



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Branding emocional y la fidelización en Rio Fries de Riobamba

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en
Administración de Empresas

Autora:

Alvarez Cajamarca, Lisbeth Madelaine

Tutora:

Ing. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes. Mgs

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Alvarez Cajamarca Lisbeth Madelaine** con cédula de ciudadanía **060475373-1**, autora del trabajo de investigación titulado: **“Branding emocional y la fidelización en Rio Fries de Riobamba”**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a la fecha de su presentación.



Alvarez Cajamarca Lisbeth Madelaine

C.I: 060475373-1

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **Ing. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes. Mgs** catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **“Branding emocional y la fidelización en rio Fries de Riobamba”**, bajo la autoría de **Lisbeth Madelaine Alvarez Cajamarca**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los **15** días del mes de **octubre** de **2024**



Ing. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes. Mgs

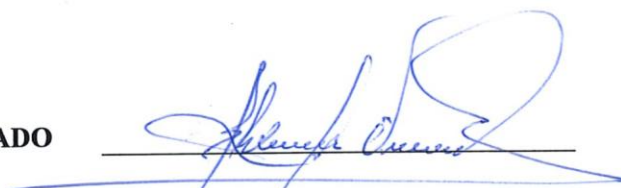
C.I: 0201899305

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **“BRANDING EMOCIONAL Y LA FIDELIZACIÓN EN RIO FRIES DE RIOBAMBA”** presentado por **Lisbeth Madelaine Alvarez Cajamarca**, con cédula de identidad número **060475373-1**, bajo la tutoría de **Ing. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes**. Mgs; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 14 días del mes de Enero del 2025.

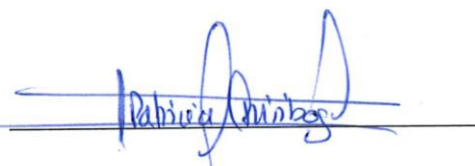
Alexander Vinueza, PhD.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Alexander Vinueza', written over a horizontal line.

Francisco Pérez, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Francisco Pérez', written over a horizontal line.

Patricia Chiriboga, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Patricia Chiriboga', written over a horizontal line.

CERTIFICACIÓN

Que, **ALVAREZ CAJAMARCA LISBETH MADELAINE** con CC: **060475373-1**, estudiante de la Carrera **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**BRANDING EMOCIONAL Y LA FIDELIZACIÓN EN RIO FRIES DE RIOBAMBA**", cumple con el **9%**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 15 de octubre de 2024

CECILIA
CRISTINA
MENDOZA
BAZANTES

Firmado
digitalmente por
CECILIA CRISTINA
MENDOZA
BAZANTES
Fecha: 2024.10.15
18:00:17 -05'00'

Ing. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes. Mgs
TUTOR(A)

DEDICATORIA

Le dedico este logro a mi padre Lucio Edi Alvarez Pazmiño, por ser mi ejemplo a seguir y apoyarme en cada momento de mi vida, ser mi fuente de inspiración y mi fuerza constante, ya que a pesar de cada error él me ha apoyado en todo momento emocional y económicamente. Ha sido duro mi camino, pero gracias a sus consejos y sus palabras no me he dejado y he seguido en mi camino de superación. De igual manera, le dedico este logro a mi madre Sandra Elizabeth Cajamarca Sarmiento por estar presente en cada etapa de mi vida, por demostrarme que no importa las caídas, la cuestión es levantarse y seguir luchando por un sueño de superación, por darme cariño, amor y decisión que para mí fueron suficientes para ser la persona que ahora soy, de igual manera le doy gracias por enseñarme a ser independiente y yo misma enfrentar mis errores y solucionarlo lo mejor posible.

Por otro lado, les dedico este logro a mis hermanos menores Cesar Alvarez el cual me ha acompañado gran parte de mi vida, hemos vivido experiencias únicas y maravillosas hemos sido cómplices en cada travesura, y ahora espero verte lograr cada sueño que tengas a mi hermanita Angelina Alvarez que con su amor incondicional me ha robado el corazón, aun siendo pequeña se desvelaba conmigo hasta que termine algún deber es mi compañía constante y su preocupación me ha hecho seguir adelante y espero ser un ejemplo para ella y me supere mil veces quiero verte triunfar ese será mi mejor regalo y por ultimo a mi pequeño Othnniel Mesa que fue un regalo de Dios, agradezco a Jehová por tenerte a nuestro lado quiero verte crecer y ser parte importante en tu vida, eres un niño increíble y quiero que lo sigas siendo.

Por ultimo le dedico este gran paso importante que he dado en mi vida a, Euro Santiago Andrade Vallejo, ya que él ha estado pendiente de mí en todo momento desde el principio hasta el final, me ha ayudado a superarme todos los días de mi vida, me ha hecho cambiar mental y emocionalmente llevándome por el mejor camino de la superación. Le agradezco muchísimo por incluirme en sus planes de vida, ya que juntos estamos logrando algo que nunca imagine, ver surgir un negocio que poco a poco ha ido creciendo, y con la ayuda de Dios vamos a lograr cumplir todos nuestros sueños. Y por último y no menos importante la familia de Santiago, ya que ellos han estado en los momentos más complicados agradecerles de corazón por toda su bondad.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Jehová por darme la vida y por estar siempre a mi lado en cada paso del camino. En los momentos más complicados, cuando las dificultades parecían insuperables, Jehová me brindó la fuerza y el valor necesarios para levantarme cada día y seguir adelante. Su presencia constante y su apoyo incondicional han sido una fuente de inspiración y fortaleza para mí.

Por otro lado, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi tutora de tesis, la Ingeniera Cecilia Cristina Mendoza Bazantes, Mgs. Su invaluable guía, paciencia y apoyo constante fueron fundamentales para la realización de este trabajo. Su experiencia y conocimientos me permitieron desarrollar una investigación sólida y enriquecedora. Gracias a su dedicación y compromiso, pude superar los desafíos encontrados a lo largo del proceso. Aprecio profundamente sus consejos y el tiempo que dedicó para orientarme y motivarme, siempre impulsándome a dar lo mejor de mí.

Asimismo, extiendo mi gratitud y cariño a todos los docentes que me impartieron clases durante mis semestres pasados. Cada uno de ellos contribuyó significativamente a mi formación profesional y personal, proporcionándome las herramientas y conocimientos necesarios para enfrentar los retos de la carrera de Administración de Empresas. Agradezco especialmente a mi carrera por ofrecerme un ambiente académico de excelencia y por prepararme para el mundo laboral. Sin el apoyo y la enseñanza de todos ustedes, alcanzar este logro no habría sido posible.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA.....	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR.....	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO.....	
DEDICATORIA.....	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL.....	
ÍNDICE DE TABLAS.....	
ÍNDICE DE FIGURAS	
RESUMEN.....	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I. INTRODUCCION.....	16
1.1 Problema.....	17
1.1.1 Formulación del problema.....	18
1.2 Justificación.....	18
1.3 Objetivos	19
1.3.1 Objetivo General	19
1.3.2 Objetivos Específicos	19
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	21
2.1 Antecedentes	21
2.2 Marco teórico	23
2.2.1 Branding	23
2.2.2 Branding emocional	25
2.2.3 Experiencia del servicio	27
2.2.3.1 Intensión de compra.....	28

2.2.3.2	Experiencia del servicio	28
2.2.3.3	Conexión emocional	29
2.2.4	Experiencia sensorial.....	31
2.2.4.1	Impacto visual	32
2.2.4.2	Ambiente del local	32
2.2.4.3	Gustos.....	33
2.2.5	Imagen publicitaria.....	34
2.2.5.1	Creatividad en el diseño	34
2.2.5.2	Creatividad en la publicidad	35
2.2.5.3	Alcance y frecuencia	36
2.2.6	Fidelización del cliente.....	37
2.2.6.1	Información.....	37
2.2.6.2	Experiencia del cliente	38
2.2.6.3	Recomendación.....	39
2.2.7	Comunicación.....	40
2.2.7.1	Información de promoción.....	41
2.2.7.2	Información de productos	42
2.2.7.3	Claridad.....	42
2.2.8	Experiencias	43
2.2.8.1	Satisfacción	44
2.2.8.2	Calidad	44
2.2.8.3	Percepción.....	45
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....		47
3.1	Método hipotético- deductivo	47
3.1.1	Observación.....	47
3.1.2	Formulación de la hipótesis.....	47
3.1.3	Explicación de las variables	47

3.1.4	Deducción de consecuencia.....	47
3.1.5	Refutación o verificación	48
3.1.6	Confirmar o negar hipótesis	48
3.2	Tipo de investigación	48
3.2.1	Descriptiva.....	48
3.3	Diseño de investigación.....	48
3.3.1	Diseño de investigación No experimental.....	48
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	49
3.4.1	Técnicas.....	49
3.4.2	Instrumentos	49
3.5	Población de estudio y tamaño de muestra	49
3.5.1	Descripción del ámbito de la investigación.....	49
3.5.2	Población	49
3.5.3	Muestra.....	50
3.6	Hipótesis del estudio	51
3.6.1	Variable dependiente e independiente.....	51
3.7	Método de análisis y procesamiento de datos	51
3.7.1	Procesamiento de Datos	51
3.7.2	Análisis y Discusión de Resultados.....	52
3.8	Unidad de análisis	52
3.9	Método de análisis y procesamiento de datos.	52
3.9.1	La prueba del Chi-cuadrado	52
3.9.1.1	La prueba de error de Chi-cuadrado	52
3.9.1.2	Alfa de Cronbach.	53
3.9.1.2.1	Estadística de fiabilidad.....	54
3.9.1.3	Alfa de Friedman.	56
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN		58

4.1	Análisis de resultados	58
4.1.1	Variables ordinales.	59
4.1.2	Variables nominales (demográficas).	75
4.1	Comprobación de la hipótesis.	77
4.1.1	Cálculo del Chi Cuadrado.	77
4.1.2	Aceptación o refutación de la hipótesis.	80
4.1.3	Análisis de normalidad Kolmogorov-Smirnov	80
CAPÍTULO V CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES		81
5.1	Conclusiones	81
5.2	Recomendaciones	82
CAPÍTULO VI. PROPUESTA		83
6.1	Propuesta de fidelización de clientes mediante branding emocional	83
6.2	Cronograma de Actividades	84
6.3	Desarrollo de plan de lealtad	85
6.4	Presupuesto de plan de Branding Emocional	86
6.5	Presupuesto de plan de Lealtad	86
BIBLIOGRAFÍA		87
ANEXOS		94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de variables de encuesta	52
Tabla 2. Interpretación del coeficiente del Alfa de Cronbach	54
Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad	54
Tabla 4. Estadísticas de elemento	55
Tabla 5. ANOVA	56
Tabla 6. ANOVA con prueba de Friedman	56
Tabla 7: Experiencia del servicio	59
Tabla 8. Experiencia del servicio	60
Tabla 9 Experiencia sensorial	61
Tabla 10: Experiencia sensorial	62
Tabla 11: Experiencia sensorial	63
Tabla 12: Imagen publicitaria	64
Tabla 13: Imagen publicitaria	65
Tabla 14: Fidelidad	66
Tabla 15: Fidelidad	67
Tabla 16: Fidelidad	68
Tabla 17: Comunicación	69
Tabla 18: Comunicación	70
Tabla 19: Comunicación	71
Tabla 20: Comunicación	72
Tabla 21: Comunicación	73
Tabla 22: Experiencia	74
Tabla 23. Tabla cruzada de las dos variables	78
Tabla 24. Cronograma de actividades para propuesta de branding emocional	84
Tabla 25. Cronograma de plan de lealtad	85
Tabla 26. Presupuesto de plan de Branding Emocional	86
Tabla 27. Presupuesto de plan de Lealtad	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Presencia de variables.	58
Figura 2: Representación gráfica pregunta 1	59
Figura 3: Representación gráfica pregunta 2	60
Figura 4: Representación gráfica pregunta 3	61
Figura 5: Representación gráfica pregunta 4	62
Figura 6: Representación gráfica pregunta 5	63
Figura 7: Representación gráfica pregunta 6	64
Figura 8: Representación gráfica pregunta 7	65
Figura 9: Representación gráfica pregunta 8	66
Figura 10: Representación gráfica pregunta 9	67
Figura 11: Representación gráfica pregunta 10	68
Figura 12: Representación gráfica pregunta 11	69
Figura 13: Representación gráfica pregunta 12	70
Figura 14: Representación gráfica pregunta 13	71
Figura 15: Representación gráfica pregunta 14	72
Figura 16: Representación gráfica pregunta 15	73
Figura 17: Representación gráfica pregunta 16	74
Figura 18. Resultado de rango de edades de los clientes de Rio Fries	75
Figura 19. Resultado de genero de los clientes de Rio Fries	75
Figura 20. Resultado de procedencia de los clientes de Rio Fries	76
Figura 21. Resultado de recomendaciones de Rio Fries	76

RESUMEN

El presente trabajo aborda el tema del branding emocional y su impacto en la fidelización de los clientes en Rio Fries de Riobamba. El objetivo principal es establecer las estrategias de branding emocional pueden influir en la lealtad de los consumidores hacia la marca. Este estudio se realizó debido a la creciente importancia de las emociones en las decisiones de compra de los consumidores y la necesidad de las empresas de crear conexiones emocionales duraderas con sus clientes para fomentar la fidelización.

Para ello se utilizó la metodología hipotético-deductivo, con un enfoque descriptivo, un diseño de investigación no experimental, lo que permite observar y analizar el fenómeno en su entorno natural sin manipular variables. Para recolectar los datos necesarios, se utilizó un cuestionario de encuestas dirigido a 234 clientes de Rio Fries. Este método permitió obtener información directa sobre las percepciones y emociones que los clientes asocian con la marca.

Además, los datos procesadores y la confiabilidad de las encuestas pasaron por la versión 2.4 SPSS, la cual ayudo con los resultados el Alfa de Crombach y la comprobación de la hipótesis mediante la prueba del Chi- cuadrado, lo cual ayudo a determinar si el branding emocional influye en la fidelización de los clientes.

Como resultado se obtuvo que dentro del análisis de encuestas muestra que el branding emocional influye significativamente en la fidelización de los clientes de Rio Fries, con un 89.7% de satisfacción. Esto sugiere que una conexión emocional positiva refuerza la lealtad, destacando la importancia de las estrategias emocionales para mantener y aumentar la clientela leal.

Palabras claves: Branding emocional; Fidelización; Fidelización del cliente; Conexión emocional.

ABSTRACT

This paper addresses the issue of emotional branding and its impact on customer loyalty at Rio Fries Riobamba. The main objective is to establish how emotional branding strategies can influence consumer loyalty towards the brand. The growing importance of emotions in consumers' purchasing decisions and the need for companies to establish lasting emotional connections with their customers to foster loyalty led to this study.

For this purpose, the hypothetico-deductive methodology was used, with a descriptive approach and a non-experimental research design, which allows observing and analyzing the phenomenon in its natural environment without manipulating variables. To collect the necessary data, a survey questionnaire was used to survey 234 customers of Rio Fries. This method allowed us to obtain direct information on the perceptions and emotions that customers associate with the brand.

In addition, the data processing and reliability of the surveys went through SPSS version 2.4, which helped with the results of the Cronbach's alpha and the testing of the hypothesis through the Chi-square test, which helped determine whether emotional branding influences customer loyalty.

As a result, the survey analysis shows that emotional branding significantly influences the loyalty of Rio Fries' customers, with 89.7% of satisfaction. This suggests that a positive emotional connection reinforces loyalty, highlighting the importance of emotional strategies to maintain and increase loyal clientele.

Keywords: emotional branding; loyalty; customer loyalty; emotional connection.

Translation reviewer: Andrea Paola Goyes Robalino

Date: 11/10/2024

Signature:  Firmado electrónicamente por:
ANDREA PAOLA GOYES
ROBALINO

CAPÍTULO I. INTRODUCCION

En la actualidad, los emprendimientos se encuentran en una lucha constante por la globalización y la necesidad de adaptarse a las diferentes valores, culturas y expectativas de los consumidores en diversos mercados, ya que surgen nuevas tecnologías de información donde permiten a los usuarios obtener mayor conocimiento para adquirir un bien o servicio.

El que sustenta la idea es Chamorro, (2019) el cual menciona que:

El branding emocional da un cambio a estrategias y tácticas que son muy comunes entre las empresas y rompen con los prototipos dando a la nueva mercadotecnia una opción de ver a los clientes no solo como un ente que compra compulsivamente, sino verlos como personas que viven una vida y que, sin querer, están en contacto con una conexión emocional a través de productos y servicios.

En el presente trabajo de investigación se enfocó en el sector de servicio alimentario en la ciudad de Riobamba, examinando si el nexo emocional emerge como una herramienta para establecer conexiones profundas con los clientes y destacarse en un mercado dinámico y competitivo. Ya que al cultivar una identidad de marca que resuene con las emociones y valores de la comunidad local, los establecimientos gastronómicos pueden forjar lazos duraderos con su audiencia, generando lealtad y fomentando la repetición de visitas. El objetivo principal fue determinar como la estrategia se relaciona con la fidelización de los clientes, creando ventajas desde pequeños negocios familiares hasta cadenas internacionales, la capacidad de transmitir experiencias auténticas y emocionales, sino que también impulsa la generación de boca a boca positiva y fortalece la reputación de la marca en Riobamba.

Para lograr el objetivo se llevó a cabo un estudio con enfoque cuantitativo, en donde se utilizó la encuesta como método principal para el levantamiento de datos y dos cuestionarios como instrumento de investigación uno que medirá la variable del branding emocional y el otro para medir la variable de la fidelización el mismo que constará de 4 dimensiones, y de esa forma analizar los datos obtenidos.

La importancia radica en su potencial ya que en ese sentido nace el vínculo emocional como una poderosa herramienta para establecer conexiones profundas con los consumidores y fomentar la lealtad a la marca, teniendo una visión clara que el cliente no solo va para comprar sino para crear lazos de lealtad. Así mismo, el presente estudio puede contribuir al conocimiento de los emprendedores sobre las diferentes herramientas emocionales, y su relación con la fidelización.

Datos importantes como menciona Cardenas, D (2019) que un 72% de las personas no tienen conocimientos sobre el manejo de marca, lo que sugiere que un porcentaje considerable de emprendedores o empresarios carece de información o formación en el ámbito del manejo de imagen o marca de sus negocios llevando al fracaso dentro de los primeros 5 años de vida.

Esto resalta la necesidad de brindar más educación o recursos en este aspecto para mejorar la gestión de marca y la imagen corporativa de las empresas.

1.1 Problema

Los emprendimientos se enfrentan a la competencia global y a la necesidad de adaptarse a las diferentes culturas, valores y expectativas de los consumidores en diversos mercados. La efectividad del branding emocional puede variar significativamente según la percepción cultural de las emociones y la forma en que estas se utilizan en la estrategia de marca.

Comprender cómo aplicar de manera transversal en diferentes países y culturas es fundamental para establecer una presencia global sólida y generar fidelidad en un entorno altamente competitivo.

Como ejemplificación (Ionos, 2020) menciona que Starbucks apuntó directamente al corazón en el sentido más literal de la expresión cuando lanzó por primera vez la campaña “Meet at Starbucks” en 2015 en colaboración con la aplicación de citas Match. Los usuarios de Match podían organizar su primera cita en Starbucks a través de la aplicación. La campaña tenía como objetivo crear lazos emocionales entre personas y así, inconscientemente, fortalecer el vínculo con la marca Starbucks. Desde entonces, Starbucks ha incluido los eventos de San Valentín en su exitoso y popular repertorio estándar.

El Ecuador enfrenta desafíos inherentes a su diversidad cultural y económica. A pesar de ser un país con una rica herencia cultural y emocionalmente vibrante, la implementación efectiva de una marca emocional en emprendimientos ecuatorianos se ve obstaculizada por la necesidad de comprender y adaptarse a las diferencias regionales y demográficas. Desde las montañas de la sierra hasta las costas del Pacífico, las percepciones y respuestas emocionales de los consumidores varían significativamente, lo que requiere estrategias que resuenen con cada segmento de la población de manera auténtica y relevante.

El comercio en Ecuador están creciendo en todos los sectores, el sector de servicios ha experimentado un aumento del 10,2%, el sector de manufactura un aumento del 8,7% y

el sector de comercio un aumento del 7,5%; además, el gobierno de Ecuador ha hecho un gran esfuerzo para apoyar a los emprendedores, ha creado una serie de programas para ayudar a los emprendedores a obtener financiamiento, capacitación y asesoramiento, estos programas han ayudado a los emprendedores a tener éxito y a crear empleos (Cuarán et al., 2022).

Sin embargo el fracaso de los emprendimientos es una realidad que muchos emprendedores enfrentan, esto puede tener consecuencias significativas para los emprendedores, tanto a nivel personal como financiero; a nivel personal, el fracaso de un emprendimiento puede ser devastador, muchos emprendedores han invertido tiempo, energía y recursos en sus proyectos, y cuando estos fracasan, pueden sentirse decepcionados, frustrados y desalentados, lo que afecta su motivación para seguir adelante (Ibáñez, 2020).

Rio Fries se ha caracterizado por su enfoque innovador en la preparación de Hamburguesas de Autor como lo define su gerente, sin embargo, al ser nuevo dentro del mercado enfrenta diversas carencias, como la falta de reconocimiento de la marca, y su capacidad de atraer clientes en un mercado saturado, además de la ausencia en redes sociales limitando su alcance y visibilidad. Sin una estrategia clara de posicionamiento y diferenciación, causando esto la dificultad de destacar en un mercado competitivo por lo que imposibilita captar la atención de los consumidores. Asimismo, la falta de investigación de mercado exhaustiva para comprender las necesidades y preferencias de los clientes potenciales, lo que podría llevar a una oferta de productos poco alineados con la demanda del mercado.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cómo el branding emocional influye en la fidelización en RIO FRIES de Riobamba?

1.2 Justificación

El trabajo de investigación es de vital importancia ya que analizó cómo el branding emocional influye en la fidelización de clientes en RIO FRIES de Riobamba. Comprender esta relación es esencial para desarrollar estrategias de marketing efectivas que no solo atraigan a nuevos clientes, sino que también mantengan a los actuales. Que apela a los sentimientos y emociones de los consumidores, puede ser un factor clave en la creación de

conexiones duraderas con la marca. En un mercado cada vez más competitivo, lograr la fidelización del cliente se traduce en una ventaja competitiva significativa.

Para las pequeñas y medianas empresas desempeñan un papel crucial en la economía, como RIO FRIES, el cual enfrenta el desafío constante de destacarse en un mercado saturado.

En Riobamba, una ciudad en crecimiento, la competencia entre negocios locales es intensa, por lo que es fundamental que las empresas implementen estrategias innovadoras para diferenciarse, promoviendo prácticas de marketing más efectivas y personalizadas que potencien la lealtad del cliente y, consecuentemente, su supervivencia y crecimiento en el mercado.

Por otro lado, los principales beneficiarios del trabajo de investigación son los propietarios de RIO FRIES, quienes tienen un entendimiento profundo sobre cómo las estrategias de branding emocional pueden mejorar la fidelización de sus clientes. Además, los resultados del estudio fueron de interés para otros empresarios locales y regionales que buscan adoptar métodos similares en sus propias estrategias de marketing.

Finalmente, este trabajo de investigación contribuyó significativamente al conocimiento y práctica del marketing emocional en el Ecuador. Su potencial radica en la capacidad de ofrecer soluciones prácticas y basadas en evidencia para mejorar la relación entre las empresas y sus clientes. Al identificar las emociones específicas que fomentan la lealtad, este estudio permitió a las empresas diseñar campañas de marketing más efectivas y resonantes. Además, podría sentar las bases para investigaciones futuras.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar como el branding emocional influye en la fidelización del cliente en “Rio Fries” de Riobamba.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Categorizar las dimensiones sobre el branding emocional y la fidelización de los clientes de “Rio Fries” de Riobamba.

- Fundamentar teóricamente el branding emocional y la fidelización de los clientes de “Rio Fries” de Riobamba.
- Proponer estrategias del branding emocional para la mejora en la fidelización del cliente en “Rio Fries” de Riobamba.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

2.1 Antecedentes

Para avanzar en este proyecto, se han examinado estudios de investigación realizados por otros investigadores. Esto se hace con el objetivo de aprovechar la experiencia científica y práctica de esos trabajos para enriquecer el desarrollo del presente proyecto. A continuación, se mencionan estos estudios que se han consultado.

En su estudio titulado "Branding emocional para la retención de clientes en concesionarias de la marca Kia en Guayaquil", Pinto (2020) llevando a cabo una investigación en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. El estudio empleó un enfoque mixto, combinando métodos inductivos y deductivos. Se utilizó una metodología de investigación bibliográfica, descriptiva y de campo. Las técnicas de recolección de datos incluyeron encuestas y entrevistas, con una muestra de 384 participantes seleccionados de una población total de cien mil individuos.

Los resultados de la investigación indicaron que el branding emocional juega un papel crucial en la decisión de adquirir servicios o productos, ya que fomenta conexiones emocionales entre los clientes y los productos/servicios, generando así un impacto positivo en el mercado. Además, se observó que el branding emocional proporciona un valor añadido a la marca, lo que la hace más competitiva y facilita su posicionamiento por encima de otras marcas en el mercado.

En su estudio titulado "Branding emocional y su influencia en la fidelización de consumidores de marcas de desodorantes antitranspirantes para mujeres millennials en la ciudad de Guayaquil", Solís (2021) el cual se llevó a cabo en la Universidad de Guayaquil. La investigación el método de investigación descriptiva con un enfoque metodológico mixto entre el método cualitativo y cuantitativo. Las técnicas utilizadas para la recolección de datos de acuerdo al autor son las encuestas, escala de Charles Osgood, grupo focal y ficha de observación. La población se constituyó de 100 personas aplicando el muestreo Bola de Nieve.

Dentro de la investigación el autor llegó a la determinación de que existe una relación significativa entre el branding emocional y la conexión con los consumidores, lo cual conduce a la consolidación de relaciones a través de la fidelización. Los hallazgos revelan que el branding emocional no solo es una herramienta eficaz para atraer la atención de los clientes, sino que también desempeña un papel crucial en la construcción de vínculos

emocionales duraderos entre la empresa y su base de consumidores. Estos vínculos emocionales fortalecen la lealtad de los clientes, fomentando así una relación continua y positiva entre ambas partes.

Aguilar, Cruz, Aguilar y Garza (2019) llevaron a cabo una investigación titulada "El impacto del branding en la retención de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara", presentada en la Revista de Marketing Aplicado Red Marka en México. El estudio se basó en un enfoque cualitativo, utilizando el método descriptivo. Los datos se recopilaron en cuatro municipios de México, con una muestra de 329 consumidores mayores de 18 años que frecuentaban la marca Starbucks. La recopilación de datos se realizó a través de una encuesta que incluía un cuestionario de 16 preguntas.

Los hallazgos de la investigación indicaron que el branding emocional influye en la lealtad de los consumidores hacia la empresa de café objeto del estudio, facilitando su fidelización con la marca. Además, se sugirió que la implementación de estrategias de branding emocional podría ser efectiva para atraer la lealtad de aquellos clientes que aún no están completamente comprometidos con la empresa. La relación entre el branding emocional y la lealtad de los clientes se evaluó utilizando la prueba de chi cuadrado, que arrojó un valor de 16.48 con un p-valor de 0.922.

Quispe (2021) en su investigación de tesis titulada como "El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes del policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021" presentada en la Universidad Alas Peruanas en Perú. La investigación siguió el método hipotético-deductivo, no experimental, diseño de investigación transversal de tipo correlacional- causal. El enfoque aplicado en su investigación fue cualitativo y cuantitativo. La técnica utilizada para la recolección de datos que se estableció fue la encuesta. La población se constituyó en 85 clientes mensuales promedio, en la cual se obtuvo una muestra de 39 clientes encuestados utilizando dos cuestionarios para medir el branding emocional y la fidelización de los clientes.

Dentro de la investigación se encontró un alto porcentaje del conocimiento del branding emocional siendo un 30.77% de los clientes encuestados, con respecto a la fidelización de los clientes se puede constatar que un 38.46% presentan un nivel bajo. De esa forma el autor concluyo que el branding emocional influye significativamente a la fidelización de los clientes del Policlínico Santo Tomás de Tacna, año 2021, ya que dentro de su correlación de spearman dio un $p=0.000$ y un coeficiente de correlación de $rs=0.770$.

En su estudio titulado "El impacto del branding emocional en la retención de clientes pertenecientes a la generación y en una institución financiera en Lima", Cortez (2021) presentó una investigación en la Universidad San Ignacio de Loyola en Lima. El enfoque de la investigación se centró en un diseño descriptivo-correlacional, con un diseño no experimental y transversal, con un componente exploratorio. La muestra incluyó a 384 clientes de entre 10 y 28 años de edad de la entidad bancaria. Los resultados del estudio revelaron una relación significativa entre el branding emocional y la lealtad de los clientes pertenecientes a la generación "Y" de la empresa objeto de estudio, como se demostró mediante el coeficiente de correlación de Spearman, que arrojó un p-valor de 0.000 y un Rho de 0.674.

Además, se encontró una correlación entre la lealtad y el branding emocional, con un coeficiente de correlación Rho de 0.714 y un p-valor de 0.000. También se observó una relación significativa entre el costo de cambio y el branding emocional, con un p-valor de 0.000 y un coeficiente Rho de 0.493 según la prueba de correlación de Spearman. Además, se identificó una relación entre el branding emocional y la sensibilidad al precio de los participantes, con un p-valor de 0.00 y un coeficiente Rho de 0.412 mediante la misma prueba de correlación.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Branding

En la actualidad, establecer una marca y arraigarla en la mente del consumidor representa un desafío considerable para los profesionales del marketing. Sin embargo, gracias a las últimas tendencias en la era digital, es posible alcanzar este posicionamiento conocido como branding. A pesar de ello, para comprender completamente este concepto, se procederá a su definición para esclarecer los siguientes términos.

Es importante destacar que el término "branding" está estrechamente ligado al concepto de "marca", tanto desde su origen anglosajón, como lo define Meldini (2015):

Branding como un anglicismo empleado en mercadotecnia, y surge de la conjunción de la palabra brand que significa marca, a la cual se le agrega el sufijo -ing, cuyo concepto sugiere una acción continuada; por lo tanto el término inglés branding, es una disciplina que se encarga del proceso de creación y construcción de una marca, mediante la utilización estratégica de los elementos que componen sus activos, ya sea directa o indirectamente,

vinculándola a un nombre comercial y a un símbolo o logotipo que es la correspondiente representación gráfica que la identifican como tal, influyendo en el valor de la misma tanto para la empresa o propietario de la marca como para sus clientes o consumidores (p.21).

El branding es un término que dentro del marketing es muy utilizado ya que es una herramienta que complementa al éxito de la marca, siendo un término importante a comprender.

Deustua (2016) menciona sobre el branding y afirma que:

Es considerado un punto de partida en la creación de una marca, indistintamente si se tratara de un producto o un servicio. Este se encuentra tan profundamente arraigado al ADN de la empresa que influye en cada etapa de crecimiento: desde un inicio en la creación del bien o servicio en sí, en la definición de las experiencias que se brindarán al cliente, en la elección de los valores internos y externos de la empresa, en la misión y visión, la personalidad y tono de comunicación que la marca deberá tener, el aspecto visual, entre otros más (p.9).

En la actualidad, estamos inmersos en un entorno globalizado donde la búsqueda de autenticidad, naturalidad y verdad guía nuestro comportamiento. El branding no solo implica la creación de una identidad visual y de marca, sino que también abarca la conexión emocional y la percepción que los consumidores tienen de la marca. En consecuencia, una estrategia de branding efectiva puede contribuir significativamente a la diferenciación y al valor percibido de una marca en el mercado globalizado de hoy en día.

Es por ello que Deustua (2016) nos menciona que:

El branding abarca mucho más que la simple creación de un logotipo y un nombre; es una disciplina que se centra en desarrollar estrategias de marca destinadas a fidelizar a los clientes. Va más allá de aspectos visuales, ya que implica la creación de filosofías, la generación de sentimientos y la búsqueda de relaciones a largo plazo con los consumidores, otorgando a las marcas un alto valor emocional. Una empresa que implementa una sólida estrategia de branding define su identidad en todos los canales de comunicación, lo que resulta en un posicionamiento fuerte tanto en el ámbito interno, entre los empleados y los stakeholders, como en el ámbito externo, especialmente entre los consumidores finales.

Para Hoyos (2016), menciona que el branding es “un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores” (pág. 1). Es decir, una marca poderosa es aquella que es ampliamente reconocida y valorada por su asociación con elementos positivos y deseables, ya que, estas marcas son preferidas y elegidas por una amplia base de consumidores debido a la confianza, calidad y prestigio que representan. Para lograr este nivel de reconocimiento y aceptación, el branding implica una cuidadosa gestión de la identidad de la marca, la creación de una experiencia de marca consistente y significativa.

Y por último Díaz y Longo (2016) menciona que para 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.

2.2.2 Branding emocional

Según (Marc Gobé, 2005, como se citó en Pacheco y Sánchez, 2018) menciona que el término “branding emocional” fue establecido por Marc Gobé (2005), presidente de la firma Desgrippes Gobé Group de Nueva York, en su libro “Branding Emocional: El Nuevo Paradigma para conectar las Marcas con la Gente” donde expresó que “el branding emocional es una manera de crear un diálogo personal con los consumidores. Hoy en día, los consumidores esperan que sus marcas les conozcan íntimamente e individualmente y entiendan sus necesidades y su orientación cultural” (pág. 27).

El branding emocional se refiere es una estrategia de marketing que se centra en conectar emocionalmente a los consumidores con una marca a través de experiencias, valores y narrativas que generan sentimientos positivos. Al construir una relación emocional con los clientes, las marcas pueden generar lealtad, confianza y preferencia, lo que resulta en una ventaja competitiva sostenible. Esta conexión emocional va más allá de la

funcionalidad del producto o servicio, permitiendo a las marcas establecer una identidad distintiva y memorable en la mente de los consumidores.

Como expone Cava (2020) en su trabajo y menciona que el Branding Emocional, desde el punto de vista del Marketing, busca transformar una marca en una entidad fuerte capaz de competir eficazmente en el mercado. Este proceso incluye la adición de valores y la creación de una base sólida que fomente la innovación. Todos estos esfuerzos contribuyen significativamente al posicionamiento de la marca y, en consecuencia, a la fidelización de los clientes. Al cultivar una conexión emocional con el público, las marcas pueden diferenciarse de la competencia y construir relaciones duraderas con los consumidores, lo que a largo plazo fortalece su presencia en el mercado.

Así mismo (Romo, 2015) menciona que:

El Branding emocional no solo tiene que ver con las características que el producto ofrece o tiene, el secreto está en conectarse emocionalmente con las personas en la vida diaria. Un producto o un servicio pueden considerarse marcas cuando evocan un dialogo o un nexo emocional con el consumidor (pág. 32).

Para llegar al Branding emocional Cava (2020) menciona el proceso que se guía para crear emociones con los consumidores y son las siguientes:

Interactividad

Es la capacidad de una marca para interactuar y comunicarse de manera bidireccional con sus consumidores, fomentando una relación dinámica y participativa.

Responsabilidad Social

Es el compromiso de una empresa con prácticas éticas y sostenibles, que benefician tanto a la sociedad como al medio ambiente, más allá de sus obligaciones legales.

Comunidades de Marca

Son grupos de consumidores que comparten un interés común por una marca y se reúnen para interactuar, compartir experiencias y apoyar mutuamente su lealtad a la marca.

E- branding

Es la gestión y promoción de una marca a través de plataformas digitales y medios en línea, utilizando estrategias específicas para fortalecer la presencia y reputación de la marca en el entorno digital.

Bienestar del usuario

Es la atención a la salud, comodidad y satisfacción de los consumidores, asegurando que los productos o servicios ofrecidos mejoren su calidad de vida y experiencia general.

Por último, el branding emocional al centrarse en valores emocionales y experiencias significativas, las marcas pueden lograr un posicionamiento sólido y un alto nivel de fidelización con una base fuerte en la interactividad, responsabilidad social y bienestar del usuario, fomentando las conexiones profundas y duraderas con sus consumidores, diferenciándose en el mercado al fomentando la lealtad, con ello preparándose para enfrentar los desafíos del mercado actual.

2.2.3 Experiencia del servicio

La experiencia del servicio se refiere a la percepción y satisfacción del cliente durante toda su interacción con una empresa o marca. Esta experiencia abarca todos los puntos, desde el primer contacto hasta la postventa, e incluye aspectos como la atención al cliente, la calidad del producto o servicio, la facilidad de uso, y la resolución de problemas. Así como menciona (CGAP, 2015) la esencia de la experiencia de cliente es una propuesta de valor clara y atractiva, es decir, un producto o servicio que satisface la necesidad o el deseo del cliente.

El mismo autor menciona que una experiencia del cliente positivo tiene beneficios tanto funcionales como emocionales que dependen de si las expectativas del cliente en su interacción con el proveedor del producto o servicio se cumplen, no se cumplen o se superan (pág.10).

De igual manera (CGAP, 2015) menciona que enfocar las necesidades de su negocio desde una perspectiva centrada en el cliente tendrá un importante impacto sobre sus resultados económicos, ya que le permitirá abordar sus principales desafíos en cuanto a la adquisición, retención y ampliación de la base de clientes. Del mismo modo, este enfoque le

ayudará a entender más adecuadamente a sus clientes y prestarles un mejor servicio a corto y largo plazo, para incrementar tanto el valor que estos reciben como el que su negocio obtiene (pág. 18).

2.2.3.1 Intención de compra

“La actitud hacia el dinero y el valor de marca son variables que se analizan previamente a la toma de decisiones en el consumo” Giraldo, W. Otero, M. (2018).

Es por ello que la intención de compra es una proyección futura del comportamiento del consumidor que va a contribuir significativamente a configurar sus actitudes. Generalmente se mide en una escala de 5 niveles desde “definitivamente lo compraría” hasta “definitivamente no lo compraría”. Un elemento fundamental de la teoría del intento de consumir, es que el modelo propone que la frecuencia de los intentos pasados, es decir la "experiencia" anterior de la compra de cierto producto determina si en un futuro cercano el consumidor intentará adquirirlo nuevamente (Torres, E. Padilla, G. 2013).

De esa forma puedo decir que la intención de compra se refiere a la probabilidad de que un consumidor adquiera un producto o servicio, basada en su interés y necesidad percibida. Sin embargo, esta intención enfrenta varios desafíos, como la competencia feroz, que ofrece múltiples alternativas y puede desviar la atención del consumidor. Además, la falta de confianza en la marca debido a experiencias previas negativas o a la falta de información clara y transparente puede afectar la decisión de compra. Otro desafío es la fluctuación de las prioridades del consumidor, influenciadas por factores económicos, sociales y personales, que pueden cambiar rápidamente y dificultar la previsión de sus comportamientos de compra.

2.2.3.2 Experiencia del servicio

Hay muchas definiciones de la experiencia del servicio, pero el que más se acerca en al que menciona DEC (2014) y es “el recuerdo que se genera en la mente del consumidor como consecuencia de su relación con la marca”

Si un objetivo de Experiencia de Cliente es generar un recuerdo, este tiene que estar asociado a los valores de la marca. Si en nuestra marca un valor es la simplicidad, tendremos que conseguir trasladar al cliente esa sencillez en el día a día. Hay que responder a la

pregunta “¿Qué quiero hacer sentir a mi cliente?” considerando siempre quiénes somos y quiénes queremos ser (DEC, 2014, pág.4).

El mismo autor cita la frase de Jorge Martínez Arroyo. Director Brand Experience Banco Santander el cual menciona “Si no eres realmente diferencial, no se consigue nada. Solo triunfan ‘los mejores de la clase’. La diferencia entre quién lo hace ‘normal’ y ‘muy bien’ se incrementa espectacularmente con el paso de los años. Hay que poner recursos y una estrategia real para que el cliente lo perciba, si no, no hay un cambio de comportamiento y no se obtienen resultados” (DEC, 2014, pág.4).

“La Experiencia del cliente empieza por la Experiencia del Empleado y por abordar un tema más amplio que es la cultura de orientación al cliente. Cambiar la experiencia sin trabajar en la cultura sería como barnizar una madera podrida”. Juan Carlos Alcaide, socio fundador de MDS (DEC, 2014, pág.6).

Es decir que la experiencia del servicio se refiere a la percepción y satisfacción del cliente durante todas sus interacciones con una empresa, desde el primer contacto hasta la postventa. Incluye aspectos como la atención al cliente, la calidad del producto o servicio, la facilidad de uso, y la resolución de problemas, y es crucial para fomentar la lealtad del cliente y mejorar la reputación de la empresa.

2.2.3.3 Conexión emocional

La conexión emocional se refiere al vínculo afectivo que los clientes establecen con una marca o negocio, basado en experiencias positivas, valores compartidos o percepciones emocionales. Esta conexión puede generar lealtad, confianza y compromiso por parte del cliente hacia la marca, lo que puede influir en sus decisiones de compra y promover la recomendación a otros.

“Es posible estar satisfecho sin estar conectado, pero no es posible conectarse emocionalmente sin estar satisfecho funcionalmente” (Sant, 2017, pág 2).

La estructura funcional y emocional de las relaciones con los clientes, tenemos que establecer si los esfuerzos por conseguir esa conexión emocional son un objetivo que vale la pena. Como puede verse en el gráfico, hay ganancias significativas en términos de estas “métricas de éxito de las empresas” a medida que se refuerzan las relaciones moviéndose

hacia arriba en la jerarquía, ambos trasladándose de Insatisfecho a Satisfecho y desde Satisfecho hacia Emocionalmente Conectado (Sant, 2017, pág 4).

El mismo autor menciona que cuando los clientes están satisfechos funcionalmente también se conectan emocionalmente.

- Son significativamente más propensos a quedarse con la marca en el futuro.
- Son casi dos veces más propensos a recomendar la marca (más que si estuvieran sólo satisfechos).
- Son mucho más propensos a tener en cuenta la marca para otros productos y servicios.

De igual manera tener conectados emocionalmente a los clientes con la marca es sumamente importante el cual menciona que:

- Que las conexiones funcionales y emocionales forman una jerarquía - satisfacción funcional es un requisito hacia la conexión emocional.
- Hay beneficios que se obtienen - crear una conexión emocional es tan beneficioso como eliminar la insatisfacción.
- Los factores que generan conexión no necesariamente son los mismos que los factores que generan satisfacción. Una de las grandes oportunidades para crear una conexión emocional es a través de una excelente experiencia en la interacción cliente-personal (Sant, 2017, pág 5).

En el contexto de un local de comida rápida, la conexión emocional es fundamental para construir relaciones sólidas con los clientes. Cuando un cliente se siente emocionalmente conectado con un restaurante de comida rápida, es más probable que regrese y recomiende el lugar a otros. Esta conexión puede surgir de experiencias positivas, como un servicio amable, un ambiente acogedor o una comida deliciosa que evoca recuerdos y emociones positivas.

Además, una conexión emocional sólida puede ayudar al restaurante a diferenciarse de la competencia y a mantener la fidelidad de los clientes incluso en un mercado saturado. Sin embargo, si un cliente experimenta emociones negativas, como decepción o frustración debido a problemas con el servicio, la comida o la experiencia en general, esto puede afectar

gravemente la percepción del restaurante y llevar a la pérdida de clientes y daños a la reputación.

2.2.4 Experiencia sensorial

El mercadeo sensorial toma gran importancia en este tiempo de globalización, siendo básica la aplicación de nuevas propuestas, donde los cinco sentidos sean la estrategia fundamental para llegar a la mente y corazón de todos los consumidores; es por ello que el alma de la marca de cada firma debe estar creada a partir de una estrategia de interacción con los órganos de los sentidos de los consumidores en la experiencia de encuentro con la marca (Ortiz, 2014, pág. 41).

Una buena estrategia de marketing de experiencias sensoriales, es indispensable que se usen todos los sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato) para inducir e incentivar al público que le valla el mensaje. Esta parte del marketing se desprende mucho del marketing tradicional (necesidad-compra-beneficio), porque no se estimula un acercamiento por una necesidad, si no que estimula sensaciones subjetivas e irracionales (Ortiz, 2014, pág. 42).

Según el blog de ambifresh (2018) menciona las siguientes experiencias sensorial que interactúa al momento de la compra.

- Los olores son medios de transmisión muy potentes, porque se quedan en la memoria durante mucho tiempo. En la mente del usuario el olor viene registrado como emoción, que está relacionada con las situaciones en las cuales se han percibido, por primera vez, aquel mismo olor.
- También la música está interrelacionada a las emociones. Por ejemplo, el uso de canciones muy famosas en los spots televisivos es un ejemplo de marketing sensorial. Una canción, por ejemplo, se puede relacionar con una situación vivida.
- El sentido de la vista es el que puede impresionar más nuestra mente y también es el principal sentido del ser humano. La mente comprende mejor los que ven y lo recuerda durante más tiempo. Es por eso que en los últimos años se está evolucionando en todo lo que concierne al diseño: packaging, layout del punto de venta, webdesign, etc.
- El gusto es el instrumento que se utiliza para elegir la comida y las bebidas. Todavía el uso de este sentido está limitado a eventos gastronómicos.

- Utilizando el tacto se adquiere información importante acerca de la realidad. Los consumidores quieren verificar lo que están comprando, apreciando las características antes de finalizar la compra” (Ambifresh, 2018).

2.2.4.1 Impacto visual

La afirmación de que “Todo entra por los ojos” es una realidad, que, aunque suene a cliché, es conocida perfectamente por muchas personas desde muy antiguo. De hecho, los comerciantes más aventajados han aprendido a identificar el interés de sus clientes por un determinado producto solo con mirar directamente a los ojos. Los más entendidos dicen que la clave reside en las pupilas, que se dilatan, y delatan al comprador, cuando este se encuentra interesado en algo o en alguien (Puello, 2016).

Precisamente para que las cosas le entren por los ojos al cliente, existe desde entonces el Visual Merchandising, que es la razón principal por la que compradores y consumidores se ven tentados a visitar, entrar o comprar en un determinado punto de venta, llámese tienda o almacén (Puello, 2016).

Para lograr un buen concepto de visual merchandising, necesariamente se deben unir dos elementos: de un lado, el concepto ha sido diseñado con base en un sistema (el cual permite la construcción de un sistema de presentación sin aplicar demasiados recursos porque la presentación se basa en el producto mismo) y, del otro lado, el concepto está vinculado a un entrenamiento para el personal (Puello, 2016).

Aunque el elemento más importante del uso de esta práctica es la inspiración del comprador, ya que se busca es exhibir un producto llamando la atención de manera que ese mismo comprador adquiriera no sólo lo que necesita, sino también que compre lo que le parece atractivo; de esta manera, se asegura un incremento en las ventas y se deduce un retorno que se obtiene por cada espacio en góndola (Puello, 2016).

2.2.4.2 Ambiente del local

El ambiente del local es crucial para el éxito de cualquier negocio, ya que influye directamente en la percepción y experiencia del cliente. Un entorno agradable y bien diseñado puede hacer que los clientes se sientan cómodos, bienvenidos y más propensos a regresar. Además, un ambiente positivo refuerza la identidad de la marca y puede diferenciar

un local de sus competidores, convirtiéndose en un factor clave para atraer y fidelizar a los clientes.

Dentro de los 3 puntos se logra plasmas la importancia y menciona lo siguiente (Betancurt., Bernardo., Vega., Gómez., 2014. Pág 65).

Calidad: Abarca la presentación, manipulación y estado de la comida. Allí se tiene en cuenta la presentación del plato y las bebidas, la temperatura, el sabor, los alimentos y para algunos platos el término o punto de cocción y originalidad en la presentación.

Servicio: Hace referencia al desempeño del personal, la capacidad para asesorar al cliente, el conocimiento de los platos de la carta, la amabilidad, la agilidad y la puntualidad.

Ambiente: Contempla elementos como decoración, temática, ambientación musical, iluminación, comodidad de las sillas, limpieza del establecimiento, vajilla, recepción y fachada; esto de acuerdo con la especialidad del restaurante.

2.2.4.3 Gustos

Los gustos personales son fundamentales antes de realizar una compra, ya que determinan las preferencias y necesidades del consumidor. Comprender estos gustos permite a las empresas ofrecer productos y servicios que realmente resuenen con sus clientes, aumentando la satisfacción y la probabilidad de compra. Al adaptar la oferta a las preferencias del consumidor, se mejora la experiencia de compra y se fomenta la lealtad a la marca.

Las preferencias personales son esenciales antes de efectuar una compra, ya que definen las necesidades y deseos del consumidor. Conocer estas preferencias permite a las empresas ofrecer productos y servicios que verdaderamente conecten con sus clientes, incrementando la satisfacción y la probabilidad de compra. Al ajustar la oferta a los gustos del consumidor, se mejora la experiencia de compra y se promueve la fidelidad a la marca.

En términos de gustos y preferencia se demostró que los clientes están fuertemente influenciados por factores como el producto más demandado que en este caso fueron tres: sala, comedor y dormitorio. La variedad de estilos con el que los clientes se identificaron más fue el estilo clásico y la manera de comunicar la oferta con más preferencia fue la red social. Se identificaron tres principales indicadores de mejora entre ellos, el rango de precios,

la atención al cliente y la variedad de productos. Sin embargo, un alto porcentaje de clientes que están conformes y contentos con el servicio y productos ofrecidos (Abuqubei, 2023).

2.2.5 Imagen publicitaria

En el pasado, la publicidad consistía en el simple anuncio, por medio de imágenes visuales o auditivas, que informaba acerca de las características y las bondades de un producto. Actualmente, la simple exhibición de los productos no basta; el buen manejo publicitario debe dirigirse a la complacencia de un consumidor que está saturado por la oferta masiva de productos que se confunden unos con otros por su parecido. Cada vez más, la diferencia entre un producto y otro radica en la etiqueta de marca exclusiva, la cual debe ser impulsada por una publicidad capciosa, envolvente y atractiva (Sancho, 2007).

La principal fuente de información para el ser humano es la visión, las imágenes visuales abundan en el entorno humano como formas de comunicación que han demostrado ser efectivas y eficientes. Con un mínimo de elementos, una imagen es un texto rico en información, tal y como lo expresa la conocida frase “una imagen vale por mil palabras”. Es por ello que la publicidad ha centrado sus acciones en el desarrollo de imágenes plenas de información y, como resultado, hoy vivimos en entornos abundantes hasta la saciedad de imágenes que saturan nuestros sentidos (rótulos, vallas publicitarias, pizarras electrónicas), que pretenden un solo objetivo: el consumo (Sancho, 2007).

2.2.5.1 Creatividad en el diseño

La imaginación es esa capacidad de crear en nuestra mente cosas, hechos e ideas que realmente no existen, no son tangibles ni posibles, pero las podemos visualizar en nuestra psique. Mediante la imaginación generamos un mundo de fantasía en nuestra mente. La imaginación nos permite pensar en seres de otros mundos y de otras especies que no habitan entre nosotros de forma real (Morena, 2013).

Por otro lado, la creatividad es la capacidad de generar ideas nuevas a partir de la unión de otros conceptos, o ideas que ya conocemos, para crear soluciones originales a una situación existente. A lo largo de nuestra vida, vamos acumulando ideas, conceptos y vivencias en nuestro cerebro que van alimentando nuestra imaginación. Vamos llenando ese saco abstracto en nuestro cerebro, para luego unir estas ideas y crear los mundos imaginarios de los que hablábamos antes. Pero llega un momento, que empezamos a necesitar unir estas

ideas de diferente manera para conseguir algo nuevo que tiene un objetivo concreto (Morena, 2013).

La relación entre empresas y clientes se está transformando de manera sustancial debido a la complejidad del mundo digital en el que vivimos. La visión tradicional de tener un buen producto respaldado por una buena marca, ya no es suficiente. Actualmente, las empresas están tomando conciencia de la importancia de poner al cliente en el centro y de la necesidad de generar buenas Experiencias en todas y cada una de las interacciones que tienen con él (DEC, 2016).

“Nuestro proceso creativo tiene que girar en torno a buscar un camino que logre llevar al usuario, a la persona, al cliente, a conseguir su objetivo. Y todo esto, por supuesto, en forma de gran experiencia” (DEC, 2016).

“Para el cliente lo esencial no es una tarifa de móvil, lo esencial es tener lo que necesita, disfrutar de la música que quiere, estar en contacto con su gente, etc. Se trata de dejar de hablar de necesidades de la empresa y pensar primero en qué es lo esencial para el cliente, lo que le mueve realmente, y a partir de ahí empezar a construir un producto” (DEC, 2016).

2.2.5.2 Creatividad en la publicidad

La publicidad es un mensaje pagado que una persona física o moral difunde por canales masivos de comunicación (prensa escrita, radio, TV, revistas, vallas, carteles, objetos, vehículos, correo directo, etc.), para dar a conocer y despertar motivaciones de compra de productos, servicios e ideas en blancos de públicos específicos. Además de informar y persuadir, la publicidad puede ser institucional, directa e indirecta, de marca, servicios, cooperativa, competitiva, correctiva, recordatoria, subliminal, entre otros (López, 1996, p. 48).

Los significados están en la mente de las personas tanto como las palabras e incluso antes, lo que caracteriza al oficio de la comunicación como un trabajo creador, intelectual y científico. Hug Dalziel Duncan decía: “Las emociones se aprenden en la comunicación. Nacemos con sentimientos somáticos, tales como el hambre y el sexo, pero los sentimientos sólo se transforman en emociones cuando los expresa la comunicación” (Ferrer, 2002, p. 9).

A medida que los productos evolucionan y se perfeccionan, encontrar el mejor producto se convierte en un reto para el potencial comprador. “La publicidad no sólo proporciona información acerca de productos concretos, sino que, además, comunica información acerca de la clase de personas que debemos considerar atractivas, los sitios donde nos debería gustar vivir y los estándares que debemos observar en el modo de vestir, hablar, etc.” (Baños, 2001, p. 125).

La opinión que los consumidores tengan de una marca es fundamental para las ventas. La imagen de marca no sólo influye en las ventas, también justifica un precio u otro y la protege de fallos y de los ataques de la competencia. La imagen de marca se crea mediante la convergencia de varias actividades de marketing, entre las cuales destaca la publicidad.

2.2.5.3 Alcance y frecuencia

“Es la forma de saber si hemos alcanzado la meta y, antes de llegar a la meta, si vamos por el camino adecuado” (Baños, 2001, p. 292).

Alcance se refiere al número de personas diferentes o al porcentaje de una audiencia objetivo que es expuesta a una imagen publicitaria al menos una vez durante un período de tiempo específico. En términos sencillos, el alcance mide cuántas personas ven el anuncio.

Frecuencia se refiere al número de veces que una persona en la audiencia objetivo es expuesta a la imagen publicitaria durante el mismo período de tiempo. Esto mide cuántas veces las mismas personas ven el anuncio.

- **Aumento de la Visibilidad:** Un mayor alcance asegura que más personas vean la publicidad, lo cual es crucial para crear conciencia de marca y captar la atención de nuevos clientes potenciales.
- **Diversidad de Audiencia:** Llegar a una audiencia amplia puede incluir a una variedad de grupos demográficos, lo que es esencial para productos o servicios con un atractivo generalizado.
- **Entradas Nuevas en el Embudo de Ventas:** Al exponer a una gran cantidad de personas al mensaje publicitario, se incrementa la probabilidad de atraer a nuevos clientes al proceso de compra.

2.2.6 Fidelización del cliente

La fidelización del cliente es mucho más que una simple transacción comercial; se trata de construir una relación sólida y duradera basada en la confianza, la satisfacción y el compromiso mutuo. Implica crear experiencias positivas y memorables para el cliente, comprendiendo sus necesidades y expectativas, y superando constantemente sus expectativas. Cuando un cliente se siente valorado, escuchado y atendido de manera excepcional, es más probable que vuelva a elegir tu producto o servicio en el futuro, incluso recomendándolo a otros.

Una de las características lo menciona Parahuara y Perdomo (2019) y menciona que se caracterizan por una fuerte conexión y un alto comportamiento de protección hacia el producto/servicio, siendo menos vulnerables a las ofertas más competitivas. La fidelidad es considerada como una de las mayores fuerzas competitivas para conquistar el mercado, y su premisa es que el cliente comprará en las empresas que le ofrecen mayor valor (pág. 20).

Poder captar clientes nuevos es mucho más difícil para las marcas, requiere de mucho más esfuerzo e inversión, es por esto por lo que los esfuerzos se vuelcan en poder retener y fidelizar a los clientes que ya adquieren el producto, para lograr establecer algún lazo duradero entre el consumidor y la marca es necesario conocer al consumidor, la fidelización de clientes supone muchas ventajas para la sustentabilidad de un negocio así lo menciona (Solis, M. 2021).

2.2.6.1 Información

Podemos definir la atención al cliente como el conjunto de actuaciones mediante las cuales una empresa gestiona la relación con sus clientes actuales o potenciales, antes o después de la compra del producto, y cuyo fin último es lograr en él un nivel de satisfacción lo más alto posible. Una empresa orientada a los clientes suele centralizar la relación con estos en un área específica y especializada de la empresa. Dicha área se suele denominar departamento de atención al cliente. El departamento de atención al cliente tiene como principales objetivos observar el comportamiento del cliente y mantener una relación directa con él para poder resolver cualquier incidencia o reclamación que pueda tener. Las funciones de este departamento son:

- Atender y solucionar las solicitudes, sugerencias y reclamaciones de los clientes.

- Obtener y gestionar la información derivada de la relación con los clientes, sobre todo en lo relativo a previsiones de ventas futuras,
- Resolver cualquier incidencia relacionada con el servicio posventa, como garantías, devoluciones, reparaciones o sustituciones (Ariza, F. Ariza J. 2013).

La información que reciben los clientes es un conjunto de datos y detalles proporcionados por la empresa sobre sus productos, servicios, y promociones. Esta información incluye especificaciones técnicas, precios, beneficios, condiciones de uso, y cualquier otro dato relevante que permita al cliente tomar decisiones informadas. Las características principales de una buena información son su claridad, precisión, relevancia y accesibilidad. Una comunicación transparente y detallada es crucial para evitar malentendidos y construir una base sólida de confianza entre la empresa y sus clientes.

La importancia de proporcionar información clara y precisa a los clientes radica en su capacidad para fortalecer la fidelidad del cliente. Cuando los clientes se sienten bien informados, son más propensos a confiar en la empresa y a realizar compras repetidas. Los beneficios incluyen la reducción de consultas y quejas, una mejor satisfacción del cliente, y la promoción de una imagen positiva de la empresa. Además, una buena información puede diferenciar a la empresa de sus competidores, creando una ventaja competitiva en el mercado.

2.2.6.2 Experiencia del cliente

De acuerdo con Zendesk (2024) donde menciona que el objetivo de la experiencia del cliente es ofrecer satisfacción en todas las interacciones que un usuario tiene con una empresa a lo largo de su recorrido de compra, e incluye las situaciones que vive o las emociones que siente al establecer contacto con un negocio. El objetivo de la CX es determinar si la empresa cumple o no con las expectativas de los clientes en cada una de las interacciones. Es tan amplia que involucra cada contacto del cliente con los diversos departamentos de una empresa, incluido el soporte. También comprende la experiencia con el producto o servicio y con los métodos de entrega.

La experiencia del cliente se refiere a la percepción y sensación general que un cliente tiene después de interactuar con un establecimiento. Esta experiencia incluye factores como la calidad del servicio, la amabilidad del personal, la rapidez y eficiencia del servicio, y la

atmósfera del lugar. Una experiencia positiva se caracteriza por un servicio excepcional, personal amable y profesional, y un ambiente acogedor y bien mantenido. Estas características contribuyen a la satisfacción general del cliente y a su disposición para regresar en el futuro.

La importancia de la experiencia del cliente reside en su impacto directo en la satisfacción y lealtad del cliente. Una experiencia positiva puede convertir a los clientes ocasionales en clientes frecuentes y fomentar recomendaciones boca a boca positivas. Los beneficios incluyen un aumento en la retención de clientes, una mayor probabilidad de recibir comentarios positivos y reseñas en línea, y un incremento en el volumen de negocio debido a la fidelidad del cliente. Además, una experiencia excepcional puede convertirse en un diferenciador clave en un mercado competitivo.

2.2.6.3 Recomendación

Una gran experiencia del cliente puede ser el factor definitivo que distingue a una empresa de sus competidores, ya que se ha convertido en una prioridad clave los clientes a la hora de elegir un producto o servicio. La retroalimentación de la experiencia del cliente ayuda a los usuarios a obtener conocimientos profundos sobre la experiencia del cliente, lo que a su vez les proporciona los medios para mejorar su CX y atraer a más clientes (Haije, 2022).

Medir la experiencia del cliente te permite comprender cómo se sienten tus clientes acerca de tu marca, producto o servicio. También te brinda a ti y a tu equipo una visión más profunda sobre tu recorrido por la experiencia del cliente en su conjunto; información que, a su vez, pueden ser utilizadas para mejorar el viaje y aumentar la retención de clientes. En otras palabras, puedes tomar decisiones informadas y asegurarte de que tu experiencia de cliente satisfaga las necesidades de tus clientes (Haije, 2022).

Las recomendaciones que los clientes pueden dejar después de consumir un producto o servicio son comentarios y opiniones que expresan su nivel de satisfacción. Estas recomendaciones pueden ser positivas o negativas y generalmente se comparten a través de reseñas en línea, redes sociales, o de boca a boca. Las características de las recomendaciones efectivas incluyen honestidad, especificidad, y relevancia, proporcionando detalles concretos que puedan ayudar a otros clientes potenciales a tomar decisiones informadas.

La importancia de las recomendaciones radica en su capacidad para influir en las decisiones de compra de otros clientes. Las recomendaciones positivas pueden atraer nuevos clientes, mejorar la reputación de la empresa y aumentar las ventas. Los beneficios incluyen la creación de una comunidad de clientes leales que actúan como embajadores de la marca, la obtención de valiosa retroalimentación para mejorar productos y servicios, y la generación de confianza en nuevos clientes. Además, las recomendaciones ayudan a construir una imagen sólida y confiable de la empresa en el mercado.

2.2.7 Comunicación

La comunicación con el cliente es toda interacción que ocurre entre una empresa y sus consumidores a través de cualquier medio comunicativo. Esta comunicación puede darse en diferentes niveles o etapas de la compra y debe centrar su atención en la resolución de las necesidades del cliente y en la oferta de un servicio inigualable (Hammond, 2023).

La comunicación es, simplemente, lo que mantiene viva la relación entre tu marca y los consumidores. Y por ese simple motivo es necesario que todas las empresas tengan como prioridad ofrecer buenos canales de comunicación y estrategias de atención. Una mala comunicación generará una dinámica completamente diferente de interacción con el cliente, que puede afectar a la vida dentro de las empresas. Revisemos cuáles son los efectos de una comunicación deficiente y los beneficios de impulsar una buena comunicación para evaluar la importancia de este elemento (Hammond, 2023).

Una de las grandes ventajas de una eficiente comunicación con el cliente radica en que las empresas ofrecen una mejor imagen de marca e invitan a que más prospectos se conviertan en consumidores. Estudios revelan que hasta el 86 % de ellos estarán dispuestos a pagar más por una buena experiencia de compra, donde la comunicación efectiva es vital (Hammond, 2023).

La comunicación se refiere a la forma en que una empresa interactúa con sus clientes, proporcionando información relevante y asegurando que los mensajes sean claros y comprensibles. Las características de una buena comunicación incluyen claridad, precisión, coherencia y la elección adecuada de palabras. Utilizar un lenguaje accesible y directo, así como canales efectivos, es esencial para garantizar que los clientes comprendan los mensajes y se sientan conectados con la empresa.

La importancia de una buena comunicación radica en su capacidad para construir y mantener relaciones sólidas con los clientes. Los beneficios incluyen una mayor satisfacción y lealtad del cliente, ya que estos se sienten informados y valorados. Además, una comunicación efectiva puede prevenir malentendidos, reducir el número de consultas y quejas, y mejorar la percepción general de la empresa. En última instancia, una comunicación clara y efectiva contribuye a una experiencia del cliente más positiva y a una reputación más fuerte en el mercado.

2.2.7.1 Información de promoción

La promoción de ventas es una estrategia de marketing que una empresa utiliza para despertar el interés de los consumidores y crear demanda por sus productos, servicios y ofertas mediante campañas a corto plazo. Si bien el objetivo principal de la promoción de ventas es incrementar el número de compras a corto plazo, también hay otros beneficios cuando se desarrolla esta estrategia, y de ahí su importancia. Un buen programa de promoción de ventas elimina la insatisfacción del consumidor con respecto a la venta al por menor, pues aumenta el uso creciente del autoservicio y otros métodos de venta (Santos, 2024).

La información de promoción se refiere a los detalles y datos que una empresa proporciona sobre sus ofertas, descuentos y campañas publicitarias. Las características clave incluyen la claridad, precisión y atractivo del contenido promocional. Es crucial que esta información sea fácilmente comprensible, destacando los beneficios y términos de las promociones para captar la atención del cliente y motivar la acción.

La importancia de la información de promoción radica en su capacidad para atraer y retener clientes, impulsando las ventas y mejorando la competitividad de la empresa. Los beneficios incluyen un aumento en la participación del cliente en las promociones, una mejor comprensión de las ofertas, y una mayor probabilidad de conversión de prospectos en clientes. Además, una comunicación promocional efectiva puede fortalecer la imagen de la marca y crear expectativas claras, evitando posibles malentendidos y aumentando la confianza del cliente.

2.2.7.2 Información de productos

Contar con una información completa y estructurada de los productos que comercializamos y almacenamos es una necesidad para toda la cadena de distribución. Debemos de ser conscientes de que la información sobre las diferentes características de los productos que comercializamos almacenamos y vendemos, ya existe, aunque de manera dispersa y en muchas ocasiones no completa y que por tanto ni es una ventaja competitiva hacerlo individualmente ni una amenaza, que se pueda dar la comparación entre productos sustitutivos, realmente es una necesidad que ahorra tiempo y dinero a toda la cadena de distribución (Estévez, 2019).

La información de productos se refiere a los datos y detalles que describen las características, beneficios y usos de los productos que una empresa ofrece. Las características de una buena información de productos incluyen la precisión, exhaustividad, y facilidad de comprensión. Esta información debe ser clara, relevante y accesible, proporcionando a los clientes todo lo que necesitan saber para tomar decisiones de compra informadas.

La importancia de la información de productos reside en su capacidad para influir directamente en la decisión de compra de los clientes. Los beneficios incluyen una mayor confianza del cliente en los productos, una reducción en las tasas de devoluciones y quejas, y una mejora en la satisfacción del cliente. Una información de productos clara y completa también puede diferenciar a la empresa de sus competidores, destacando la calidad y el valor de sus ofertas y, por ende, fomentando la lealtad del cliente.

2.2.7.3 Claridad

La claridad es una cualidad a veces menospreciada dentro de las organizaciones. Puede que su importancia no se pase por alto a propósito, puede que simplemente existan otras prioridades con las que lidiar en el día a día. La claridad lleva a la productividad, no se trata de estudios o de encuestas, se trata de sentido común. Es importante que las empresas sean conscientes de la importancia de tomar a la claridad como una ventaja competitiva, de que sean conscientes de la magnitud de esta cualidad. Un destino claro abre la puerta a la acción, la especificación es la clave en muchas ocasiones. Si sabes exactamente lo que quieres conseguir, es mucho más probable que puedas poner los medios correctos para conseguirlo (Xirau, 2021).

La claridad en la comunicación empresarial se refiere a la transparencia y facilidad con la que los clientes pueden entender la información proporcionada por la empresa. Las características clave incluyen la simplicidad del lenguaje, la estructura lógica del contenido y la eliminación de ambigüedades. Una comunicación clara asegura que los mensajes sean directos y comprensibles, facilitando una mejor comprensión por parte del cliente.

La importancia de la claridad radica en su impacto positivo en la experiencia del cliente y la eficiencia operativa de la empresa. Los beneficios incluyen una reducción en el número de consultas y quejas, una mayor satisfacción y confianza del cliente, y una mejor percepción de la empresa como transparente y confiable. Además, la claridad en la comunicación ayuda a prevenir malentendidos y errores, asegurando que los clientes reciban y procesen la información de manera efectiva, lo cual es crucial para el éxito a largo plazo de cualquier negocio.

2.2.8 Experiencias

La experiencia del cliente se refiere a la suma de todas las interacciones que un cliente tiene con una empresa, desde el primer contacto hasta el servicio postventa. Las características clave de una buena experiencia incluyen la consistencia, personalización, y atención al detalle en cada punto de contacto. Una experiencia positiva se logra a través de un servicio amable, eficiente y una comprensión profunda de las necesidades y expectativas del cliente.

La importancia de una buena experiencia del cliente radica en su impacto directo en la satisfacción y lealtad del cliente. Los beneficios incluyen una mayor retención de clientes, una mejor reputación de la marca y un aumento en las recomendaciones boca a boca.

Una experiencia excepcional puede diferenciar a la empresa de sus competidores y generar una base sólida de clientes leales que actúan como embajadores de la marca, promoviendo un crecimiento sostenible a largo plazo.

Zamora (2022) analiza las estrategias que se implementan para ayudar a cumplir con los objetivos y dice que básicamente una buena experiencia del cliente se basa en ofrecer un excelente servicio, y algunas de ellas son las siguiente:

- Procurar el bienestar laboral.
- Personalizar el servicio al cliente.
- Garantizar la seguridad y privacidad de datos.
- Establecer un sistema Omnicanal.
- Implementar el Customer Centric (Zamora, 2022).

2.2.8.1 Satisfacción

La satisfacción del cliente mide el grado en que los productos y servicios de una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente. Las características de una alta satisfacción incluyen la calidad del producto, la eficacia del servicio y la capacidad de la empresa para resolver problemas rápidamente. La satisfacción se evalúa a través de encuestas, comentarios directos y análisis de datos de comportamiento del cliente.

"La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan" (Hammond, 2023).

La importancia de la satisfacción del cliente radica en su influencia directa sobre la lealtad y la probabilidad de recompra. Los beneficios incluyen una mayor retención de clientes, menores tasas de abandono y un incremento en el valor de vida del cliente. Así como menciona Hammond (2023) Que los tres beneficios principales al momento de invertir en la satisfacción de tus clientes son mayor fidelidad, mayor ventaja sobre tu competencia, mejor publicidad. Además, los clientes satisfechos son más propensos a recomendar la empresa a otros, lo que puede conducir a nuevos negocios y un crecimiento orgánico. La satisfacción del cliente también proporciona una retroalimentación valiosa para mejorar continuamente los productos y servicios.

2.2.8.2 Calidad

La calidad de servicio es la medida en que un proveedor de servicios cumple con las expectativas y necesidades de sus clientes. Es una evaluación de la excelencia y la satisfacción que los consumidores experimentan al utilizar un determinado servicio. La calidad del servicio desempeña un papel fundamental en el éxito de cualquier empresa.

Brindar un servicio excepcional no solo satisface las necesidades y expectativas de los clientes, sino que también fortalece su lealtad y confianza en la marca (Hammond, 2023).

La calidad en la experiencia del cliente se refiere a la percepción de excelencia en los productos y servicios ofrecidos por una empresa. Las características de una alta calidad incluyen la durabilidad, fiabilidad, y la capacidad de los productos para cumplir con las expectativas del cliente. La calidad también abarca el nivel de servicio al cliente, desde la atención personalizada hasta la rapidez en la resolución de problemas.

La importancia de la calidad radica en su capacidad para establecer la reputación de una empresa y generar confianza en los clientes. Los beneficios de ofrecer alta calidad incluyen la diferenciación de la competencia, una mayor satisfacción y lealtad del cliente, y la reducción de costos asociados con devoluciones y reclamaciones. La calidad percibida influye directamente en las decisiones de compra y en la disposición del cliente a pagar precios premium, lo que puede mejorar los márgenes de beneficio y la competitividad a largo plazo.

2.2.8.3 Percepción

La percepción, de acuerdo con su definición, es la forma en que el cerebro interpreta las sensaciones que recibe por medio de los sentidos para formar una impresión inconsciente o consciente de la realidad física de su entorno. En una forma más sencilla de explicarlo, se trata del proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta la información proveniente de los estímulos, pensamientos y sentimientos después de vivir una experiencia (Sordo, 2023).

La percepción del cliente es la imagen que los clientes tienen de una empresa y sus productos o servicios, formada a través de sus experiencias directas e indirectas. Las características de una percepción positiva incluyen coherencia en la calidad del producto, un servicio al cliente excepcional y una comunicación clara y honesta. La percepción se construye a lo largo del tiempo y puede ser influenciada por factores como la reputación de la marca, las reseñas de otros clientes y la publicidad.

La importancia de la percepción del cliente radica en su impacto en la intención de compra y la lealtad a la marca. Los beneficios de una percepción positiva incluyen un aumento en la confianza del cliente, una mayor predisposición a probar nuevos productos de la empresa, y una ventaja competitiva en el mercado. Una percepción favorable también puede mitigar los efectos negativos de errores o problemas ocasionales, ya que los clientes que tienen una imagen positiva de la empresa son más propensos a ser comprensivos y leales a largo plazo.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Método hipotético- deductivo

El método científico es el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas de investigación mediante la prueba o verificación de hipótesis. (Arias, 2012, pág. 19).

Los métodos de investigación son los recursos empleados para responder a preguntas planteadas en la investigación. Facilitan la recopilación, medición y análisis de datos de manera apropiada. En este estudio sobre el impacto del branding emocional en la fidelización de Rio Fries, se utilizó el método deductivo una estructura de investigación adecuada para recolectar datos e información que contribuyan a alcanzar los objetivos establecidos.

Pasos del método:

3.1.1 Observación

Se llevó a cabo una observación detallada de la experiencia del cliente en Rio Fries de Riobamba. Esto incluyó aspectos como el ambiente del local, la interacción del personal con los clientes, la presentación y calidad de los productos, la respuesta emocional de los clientes, entre aspectos mediante las encuestas que se aplicará en dicho establecimiento.

3.1.2 Formulación de la hipótesis

Con la utilización de las herramientas estadísticas se pretende comprobar la hipótesis de la presente investigación.

3.1.3 Explicación de las variables

Variable independiente: Branding emocional en Rio Fries de Riobamba.

Variable dependiente: Fidelización de los clientes.

3.1.4 Deducción de consecuencia

Mediante las encuestas se comprobó la hipótesis ya que se espera que el branding emocional efectivo genere una conexión emocional positiva con la marca, lo que a su vez incrementará la frecuencia de visita de los clientes y su lealtad hacia el establecimiento.

3.1.5 Refutación o verificación

Se refutó la hipótesis si no se encuentra una correlación significativa entre las estrategias de branding emocional implementadas y el nivel de fidelización de los clientes en Rio Fries de Riobamba.

3.1.6 Confirmar o negar hipótesis

Se confirmó la hipótesis si los datos recolectados muestran una relación positiva y significativa entre el branding emocional y la fidelización de los clientes en Rio Fries de Riobamba. Por el contrario, se negará la hipótesis si no se encuentra evidencia suficiente para respaldarla.

3.2 Tipo de investigación

3.2.1 Descriptiva

Así como menciona (Sampieri et al., 2014) y dice que la investigación descriptiva:

Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así -y valga la redundancia- describir lo que se investiga. (pag.71)

La elección de un enfoque descriptivo se justifica por la naturaleza de los objetivos planteados en la investigación sobre la influencia del branding emocional en la fidelización de clientes en Rio Fries. Al buscar determinar la efectividad del branding emocional y proponer estrategias para la fidelización del cliente en este emprendimiento, un enfoque descriptivo permitió diagnosticar la situación actual del negocio, describir técnicas y herramientas de branding emocional, y proponer estrategias específicas, proporcionando una comprensión detallada y clara del fenómeno estudiado. Este enfoque permitió capturar la realidad del contexto empresarial y ofrecer recomendaciones prácticas y aplicables para mejorar el nexo emocional y la fidelización de clientes en Rio Fries.

3.3 Diseño de investigación

3.3.1 Diseño de investigación No experimental

La investigación no experimental es un enfoque de investigación científica que se caracteriza por no manipular deliberadamente variables no intervenir en situaciones naturales para observar independientes los fenómenos tal como se presentan en su contexto

habitual, la investigación no experimental se centra en observar y describir fenómenos tal como ocurren en la realidad, sin intervenir directamente en ellos. Esparza, A. Pérez, C (2024). No obstante, la relación entre el branding emocional y la fidelización de los clientes, se espera que sea positiva.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

En la presente investigación, se utilizó la encuesta como técnica para el levantamiento de datos y un cuestionario como instrumento de investigación. La encuesta permitió recopilar información de manera sistemática y eficiente, alcanzando a una amplia muestra por otro lado, el cuestionario, diseñado cuidadosamente, contiene preguntas estructuradas que aborden aspectos relevantes de la marca emocional, la satisfacción del cliente y la fidelización. Este enfoque proporciona datos cuantificables y objetivos que fueron analizados estadísticamente para obtener conclusiones.

3.4.2 Instrumentos

Para comprender mejor la percepción de la marca y los factores que influyen en la fidelización de los clientes, se empleó un cuestionario de encuesta. Este instrumento permitió recopilar información valiosa sobre las emociones, percepciones y experiencias de los clientes con Rio Fries, proporcionando perspectivas clave para fortalecer el branding emocional y mejorar las estrategias de fidelización en este establecimiento de comida rápida.

3.5 Población de estudio y tamaño de muestra

3.5.1 Descripción del ámbito de la investigación

La investigación se llevó a cabo en Riobamba, centrándose en los clientes que utilizan los servicios de comida rápida Rio Fries al momento de recopilar la información. Estos clientes fueron considerados como la unidad de análisis para el estudio.

3.5.2 Población

Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio (Bernal, 2010).

La población objetivo del trabajo de investigación está compuesta por los clientes de Rio Fries en la ciudad de Riobamba. Esta población incluye a todas aquellas personas que han utilizado los servicios de Rio Fries, independientemente de su tipo de segmento demográfica, conductual, psicográfica, geográfica y capacidad adquisitiva que tienen los consumidores. Los clientes de Rio Fries representan una variedad de perfiles y preferencias, lo que los convierte en un grupo diverso pero relevante para la investigación sobre branding emocional y fidelización de clientes. La población del objetivo de mercado según datos obtenidos en el sistema de facturación es de 600 clientes mensuales que han acudido a degustar los productos que oferta Rio Fries.

3.5.3 Muestra

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

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

Dónde:

N: Representa a la población	= 600
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	95% = 1.96
e: Valor del margen de error	5% = 0.05

$$n = \frac{600 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2(600 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1920800}{8193}$$

$$n=234$$

3.6 Hipótesis del estudio

La hipótesis de estudio es una declaración que establece una posible explicación o relación entre variables que se pretenden investigar. Es una proposición tentativa y comprobable que se formula antes de llevar a cabo una investigación, y que guía el diseño y la realización del estudio.

H₁.- El branding emocional influye en la fidelización en Rio Fries de Riobamba

H₀.- El branding emocional no influye en la fidelización en Rio Fries de Riobamba

3.6.1 Variable dependiente e independiente

Variable dependiente: Fidelización

La fidelización de clientes es un concepto de marketing que tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguno de nuestros productos o servicios nos siga comprando y se convierta en un cliente habitual (Minyana, 2023).

Variable independiente: Branding emocional

El branding emocional es un tipo de estrategia publicitaria que tiene como principal objetivo crear una conexión emocional entre marcas y consumidores o simpatizantes. Las marcas ejecutan diferentes acciones que buscan tener impacto sentimental entre su público objetivo para permanecer en su mente y convertirse en una marca rápidamente reconocible. Humanizar la marca, generar una relación de confianza y alinear los sentimientos con los objetivos comerciales son otras de sus metas (Meijomil, 2023).

3.7 Método de análisis y procesamiento de datos

3.7.1 Procesamiento de Datos

Dentro del estudio de investigación se aplicó un cuestionario de encuesta con el objetivo de recopilar y obtener los datos necesarios sobre el branding emocional y la fidelización en Rio Fries de Riobamba, los cuales contribuyeron a la verificación o refutación de la hipótesis del estudio. Posteriormente, se utilizó el SPSS para el procesamiento de datos con su respectivo análisis durante la investigación, lo que permitió obtener resultados confiables y significativos.

3.7.2 Análisis y Discusión de Resultados

Después de recopilar todos los datos pertinentes, se llevó a cabo un análisis exhaustivo para examinar detalladamente la información obtenida. Este análisis incluyó una comparación minuciosa entre los resultados obtenidos en el presente estudio y los hallazgos previamente documentados por los autores citados en los antecedentes de la investigación. Este proceso permitió identificar similitudes, divergencias y posibles contribuciones únicas del estudio actual en relación con el conocimiento existente en el campo.

3.8 Unidad de análisis

La unidad de análisis son los clientes que acuden a Rio Fries en el tiempo determinado del análisis de estudio en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo.

3.9 Método de análisis y procesamiento de datos.

3.9.1 La prueba del Chi-cuadrado

3.9.1.1 La prueba de error de Chi-cuadrado

La prueba de confiabilidad de Chi-cuadrado se realizó mediante dos métodos mediante el alfa de Cronbach y mediante el método de alfa de Friedman, para mediante una comparación posterior se puedan validar los datos.

Preliminarmente al análisis de fiabilidad se procede a la clasificación de variables, esto debido a que la encuesta del Anexo 1 cuenta con variables de tipo Ordinal y Nominal.

Tabla 1. Clasificación de variables de encuesta

Variabales nominales	Variabales Ordinales
Datos informativos	Tengo la intención de comprar en Rio Fries regularmente.
Edad	Siento que mis necesidades y expectativas son atendidas en Rio Fries.
Genero	El ambiente general de Rio Fries me hace querer volver.
Nivel de ingresos	La calidad de los ingredientes en los productos de Rio Fries es importante para mí.

Lugar de origen	Estoy dispuesto a recomendar los productos de Rio Fries basándome en su sabor.
Integrantes del hogar	La reputación de Rio Fries es importante al momento de realizar su pedido
Imagen publicitaria	Las experiencias en Rio Fries superan mis expectativas.
	Estoy contento con la calidad de los productos en Rio Fries.
	La información proporcionada por Rio Fries es siempre clara.
	Los colaboradores le ofrecen recomendaciones del producto a ofrecer.
	Rio Fries utiliza un lenguaje adecuado al comunicarse con usted
	Estoy satisfecho con la cantidad de información que recibo de Rio Fries.
	Me siento escuchado por Rio Fries cuando doy retroalimentación.
	El servicio y la atención que me brinda Rio Fries promueve la confianza en el cliente.

Fuente: IBM SPSS Statistic 27.0.1

Investigador: Alvarez, L. (2024)

3.9.1.2 Alfa de Cronbach.

Ecuación 1:

$$\alpha = \frac{N}{N - 1} \left[1 - \frac{\sum v_i}{v_T} \right]$$

N: Numero de preguntas en el instrumento

v_i: Varianza de cada pregunta

v_T: Varianza de la sumatorio total.

$$\alpha = \frac{16}{16 - 1} \left[1 - \frac{15.92}{214.90} \right]$$

$$\alpha = 0.98745$$

Ecuación 2:

$$P = (1 - \alpha) * 100$$

P: Porcentaje de error

α: Alfa de Crombach

$$P = (1 - 0.98745) * 100$$

$$P = 1.255\%$$

El porcentaje de error de la prueba chi-cuadrado calculado es de 1.255% lo cual demuestra la confiabilidad del instrumento en las variables ordinales como menciona (Tomczak & Tomczak, 2014).

3.9.1.2.1 Estadística de fiabilidad

Las estadísticas de fiabilidad muestran el coeficiente Alfa de Cronbach, una medida empleada para evaluar la consistencia interna o la fiabilidad de un grupo de ítems (como preguntas en un cuestionario) diseñados para medir una única característica o concepto. El Alfa de Cronbach puede oscilar entre 0 (sin fiabilidad) y 1 (fiabilidad perfecta).

En este caso el alfa de Cronbach es de 0.987 lo que significa que el instrumento tiene una confiabilidad excelente.

Tabla 2. Interpretación del coeficiente del Alfa de Cronbach

Intervalos	Interpretación
0,00 a 0,53	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Confiabilidad excelente
1,00	Confiabilidad perfecto

Fuente: IBM SPSS Statistic 27.0.1

Investigador: Alvarez, L. (2024)

Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,987	0,987	16

Fuente: IBM SPSS Statistic 27.0.1

Investigador: Alvarez, L. (2024)

La "Estadística de Fiabilidad" muestra un Alfa de Cronbach de 0.987 para los 16 ítems evaluados, lo cual indica una confiabilidad excelente consistencia interna de los ítems en la escala. Un coeficiente de esta magnitud sugiere que los ítems del cuestionario miden

de manera coherente el constructo subyacente, en este caso, el branding emocional y la fidelización (Tavakol & Dennick, 2011).

La cantidad de ítems, que en este caso es 12, también es un factor importante: generalmente, a mayor número de ítems, es más probable que el coeficiente Alfa de Cronbach aumente, ya que hay más pares de ítems que contribuyen a la consistencia interna.

Tabla 4. *Estadísticas de elemento*

Pregunta	Media	Desv. estándar	N
BRANDING EMOCIONAL	4,33	1,064	234
Categoría 1: Experiencia del servicio			
BRANDING EMOCIONAL	4,29	1,064	234
Categoría 1: Experiencia del servicio			
Categoría 2: Experiencia sensorial	4,40	1,020	234
Categoría 2: Experiencia sensorial	4,37	1,029	234
Categoría 2: Experiencia sensorial	4,25	,985	234
Categoría 3: Imagen publicitaria	4,18	,973	234
Categoría 3: Imagen publicitaria	4,35	,938	234
FIDELIZACIÓN	4,26	,992	234
Categoría 1: Fidelidad			
FIDELIZACIÓN	4,30	,948	234
Categoría 1: Fidelidad			
FIDELIZACIÓN	4,27	,940	234
Categoría 1: Fidelidad			
Categoría 2: Comunicación	4,34	,946	234
Categoría 2: Comunicación	4,29	,984	234
Categoría 2: Comunicación	4,36	,935	234
Categoría 2: Comunicación	4,42	,970	234
Categoría 2: Comunicación	4,30	,925	234
Categoría 3: Experiencia	4,38	,970	234

Fuente: IBM SPSS Statistic 27.0.1

Investigador: Alvarez, L. (2024)

En la tabla de "Estadísticas de Elemento", se presentan las medias, desviaciones estándar y número de casos (N) para cada ítem. Las medias de los ítems oscilan entre 4.18 y 4.42, y las desviaciones estándar varían de 0.925 a 1.064, lo que indica una moderada variabilidad en las respuestas de los encuestados. Estas estadísticas descriptivas son fundamentales para comprender la dispersión y tendencia central de las respuestas (Nunnally & Bernstein, 1994).

Tabla 5. ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig
Inter sujetos		2991,171	233	12,838		
Intra sujetos	Entre elementos	14,060	15	,937	5,481	<,001
	Residuo	597,628	3495	,171		
	Total	611,688	3510	,174		
Total		3602,859	3743	,963		
Media global = 4,32						

Fuente: IBM SPSS Statistic 27.0.1

Investigador: Alvarez, L. (2024)

El análisis de varianza (ANOVA) dentro de la "Estadística de Escala" muestra una F significativa ($p < 0.001$) entre los elementos, lo que indica que hay variabilidad significativa entre los ítems del cuestionario. Esto sugiere que los ítems están bien diferenciados entre sí, lo cual es deseable en una escala multidimensional (Hattie, 1985).

3.9.1.3 Alfa de Friedman.

Tabla 6. ANOVA con prueba de Friedman

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	Chi-cuadrado de Friedman
Inter sujetos	2991,171	233	12,838	

Intra sujetos	Entre elementos	14,060 ^a	15	,937	80,677
	Residuo	597,628	3495	,171	
	Total	611,688	3510	,174	
Total		3602,859	3743	,963	
Sig		Entre elementos			<,001

Fuente: IBM SPSS Statistic 27.0.1

Investigador: Alvarez, L. (2024)

Media global = 4,32

a. Coeficiente de concordancia de W = ,004.

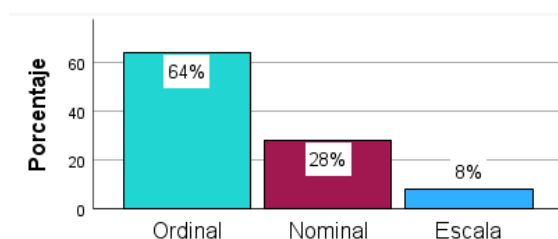
La tabla "ANOVA con Prueba de Friedman" muestra los resultados de la prueba de Friedman, que es una prueba no paramétrica utilizada para detectar diferencias significativas en varios grupos emparejados. La prueba indica un Chi-cuadrado significativo ($p < 0.001$) entre los elementos, lo que sugiere variabilidad significativa entre los ítems del cuestionario. Esto es importante ya que muestra que los ítems son lo suficientemente distintos entre sí para proporcionar una buena medida del constructo investigado (Tomczak & Tomczak, 2014).

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de resultados

La encuesta tiene carácter informativo por lo cual los datos recabados pueden ser usados para desarrollar una propuesta de branding emocional basada en los datos estadísticos, por ende, decisiones imparciales y con sustento teórico. Existen tres tipos de variables usadas en la encuesta: ordinales, escalares y nominales.

Figura 1. Presencia de variables.



Fuente: IBM SPSS Statistic 27.0.1

Investigador: Alvarez, L. (2024)

La gráfica indica que el 64% de las variables son ordinales, cumpliendo con los parámetros establecidos para la encuesta. Las variables ordinales son aquellas que permiten ordenar las respuestas en una escala de niveles, lo que facilita la comparación y preferencias entre los encuestados para entender cómo se posicionan las distintas opciones en la mente de los consumidores. Por otro lado, el 28% de las variables son nominales. Las variables nominales clasifican las respuestas en categorías distintas sin ningún orden específico es útil para segmentar a los participantes en grupos específicos y entender la distribución de características demográficas o cualitativas entre los encuestados.

Finalmente, el 8% de las variables son escalares. Las variables escalares, también conocidas como de intervalo o de razón, permiten medir diferencias precisas entre los valores, proporcionando información detallada y cuantitativa. En conjunto, esta combinación de variables permite recopilar información relevante y diversa, fundamental para el desarrollo del branding emocional que se desea implementar. Al tener una amplia gama de datos, se pueden elaborar estrategias más acertadas que conecten emocionalmente con los consumidores, adaptándose a sus preferencias y comportamientos identificados a través de la encuesta.

4.1.1 Variables ordinales.

Pregunta 1. Rio Fries cumple con satisfacción mis necesidades y expectativas.

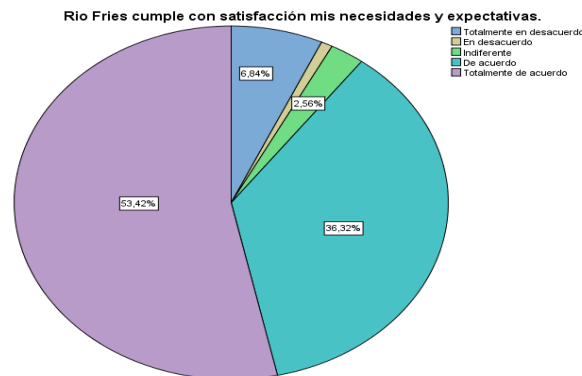
Tabla 7: Experiencia del servicio

Rio Fries cumple con satisfacción mis necesidades y expectativas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	6,8	6,8	6,8
	En desacuerdo	2	,9	,9	7,7
	Indiferente	6	2,6	2,6	10,3
	De acuerdo	85	36,3	36,3	46,6
	Totalmente de acuerdo	125	53,4	53,4	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistic 27.0.1

Investigador: Alvarez, L. (2024)

Figura 2: Representación gráfica pregunta 1



Fuente: IBM SPSS Statistic 27.0.1

Investigador: Alvarez, L. (2024)

Interpretación: La mayoría de los clientes encuestados se muestra satisfecha con la experiencia de servicio ofrecida por Rio Fries. El 53.4% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que sus necesidades y expectativas son satisfechas, y el 36.3% está de acuerdo, sumando un total del 89.7% de respuestas positivas. Solo el 6.8% se muestra totalmente en desacuerdo o en desacuerdo, y un 3% se muestra indiferente.

Análisis: Estos resultados indican una alta satisfacción general con el servicio de Rio Fries. Para mantener y mejorar estos niveles, es importante que la empresa continúe enfocándose en la calidad del servicio y la atención al cliente, lo que puede ser crucial para la fidelización y el crecimiento del cliente (Rust & Huang, 2015).

Pregunta 2. La atención que recibo en Rio Fries es la adecuada.

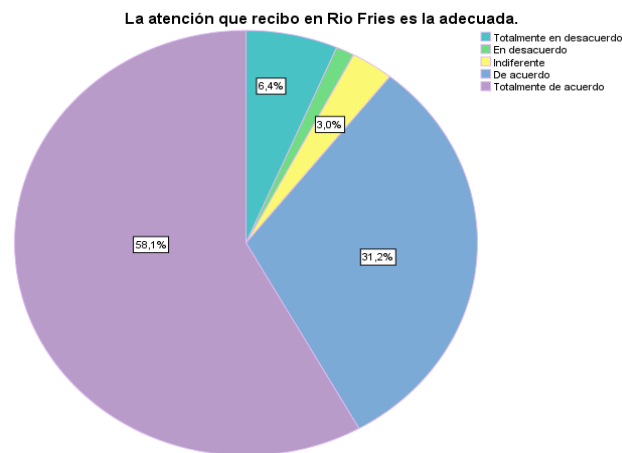
Tabla 8. Experiencia del servicio

La atención que recibo en Rio Fries es la adecuada.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	6,4	6,4	6,4
	En desacuerdo	3	1,3	1,3	7,7
	Indiferente	7	3,0	3,0	10,7
	De acuerdo	73	31,2	31,2	41,9
	Totalmente de acuerdo	136	58,1	58,1	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistic 27.0.1

Investigador: Alvarez, L. (2024)

Figura 3: Representación gráfica pregunta 2



Fuente: IBM SPSS Statistic 27.0.1

Investigador: Alvarez, L. (2024)

Interpretación: El 58.1% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que la atención recibida en Rio Fries es adecuada, y el 31.2% está de acuerdo, sumando un total del 89.3% de respuestas positivas. Solo el 6.4% se muestra totalmente en desacuerdo o en desacuerdo, y un 3% se muestra indiferente.

Análisis: La atención adecuada es crucial para la satisfacción del cliente. Estos datos reflejan que Rio Fries está cumpliendo en gran medida con las expectativas de sus clientes en términos de atención. Continuar con la capacitación del personal y mantener altos estándares de servicio puede ayudar a mantener esta percepción positiva (Parasuraman et al., 2018).

Pregunta 3. La calidad de los productos que ofrece Rio Fries cumple con mi satisfacción.

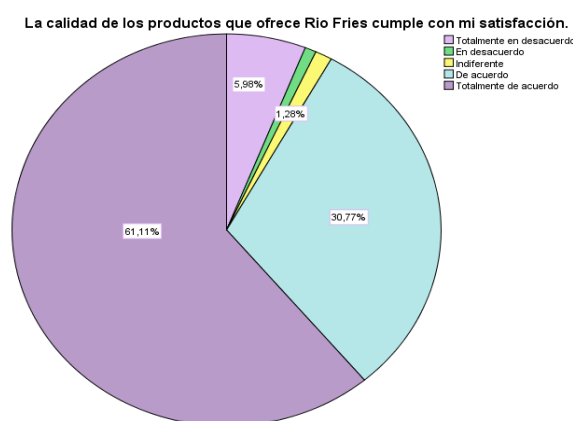
Tabla 9 Experiencia sensorial

La calidad de los productos que ofrece Rio Fries cumple con mi satisfacción.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	6,0	6,0	6,0
	En desacuerdo	2	,9	,9	6,8
	Indiferente	3	1,3	1,3	8,1
	De acuerdo	72	30,8	30,8	38,9
	Totalmente de acuerdo	143	61,1	61,1	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistic 27.0.1

Investigador: Alvarez, L. (2024)

Figura 4: Representación gráfica pregunta 3



Fuente: IBM SPSS Statistic 27.0.1

Investigador: Alvarez, L. (2024)

Interpretación: El 61.1% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que la calidad de los productos de Rio Fries cumple con su satisfacción, y el 30.8% está de acuerdo, sumando un total del 91.9% de respuestas positivas. Solo el 6.8% se muestra totalmente en desacuerdo o en desacuerdo, y un 1.3% se muestra indiferente.

Análisis: La alta satisfacción con la calidad de los productos es un indicador positivo de que Rio Fries está ofreciendo productos que cumplen con las expectativas de los clientes. Mantener la calidad constante y posiblemente innovar con nuevos productos puede fortalecer aún más esta percepción positiva (Grewal et al., 2017).

Pregunta 4. Usted estaría dispuesto o dispuesta en recomendar los productos que ofrece Rio Fries.

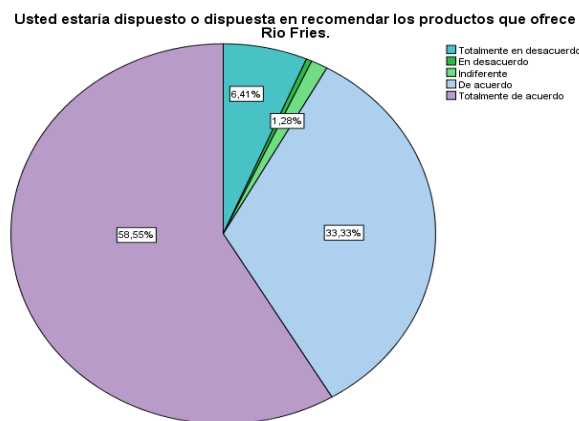
Tabla 10: Experiencia sensorial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	6,4	6,4	6,4
	En desacuerdo	1	,4	,4	6,8
	Indiferente	3	1,3	1,3	8,1
	De acuerdo	78	33,3	33,3	41,5
	Totalmente de acuerdo	137	58,5	58,5	100,0
Total		234	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistic 27.0.1

Investigador: Alvarez, L. (2024)

Figura 5: Representación gráfica pregunta 4



Fuente: IBM SPSS Statistic 27.0.1

Investigador: Alvarez, L. (2024)

Interpretación: El 58.5% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que recomendaría los productos de Rio Fries, y el 33.3% está de acuerdo, sumando un total del 91.8% de respuestas positivas. Solo el 5.2% se muestra totalmente en desacuerdo o en desacuerdo, y un 1.3% se muestra indiferente.

Análisis: Las recomendaciones de boca a boca son una forma poderosa de marketing. Este alto porcentaje de clientes dispuestos a recomendar Rio Fries indica una fuerte lealtad y satisfacción con la marca. Fomentar este tipo de comportamiento mediante programas de recompensas por referencias puede ser beneficioso (Gustafsson et al., 2015).

Pregunta 5. Usted considera que el logo y el eslogan tiene relación con los productos que ofrecen Rio Fries.

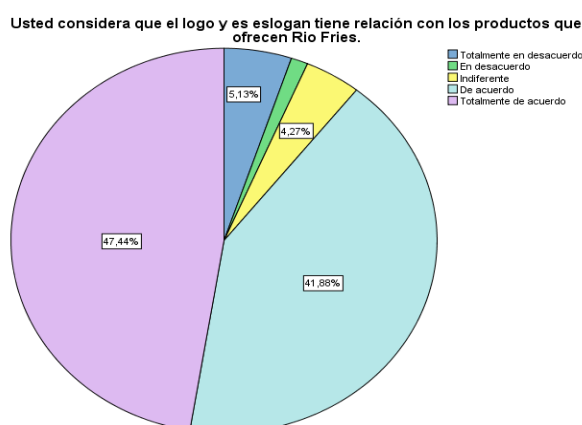
Tabla 11: Experiencia sensorial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	5,1	5,1	5,1
	En desacuerdo	3	1,3	1,3	6,4
	Indiferente	10	4,3	4,3	10,7
	De acuerdo	98	41,9	41,9	52,6
	Totalmente de acuerdo	111	47,4	47,4	100,0
Total		234	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistic 27.0.1

Investigador: Alvarez, L. (2024)

Figura 6: Representación gráfica pregunta 5



Fuente: IBM SPSS Statistic 27.0.1

Investigador: Alvarez, L. (2024)

Interpretación: El 47.4% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el logo y el eslogan de Rio Fries tienen relación con los productos ofrecidos, y el 41.9% está de acuerdo, sumando un total del 89.3% de respuestas positivas. Solo el 6.4% se muestra totalmente en desacuerdo o en desacuerdo, y un 4.9% se muestra indiferente.

Análisis: Un logo y eslogan efectivos son cruciales para la identidad de marca. La mayoría de los clientes percibe que estos elementos están alineados con los productos, lo que refuerza la coherencia de la marca. Es importante seguir trabajando en la coherencia visual y comunicativa para mantener esta percepción positiva (Keller & Swaminathan, 2020).

Pregunta 6. La imagen corporativa que le representa a Rio Fries es importante al decidir mi compra por sus productos.

Tabla 12: Imagen publicitaria

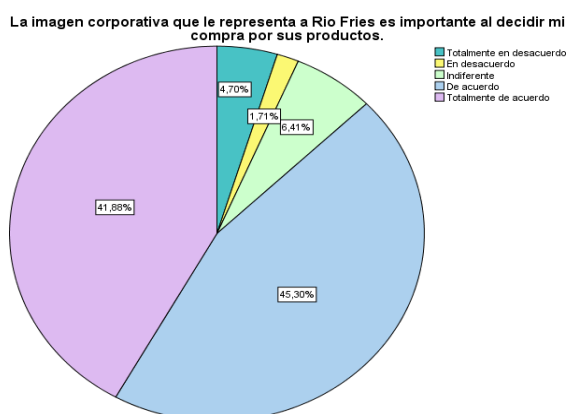
La imagen corporativa que le representa a Rio Fries es importante al decidir mi compra por sus productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	4,7	4,7	4,7
	En desacuerdo	4	1,7	1,7	6,4
	Indiferente	15	6,4	6,4	12,8
	De acuerdo	106	45,3	45,3	58,1
	Totalmente de acuerdo	98	41,9	41,9	100,0
Total		234	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistic 27.0.1

Investigador: Alvarez, L. (2024)

Figura 7: Representación gráfica pregunta 6



Fuente: IBM SPSS Statistic 27.0.1

Investigador: Alvarez, L. (2024)

Interpretación: El 45.3% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que la imagen corporativa de Rio Fries es importante al decidir su compra, y el 41.9% está de acuerdo, sumando un total del 87.2% de respuestas positivas. Solo el 6.4% se muestra totalmente en desacuerdo o en desacuerdo, y un 4.9% se muestra indiferente.

Análisis: La imagen corporativa juega un papel crucial en la decisión de compra. Estos resultados sugieren que Rio Fries ha desarrollado una imagen corporativa efectiva que influye positivamente en las decisiones de compra de sus clientes. Mantener y mejorar esta imagen puede seguir atrayendo y reteniendo clientes (Aaker, 2014).

Pregunta 7. La presentación del producto que ofrece Rio Fries es el adecuado.

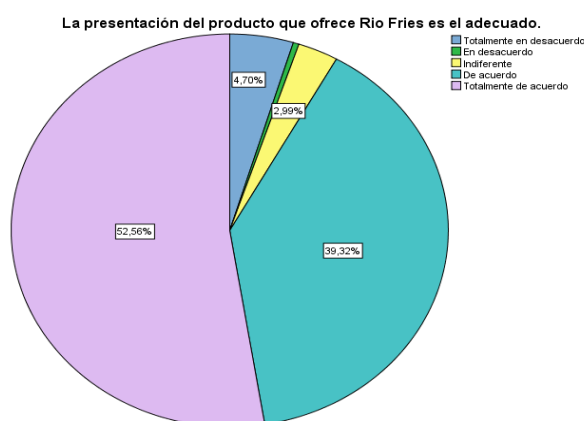
Tabla 13: Imagen publicitaria

La presentación del producto que ofrece Rio Fries es el adecuado.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	4,7	4,7	4,7
	En desacuerdo	1	,4	,4	5,1
	Indiferente	7	3,0	3,0	8,1
	De acuerdo	92	39,3	39,3	47,4
	Totalmente de acuerdo	123	52,6	52,6	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistic 27.0.1

Investigador: Alvarez, L. (2024)

Figura 8: Representación gráfica pregunta 7



Fuente: IBM SPSS Statistic 27.0.1

Investigador: Alvarez, L. (2024)

Interpretación: El 52.6% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que la presentación del producto de Rio Fries es adecuada, y el 39.3% está de acuerdo, sumando un total del 91.9% de respuestas positivas. Solo el 4% se muestra totalmente en desacuerdo o en desacuerdo, y un 4.8% se muestra indiferente.

Análisis: Una buena presentación del producto puede mejorar significativamente la experiencia del cliente. Estos resultados muestran que los clientes están muy satisfechos con la presentación de los productos de Rio Fries. Continuar con altos estándares de presentación puede fortalecer la percepción positiva y la lealtad del cliente (Schmitt, 2015).

Pregunta 8. Al momento de adquirir productos usted se decide por Rio Fries.

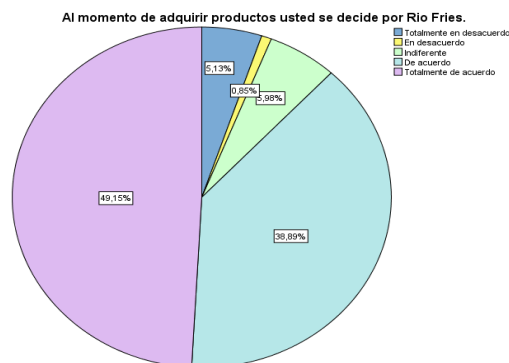
Tabla 14: Fidelidad

Al momento de adquirir productos usted se decide por Rio Fries.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	5,1	5,1	5,1
	En desacuerdo	2	,9	,9	6,0
	Indiferente	14	6,0	6,0	12,0
	De acuerdo	91	38,9	38,9	50,9
	Totalmente de acuerdo	115	49,1	49,1	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistic 27.0.1

Investigador: Alvarez, L. (2024)

Figura 9: Representación gráfica pregunta 8



Fuente: IBM SPSS Statistic 27.0.1

Investigador: Alvarez, L. (2024)

Interpretación: El 50% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que deciden comprar en Rio Fries, y el 40.2% está de acuerdo, sumando un total del 90.2% de respuestas positivas. Solo el 9.8% se muestra totalmente en desacuerdo o en desacuerdo.

Análisis: La alta proporción de clientes que eligen Rio Fries como su opción preferida indica una fuerte lealtad a la marca. Este nivel de lealtad es un activo valioso que debe mantenerse mediante estrategias continuas de fidelización y calidad de servicio (Oliver, 2015).

Pregunta 9. Rio Fries ofrece productos con innovación en su preparación.

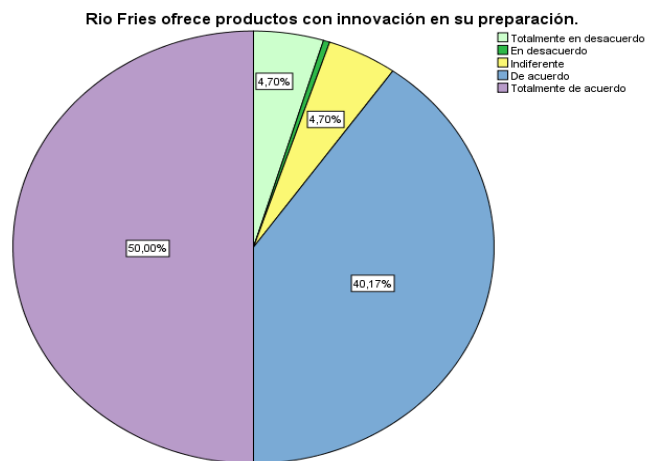
Tabla 15: Fidelidad

Rio Fries ofrece productos con innovación en su preparación.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	4,7	4,7	4,7
	En desacuerdo	1	,4	,4	5,1
	Indiferente	11	4,7	4,7	9,8
	De acuerdo	94	40,2	40,2	50,0
	Totalmente de acuerdo	117	50,0	50,0	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistic 27.0.1

Investigador: Alvarez, L. (2024)

Figura 10: Representación gráfica pregunta 9



Fuente: IBM SPSS Statistic 27.0.1

Investigador: Alvarez, L. (2024)

Interpretación: El 50% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que Rio Fries ofrece productos innovadores, y el 40.2% está de acuerdo, sumando un total del 90.2% de respuestas positivas. Solo el 9.8% se muestra totalmente en desacuerdo o en desacuerdo.

Análisis: La innovación en productos es crucial para mantener el interés del cliente y diferenciarse de la competencia. Estos resultados positivos indican que Rio Fries está cumpliendo con las expectativas de innovación de sus clientes, lo cual es clave para la fidelización y el crecimiento (Verhoef & Bijmolt, 2019).

Pregunta 10. La experiencia al adquirir un producto en Rio Fries supera mis expectativas de compra.

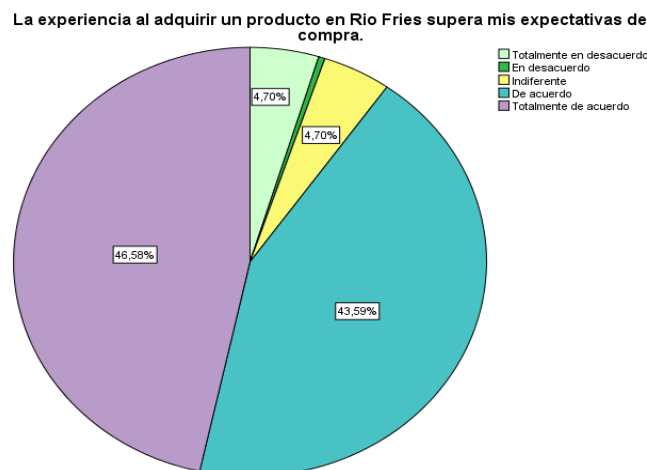
Tabla 16: Fidelidad

		La experiencia al adquirir un producto en Rio Fries supera mis expectativas de compra.			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	4,7	4,7	4,7
	En desacuerdo	1	,4	,4	5,1
	Indiferente	11	4,7	4,7	9,8
	De acuerdo	102	43,6	43,6	53,4
	Totalmente de acuerdo	109	46,6	46,6	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistic 27.0.1

Investigador: Alvarez, L. (2024)

Figura 11: Representación gráfica pregunta 10



Fuente: IBM SPSS Statistic 27.0.1

Investigador: Alvarez, L. (2024)

Interpretación: El 46.6% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que la experiencia de compra en Rio Fries supera sus expectativas, y el 43.6% está de acuerdo, sumando un total del 90.2% de respuestas positivas. Solo el 9.8% se muestra totalmente en desacuerdo o en desacuerdo.

Análisis: Superar las expectativas de los clientes es un fuerte indicador de satisfacción y lealtad. Rio Fries parece estar logrando esto, lo que es fundamental para mantener y aumentar su base de clientes leales (Kumar & Reinartz, 2018).

Pregunta 11. El personal que atiende en Rio Fries está altamente capacitado.

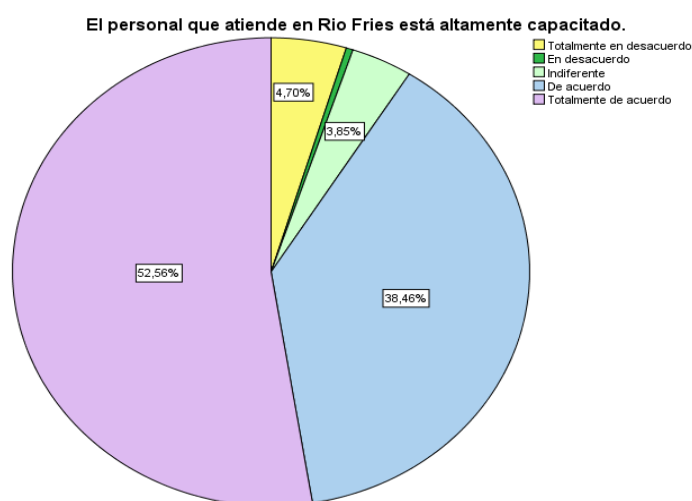
Tabla 17: Comunicación

El personal que atiende en Rio Fries está altamente capacitado.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	4,7	4,7	4,7
	En desacuerdo	1	,4	,4	5,1
	Indiferente	9	3,8	3,8	9,0
	De acuerdo	90	38,5	38,5	47,4
	Totalmente de acuerdo	123	52,6	52,6	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistic 27.0.1

Investigador: Alvarez, L. (2024)

Figura 12: Representación gráfica pregunta 11



Fuente: IBM SPSS Statistic 27.0.1

Investigador: Alvarez, L. (2024)

Interpretación: El 52.6% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el personal de Rio Fries está altamente capacitado, y el 39.3% está de acuerdo, sumando un total del 91.9% de respuestas positivas. Solo el 4% se muestra totalmente en desacuerdo o en desacuerdo, y un 4.8% se muestra indiferente.

Análisis: Un personal bien capacitado es esencial para ofrecer un servicio de alta calidad. Los resultados indican que los clientes perciben al personal de Rio Fries como competente y profesional, lo que es crucial para la satisfacción y fidelización del cliente (Zeithaml et al., 2017).

Pregunta 12. Al momento de consumir los productos de Rio Fries me siento interconectada con su sabor y cantidad.

Tabla 18: Comunicación

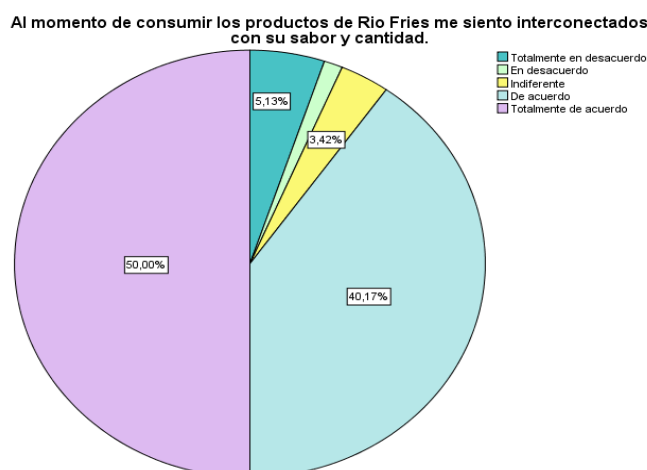
Al momento de consumir los productos de Rio Fries me siento interconectados con su sabor y cantidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	5,1	5,1	5,1
	En desacuerdo	3	1,3	1,3	6,4
	Indiferente	8	3,4	3,4	9,8
	De acuerdo	94	40,2	40,2	50,0
	Totalmente de acuerdo	117	50,0	50,0	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistic 27.0.1

Investigador: Alvarez, L. (2024)

Figura 13: Representación gráfica pregunta 12



Fuente: IBM SPSS Statistic 27.0.1

Investigador: Alvarez, L. (2024)

Interpretación: El 50% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que se sienten interconectados con el sabor y cantidad de los productos de Rio Fries, y el 40.2% está de acuerdo, sumando un total del 90.2% de respuestas positivas. Solo el 9.8% se muestra totalmente en desacuerdo o en desacuerdo.

Análisis: La conexión emocional con el sabor y la cantidad del producto es un aspecto importante de la experiencia del cliente. Estos resultados positivos reflejan una fuerte aceptación y aprecio por la oferta de productos de Rio Fries (Lemon & Verhoef, 2016).

Pregunta 13. Al momento de acercarme a Rio Fries me brinda información necesaria sobre los productos que ofrece.

Tabla 19: Comunicación

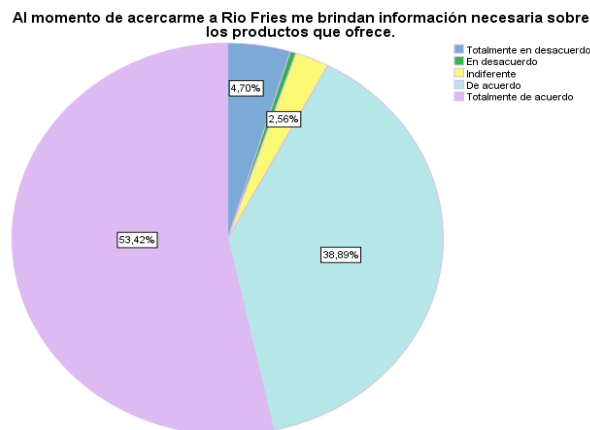
Al momento de acercarme a Rio Fries me brindan información necesaria sobre los productos que ofrece.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	4,7	4,7	4,7
	En desacuerdo	1	,4	,4	5,1
	Indiferente	6	2,6	2,6	7,7
	De acuerdo	91	38,9	38,9	46,6
	Totalmente de acuerdo	125	53,4	53,4	100,0
Total		234	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistic 27.0.1

Investigador: Alvarez, L. (2024)

Figura 14: Representación gráfica pregunta 13



Fuente: IBM SPSS Statistic 27.0.1

Investigador: Alvarez, L. (2024)

Interpretación: El 53.4% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que reciben la información necesaria sobre los productos de Rio Fries, y el 38.9% está de acuerdo, sumando un total del 92.3% de respuestas positivas. Solo el 5.2% se muestra totalmente en desacuerdo o en desacuerdo, y un 1.3% se muestra indiferente.

Análisis: Proporcionar información clara y completa sobre los productos es esencial para la satisfacción del cliente. Estos resultados indican que Rio Fries está cumpliendo eficazmente en este aspecto, lo que contribuye a una experiencia de compra positiva (Grewal et al., 2017).

Pregunta 14. El personal de Rio Fries brinda amabilidad, respeto y responsabilidad.

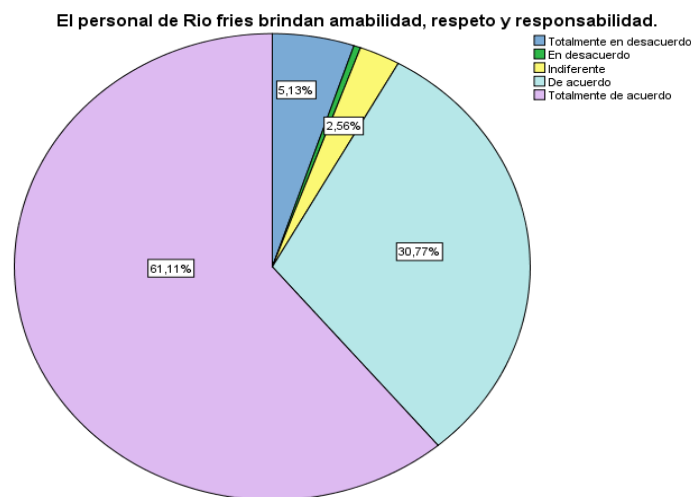
Tabla 20: Comunicación

El personal de Rio Fries brindan amabilidad, respeto y responsabilidad.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	5,1	5,1	5,1
	En desacuerdo	1	,4	,4	5,6
	Indiferente	6	2,6	2,6	8,1
	De acuerdo	72	30,8	30,8	38,9
	Totalmente de acuerdo	143	61,1	61,1	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistic 27.0.1

Investigador: Alvarez, L. (2024)

Figura 15: Representación gráfica pregunta 14



Fuente: IBM SPSS Statistic 27.0.1

Investigador: Alvarez, L. (2024)

Interpretación: El 61.1% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el personal de Rio Fries brinda amabilidad y respeto, y el 30.8% está de acuerdo, sumando un total del 91.9% de respuestas positivas. Solo el 5.2% se muestra totalmente en desacuerdo o en desacuerdo, y un 3% se muestra indiferente.

Análisis: La amabilidad y el respeto en la atención al cliente son fundamentales para construir relaciones duraderas con los clientes. Rio Fries parece estar destacándose en este aspecto, lo que es crucial para la fidelización (Schneider & Bowen, 2015).

Pregunta 15. Al momento de hacer el pedido de productos en Rio Fries el tiempo de espera es la adecuada.

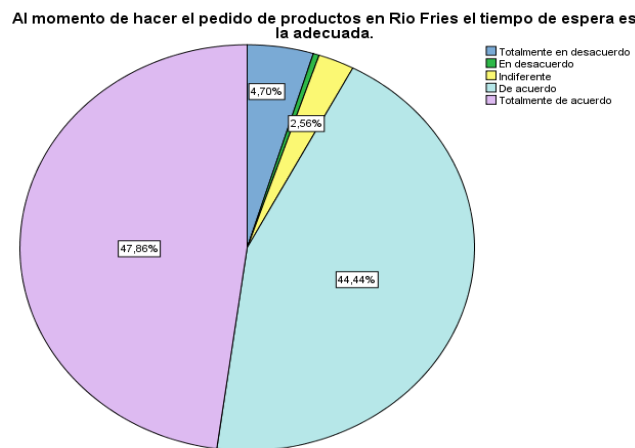
Tabla 21: Comunicación

		Al momento de hacer el pedido de productos en Rio Fries el tiempo de espera es la adecuada.			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	4,7	4,7	4,7
	En desacuerdo	1	,4	,4	5,1
	Indiferente	6	2,6	2,6	7,7
	De acuerdo	104	44,4	44,4	52,1
	Totalmente de acuerdo	112	47,9	47,9	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistic 27.0.1

Investigador: Alvarez, L. (2024)

Figura 16: Representación gráfica pregunta 15



Fuente: IBM SPSS Statistic 27.0.1

Investigador: Alvarez, L. (2024)

Interpretación: El 47.9% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el tiempo de espera es adecuado, y el 44.4% está de acuerdo, sumando un total del 92.3% de respuestas positivas. Solo el 5.2% se muestra totalmente en desacuerdo o en desacuerdo, y un 3% se muestra indiferente.

Análisis: Un tiempo de espera adecuado es crucial para la satisfacción del cliente en un restaurante de comida rápida. Estos resultados indican que Rio Fries está manejando eficazmente este aspecto, lo cual es esencial para mantener una experiencia positiva del cliente (Walker, 2019).

Pregunta 16. El servicio y la atención que brinda Rio Fries promueve la confianza en el cliente.

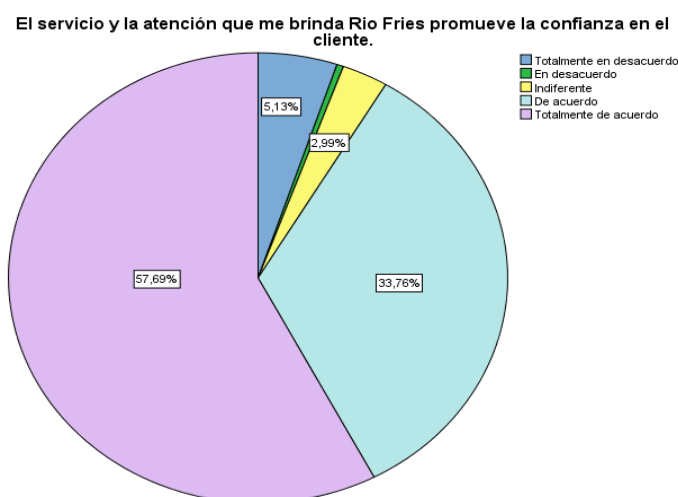
Tabla 22: Experiencia

		El servicio y la atención que me brinda Rio Fries promueve la confianza en el cliente.			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	5,1	5,1	5,1
	En desacuerdo	1	,4	,4	5,6
	Indiferente	7	3,0	3,0	8,5
	De acuerdo	79	33,8	33,8	42,3
	Totalmente de acuerdo	135	57,7	57,7	100,0
Total		234	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistic 27.0.1

Investigador: Alvarez, L. (2024)

Figura 17: Representación gráfica pregunta 16



Fuente: IBM SPSS Statistic 27.0.1

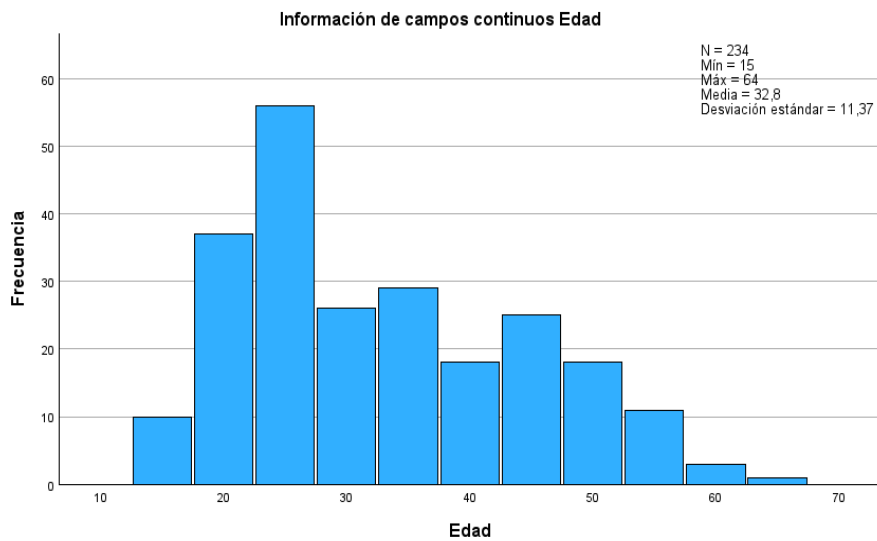
Investigador: Alvarez, L. (2024)

Interpretación: El 57.7% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el servicio y la atención en Rio Fries promueven la confianza del cliente, y el 33.8% está de acuerdo, sumando un total del 91.5% de respuestas positivas. Solo el 4.4% se muestra totalmente en desacuerdo o en desacuerdo, y un 4.7% se muestra indiferente.

Análisis: Promover la confianza del cliente es vital para la fidelización. Estos resultados reflejan que Rio Fries está logrando establecer una relación de confianza con sus clientes, lo cual es esencial para su éxito a largo plazo (Gustafsson et al., 2015).

4.1.2 Variables nominales (demográficas).

Figura 18. Resultado de rango de edades de los clientes de Rio Frie

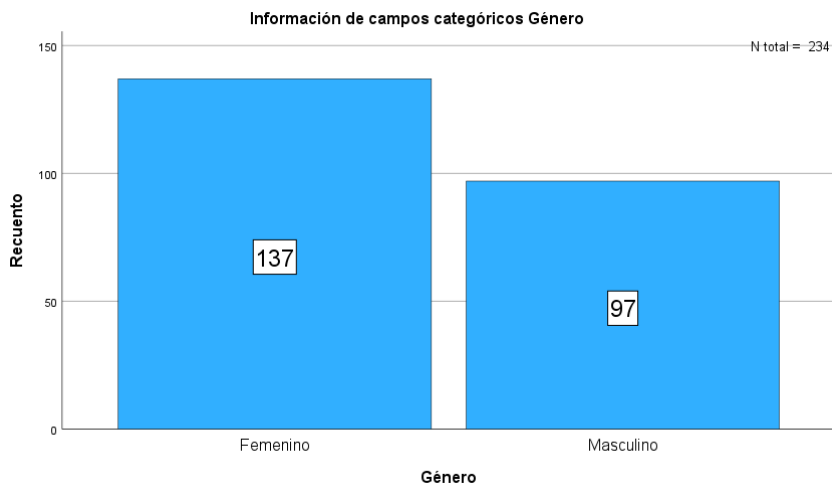


Fuente: IBM SPSS Statistic 27.0.1
Investigador: Alvarez, L. (2024)

Interpretación

La gráfica muestra tres parámetros importantes en el estudio de mercado ya que la moda nos indica que el rango de edad de los clientes está en 25 años, la media es de aproximadamente 33 años y que la campana de Gauss se encuentra ligeramente inclinada a hacia la izquierda. Pero en el caso de ventas de comida rápida impera la moda sobre la media según (Clark & Watson, 2019). Por ende, ya se puede definir como nicho de mercado personas entre los 20 y 30 años de edad para una campaña de Branding emocional.

Figura 19. Resultado de genero de los clientes de Rio Fries

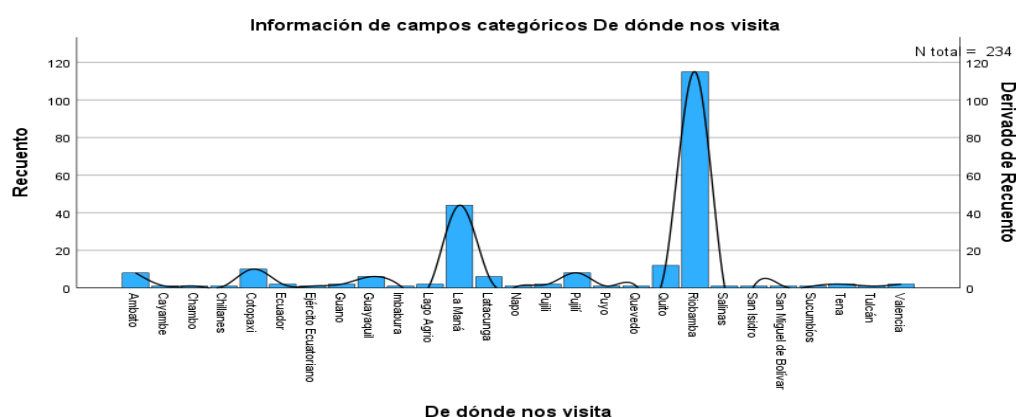


Fuente: IBM SPSS Statistic 27.0.1
Investigador: Alvarez, L. (2024)

Interpretación

La gráfica muestra la diferencia de género que existen en los clientes de Rio Fries con el público femenino como predominante representando un 58.54 % de los clientes por lo cual este podría representar otro parámetro para la propuesta de branding emocional. El público masculino representa el 41.45% por lo cual no se debe dejar desatendido.

Figura 20. Resultado de procedencia de los clientes de Rio Fries



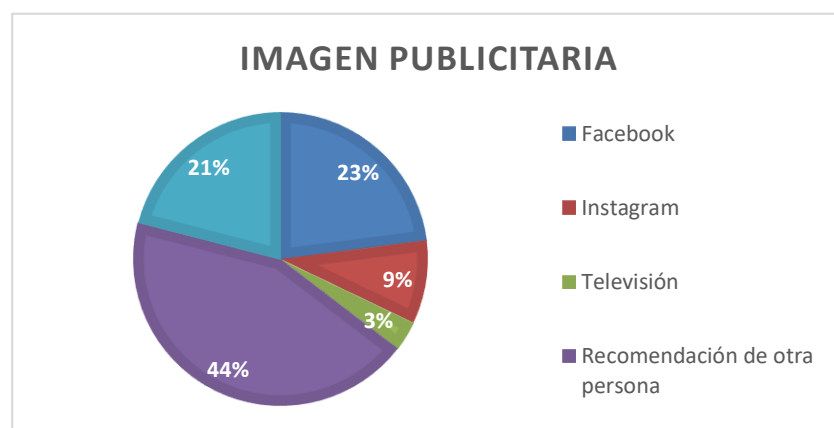
Fuente: IBM SPSS Statistic 27.0.1

Investigador: Alvarez, L. (2024)

Interpretación

La gráfica muestra el lugar de procedencia de las personas que llegan a Rio Fries y se puede concluir que gran parte de la clientela es de Riobamba por lo que el nicho de mercado se cierra a esta ciudad.

Figura 21. Resultado de recomendaciones de Rio Fries.



Fuente: IBM SPSS Statistic 27.0.1

Investigador: Alvarez, L. (2024)

Interpretación

La gráfica muestra que gran parte de la campaña publicitaria que se le ha hecho a Rio Fries ha sido mediante Boca a boca, es decir, la calidad de los productos ha provocado que quienes prueben los alimentos recomienden a otras personas, lo cual recae en la importancia de la fidelización de clientes, en porcentaje no menor corresponde también a redes sociales como Facebook, Instagram y Tik tok por lo que parte de la campaña también se la debe difundir por este medio.

4.1 Comprobación de la hipótesis.

De acuerdo con esto las hipótesis que fueron planteadas en concordancia con las variables de estudio que son el branding emocional y la fidelización en Rio Fries de Riobamba de la cual fueron:

Hipótesis alternativa (H_1): El branding emocional influye en la fidelización en Rio Fries de Riobamba.

Hipótesis nula (H_0): El branding emocional no influye en la fidelización en Rio Fries de Riobamba.

Variables.

Independiente: Branding emocional.

Dependiente: Fidelización.

Preguntas utilizadas de cada variable para la comprobación de la hipótesis.

Independiente: Pregunta 1.- Rio Fries cumple con satisfacción mis necesidades y expectativas.

Dependiente: Pregunta 16.- El servicio y la atención que me brinda Rio Fries promueve la confianza en el cliente.

4.1.1 Cálculo del Chi Cuadrado.

Nivel de significancia.

Dentro de la comprobación de la hipótesis, se opta por un nivel de significancia del 5% (0,05).

Tabla cruzada.

Tabla 23. Tabla cruzada de las dos variables

Tabla cruzada Rio Fries cumple con satisfacción mis necesidades y expectativas. *El servicio y la atención que me brinda Rio Fries promueve la confianza en el cliente.

Recuento

		El servicio y la atención que me brinda Rio Fries promueve la confianza en el cliente.					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Rio Fries cumple con satisfacción mis necesidades y expectativas.	Totalmente en desacuerdo	12	1	0	1	2	16
	En desacuerdo	0	0	1	1	0	2
	Indiferente	0	0	3	1	2	6
	De acuerdo	0	0	3	66	16	85
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	10	115	125
Total		12	1	7	79	135	234

Fórmula:

$$x^2 = \sum \frac{(F_0 - F_e)^2}{F_e}$$

En donde:

x^2 = Chi cuadrado.

Σ = Sumatoria

F_0 = Frecuencia observada.

F_e = Frecuencia esperada.

Cálculo de los grados de libertad.

$g.l. = (filas-1) * (columnas-1)$

$g.l. = (5-1) * (5-1)$

$g.l. = (4) * (4)$

$g.l. = 16$

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	373,042 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	233,597	16	,000
Asociación lineal por lineal	161,402	1	,000
N de casos válidos	234		

a. 18 casillas (72,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Opciones para comprobar o rechazar la hipótesis.

Si, X^2 calculado es $> X^2$ observado en la tabla = se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Si, X^2 calculado es $< X^2$ observado en la tabla = se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8455	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375

Análisis de normalidad Kolmogorov-Smirnov

4.1.2 Aceptación o refutación de la hipótesis.

Una vez realizados los cálculos pertinentes en la herramienta SPSS se obtuvo como resultado que:

X^2 Calculado es $> X^2$ observado en la tabla, quiere decir que el valor de Chi-cuadrado calculado de 373,042^a es mayor que el valor crítico de distribución del Chi-cuadrado 26,2962. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa que establece “El branding emocional influye en la fidelización en Rio Fries de Riobamba.”

4.1.3 Análisis de normalidad Kolmogorov-Smirnov

Una vez determinadas la hipótesis para su comprobación se procede al análisis de los mismos con respecto a su normalidad con la prueba de Kolmogorov – Smimov donde se analiza la ubicación de los datos receptados con respecto a la media de los mismos.

Hipótesis nula (H_0): El branding emocional no influye en la fidelización en Rio Fries de Riobamba.

Hipótesis alternativa (H_1): El branding emocional influye en la fidelización en Rio Fries de Riobamba.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- El análisis de los datos recopilados de las encuestas muestra que el branding emocional tiene un impacto significativo en la fidelización de los clientes de Rio Fries. La mayoría de los encuestados (89.7%) se siente satisfecho con la experiencia del servicio, lo que sugiere que una conexión emocional positiva fortalece la lealtad del cliente. Esta relación indica que las estrategias emocionales son esenciales para mantener y aumentar la base de clientes leales.
- Las dimensiones clave del branding emocional identificadas incluyen la experiencia del servicio, la calidad del producto, la presentación del producto, y la coherencia del logo y eslogan. Estas dimensiones fueron altamente valoradas por los clientes, con más del 90% de respuestas positivas en varios aspectos. Este hallazgo subraya la importancia de estas dimensiones en la percepción y lealtad del cliente hacia la marca.
- La atención al cliente y la capacitación del personal son cruciales para la experiencia del cliente en Rio Fries. Un 91.9% de los encuestados considera que el personal está altamente capacitado, lo que refuerza la idea de que un servicio amable y profesional es fundamental para fomentar la lealtad del cliente. Este aspecto del branding emocional no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también construye una imagen de marca positiva.
- La innovación en los productos y la percepción de calidad son factores determinantes en la fidelización del cliente. Con un 90.2% de clientes que reconocen la innovación en los productos y un 91.9% satisfechos con la calidad, es evidente que estos elementos son vitales para mantener el interés y la satisfacción del cliente. La capacidad de Rio Fries para innovar y mantener altos estándares de calidad es un componente esencial de su éxito.
- La comunicación efectiva y la adecuada presentación de los productos son aspectos fundamentales del branding emocional. Los resultados indican que el 92.3% de los clientes recibe la información necesaria sobre los productos y que la presentación del producto es considerada adecuada por el 91.9% de los encuestados. Estos elementos contribuyen significativamente a la percepción positiva de la marca y a la decisión de compra.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda a Rio Fries que desarrolle y comunique de manera más efectiva su historia de marca. Crear una narrativa atractiva y auténtica que resuene con los valores y emociones de los clientes puede fortalecer la conexión emocional. Utilizar plataformas digitales y medios tradicionales para compartir esta historia puede aumentar la lealtad del cliente y atraer nuevos consumidores.
- Para aumentar la fidelización, es crucial implementar un programa de lealtad personalizado que recompense a los clientes frecuentes. Este programa podría incluir puntos por compra, descuentos exclusivos y promociones especiales basadas en el historial de compra del cliente. Utilizar tecnología CRM para personalizar estas recompensas puede mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la repetición de compras.
- Es esencial que Rio Fries continúe enfocándose en la calidad del servicio y la capacitación del personal. Proporcionar formación continua y asegurarse de que el personal esté bien equipado para manejar diversas situaciones puede mejorar la experiencia del cliente. Además, la implementación de sistemas de feedback para recoger y analizar las opiniones de los clientes puede ayudar a identificar áreas de mejora.
- Para mantener el interés de los clientes, Rio Fries debe continuar innovando y diversificando su menú. Introducir nuevos productos y sabores regularmente, y organizar eventos de degustación puede atraer a los clientes actuales y nuevos. La innovación constante no solo mantiene el interés, sino que también refuerza la imagen de Rio Fries como una marca dinámica y moderna.
- Para futuros estudios de marketing, se recomienda realizar estudios de segmentación de mercado más detallados que consideren variables demográficas, psicográficas y conductuales. Estos estudios pueden proporcionar una comprensión más profunda de las diferentes necesidades y preferencias de los segmentos de clientes. La segmentación permitirá a Rio Fries diseñar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas para cada grupo de clientes, mejorando así la eficiencia de sus campañas de branding emocional y aumentando la fidelización del cliente.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

6.1 Propuesta de fidelización de clientes mediante branding emocional

Objetivo: Estrategias de Branding Emocional para la mejora en la fidelización del cliente en Rio Fries de Riobamba, logrando una conexión entre el cliente y la marca, ya que buscamos ofrecer con la lealtad una conexión emocional, convirtiendo a nuestros clientes en embajadores de nuestro enfoque.

Crear una Historia de Marca Atractiva

Desarrollar y comunicar la historia de Rio Fries, destacando sus orígenes, valores y misión. Incluir elementos emocionales que resuenen con los clientes, como historias de superación, tradición familiar, y compromiso con la calidad y la comunidad.

Personalización de la Experiencia del Cliente

- Implementar un programa de lealtad que ofrezca recompensas personalizadas basadas en las preferencias y hábitos de compra de los clientes.
- Utilizar tecnologías de CRM para enviar mensajes personalizados y ofertas especiales a los clientes leales.

Ambiente y Diseño del Restaurante

Crear espacios interactivos donde los clientes puedan compartir sus experiencias y generar contenido para las redes sociales.

Responsabilidad Social y Sostenibilidad

- Implementar prácticas sostenibles como el uso de envases biodegradables y la reducción de desperdicios. Comunicar estas iniciativas a los clientes para generar una conexión emocional basada en valores compartidos.
- Participar en actividades comunitarias y programas de responsabilidad social que beneficien a la comunidad local de Riobamba.

Innovación en el Menú y Experiencias Sensoriales

- Organizar un evento de degustación y promociones temáticas que ofrezcan experiencias únicas y memorables.

Interacción en Redes Sociales y Publicidad

- Utilizar las redes sociales para interactuar con los clientes, compartir historias y recibir feedback. Incluir contenido generado por los usuarios para aumentar la autenticidad y la conexión emocional.
- Realizar campañas publicitarias que se centren en las emociones y experiencias positivas asociadas con la marca, utilizando testimonios y recomendaciones de clientes satisfechos.

6.2 Cronograma de Actividades

Tabla 24. Cronograma de actividades para propuesta de branding emocional

Actividad	Descripción	Responsable	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización
Desarrollo de Historia de Marca	Crear y comunicar la historia de Rio Fries	Equipo de Marketing	01/01/2026	01/02/2026
Implementación del Programa de Lealtad	Diseñar e implementar el programa de lealtad personalizado	Equipo de CRM	02/02/2026	01/03/2026
Rediseño del Ambiente del Restaurante	Renovar la decoración y el ambiente del restaurante	Equipo de Diseño	02/03/2026	01/05/2026
Iniciativas de Sostenibilidad y Comunidad	Implementar prácticas sostenibles y participar en actividades comunitarias	Equipo de Sostenibilidad	02/05/2026	01/06/2026
Introducción de Nuevos Productos	Desarrollar y lanzar nuevos productos y	Equipo de Innovación	02/06/2026	01/08/2026

	organizar eventos de degustación			
Campañas en Redes Sociales y Publicidad	Realizar campañas en redes sociales y medios tradicionales	Equipo de Social Media	02/08/2026	01/10/2026
Evaluación y Ajustes del Plan	Revisar y ajustar la estrategia basada en los resultados obtenidos	Dirección General	02/10/2026	01/12/2026

6.3 Desarrollo de plan de lealtad

Tabla 25. Cronograma de plan de lealtad

Actividad	Descripción	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de terminación
Definición de Objetivos	Establecer los objetivos principales del programa de lealtad	Dirección General	01/08/2026	15/08/2026
Segmentación de Clientes	Analizar los datos de clientes y crear perfiles segmentados	Equipo de CRM	16/08/2026	31/08/2026
Diseño de Recompensas y Beneficios	Definir el esquema de puntos y las recompensas personalizadas	Equipo de Marketing	01/09/2026	15/09/2026
Desarrollo de Tecnología	Implementar el sistema CRM y desarrollar la aplicación móvil	Equipo de IT	16/09/2026	31/10/2026
Lanzamiento del Programa	Planificar y ejecutar la campaña de lanzamiento del programa de lealtad	Equipo de Marketing	01/11/2026	15/11/2026
Comunicación Continua	Mantener informados a los clientes sobre las nuevas recompensas y beneficios	Equipo de Social Media	16/11/2026	31/12/2026

Evaluación y Ajustes	Monitorear el desempeño del programa y realizar ajustes basados en el feedback de los clientes	Dirección General	01/01/2026	31/01/2026
----------------------	--	-------------------	------------	------------

6.4 Presupuesto de plan de Branding Emocional

Tabla 26. Presupuesto de plan de Branding Emocional

Actividad	Presupuesto
Desarrollo de Historia de Marca	\$ 250
Implementación del Programa de Lealtad	\$ 800
Rediseño del Ambiente del Restaurante	\$ 3,500
Iniciativas de Sostenibilidad y Comunidad	\$ 2,000
Introducción de Nuevos Productos	2,500
Campañas en Redes Sociales y Publicidad	\$600
Evaluación y Ajustes del Plan	\$ 300
Total	9,950

6.5 Presupuesto de plan de Lealtad

Tabla 27. Presupuesto de plan de Lealtad

Actividades	Presupuesto
Definición de Objetivos	\$200
Segmentación de Clientes	\$350
Diseño de Recompensas y Beneficios	\$400
Desarrollo de Tecnología	\$2,500
Lanzamiento del Programa	\$800
Comunicación Continua	\$400
Evaluación y Ajustes	\$300
Total	\$4,950

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, J. (2014). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Abuqubei, D. (2023). *Estudio de mercado para conocer los gustos, preferencias y la satisfacción de la cartera de clientes en la mueblería Los Olivos, ubicada en Siguatepeque, Honduras*. Honduras.
- 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 RedMarka*, 23(1), 107-125.
- Ambifresh. (2018). *Marketing sensorial, la importancia de utilizar los 5 sentidos*. <http://www.ambifresh.es/noticias-marketingolfativo/qmarketing-sensorialq-la-importancia-de-utilizar-los-5-sentidos>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigacion*. Caracas: Episteme.
- Ariza, F. Ariza J. (2013). *Información y atención al cliente*. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>
- Baños, M. (2001). *Creatividad y publicidad*, Madrid, del Laberinto.
- Betancurt, R., Bernardo, J., Vega, L., Gómez, G. (2014). *Servicio, ambiente y calidad de restaurantes en Bogotá. Estudio comparativo de empresa familiar y empresa no familiar*. Universidad Libre Cali, Colombia
- Cárdenas, D. (2019). *Experimentación de las teorías y metodologías del branding dentro los emprendimientos para mejorar la eficacia y el posicionamiento de una marca*. (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).
- 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.
- Chamorro, N. (2019). *Análisis de las estrategias del branding emocional de la marca Starbucks*. Universidad Autónoma de Occidente
- 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.
- Cuarán, M., Valle, B., & Torres, O. (2022). *Tendencias del emprendimiento joven: Caso Emprende Joven Ecuador 2021.* *Universidad y Sociedad*, 14(S2), 215-221.
- DEC. (2014). *¿Qué es la experiencia de cliente?*. Asociación para el desarrollo de la experiencia de cliente ficha #1
- DEC. (2016). *La importancia del diseño en la Experiencia de Cliente.* Asociación para el desarrollo de la experiencia de cliente ficha #3
- Deústua, M. (2016). *Percepción de valor del branding en las startups B2C en el Perú.* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Lima, Perú.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621004/DE?sequence=5>
- Devonish, D. (2016). *Emotional intelligence and job performance: the role of psychological.* *International Journal of Workplace Health Management*, 28
- Díaz, M., Longo, G. (2016). *Branding emocional y su relación con la teoría de Kevin Roberts.* Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Estévez, E. (2019). *La importancia de la información de los productos que se venden y comercializan.*
<https://www.caloryfrio.com/noticias/actualidad/la-importancia-de-la-informacion-de-los-productos-que-se-venden-y-comercializan.html>
- Ferrer, E. (2002). *Publicidad y comunicación, México*, Fondo de Cultura Económica.
- Giraldo, W. Otero, M. (2018). *Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental.*
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n26/a18v39n26p10.pdf>
- Guio, M. (2013). *Oxitobrand. Marcas humanas para un mercado emocional.* Lima-Perú.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2015). *The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention.* *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218.

- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). *The Future of Retailing*. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.
- Haije, E. (2022). *Tu guía para la retroalimentación de la experiencia del cliente*. <https://mopinion.com/es/retroalimentacion-experiencia-del-cliente/>
- Hammond, M. (2023). *Qué es la comunicación con el cliente: definición, canales y estrategias*. <https://blog.hubspot.es/service/guia-comunicacion-cliente#que-es>
- Hammond, M. (2023). *Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla*. <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente#que-es>
- Hammond, M. (2023). *Qué es la calidad del servicio, cómo se mide y cómo mejorarla*. <https://blog.hubspot.es/service/calidad-del-servicio>
- Honigman, B. (2015). *Elements of Better Branding Your Startup in 2015*. (<http://www.entrepreneur.com/article/241940>)
- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- Ibáñez, M. (2020). *Reingreso al emprendimiento después del fracaso: Factores que influyen sobre los emprendedores seriales y de segunda oportunidad*. *Multidisciplinary Business Review*, 13(1).
- Ionos. (2020). *Branding emocional: definición y ejemplos*. <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/branding-emocional/>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Springer.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- López, Ó. (1996). *Relaciones públicas y marketing social. Conceptos y programas para la autogestión, Santo Domingo, República Dominicana*, Editora Panamericana.
- Meijomil, S. (2023). *Branding emocional: cómo llegar al corazón de tus clientes*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-branding-emocional-y-que-ventajas-ofrece>

- Meldini, A. (2015). *Branding emocional para deseos personales. Reposicionamiento de marca para el Colegio Lucero Norte*. Universidad de Palermo. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3499.pdf
- Minyana, L. (2023). *Qué es la fidelización del cliente: ventajas y estrategias para lograrla*. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
- Morena, J. (2023). *Cómo aplicar la creatividad en tu empresa*. https://ideasdivergentes.com/wp-content/uploads/2023/02/COMO-APLICAR-LA-CREATIVIDAD-EN-TU-EMPRESA_idiverg.pdf
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
- Ortiz, J. (2014). *Las experiencias sensoriales como estrategia de servicio y fortalecimiento de marca de las sucursales Bancolombia de la ciudad de Medellín*. Universidad de Medellín. Especialización en gerencia de marca, Medellín.
- Pahuara, 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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2018). *E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*. Journal of Service Research, 7(3), 213-233.
- Pinto, M. (2020). *Branding emocional para la fidelización de los clientes de las concesionarias Kia en Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Puello, O. (2016). *Visual merchandising y su impacto en el comprador*. Universidad de Cartagena. Cartagena.
- Quispe, E. (2021). *El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes del policlínico santo tomás de tacna, año 2021*. Universidad Alas Peruanas
- Romo Estrella, D. E. (2015). *Análisis de las estrategias de branding emocional y sensorial utilizadas por Starbucks en Estados Unidos y propuesta de un modelo 70 para su*

- aplicación al negocio de cafeterías en el norte de la ciudad de Quito.* Universidad Católica del Ecuador
- Rust, R. T., & Huang, M. H. (2015). *Handbook of Service Marketing Research*. Edward Elgar Publishing.
- Sampieri et al. (2014). *Metodología de la investigación*. México: MCGRAW-HILL. https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Sancho, L. (2007). *Benetton: análisis de la imagen publicitaria y el papel del espectador*. Revista 30(60), 27-36, 2007
- Sant, R. (2017). *Conexión emocional y relaciones rentables con los clientes*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/creando_conexiones_2.pdf
- Santos, D. (2024). *¿Qué es la promoción de ventas? Características y objetivos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/promocion-de-ventas>
- Schneider, J., & Bowen, D. (2015). *Winning the Service Game*. Harvard Business Review Press.
- Segura, Y. (2019). *Branding emocional y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica 2019*. Universidad César Vallejo, Lima.
- Solis, M. (2021). *Branding emocional y su influencia en la fidelización de consumidores de marcas de desodorantes antitranspirantes para mujeres millennials en la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55086>
- Sordo, A. (2023). *Cómo medir y mejorar la percepción de los clientes*. <https://blog.hubspot.es/service/mejorar-percepcion-clientes>
- Torres, E. Padilla, G. (2013). *Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo*. Universidad Politécnica Salesiana sede Quito.
- Xirau, M. (2021). *Por qué la claridad puede aumentar la productividad*. <https://forbes.es/empresas/40257/la-claridad-puede-aumentar-la-productividad/>

- Zamora, A. (2022). *Experiencia del cliente: ¿Por qué es tan importante para las empresas?*.
<https://es.linkedin.com/pulse/experiencia-del-cliente-por-qu%C3%A9-es-tan-importante-las-zamora-mar%C3%ADn>
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications.
Journal of Applied Psychology, 78(1), 98.
- DeVellis, R. F. (2012). *Scale Development: Theory and Applications*. SAGE Publications.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. SAGE Publications.
- Hattie, J. (1985). Methodology review: Assessing unidimensionality of tests and items.
Applied Psychological Measurement, 9(2), 139-164.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha.
International Journal of Medical Education, 2, 53-55.
- Clark, L. A., & Watson, D. (2019). Constructing validity: New developments in creating objective measuring tools. *Annual Review of Clinical Psychology, 15*, 451-482.
- Heppner, P. P., Wampold, B. E., Owen, J., Thompson, M. N., & Wang, K. T. (2016).
Research Design in Counseling. Cengage Learning.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Publications.
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education, 48*(6), 1273-1296.
- Tomczak M., & Tomczak, E. (2014). The need to report effect size estimates revisited. An overview of some recommended measures of effect size. *Trends in Sport Sciences, 1*(21), 19-25.
- Ziegler, M., Kemper, C. J., & Krueger, P. (2019). Short scales – Five misunderstandings and ways to overcome them. *Journal of Individual Differences, 40*(1), 1-7.
- Clark, L. A., & Watson, D. (2019). Constructing validity: New developments in creating objective measuring tools. *Annual Review of Clinical Psychology, 15*, 451-482.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Lovelock, C., & Patterson, P. (2015). *Services Marketing*. Pearson.

Schmitt, B. H. (2018). The New Frontier in Brand Experience Management: Transformation. *Journal of Brand Management*, 25(4), 353-362.

Zhang, Y., & Yao, Y. (2018). Emotional Branding: Concept, Research Agenda, and Practical Implications. *Journal of Product & Brand Management*, 27(6), 614-629.

ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE “RIO FRIES”

Objetivo: Conocer ampliamente la visión que tienen los clientes sobre “Rio Fries”, mediante la siguiente encuesta donde se encuentran los diferentes indicadores del branding emocional y su fidelización.

Indicaciones: Nos gustaría conocer cuál es su opinión personal, por lo cual deseamos que su respuesta sea con sinceridad, de igual manera mantendremos la confidencialidad en dichas respuestas, este servirá como indicadores para dar respuesta a nuestra hipótesis alternativa.

Marqué según la siguiente escala de valores:

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

Branding emocional

Nº	Categoría 1: Experiencia del servicio	1	2	3	4	5
1	La atención que recibo en Rio Fries es la adecuada					
2	Rio Fries cumple con satisfacción mis necesidades y expectativas.					
	Categoría 2: Experiencia sensorial					
3	La calidad de los productos que ofrece Rio Fries cumple con mi satisfacción					
4	Usted estaría dispuesto o dispuesta en recomendar los productos que ofrece Rio Fries.					
5	Usted considera que el Logo y eslogan tiene relación con los productos que ofrecen Rio Fries.					
	Categoría 3: Imagen publicitaria					

6	Mediante qué medios de difusión conoció sobre los productos que ofrece Rio Fries.					
7	La imagen corporativa que le representa a Rio Fries es importante al decidir mi compra por sus productos.					
8	La presentación del producto que ofrece Rio Fries es el adecuado.					

Fidelización

N°	Categoría 1: Fidelidad	1	2	3	4	5
1	Al momento de adquirir productos usted se decide por Rio Fries.					
2	Rio Fries ofrece productos con innovación en su preparación.					
3	La experiencia al adquirir un producto en Rio Fries supera mis expectativas de compra.					
	Categoría 2: Comunicación					
4	El personal que atiende en Rio Fries está altamente capacitado.					
5	Al momento de consumir los productos de Rio Fries me siento interconectados con su sabor y cantidad.					
6	Al momento de acercarme a Rio Fries me brindan información necesaria sobre los productos que ofrece.					
7	El personal de Rio Fries brindan amabilidad, respeto y responsabilidad.					
8	Al momento de hacer el pedido de productos en Rio Fries el tiempo de espera es la adecuada.					
	Categoría 3: Experiencia					
9	El servicio y la atención que me brinda Rio Fries promueve la confianza en el cliente.					