puesto como la más conocida por sus diversos diseños y estilos que ofrece al público juvenil, mientras que Adidas aparece en el segundo lugar por su alto grado de compromiso y están en la condiciones de pagar un monto más elevado del 20% con tal de adquirir de nuevo. Con respecto a la Marca Reebok no es una muy preferida y se mantiene en el tercer lugar gracias al alto nivel de satisfacción mientras que Puma se encuentra en el cuarto lugar con índices de menor lealtad y satisfacción. Por lo tanto, se concluye el alto nivel de lealtad por parte de los jóvenes de 18 a 25 años en las marcas de zapatillas Nike y Adidas mientras que con altos índices de calidad y confiabilidad aparece Reebok y Puma.

1.1.3.3. Locales

Angulo (2016) en su tesis titulada “El Branding Emocional y su Influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks – Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2015” de la Universidad Privada Antenor Orrego, de la ciudad de Trujillo, para optar el título de Licenciado en Administración, la autora concluyó que el branding emocional es una pieza fundamental que si influye de gran manera en la fidelización de los clientes en el momento en que se aplican dichas

estrategias de branding emocional, así mismo cabe destacar el alto nivel de fidelización de los clientes que tiene la compañía Starbucks, esto se debe gracias al servicio personalizado que reciben los clientes y así a mejor servicio mayor es la satisfacción y fidelización, también teniendo en cuenta que Starbucks ofrece un lugar acogedor y brinda siempre un valor agregado al servicio o bien que ofrece.

De tal modo el 95% de los encuestados resaltó que se sienten atraídos por el aroma del café que se percibe al momento de ingresar al establecimiento, donde también el 86% consideró la excelencia en cuanto a la calidad de los productos que ofrece Starbucks. De la misma manera el 100% de los encuestados se consideran fieles consumidores de la marca.

La autora recomienda seguir manteniendo la misma calidad que ofrece, reforzar las estrategias para que pueda seguir aumentando la cartera de clientes fidelizados y realizar constantes monitoreos.

Roncal (2011) en su tesis titulada “Plan de Fidelización de Clientes para Rosatel SAC”. Desarrollada en la Universidad Nacional de Trujillo, para adoptar el título de Licenciada en Administración. Esta investigación se enfocó como objetivo determinar la influencia del Marketing Relacional en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros.

La metodología que se usó era exploratorio-descriptivo; no experimental descriptiva, con diseño corte transversal. Se utilizó la técnica de encuestas. Para lo cual se eligió una población de 97 de clientes.

La autora concluye que los clientes prefieren Rosatel SAC por la seguridad, garantía y calidad al momento de realizar una compra, y se ve reflejado en el 91% de los encuestados que destaca la calidad, mientras que un 97% de los encuestados señala la seguridad.

La autora recomienda usar más las redes sociales para que puedan llegar a los consumidores.

1.1.4. Justificación

1.1.4.1. Teórica

La presente investigación tomará como referencia la teoría del valor de la marca desarrollada por Keller, quien detalla los cuatro pilares que tiene esta. Asimismo, la teoría de fidelización del cliente y sus componentes desarrollado por García, darán a este trabajo el sustento teórico.

El propósito de contribuir con el conocimiento existente, que consiste en el interés por conocer la influencia del valor de la marca Bruno Ferrini en la fidelización de clientes; cuyo resultado de esta investigación busca contribuir en la información de profesionales dedicados a la rama de marketing.

1.1.4.2. Práctica

El presente trabajo de investigación tiene una repercusión práctica y es apropiado para la empresa, por cuanto permitirá diseñar estrategias que fortalezcan el valor de la marca de Bruno Ferrini a efecto de asegurar la fidelización del cliente.

Esto se justifica en el conocimiento de cuál es el valor de la marca de Bruno Ferrini para poder conocer el nivel que logre alcanzar la fidelización de los clientes.

1.1.4.3. Social

Esta investigación va a permitir a la empresa identificar los puntos deficientes que tienen como marca, de qué manera podrá mejorarse y brindar un mejor servicio enlazado al producto según el caso lo requiera.

Los autores vimos una gran oportunidad para investigar estas variables que repercuten a gran escala en el éxito de una empresa, otorgando un producto de confianza y calidad, que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes y de esa manera fidelizarlo con la marca, brindando así una excelente experiencia de compra.

1.2. HIPÓTESIS

El valor de la marca influye de manera significativa en la fidelización de los clientes en la empresa Bruno Ferrini del Real Plaza del distrito de Trujillo, en el Primer Semestre del 2017.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

- Determinar la influencia del valor de la marca en la fidelización de los clientes de la empresa Bruno Ferrini, Real Plaza – Distrito Trujillo, en el Primer Semestre 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar las dimensiones del valor de la marca aplicadas por la empresa Bruno Ferrini, Real Plaza – Distrito Trujillo, en el Primer Semestre del 2017.
- Determinar las dimensiones de la fidelización del cliente, respecto a la personalización, satisfacción, calidad de servicio y habitualidad.
- Evaluar la fiabilidad del valor de la marca y la fidelización de los clientes de la empresa Bruno Ferrini, Real Plaza – Distrito Trujillo, en el Primer Semestre del 2017.

1.4. MARCO TEÓRICO

1.4.1. Valor de la Marca

Definición

Este concepto, tiene como objeto de este estudio, parte de la premisa de que el valor de las marcas reside en la mente de los consumidores según Leone (2006; 125-138). En consecuencia, esta perspectiva basada en el consumidor considera a éste como la pieza clave en el proceso de medición. En esta línea se sitúan las definiciones de Keller (2007; 385), quién define el valor de marca como el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca ejerce sobre la respuesta del consumidor a las acciones de marketing.

También el concepto de marca tiene muchos significados, los cuales hacen que sea interpretado de diferentes maneras. En su proceso de evolución, la marca

empezó siendo un signo antiguo, después pasó a ser un discurso en la edad media, para luego ser un sistema memorístico en la economía industrial, hasta convertirse en un fenómeno complejo que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones y muchas otras cosas más como: objetos de deseo y de seducción; sujetos de seguridad; espejos idealizados (Costa, 2004; 323-329). Para Moon y Millison (2001: 74), sostienen que actualmente la marca representa la satisfacción principal que un cliente espera y desea del proceso de compra, y del uso de un producto o servicio. Igualmente, representa una colaboración produce una relación entre comprador/vendedor importante que llega a ser duradera y estar anclada mediante una identidad social que se configura en el tiempo creando una historia de marca.

El valor de la marca es un instrumento tan poderoso y sensible a la vez, no puede ser menos que analizado en detalle para ponerlo en marcha. Porque la marca es la que reemplaza al producto, a la institución o a la persona a la que representa. Es el signo y el símbolo que está en lugar de esa otra cosa sobre la que estamos trabajando y es la marca la que se impregna de los valores, las características, se transforma en el elemento central de la identidad para luego transmitirse como imagen. (Larrea, 2013:27)

Origen

Según indica Llopis (2011: 19) la marca, como su propio nombre indica, históricamente en un primer momento tuvo la función de ser un elemento identificador. Si se considera la palabra marca en inglés, “brand”, se comprueba que su origen etimológico proviene del vocablo “bran” que significa “quemar” y se utilizaba como expresión para el acto de marcar a fuego las reses. La función de marcar y señalar productos por parte del fabricante con el objetivo de identificarlos tiene más de dos mil años de historia. A modo de ejemplo, existen evidencias de que los productores romanos escribían y mostraban mensajes en sus productos. De este modo, la primera función que cumplen las marcas desde sus orígenes es la identificación, apelando a la procedencia geográfica como garantía de origen. No obstante, es a partir de la revolución industrial cuando la marca incorpora otra de sus funciones básicas: la diferenciación la cual se materializaba, generalmente, a través del envase y

la asignación de atributos iconográficos distintivos. Por tanto, la función identificadora y la distintiva, son inherentes a la marca desde sus orígenes.

Dimensiones del valor de la marca

Keller (2006; 278-279) describe que existen cuatro pilares del valor de la marca:

- Diferenciación: mide cómo una marca se concibe de forma diferente a los demás.
- Relevancia: mide la amplitud del atractivo de una marca
- Estima: mide el grado de aprecio y respeto que recibe una marca
- Conocimiento: mide el nivel familiaridad e intimidad de los consumidores con la marca.

Para Keller la diferenciación y la relevancia se combinan para determinar la fuerza de la marca. Estos dos pilares indican el valor futuro de la marca, y no sólo reflejan el valor pasado. La estima y el conocimiento, en conjunto, conforman la estatura de la marca, que es como una “boleta de calificaciones” de los resultados pasados.

1.4.2. Fidelización del Cliente

Definición

García (2005: 52) por fidelización se entiende la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. El fin es crear en el cliente un sentimiento positivo hacia la empresa que sea el que motive ese impulso de adhesión continuada.

La fidelización tiene dos misiones: la primera es incrementar la duración de vida de un cliente y la segunda, aumentar su volumen de negocio.

Conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales. Es necesario realizar grandes esfuerzos para hacer que clientes satisfechos cambien de empresa.

Sánchez (2017; 1-10) define que la fidelización de clientes son los consumidores que anteriormente ya haya adquirido nuestro servicio o producto se vuelva un cliente habitual y frecuente, así como fiel a nuestra marca; que cada vez que visite la empresa termine realizando una compra.

Importancia

La importancia de fidelizar a la clientela va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria. Además de que retener es más barato que adquirir nuevos clientes, la fidelización es necesaria debido a la creciente competencia. EAE Business School (2016:15).

Componentes de la Fidelización del Cliente

García (2005; 54) indica que fidelización engloba muchas características relacionadas con los sentimientos y comportamientos de los clientes. A continuación, se presenta los siguientes componentes:

- **Personalización**

La personalización es un componente básico en la fidelización debido a la importancia que los clientes asignan al mismo. Por personalización se entiende tanto la acción de personalizar, como el resultado al que se llega aplicando un proceso de creación-adaptación de un producto o servicio a las características que particularizan al cliente receptor.

La personalización hace referencia al reconocimiento de la empresa por los clientes, los cuáles son capaces de identificar a la empresa por notas distintivas que le ofrecen. La empresa debe considerar las necesidades de los clientes y adaptar las soluciones a ellas.

El grado de personalización mide la adaptación de un producto/servicio a las necesidades o a las exigencias individuales de cada cliente, alcanzado su nivel máximo e ideal, cuando los requerimientos del cliente concreto son cubiertos plenamente.

La personalización puede llevarse a cabo de varias formas:

- ✓ Personalización implícita.
- ✓ Personalización mediante filtros de colaboración.
- ✓ Personalización mediante sistemas lógicos de normas de comportamiento.

- **Calidad de Servicio:**

Estrategia de gestión integral de la empresa que se basa en una serie de principios y requisitos y establece unas metas, venciendo una serie de

obstáculos, en el camino hacia la excelencia del negocio. En un mundo globalizado como en el que estamos viviendo, la excelencia en el servicio al cliente es un valor agregado y diferenciador entre organizaciones que conlleva, la mayoría de las ocasiones, a la lealtad del cliente hacia la empresa y hacia el personal. Cuando un cliente demanda cualquier producto o servicio siempre estará a la expectativa de la calidad del servicio que le prestan. Si adicionalmente tenemos en cuenta la amplia competencia en empresas que prestan el mismo servicio o comercializan los mismos productos, vemos imprescindible que las organizaciones evalúen la calidad del servicio y tengan presente una nueva filosofía orientada al cliente.

- **Satisfacción**

Es un componente de la fidelización que se extiende a dos ámbitos

- Material**

Es el tipo de servicios y productos que se ofrecen y sus características. Los productos y servicios han de cubrir las expectativas que el cliente tiene de ellos para que le produzcan satisfacción.

- Procedimental**

Hace referencia a la adecuación de los elementos metodológicos con los que se intenta conseguir la fidelización. Aquí se tienen en cuenta aspectos como la pertenencia, la participación del propio cliente, la facultad de aprendizaje y gestión, la posibilidad de medir fiablemente los resultados.

- **Habitualidad**

Es el componente esencial e imprescindible de la fidelización. Materializa la dimensión temporal que ésta contiene, tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa.

- a) Habitualidad histórica: la que ha tenido lugar con anterioridad al momento presente.
- b) Habitualidad futura: la que considera para un tiempo que aún no ha transcurrido.

Componentes de la habitualidad: frecuencia, duración, antigüedad, recencia, magnitud, cantidad, volumen.

1.5. MARCO CONCEPTUAL

Valor de la Marca

El valor de marca como el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca ejerce sobre la respuesta del consumidor a las acciones de marketing. (Keller, 2007: 385)

El valor de la marca no define su capacidad competitiva, puesto que los consumidores de hoy compran experiencias y la marca capitaliza el valor de estas. Así, las marcas son tan buenas como la experiencia que ofrecen a los consumidores: las marcas sólidas provienen de experiencias sólidas. (Homs, 2004: 84)

El valor de marca es el activo de mercadeo existente en la mente de los consumidores, con un valor continuo para el poseedor de la marca, por su influencia sobre las compras futuras del comprador y su red social por las recomendaciones personales. (Randall 2002: 35)

Fidelización del Cliente

La fidelización del cliente es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. (Mesén. 2011: 29)

La fidelización consiste en conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. (García, 2005: 52)

La fidelización es una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formad por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera. (Alcaide, 2002:178)

Branding

El branding es una guía accesible para adentrarnos en esta disciplina. Analiza el corazón que constituye la marca, explora el proceso de gestión de la marca y extrae conclusiones útiles para cualquiera que deba enfrentarse a los desafíos del branding. (Healey, 2009:43)

El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios. (Kotler y Keller, 2012:275)

Es una estrategia de negocio y al mismo tiempo la declaración visual, emocional, racional y cultural de una compañía. El propósito del branding es posicionar una marca en la mente y en los sentimientos de los individuos con el fin de generar una asociación positiva. (Gobé, 2001:20)

Retail

Retail es la actividad de negocios que consiste en vender productos y servicios al consumidor final. (Lewison, 2004)

Es el conjunto de actividades de negocios que agregan valor a productos y servicios que son vendidos a los consumidores finales para uso personal o familiar. (Michael & Weitz, 2004)

El retail o venta al detalle, está mucho más cerca del consumidor que los fabricantes de los productos o el comerciante mayorista. (Schmitt, 2006)

CRM

Un CRM se define como "la integración de tecnologías y los procesos de negocios usados para satisfacer las necesidades de los clientes durante cualquier interacción con los mismos" (Bose, 2002:89)

El CRM también se puede definir como "la combinación de personas, procesos y tecnologías que buscan el entender a los clientes de las compañías" (Chen y Popovich, 2003:623)

El CRM integra ventas, marketing, servicio al cliente, planeación de recursos de la empresa y algunas funciones de la cadena de suministro a lo largo del proceso de automatización del negocio, con soluciones tecnológicas y recursos de información para maximizar cada contacto con el cliente. (Law, Lau y Wong, 2003:162)

Marketing Viral

El marketing viral emplea técnicas de mercadotecnia para intentar explotar redes sociales y otros medios electrónicos tratando de producir incrementos exponenciales en "reconocimiento de marca" (brand awareness), mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. (Burgos, 2009:32)

El marketing viral alerta al resto de los consumidores sobre posibles insatisfacciones con el uso de algún servicio y dan a conocer los pros y contras de una elección de

compra. Con esto se contribuye directamente a la creación de la reputación de un producto, una marca, un servicio o una organización entre sus consumidores. (Ojeda, 2012:41)

El marketing viral se convierte en un componente mucho más importante para los negocios y las marcas que los precios bajos o las promociones llamativas. (Ros, 2008:68)

Visual Merchandising

Es una rama de la mercadotecnia, en donde se proveen técnicas visuales para generar mayores ventas y mejor rentabilidad. (Palomares, 2001)

El visual merchandising es el conjunto de técnicas que se aplican en una tienda para poner los productos a disposición del consumidor obteniendo una rentabilidad, seduciéndolo a la compra. (Quijano, 2015)

Es una disciplina esencial para cualquier establecimiento comercial puesto que no sólo ayuda a incrementar considerablemente las ventas, sino que también mejora su imagen de marca. (Morgan, 2011)

CAPÍTULO II: MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

2.1. MATERIAL

2.1.1. Población

La población total de clientes fidelizados de la empresa Bruno Ferrini al primer semestre del año 2017 es de 70 personas registradas en la base de datos como clientes recurrentes.

2.1.2. Marco Muestreo

Todos los clientes recurrentes registrados en la base de datos de Bruno Ferrini Real Plaza Trujillo.

2.1.3. Muestra

Se tomará como muestra a toda la población de clientes fidelizados al primer semestre del año 2017, que ascienden a 70 personas, por ser una población muestral.

2.1.4. Unidad de análisis

Base de datos de clientes con mayor frecuencia de Bruno Ferrini de Real Plaza del distrito de Trujillo.

2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Encuesta

Con esta técnica se busca obtener información directa de la población involucrada en el estudio. El cuestionario se fundamentó en la operacionalización de las variables.

Instrumento: Cuestionario

Es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados. Este cuestionario será aplicado a la muestra establecida, con el fin de obtener información con un alto porcentaje de confiabilidad.

2.2. PROCEDIMIENTOS

- Se validará el cuestionario a través de la prueba ALFA DE CONBRACH.
- Se aplicará las encuestas según base de datos de clientes.
- Los datos obtenidos se presentarán en tablas y gráficas.

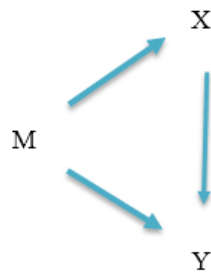
- Se procederá a la discusión de resultados.
- La prueba de hipótesis permitirá demostrar la interdependencia de las variables mediante el coeficiente de correlación de Spearman, ρ (rho).
- Se establecerá las conclusiones en función a los objetivos de investigación.

2.2.1. Diseño de contrastación

La presente investigación toma como base al diseño de tipo correlacional causal.

Esquema:

Diseño Correlacional Causal



M: Muestra

X: Valor de la Marca

Y: Fidelización del Cliente

2.2.2. Análisis de variables

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES						
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALORACIÓN
Valor de la Marca	El valor de marca como el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca ejerce sobre la respuesta del consumidor a las acciones de marketing.	El valor de la marca se genera en base a la estima que representa el vínculo emocional con el producto; el conocimiento relacionado con la familiaridad de la marca; la relevancia que	Estima	Simpatía	¿Cómo califica usted la reputación de la marca Bruno Ferrini? a) Muy mala b) Mala c) Regular d) Buena e) Muy buena ¿Existe un vínculo emocional entre la marca Bruno Ferrini con sus clientes? a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo ¿Bruno Ferrini ofrece promociones por temporadas? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	ESCALA DE ACTITUDES

	Keller (2007; 385).	denota el atractivo de la marca y la diferenciación que lo distingue de sus competidores.	Conocimiento	Marca	¿La marca Bruno Ferrini le resulta familiar? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	ESCALA
			Relevancia	Confianza	¿Cuán confiable consideras que es la marca Bruno Ferrini? a. Muy mala b. Mala c. Regular d. Buena e. Muybuena	DE
					¿La marca Bruno Ferrini se ha posicionado como una marca de prestigio? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	ACTITUDES
			Diferenciación	Valor Percibido del Producto	¿Qué es lo que distingue a Bruno Ferrini de otras marcas? a. Calidad b. Precio c. Moda d. Promoción	ESCALA DE ALTERNATIVAS MÚLTIPLES

		servicio y la habitualidad respecto a la frecuencia de compra del producto basado en la confianza de la marca.	Calidad de Servicio	Rendimiento (Desempeño del Servicio Recibido)	¿La marca Bruno Ferrini cumple sus expectativas respecto al precio y calidad de producto? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	ESCALA DE
				Expectativa	¿Los calzados de Bruno Ferrini le brindan comodidad en relación a los de la competencia? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	ACTITUDES
			Satisfacción	Comodidad	¿Cuántos pares suele comprar en su visita? a. 1 par b. 2 pares c. 3 pares d. 4 pares e. 5 pares a mas ¿Usted encuentra en Bruno Ferrini una variedad de diseños y modelos? a. Totalmente en desacuerdo	ESCALA DE ALTERNATIVAS MÚLTIPLES

2.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Los datos obtenidos serán procesados en el programa Excel de Microsoft Office, para luego presentar los resultados en cuadros y gráficos estadísticos. Finalmente se interpretará cada uno de ellos.

Para demostrar la hipótesis se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman, ρ (rho) es una medida de la correlación que busca la interdependencia entre dos variables aleatorias continuas.

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Presentación de resultados

Objetivo General: Determinar la influencia del valor de la marca en la fidelización de los clientes de la empresa Bruno Ferrini, Real Plaza – Distrito Trujillo, en el Primer Semestre 2017.

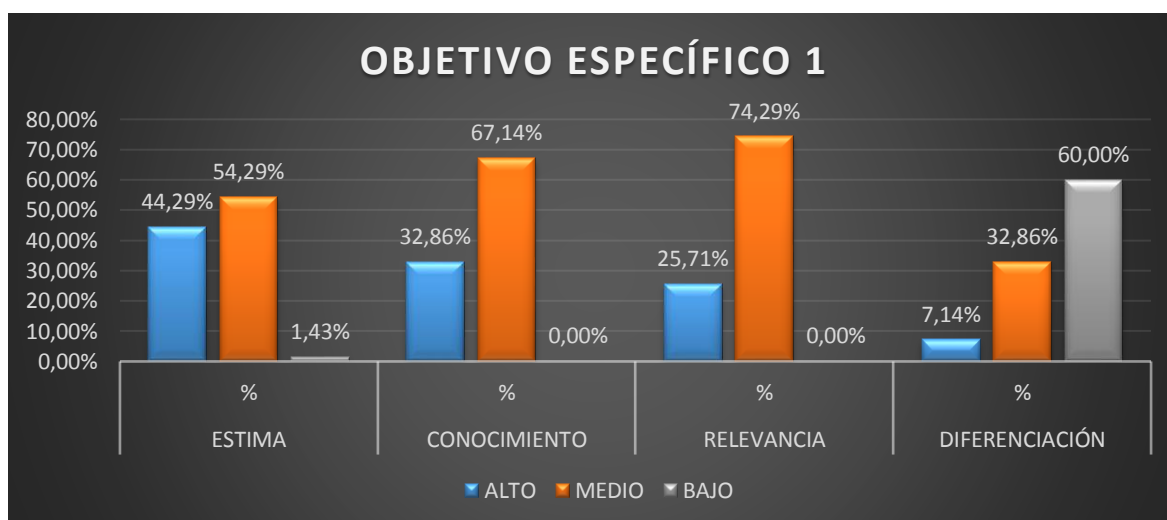
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	65,864 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	75,624	6	,000
Asociación lineal por lineal	43,188	1	,000
N de casos válidos	70		
a. 7 casillas (58,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.			

Objetivo Específico N° 1: Analizar las dimensiones del valor de la marca aplicadas por la empresa Bruno Ferrini, Real Plaza – Distrito Trujillo, en el Primer Semestre del 2017.

Niveles	ESTIMA	CONOCIMIENTO	RELEVANCIA	DIFERENCIACIÓN
Alto	44.29%	32.86%	25.71%	7.14%
Medio	54.29%	67.14%	74.29%	32.86%
Bajo	1.43%	0%	0%	60%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Elaborado: Los autores

Fuente: Encuestas - Septiembre 2017

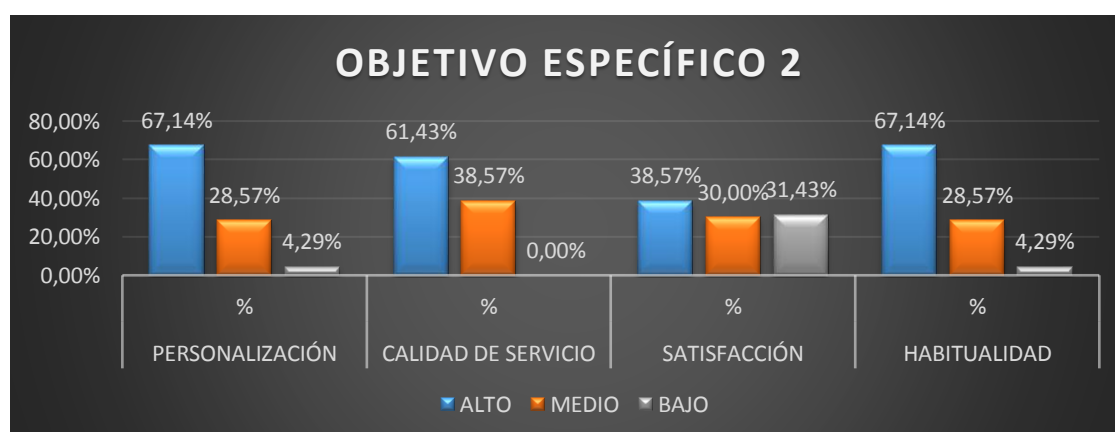


Objetivo Específico N° 2: Determinar las dimensiones de la fidelización del cliente, respecto a la personalización, satisfacción, calidad de servicio y habitualidad.

Niveles	PERSONALIZACIÓN	CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCIÓN	HABITUALIDAD
Alto	67.14%	61.43%	38.57%	67.14%
Medio	28.57%	38.57%	30%	28.57%
Bajo	4.29%	0%	31.43%	4.29%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Elaborado: Los autores

Fuente: Encuestas - Septiembre 2017



Objetivo Específico N° 3: Evaluar la fiabilidad del valor de la marca y la fidelización de los clientes de la empresa Bruno Ferrini, Real Plaza – Distrito Trujillo, en el Primer Semestre del 2017.

Niveles	f	%
Alto	51	72.86%
Medio	19	27.14%
Bajo	0	0%
TOTAL	70	100%

Elaborado: Los autores

Fuente: Encuestas - Septiembre 2017



3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación tiene como objetivo general:

Determinar la influencia del valor de la marca en la fidelización de los clientes de la empresa Bruno Ferrini, Real Plaza – Distrito Trujillo, en el Primer Semestre 2017.

A fin de dar respuesta a este objetivo se tomó como datos la muestra de 70 clientes de la empresa Bruno Ferrini los cuales también representan a la población de estudio; se utilizó la prueba Chi-cuadrado de Pearson con el fin de aprobar la hipótesis alternativa y eliminar la hipótesis nula, con eso se comprobará la relación la relación entre variables.

La influencia del valor de la marca en la fidelización de los clientes es positiva tal como se demuestra mediante la prueba chi – cuadrado que arrojó un resultado de 65.84%, con este resultado se aprobó la hipótesis alternativa y se descarta la hipótesis nula.

Según Araújo (2015) en su tesis doctoral titulada “Influencia de la experiencia del valor de la marca por vía de la satisfacción y lealtad de clientes”, considera que ,la experiencia de la marca para la organización es pieza fundamental, ya que ésta misma va generando una estimulación especial que influye en la fijación marca, gracias a factores sensoriales, sentimentales, afectivos y cognitivos para lo cual debe incluirse en los clientes y; con esto se desarrolle un buen desempeño en las ventas y en la fidelización de clientes. Así mismo, para que se logre un resultado positivo en la experiencia de la marca con fijación propia en los consumidores es bueno tener en cuenta que las organizaciones deban realizar una buena inversión en la experiencia de la marca, gracias a ello el valor de la marca va generando una elevación aceptable para el cliente y así se relaciona de manera positiva con la satisfacción y lealtad de clientes. También recalca que teniendo una experiencia positiva los consumidores, serán ellos mismos quiénes vuelvan otra vez a realizar la compra, generando la recomendación de la marca como una alternativa mejor a otros clientes.

Moon y Millison (2001: 74), sostienen que actualmente la marca representa la satisfacción principal que un cliente espera y desea del proceso de compra, y del uso de un producto o servicio. Igualmente, representa una colaboración produce una relación entre comprador/vendedor importante que llega a ser duradera y estar anclada mediante una identidad social que se configura en el tiempo creando una historia de marca.

Con esto se entiende que el valor de la marca influye de manera directa con la fidelización del cliente, debido a que cuenta con factores individuales que afectan de manera directa en el comportamiento de consumo del cliente, y es ahí donde se ve que el punto más importante es la experiencia que el cliente se lleve de la marca y como este va a identificar con la misma en el futuro.

Con relación al primer objetivo específico: Analizar las dimensiones del valor de la marca aplicadas por la empresa Bruno Ferrini, Real Plaza – Distrito Trujillo, en el Primer Semestre del 2017, donde se busca analizar cada dimensión de manera independiente para luego ser comparada entre ellas y dar a conocer cuál es la que genera mayor dispersión dentro la variable, dicha interrogante fue contestada mediante el uso de cuadros resumen ingresados gracias a las encuestas realizadas, obteniendo resultados claros y precisos.

Un claro ejemplo de análisis del valor de la marca nos la da Ydrogo (2015) en su tesis titulada “Análisis de Valor de Marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo”, donde tuvo como resultado que la marca de zapatillas Nike ocupa el primer puesto como la más conocida por sus diversos diseños y estilos que ofrece al público juvenil, mientras que Adidas aparece en el segundo lugar por su alto grado de compromiso y están en la condiciones de pagar un monto más elevado del 20% con tal de adquirir de nuevo. Con respecto a la Marca Reebok no es una muy preferida y se mantiene en el tercer lugar gracias al alto nivel de satisfacción mientras que Puma se encuentra en el cuarto lugar con índices de menor lealtad y satisfacción. Por lo tanto, se concluye el alto nivel de lealtad por parte de los jóvenes de 18 a 25 años en las marcas de zapatillas Nike y Adidas mientras que con altos índices de calidad y confiabilidad aparece Reebok y Puma.

El valor de la marca tiene distintas dimensiones o pilares, las cuales sirven de apoyo para tener un estudio más específico de la variable. Dichos pilares son dados por Keller (2006; 278-279), quien describe que existen cuatro pilares del valor de la marca:

- Diferenciación: mide cómo una marca se concibe de forma diferente a los demás.
- Relevancia: mide la amplitud del atractivo de una marca
- Estima: mide el grado de aprecio y respeto que recibe una marca
- Conocimiento: mide el nivel familiaridad e intimidad de los consumidores con la marca.

Se aprecia que estas dimensiones dan mucho énfasis a todo lo apreciado por el cliente, pues como se citó anteriormente, es para quienes va dirigida la marca.

En los resultados obtenidos, se logra ver cuáles son las dimensiones que más impactan de entre todas, como podemos apreciar en la Tabla N° 1:

Niveles	ESTIMA	CONOCIMIENTO	RELEVANCIA	DIFERENCIACIÓN
Alto	44.29%	32.86%	25.71%	7.14%
Medio	54.29%	67.14%	74.29%	32.86%
Bajo	1.43%	0%	0%	60%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Elaborado: Los autores

Fuente: Encuestas - Septiembre 2017

Según la tabla n°1, se logra apreciar que la estima, tiene un alcance alto de 44.29% que es mayor al resto de dimensiones, sin embargo, se logra verificar que la relevancia tiene un porcentaje de nivel medio de 74.29% alcanzado, mientras que la diferenciación genera una dispersión negativa con un gran porcentaje de nivel bajo de 60%.

Teniendo esto, se puede analizar que las dimensiones de estima y relevancia tienen mayor impacto debido al porcentaje de respuesta de los clientes, sin embargo, el conocimiento tiene un porcentaje de respuesta más equilibrado entre nivel alto y nivel medio, por lo que se considera como mejor respuesta a este debido al equilibrado alcance que tiene.

Con relación al segundo objetivo específico: Determinar las dimensiones de la fidelización del cliente, respecto a la personalización, satisfacción, calidad de servicio y habitualidad.

Para determinar dichas dimensiones se tienen como base teorías, y también antecedentes que involucran en la fidelización del cliente, como es el caso de López (2014) en sus tesis “El Marketing Relacional y su Influencia en la Fidelización de los Clientes en la empresa JF Corredores de Seguros”, donde se concluye que el 43% de los encuestados indicó que volvería a requerir en otra oportunidad los servicios de la corredora de seguros JF. Mientras que un 77% reiteró que recomendaría los servicios de JF corredores de seguros.

La autora concluye que la empresa de corredores de seguros mejorará las relaciones con los clientes para que puedan satisfacer sus necesidades y requerimientos gracias a

la aplicación del modelo de fidelización de los clientes. También recomienda mejorar y que involucre el 100% a todos los componentes de la empresa, para que tenga un éxito al momento que van a segmentar a los clientes y así tener buen resultado al momento de la fidelización.

Resulta interesante ver como la autora logra altos porcentajes de respuesta de ciertos indicadores, es por eso que, con este fin, se determinó usar la teoría de los componentes de García.

García (2005; 54) indica que se presentan los siguientes componentes:

Personalización:

La personalización es un componente básico en la fidelización debido a la importancia que los clientes asignan al mismo. Por personalización se entiende tanto la acción de personalizar, como el resultado al que se llega aplicando un proceso de creación-adaptación de un producto o servicio a las características que particularizan al cliente receptor.

Calidad de Servicio:

Estrategia de gestión integral de la empresa que se basa en una serie de principios y requisitos y establece unas metas, venciendo una serie de obstáculos, en el camino hacia la excelencia del negocio.

Satisfacción:

Es un componente de la fidelización que se extiende a dos ámbitos: Material y procedimental.

Habitualidad:

Es el componente esencial e imprescindible de la fidelización. Materializa la dimensión temporal que ésta contiene, tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa.

Según la tabla n°2, se determinan las dimensiones de la fidelización del cliente con respecto a la teoría de los componentes de García (2005; 54):

Niveles	PERSONALIZACIÓN	CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCIÓN	HABITUALIDAD
Alto	67.14%	61.43%	38.57%	67.14%
Medio	28.57%	38.57%	30%	28.57%
Bajo	4.29%	0%	31.43%	4.29%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Elaborado: Los autores

Fuente: Encuestas - Septiembre 2017

Observando los resultados, es notorio que las dimensiones de personalización y habitualidad tienen el mismo margen de porcentaje de respuesta y a su vez son las que tienen porcentaje de respuesta positivo más alto. Se entiende por esto, que la identificación y singularidad que presenta una empresa son clave para generar la fidelización, así como también el recorrido histórico y renombre que tenga la empresa a lo largo del tiempo, el cual debe cuidarse empezando desde lo más mínimo.

Y como tercero y último objetivo específico tenemos: Evaluar la fiabilidad del valor de la marca y la fidelización de los clientes de la empresa Bruno Ferrini, Real Plaza – Distrito Trujillo, en el Primer Semestre del 2017.

Aquí se está buscando hacer contraste en ambas variables, para conocer y evaluar qué tan fiables son las variables con respecto a la empresa Bruno Ferrini.

Para esto se tiene el desarrollo de la investigación de Angulo (2016) en su tesis titulada “El Branding Emocional y su Influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks – Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2015” , donde la autora concluyó que el branding emocional es una pieza fundamental que si influye de gran manera en la fidelización de los clientes en el momento en que se aplican dichas estrategias de branding emocional, así mismo cabe destacar el alto nivel de fidelización de los clientes que tiene la compañía Starbucks, esto se debe gracias al servicio personalizado que reciben los clientes y así a mejor servicio mayor es la satisfacción y fidelización, también teniendo en cuenta que Starbucks ofrece un lugar acogedor y brinda siempre un valor agregado al servicio o bien que ofrece.

De tal modo el 95% de los encuestados resaltó que se sienten atraídos por el aroma del café que se percibe al momento de ingresar al establecimiento, donde también el 86% consideró la excelencia en cuanto a la calidad de los productos que ofrece Starbucks. De la misma manera el 100% de los encuestados se consideran fieles consumidores de la marca.

Con este estudio se aprecia que las variables usadas son las correctas para la empresa Starbucks, pues termino identificando que la atención personalizada era el punto fuerte de la empresa.

Se entiende entonces, que la fidelización va muy de la mano con lo que la marca pueda proporcionar, y es pieza clave de toda empresa, pues se depende del consumo que realicen los clientes y que tanto admiren la marca, tal cual se menciona en lo siguiente:

La importancia de fidelizar a la clientela va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria. Además de que retener es más barato que adquirir nuevos clientes, la fidelización es necesaria debido a la creciente competencia. EAE Business School (2016:15).

Según la tabla n° 3, se obtienen los siguientes resultados:

Niveles	f	%
Alto	51	72.86%
Medio	19	27.14%
Bajo	0	0%
TOTAL	70	100%

Elaborado: Los autores

Fuente: Encuestas - Septiembre 2017

Se tiene un alcance de porcentaje de 72.86% de nivel alto de respuesta, mientras que el porcentaje de nivel bajo es de 27.14%, viendo la gran diferencia, el nivel alto es el que predomina en este caso.

Por tanto, se logra demostrar que la fiabilidad del valor de la marca y la fidelización de los clientes de la empresa Bruno Ferrini, Real Plaza – Distrito Trujillo, en el primer semestre 2017 es alta.

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Se demostró mediante prueba estadística que el valor de la marca influye en la fidelización del cliente de manera directa, ya que comparten fines comunes que son respaldados mediante las teorías dadas.
- Se comprobó que la empresa Bruno Ferrini aplicó durante el primer semestre las distintas dimensiones que posee el valor de la marca y se logró resultados positivos al obtener clientes con un nivel de respuesta positivo en cuanto la apreciación que tienen por la empresa.
- Se determinó mediante una teoría establecida las dimensiones de la fidelización del cliente, las cuales fueron aplicadas en el estudio obteniendo así las dimensiones más significativas e impactantes para el cliente, dando lugar a generar respuestas de acción rápidas.
- Se comprobó un alto nivel de fiabilidad entre las variables para con la empresa, pues mediante el nivel de respuesta de los clientes encuestados se lograron determinar las deficiencias y puntos fuerte que posee la empresa.

RECOMENDACIONES

- Realizar investigaciones teóricas y ejemplificadas sobre el valor de la marca y como ésta sirve de mucho en la identificación de los clientes con las empresas.
- Aplicar encuestas de manera semestral para estudiar los avances evolutivos y niveles de respuesta de los clientes, a fin de obtener resultados que ayuden a mejorar el producto y/o servicio.
- Desglosar características del producto y/o servicio de acuerdo al rubro, a fin de generar preguntas que ayuden a realizar comparativos cuál es que tiene mayor impacto en el cliente.
- Observar constantemente el comportamiento del cliente en cuanto al servicio que recibe, en cuanto al producto que le gusta y que le disgusta, ya que servirán para hallar deficiencias que luego tendrán que ser corregidas mediante planes de acción.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2007). Construir Marcas Poderosas (2ª Ed.) Barcelona: Ediciones Gestion 2000.
- Alcaide, J. (2002). Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio. España: Editorial Esic.
- Bose, R. (2003). Application of Knowledge Management technology in Customer Relationship Management. Knowledge and Process Management, Vol. 10.
- Burgos, E. (2009). Claves del nuevo marketing. Barcelona: Gestión 2000.
- Chen, I.& Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management-people, process and technology. Business Process Management Journal, Vol. 9, nº 5.
- Healey, M (2009). ¿Qué es el branding? España: Editorial Gustavo Gili.
- Homs, R. (2004). La era de las marcas depredadoras. México: Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.
- Keller, K., (2007). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (3ª Ed.). New York: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). Administraçao de Marketing. Sao Paulo: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing (12ª Ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Lane K. (2012). Dirección de Marketing (14ª Ed.). México: Pearson Educación.
- Larrea, J. (2013). Comunicación de las marcas (1º Ed). Buenos Aires: Editorial Comunicación Latinoamericana.
- Law, M., Lau, T. y Wong, Y.H. (2003). De la gestión de la relación con el cliente a la relación gestionada por el cliente: desentrañar la paradoja con una perspectiva co-creativa. Inteligencia de Marketing y Planificación; Vol. 21
- Leone, R., Rao, V., Keller, K., Luo, A., McAlister, L. y Srivastava, R. (2006). Linking Brand Equity to Customer Equity, Journal of Service Research (Vol. 9).

- Michael, L. y Weitz B. (2004). Retailing Management. USA: McGraw-Hill/Irwin.
- Lewison, D. (1982). Retailing. USA: Prentice Hall College.
- Llopis, E. (2011). Branding & Pyme. Madrid: Garrigós & Llopis.
- Moon, M. & Millison, D. (2001). Firebrands: como construir lealtad de marca en la era de Internet. Bogotá: Editorial McGraw-Hill.
- Morgan, T. (2011). Visual Merchandising: escaparates e interiores comerciales. España: Editorial Gustavo Gili 2011.
- Ojeda, M. (2012). Estrategias de comunicación en redes sociales. Barcelona: Editorial Gedisa
- Palomares, R. (2001). Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales. España: Editorial Gestión 2000.
- Randall, G. (2002). Branding guía práctica para el planear su estrategia de marcas. México: Panorama Editorial.
- Ros, V. (2008). Posiciona tu marca en la red. España: Editorial Netbiblo 2009.
- Sánchez, J., Rondán, F. y Villarejo, A. (2007). Antecedentes de la notoriedad del nombre en la determinación de la imagen de marca. Una visión desde el producto de gran consumo. El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos (Vol. 1).
- Costa, J. (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social. Departamento de Economía de la Empresa. Universidad de Cádiz.
- EAE Business School (2016). ¿Qué es la fidelización de clientes y porqué es importante? Barcelona, España.
- Mesén, V. (2011). Fidelización de Clientes: Conceptos y perspectivas contables. Tec Empresarial (Vol. 5).
- Quijano, G. (2015). ¿Qué es el Visual Merchandising o Vitrinismo
- Angulo, D. (2016). “El Branding Emocional y su Influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks – Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2015” (tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

- Araujo, P. (2015). "Influencia de la experiencia del valor de la marca por vía de la satisfacción y lealtad de clientes" (tesis de postgrado). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.
- García, Raquel. (2005). "Desarrollo e implantación de un sistema de captación y fidelización de clientes en entorno web" (tesis de licenciatura). Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España.
- López, L. (2014). "El Marketing Relacional y su Influencia en la Fidelización de los Clientes en la empresa JF Corredores de Seguros" (tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Tecnológica de Lima, Lima, Perú.
- Pinela, E. & Plúas, E. (2013). "Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media" (tesis de licenciatura). Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador.
- Roncal, L. (2011). "Plan de fidelización de clientes para Rosatel SAC" (tesis de licenciatura), Trujillo, Perú.
- Ydrogo, C. (2015). "Análisis de Valor de Marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo" (tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Barreiro Fernández, J.M., Losada Pérez, F. y Ruza Sanmartín, E. (2001) Valor de la marca, calidad percibida y calidad real: un análisis comparativo del mercado de la leche. Revista española de estudios agrosociales y pesqueros, N°190, 195-222.
- Saavedra Torres, J.L. (2004). Capital de marca desde la perspectiva del consumidor. Revista Venezolana de Gerencia, vol. 9, N°27, 508-528.
- Elementos básicos de marcas poderosas, Luer. Recuperado el 4 de abril del 2012 de <https://www.merca20.com/5-elementos-basicos-de-marcas-poderosas/>
- El valor de la marca Perú. Recuperado el 21 de marzo del 2017 de <http://elcomercio.pe/opinion/mirada-de-fondo/marca-peru-ivan-alonso-303447>
- Fidelización de clientes, marketing relacional y CRM. Recuperado el 5 de febrero del 2006 de <https://www.gestiopolis.com/fidelizacion-de-clientes-marketing-relacional-y-crm/>
- La fidelización de cliente, Sánchez. Recuperado el 16 de mayo del 2017 de <http://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Las 12 marcas valiosas del mercado peruano. Recuperado 23 de septiembre del 2015 de <http://elcomercio.pe/economia/peru/son-12-marcas-valiosas-mercado-peruano-199229>

Las 50 marcas más valiosas de América Latina. Recuperado el 10 de febrero del 2017 de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/las-50-marcas-mas-valiosas-de-america-latina>

¿Para qué sirve fidelizar?, Woo. Recuperado el 29 de agosto del 2013 de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/para-que-sirve-fidelizar>

¿Qué es visual merchandising? Recuperado el 31 de julio del 2017 de <http://www.pqs.pe/tu-negocio/visual-merchandising-que-es>

Publicidad con nostalgia: una mirada al pasado. Recuperado el 10 de agosto del 2015 de <http://larepublica.pe/impresa/marketing-y-publicidad/359599-publicidad-con-nostalgia-una-mirada-al-pasado>

Valor de la marca. Marketing (2004). Recuperado el 10 de agosto del 2014 de <http://www.elergonomista.com/marketing/valor.html>

Valor de marca y sistema de información de marketing. Recuperado el 6 de julio del 2007 de <https://www.gestiopolis.com/valor-de-marca-y-sistema-de-informacion-de-marketing/>

ANEXOS

ANEXO N° 01

Cuestionario

Edad:

Sexo:

H

M

Por favor, contesta verazmente al cuestionario siguiente, la información que proporciones será usada con fines estadísticos en un proyecto de investigación y será de carácter confidencial. Es muy importante que contestes el cuestionario completo y con honestidad. Te doy las gracias anticipadamente por tu colaboración.

1. ¿Cómo califica usted la reputación de la marca Bruno Ferrini?
 - a. Muy mala
 - b. Mala
 - c. Regular
 - d. Buena
 - e. Muy buena
2. ¿Existe un vínculo emocional entre la marca Bruno Ferrini con sus clientes?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
3. ¿Bruno Ferrini ofrece promociones por temporadas?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
4. ¿La marca Bruno Ferrini le resulta familiar?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

5. ¿Cuán confiable consideras que es la marca Bruno Ferrini?
- a. Muy mala
 - b. Mala
 - c. Regular
 - d. Buena
 - e. Muy buena
6. ¿La marca Bruno Ferrini se ha posicionado como una marca de prestigio?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
7. ¿Qué es lo que distingue a Bruno Ferrini de otras marcas?
- a. Calidad
 - b. Precio
 - c. Moda
 - d. Promoción
 - e. Servicio
8. ¿Considera que Bruno Ferrini cubre las exigencias de sus clientes?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
9. ¿Considera usted que Bruno Ferrini tiene una orientación hacia el cliente?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
10. ¿Qué tan satisfecho está usted con la calidad de servicio brindada por Bruno Ferrini?
- a. Nada satisfecho
 - b. Poco Satisfecho
 - c. Indiferente

- d. Satisfecho
 - e. Muy satisfecho
11. ¿La marca Bruno Ferrini cumple sus expectativas respecto al precio y calidad de producto?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
12. ¿Los calzados de Bruno Ferrini le brindan comodidad en relación a los de la competencia?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
13. ¿Cuántos pares suele comprar en su visita?
- a. 1 par
 - b. 2 pares
 - c. 3 pares
 - d. 4 pares
 - e. 5 pares a más
14. ¿Usted encuentra en Bruno Ferrini una variedad de diseños y modelos?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
15. ¿Cuáles son las razones por las que frecuenta Bruno Ferrini?
- a. Ubicación estratégica
 - b. Prestigio de la empresa
 - c. Trato personalizado
 - d. Modelos innovadores
 - e. Distribución de los productos en la tienda (visual merchandising)

ANEXO N° 02
ALFA DE CRONBACH

BASE DE DATOS																
ENCUESTA	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	Suma
1	3	3	4	3	3	3		4	3	3	2	4	3	3	1	42
2	3	4	3	4	3	4	4	2	3	3	4	3	2	2	1	45
3	3	3	3	3	3	3	1	3	5	3	3	4	2	3	3	45
4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	48
5	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	2	3	1	43
6	3	3	4	3	3	3	2	4	4	2	3	2	3	3	2	44
7	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	2	4	41
8	2	2	4	2	2	2	3	4	1	2	3	2	2	1	1	33
9	2	2	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	1	30
10	1	1	4	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	2	5	32
11	1	2	4	2	1	1	2	4	1	2	1	1	2	1	4	29
12	2	1	4	2	2	2	1	4	2	2	2	3	1	2	2	32
13	1	2	1	2	2	1	3	5	1	2	2	2	1	1	1	27
14	1	2	4	1	1	2	5	4	2	2	1	1	2	1	5	34
15	1	2	5	1	1	2	3	3	1	2	1	2	2	2	3	31
VARIANZA	0.84	0.69	1.26	0.81	0.74	0.97	1.65	0.67	1.40	0.26	0.97	0.98	0.35	0.64	2.41	

k	15
Suma Var	14.629304
VT	49.92381
Sección 1	1.0714286
Sección 2	0.7069674
Alfa de Cronbach	0.76

ANEXO N° 03
PRUEBA DE CHI CUADRADO

Tabla cruzada VALOR DE LA MARCA*FIDELIZACION DEL CLIENTE							
			FIDELIZACION DEL CLIENTE				Total
			En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
VALOR DE LA MARCA	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	7	15	0	0	22
		Recuento esperado	2,2	5,7	13,8	,3	22,0
		% del total	10,0%	21,4%	0,0%	0,0%	31,4%
	De acuerdo	Recuento	0	3	37	0	40
		Recuento esperado	4,0	10,3	25,1	,6	40,0
		% del total	0,0%	4,3%	52,9%	0,0%	57,1%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	7	1	8
		Recuento esperado	,8	2,1	5,0	,1	8,0
		% del total	0,0%	0,0%	10,0%	1,4%	11,4%
Total		Recuento	7	18	44	1	70
		Recuento esperado	7,0	18,0	44,0	1,0	70,0
		% del total	10,0%	25,7%	62,9%	1,4%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	65,864 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	75,624	6	,000
Asociación lineal por lineal	43,188	1	,000
N de casos válidos	70		
a. 7 casillas (58,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.			

ANEXO N° 04

DIMENSIÓN N° 01: ESTIMA

DIMENSIÓN 1

Niveles	f	%
Alto	31	44.29%
Medio	38	54.29%
Bajo	1	1.43%
TOTAL	70	100%

Elaborado: Los autores

Fuente: Aplicación de encuestas - Septiembre 2017

DIMENSIÓN N° 02: CONOCIMIENTO

DIMENSIÓN 2

Niveles	f	%
Alto	23	32.86%
Medio	47	67.14%
Bajo	0	0%
TOTAL	70	100%

Elaborado: Los autores

Fuente: Aplicación de encuestas - Septiembre 2017

DIMENSIÓN N° 03: RELEVANCIA

DIMENSIÓN 3

Niveles	f	%
Alto	18	25.71%
Medio	52	74.29%
Bajo	0	0%
TOTAL	70	100%

Elaborado: Los autores

Fuente: Aplicación de encuestas - Septiembre 2017

DIMENSIÓN N° 04: DIFERENCIACIÓN

DIMENSIÓN 4

Niveles	f	%
Alto	5	7.14%
Medio	23	32.86%
Bajo	42	60%
TOTAL	70	100%

Elaborado: Los autores

Fuente: Aplicación de encuestas - Septiembre 2017

DIMENSIÓN N° 05: PERSONALIZACIÓN

DIMENSIÓN 5

Niveles	f	%
Alto	47	67.14%
Medio	20	28.57%
Bajo	3	4.29%
TOTAL	70	100%

Elaborado: Los autores

Fuente: Aplicación de encuestas - Septiembre 2017

DIMENSIÓN N° 06: CALIDAD DE SERVICIO

DIMENSIÓN 6

Niveles	f	%
Alto	43	61.43%
Medio	27	38.57%
Bajo	0	0%
TOTAL	70	100%

Elaborado: Los autores

Fuente: Aplicación de encuestas - Septiembre 2017

DIMENSIÓN N° 07: SATISFACCIÓN

DIMENSIÓN 7

Niveles	f	%
Alto	27	38.57%
Medio	21	30%
Bajo	22	31.43%
TOTAL	70	100%

Elaborado: Los autores

Fuente: Aplicación de encuestas - Septiembre 2017

DIMENSIÓN N° 08: HABITUALIDAD

DIMENSIÓN 8

Niveles	f	%
Alto	47	67.14%
Medio	20	28.57%
Bajo	3	4.29%
TOTAL	70	100%

Elaborado: Los autores

Fuente: Aplicación de encuestas - Septiembre 2017

VARIABLE N° 1: VALOR DE LA MARCA

VARIABLE 1

Niveles	f	%
Alto	43	61.43%
Medio	27	38.57%
Bajo	0	0%
TOTAL	70	100%

Elaborado: Los autores

Fuente: Aplicación de encuestas - Septiembre 2017

VARIABLE N° 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

VARIABLE 2

Niveles	f	%
Alto	57	81.43%
Medio	13	18.57%
Bajo	0	0%
TOTAL	70	100%

Elaborado: Los autores

Fuente: Aplicación de encuestas - Septiembre 2017

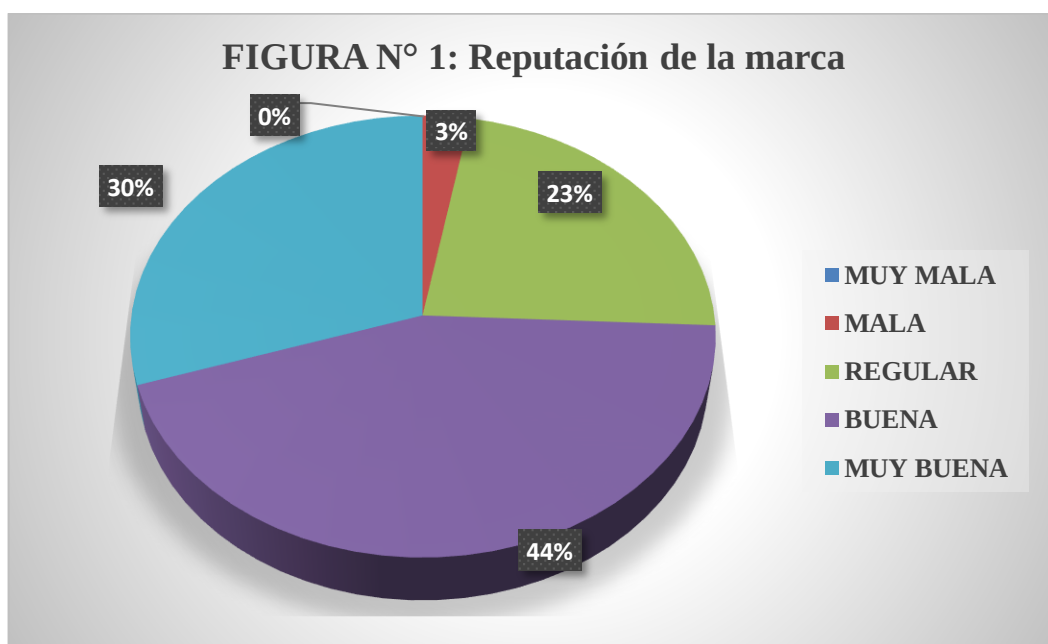
ANEXO N° 05

Tabla N°1. Reputación de la marca

Calificación	fi	%
Muy mala	0	0%
Mala	2	3%
Regular	16	23%
Buena	31	44%
Muy buena	21	30%
TOTAL	70	100%

Elaborado: Los autores

Fuente: Aplicación de encuestas - Septiembre 2017



Elaborado: Los autores

Fuente: Aplicación de encuestas - Septiembre 2017

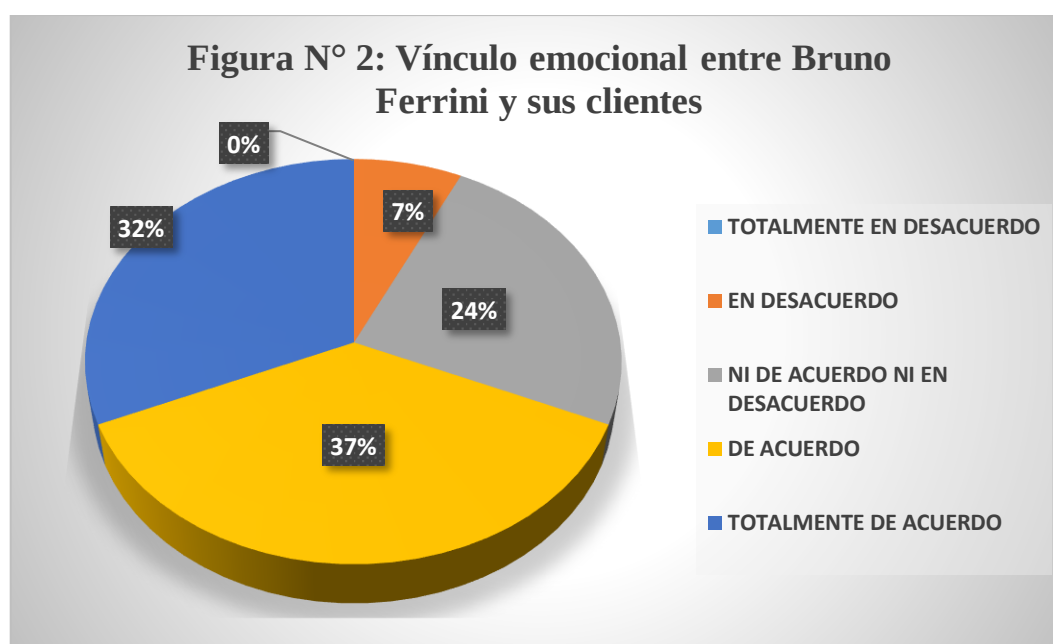
Interpretación: De los clientes encuestados, el 74% tiene muy buena reputación de la marca mientras que un 3% opina que tiene mala reputación.

Tabla N°2. Vínculo emocional entre Bruno Ferrini y sus clientes

Calificación	fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	5	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	24%
De acuerdo	26	37%
Totalmente de acuerdo	22	31%
TOTAL	70	100%

Elaborado: Los autores

Fuente: Encuestas - Septiembre 2017



Elaborado: Los autores

Fuente: Encuestas - Septiembre 2017

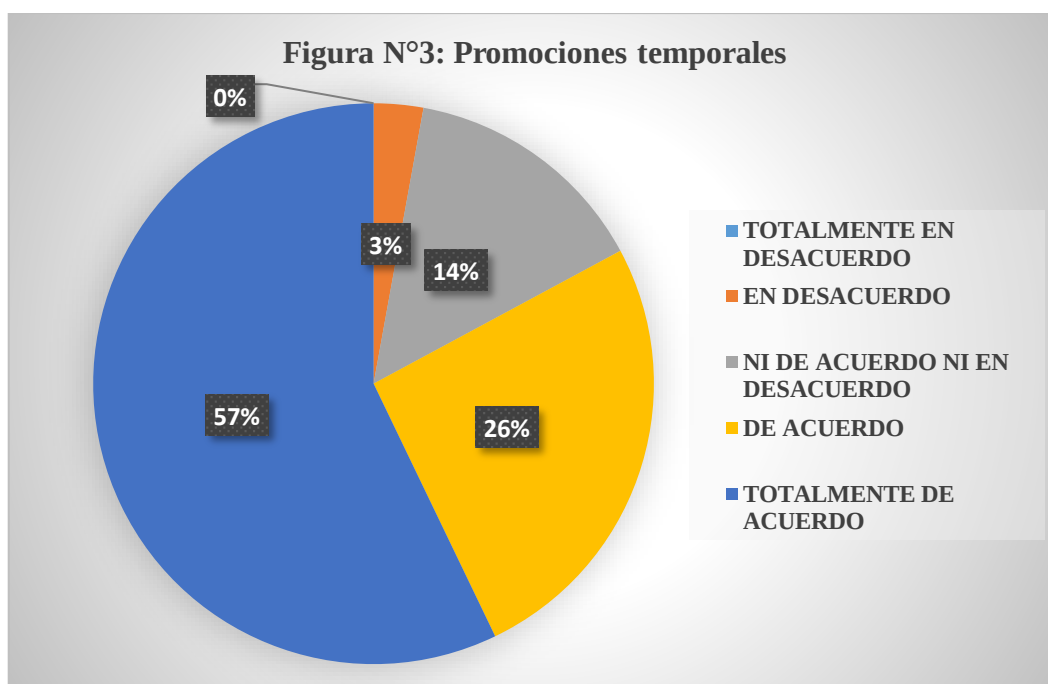
Interpretación: De los encuestados, el 68% está totalmente de acuerdo que existe vínculo emocional entre Bruno Ferrini mientras que el 7% está en desacuerdo.

Tabla N°3. Promociones temporales

Calificación	fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	14%
De acuerdo	18	26%
Totalmente de acuerdo	40	57%
TOTAL	70	100%

Elaborado: Los autores

Fuente: Encuestas - Septiembre 2017



Elaborado: Los autores

Fuente: Encuestas - Septiembre 2017

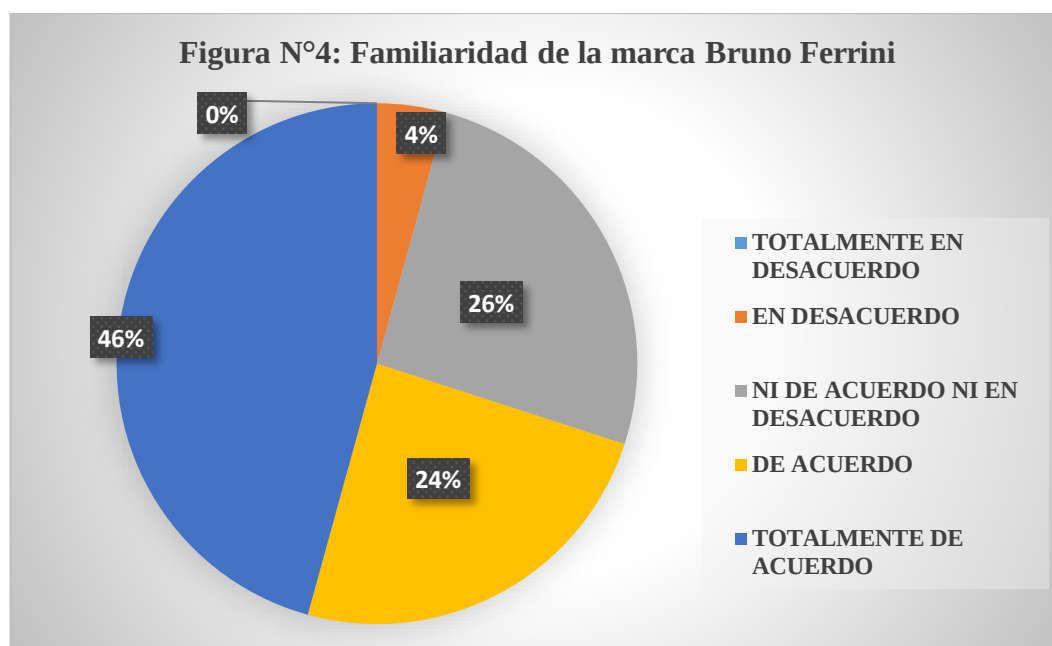
Interpretación: De los encuestados, el 83% indica que las promociones temporales son muy altas entorno cuando ofrece Bruno Ferrini mientras que un 3% indica que es baja.

Tabla N°4. Familiaridad de la marca

Calificación	fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	26%
De acuerdo	17	24%
Totalmente de acuerdo	32	46%
TOTAL	70	100%

Elaborado: Los autores

Fuente: Encuestas - Septiembre 2017



Elaborado: Los autores

Fuente: Encuestas - Septiembre 2017

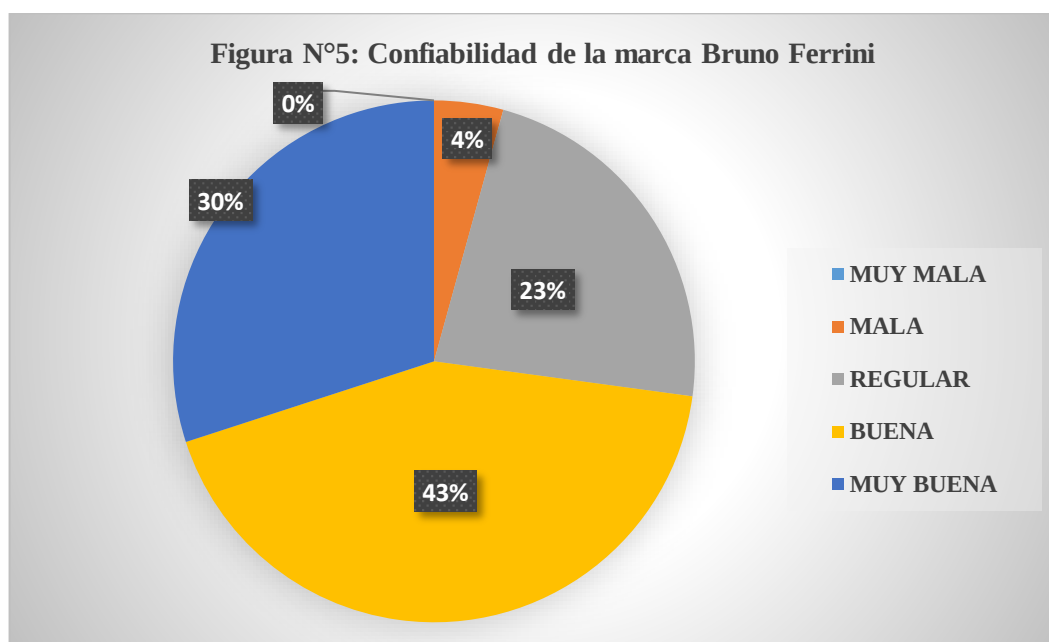
Interpretación: De los encuestados, indica que el 70% está totalmente de acuerdo con la familiaridad de la marca, mientras que un 4% indica que está en desacuerdo.

Tabla N°5. Confiabilidad de la marca Bruno Ferrini

Calificación	fi	%
Muy mala	0	0%
Mala	3	4%
Regular	16	23%
Buena	30	43%
Muy buena	21	30%
TOTAL	70	100%

Elaborado: Los autores

Fuente: Encuestas - Septiembre 2017



Elaborado: Los autores

Fuente: Encuestas - Septiembre 2017

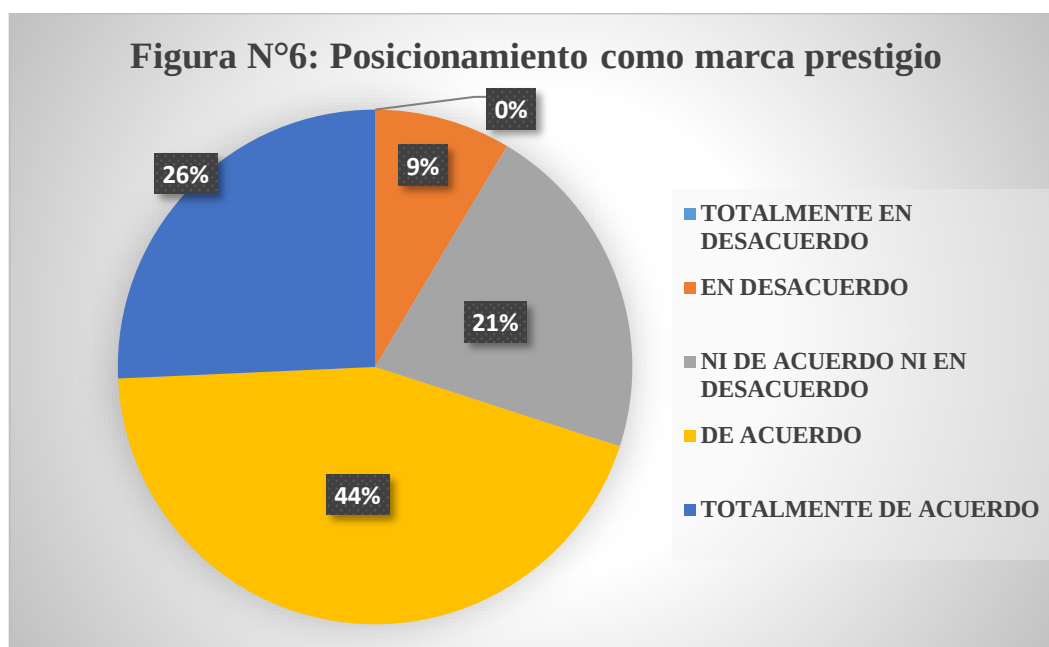
Interpretación: De los encuestados, el 73% indica que es muy buena y un 4% que es muy mala la confiabilidad de la marca Bruno Ferrini.

Tabla N°6. Posicionamiento como marca prestigio

Calificación	fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	6	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	21%
De acuerdo	31	44%
Totalmente de acuerdo	18	26%
TOTAL	70	100%

Elaborado: Los autores

Fuente: Encuestas - Septiembre 2017



Elaborado: Los autores

Fuente: Encuestas - Septiembre 2017

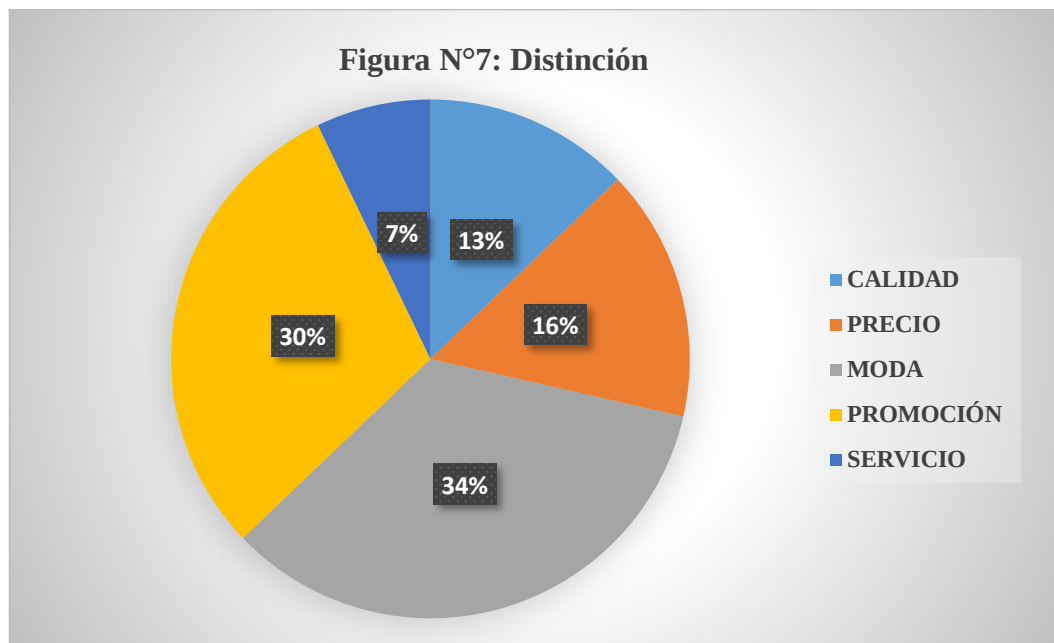
Interpretación: De los encuestados, el 70% indica que está totalmente de acuerdo con el posicionamiento como marca prestigio, mientras que un 9% indica que totalmente desacuerdo.

Tabla N°7. Distinción

Calificación	fi	%
Calidad	9	13%
Precio	11	16%
Moda	24	34%
Promoción	21	30%
Servicio	5	7%
TOTAL	70	100%

Elaborado: Los autores

Fuente: Encuestas - Septiembre 2017



Elaborado: Los autores

Fuente: Encuestas - Septiembre 2017

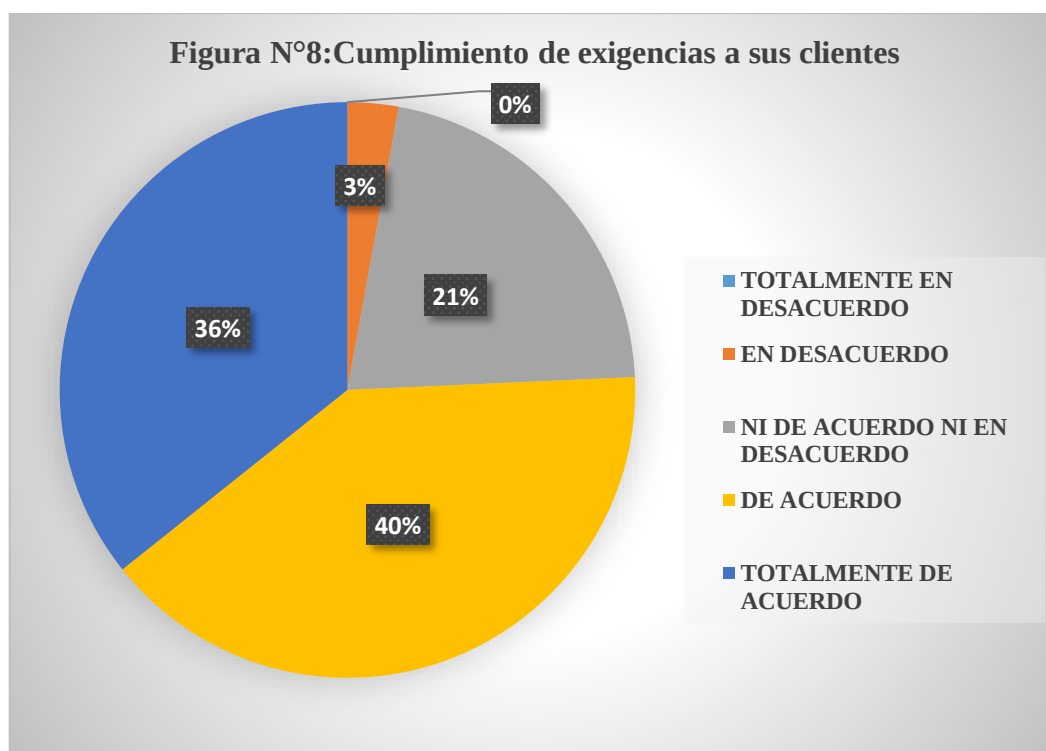
Interpretación: De los encuestados, el 34% indica que la moda es lo que más distingue a Bruno Ferrini, mientras que un 7% indica que es el servicio.

Tabla N°8. Cumplimiento de exigencias a sus clientes

Calificación	fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	21%
De acuerdo	28	40%
Totalmente de acuerdo	25	36%
TOTAL	70	100%

Elaborado: Los autores

Fuente: Encuestas - Septiembre 2017



Elaborado: Los autores

Fuente: Encuestas - Septiembre 2017

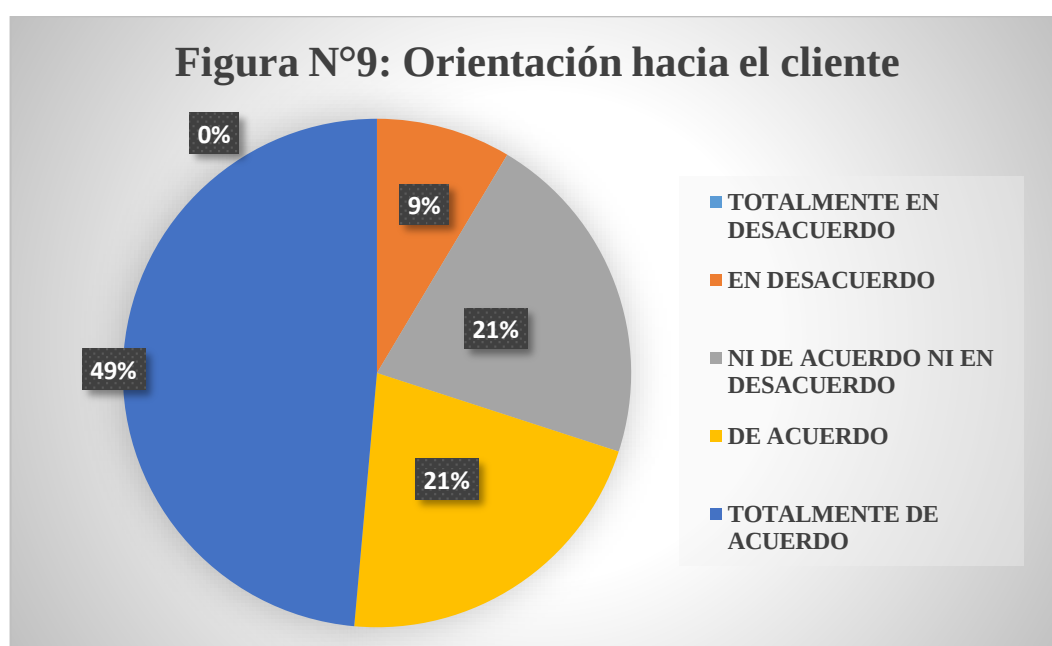
Interpretación: De los encuestados, el 76% indica que es muy alta el cumplimiento de exigencias que tiene Bruno Ferrini con sus clientes, mientras que un 3% indica que es muy baja.

Tabla N°9. Orientación hacia el cliente

Calificación	fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	6	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	21%
De acuerdo	15	21%
Totalmente de acuerdo	34	49%
TOTAL	70	100%

Elaborado: Los autores

Fuente: Encuestas - Septiembre 2017



Elaborado: Los autores

Fuente: Encuestas - Septiembre 2017

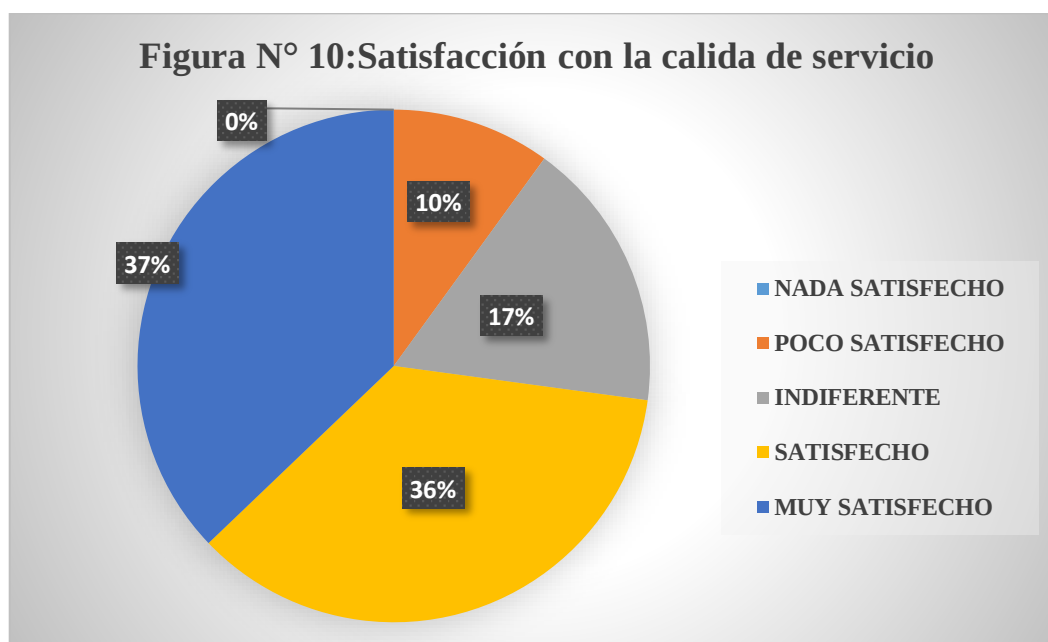
Interpretación: De los encuestados, el 70% indica que está en totalmente de acuerdo y un 9% totalmente en desacuerdo en orientación al cliente.

Tabla N° 10. Satisfacción con la calidad de servicio

Calificación	fi	%
Nada satisfecho	0	0%
Poco satisfecho	7	10%
Indiferente	12	17%
Satisfecho	25	36%
Muy satisfecho	26	37%
TOTAL	70	100%

Elaborado: Los autores

Fuente: Encuestas - Septiembre 2017



Elaborado: Los autores

Fuente: Encuestas - Septiembre 2017

Interpretación: De los encuestados, el 73% indica que está muy satisfecho con la calidad de servicio que ofrece Bruno Ferrini, mientras que un 10% indica que está nada satisfecho.

Tabla N° 11. Expectativas respecto al precio y calidad de producto

Calificación	fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	5	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	13%
De acuerdo	28	40%
Totalmente de acuerdo	28	40%
TOTAL	70	100%

Elaborado: Los autores

Fuente: Encuestas - Septiembre 2017



Elaborado: Los autores

Fuente: Encuestas - Septiembre 2017

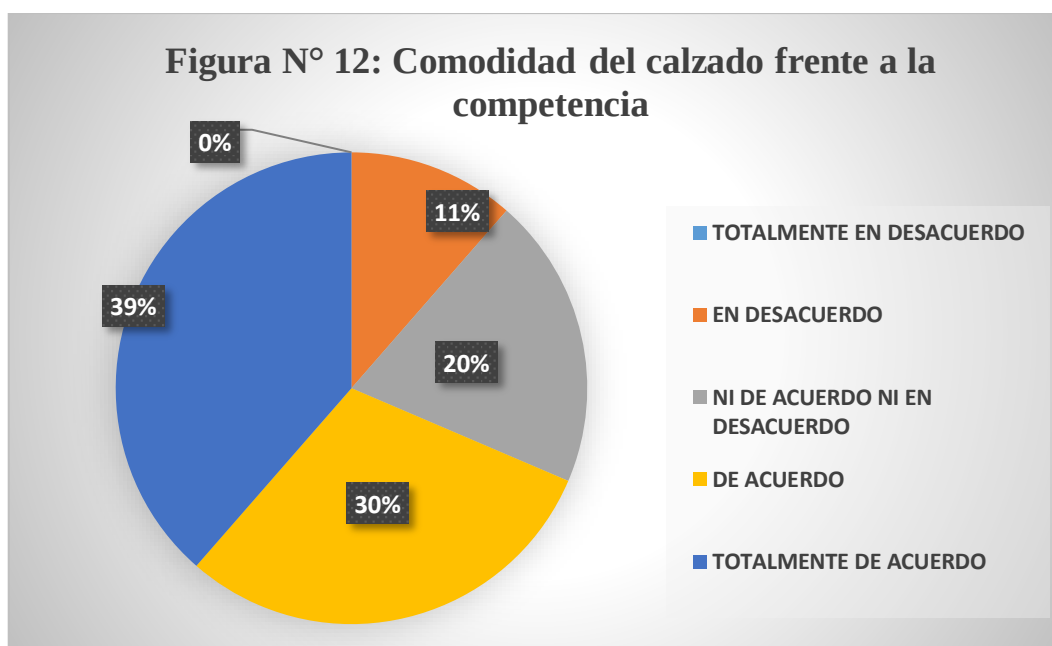
Interpretación: De los encuestados, el 80% está totalmente de acuerdo con el precio y calidad de producto, mientras que un 7% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 12. Comodidad del calzado frente a la competencia

Calificación	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	8	11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	20%
De acuerdo	21	30%
Totalmente de acuerdo	27	39%
TOTAL	70	100%

Elaborado: Los autores

Fuente: Encuestas - Septiembre 2017



Elaborado: Los autores

Fuente: Encuestas - Septiembre 2017

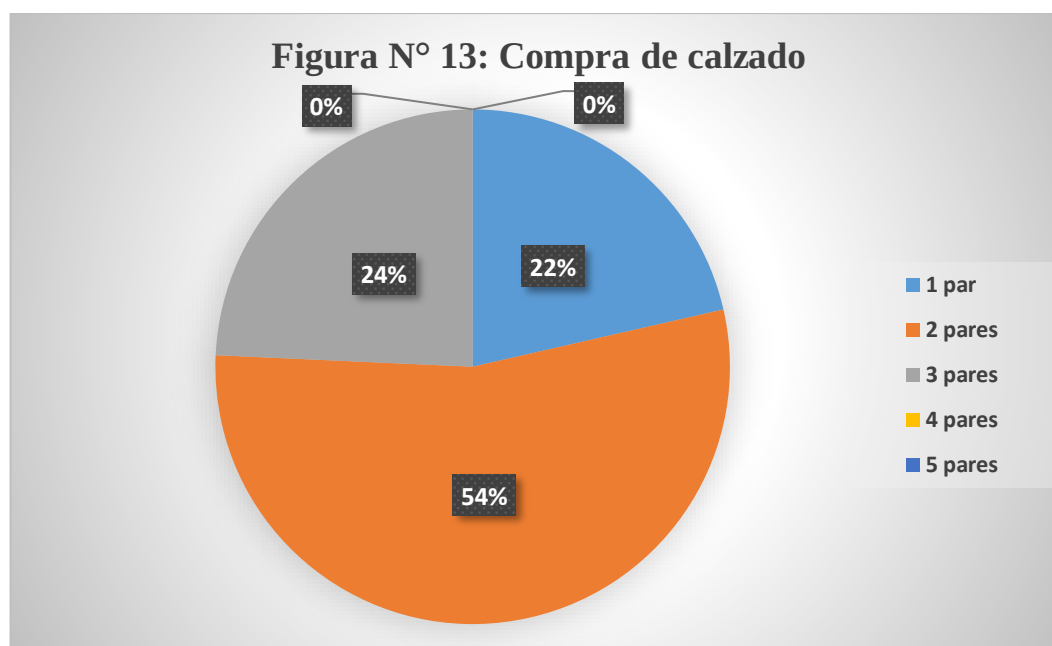
Interpretación: De los encuestados, un 69% está totalmente de acuerdo y 11% totalmente en desacuerdo sobre la comodidad del calzado frente a la competencia.

Tabla N° 13: Compra de calzado

Calificación	fi	%
1 par	15	21%
2 pares	38	54%
3 pares	17	24%
4 pares	0	0%
5 pares a más	0	0%
TOTAL	70	100%

Elaborado: Los autores

Fuente: Encuestas - Septiembre 2017



Elaborado: Los autores

Fuente: Encuestas - Septiembre 2017

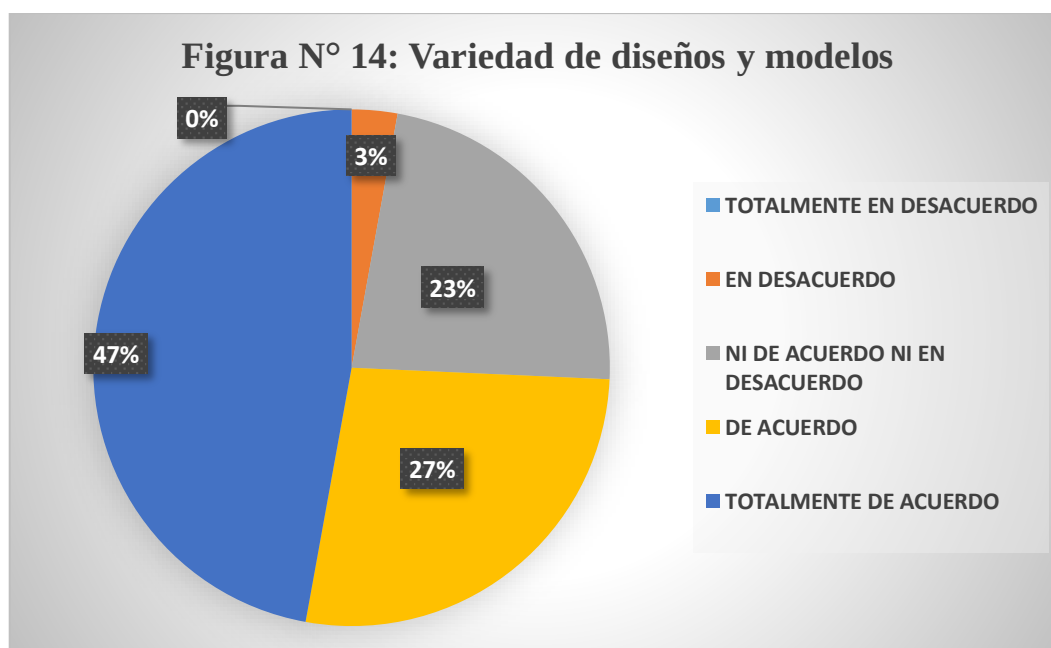
Interpretación: De los encuestados, el 54% indica que en su visita compra 2 pares de calzado, mientras que un 21% indica que compra 1 par cuando visita Bruno Ferrini.

Tabla N° 14. Variedad de diseños y modelos

Calificación	fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	23%
De acuerdo	19	27%
Totalmente de acuerdo	33	47%
TOTAL	70	100%

Elaborado: Los autores

Fuente: Encuestas - Septiembre 2017



Elaborado: Los autores

Fuente: Encuestas - Septiembre 2017

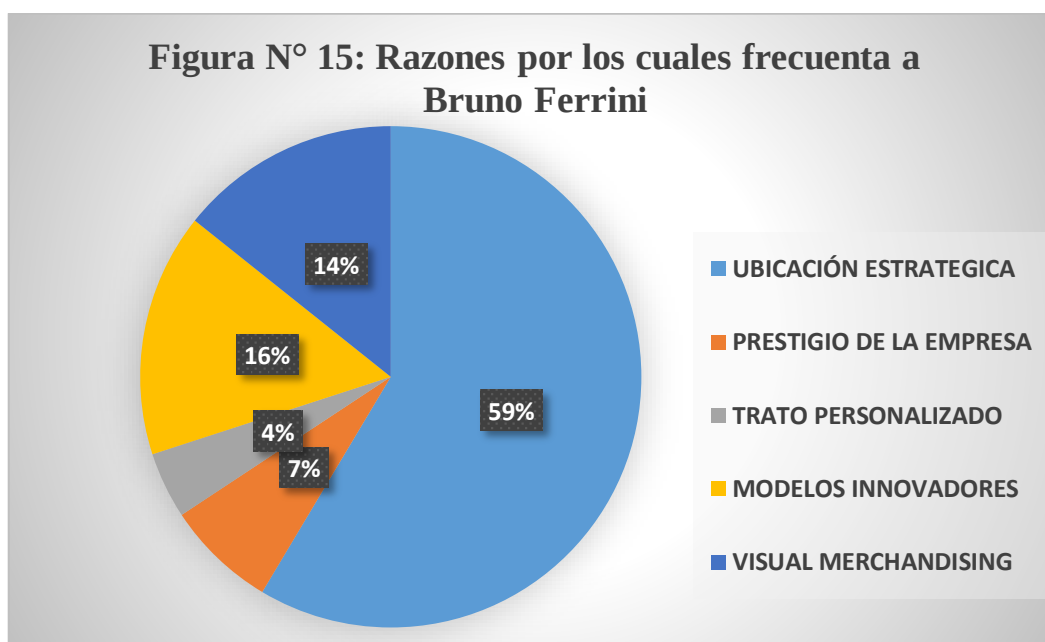
Interpretación: De los encuestados, el 74% está totalmente de acuerdo y el 3% totalmente en desacuerdo acerca de la variedad de diseños y modelos que brinda Bruno Ferrini.

Tabla N° 15: Razones por los cuales frecuenta a Bruno Ferrini

Calificación	fi	%
Ubicación estratégica	41	59%
Prestigio de la empresa	5	7%
Trato personalizado	3	4%
Modelos innovadores	11	16%
Visual merchandising	10	14%
TOTAL	70	100%

Elaborado: Los autores

Fuente: Encuestas - Septiembre 2017



Elaborado: Los autores

Fuente: Encuestas - Septiembre 2017

Interpretación: De los encuestados, el 59 % indica que frecuenta a Bruno Ferrini es por la ubicación estratégica que tiene, mientras que un 7% es por el prestigio de la empresa.