UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: "Estrategias de branding como herramientas para fortalecer la fidelización de los clientes en la ferretería DISFER Chimborazo de la ciudad de Ambato"

AUTORA: Mayra Alexandra Guamán Junta

TUTOR: Ing. Howard Fabián Chávez Yépez, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2024

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Howard Fabián Chávez Yépez, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación "**Estrategias de branding como herramientas para fortalecer la fidelización de los clientes en la Ferretería DISFER Chimborazo de la ciudad de Ambato**" presentado por la señora **Mayra Alexandra Guamán Junta** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 6 de agosto del 2024



Ing. Howard Fabián Chávez Yépez, Mg.
C.I. 1709032906

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Mayra Alexandra Guamán Junta,** declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

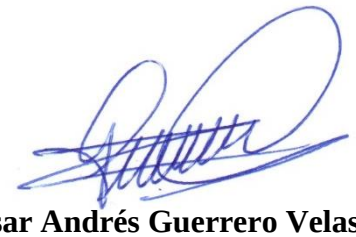


Mayra Alexandra Guamán Junta

C.I. 1804329702

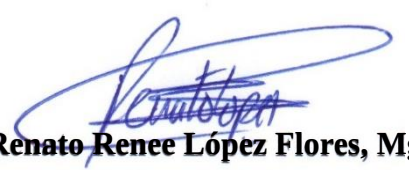
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. César Andrés Guerrero Velastegui, PhD.

C.I. 1803101243



Ing. Renato Renee López Flores, Mg.

C.I. 1804099388

Ambato, 6 de agosto del 2024

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.



Mayra Alexandra Guamán Junta

C.I. 1804329702

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado principalmente a Dios, que tiene planes perfectos para mi vida y me ha brindado su bendición en cada paso para alcanzar esta meta, a mis padres Juan Guamán y Teresa Junta quienes, con su amor, su esfuerzo y sacrificio me han brindaron su apoyo incondicional a lo largo de mi vida, a mis hermanas Tannia y Jenny por nuestro lazo único e irrompible, por estar presentes impulsándome a lograr mis objetivos. A mi esposo René que es mi soporte, mi complemento y el mejor compañero de vida, por hacer que mis sueños sean también los suyos, a mis hijas Emi y Ema que son el mejor regalo del cielo y el motor de mi vida, quienes me inspiran a ser mejor cada día.

Mayra Alexandra Guamán Junta

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es la culminación de varios años de esfuerzo y dedicación, no solo mío sino también de las personas que forman parte de mi vida. Este camino recorrido no habría sido posible sin el apoyo constante de toda mi familia, mis padres, mis hermanas, mi esposo, mis hijas, mis sobrinos, mi cuñado. A todos los mencionados, mis más sinceros agradecimientos.

También a mi tutor por su paciencia, sin su ayuda no hubiese podido llegar a esta instancia tan anhelada. Gracias por su guía y sus consejos.

A todos los docentes que han sido parte de mi vida universitaria, por transmitirme sus conocimientos.

Por último, agradecer a la universidad que me abrió las puertas y me brindo un ambiente propicio para el crecimiento académico y personal, estoy orgullosa de formar parte de esta institución.

Mayra Alexandra Guamán Junta

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO iv
DERECHOS DE AUTOR vi
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
ÍNDICE GENERAL viii
ÍNDICE DE TABLAS xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS xii
ÍNDICE DE ANEXOS xiii
RESUMEN EJECUTIVO xiv
ABSTRACT xv
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO 1
1.1. Antecedentes Investigativos 1
1.2. Objetivos 1
1.1.1. Objetivo General 1
1.3. Problema de Investigación 2
1.4. Justificación 3
1.5. Marco Teórico 4
1.5.1. Branding: Generalidades 4
1.5.2. Tipos de branding. 6
1.5.3. Dimensiones del branding. 11
1.5.4. Fidelización de clientes 13
1.5.5. Elementos de la fidelización 15
1.5.6. Dimensiones de la fidelización 16
1.5.7. Ventajas de la fidelización 17
1.5.8. Sistemas y gestión de la fidelización de clientes 18
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA 20
2.1. Materiales 20
2.2. Métodos 20
2.3. Enfoque 21

2.4. Alcance o Tipo 21
2.5. Modalidad 21
2.6. Población y muestra 22
2.7. Técnicas 22
2.8. Instrumento 23
2.9. Planteamiento de la Hipótesis 23
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN 25
3.1. Análisis y discusión de los resultados de la encuesta aplicada. 25
3.1.1. Pregunta 1: Edad 25
3.1.2. Pregunta 2: Género 26
3.1.3. Pregunta 3: Profesión 27
3.1.4. Pregunta 4: ¿Cómo conoció la Ferretería DISFER Chimborazo? 28
3.1.5. Pregunta 5: ¿Qué es lo primero que viene a su mente cuando piensa en nuestra marca? 29
3.1.6. Pregunta 6: ¿Cómo evalúa la identidad corporativa de la Ferretería DISFER Chimborazo? 30
3.1.7. Pregunta 7: ¿Ha tenido alguna experiencia positiva? 31
3.1.8. Pregunta 8: ¿Ha tenido alguna experiencia negativa? 32
3.1.9. Pregunta 9: ¿Recomendaría la Ferretería DISFER Chimborazo a amigos o familiares? 33
3.1.10. Pregunta 10: ¿Por qué medios preferiría recibir información sobre nuestras ofertas y novedades? 34
3.1.11. Pregunta 11: ¿Cómo le parecieron nuestras actividades o eventos promocionales en las que ha participado? 35
3.1.12. Pregunta 12: ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción general con la Ferretería DISFER Chimborazo? 36
3.1.13.Pregunta 13: ¿Hay algún producto o servicio que no ofrecemos actualmente y que le gustaría encontrar en nuestra ferretería? 37
3.1.14. Pregunta 14: ¿Cuál de los siguientes descuentos y beneficios exclusivos le gustaría recibir? 38
3.1.15. Análisis global de encuestas: 39
3.2. Verificación de hipótesis. 41
3.2.1. Hipótesis planteadas: 41

3.2.2. Metodología 41
3.2.3. Resultados 43
3.2.4. Correlaciones: 43
3.2.5. Discusión 44
3.2.6. Análisis final 45
3.3. Matriz de Estrategias para la Ferretería DISFER CHIMBORAZO 45
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 49
4.1. Conclusiones 49
4.2. Recomendaciones 50
MATERIALES DE REFERENCIA 51
ANEXOS 57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Pruebas de normalidad 43
Tabla 2. Correlaciones 44
Tabla 3. Estrategias para aplicar 45

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Pregunta 1: Edad 25
Gráfico 2. Pregunta 2: Género 26
Gráfico 3. Pregunta 3: Profesión 27
Gráfico 4. Pregunta 4: ¿Cómo conoció la Ferretería DISFER Chimborazo? 28
Gráfico 5. Pregunta 5: ¿Qué es lo primero que viene a su mente cuando piensa en nuestra marca? 29
Gráfico 6. Pregunta 6: ¿Cómo evalúa la identidad corporativa de la Ferretería DISFER Chimborazo? 30
Gráfico 7. Pregunta 7: ¿Ha tenido alguna experiencia positiva? 31
Gráfico 8. Pregunta 8: ¿Ha tenido alguna experiencia negativa? 32
Gráfico 9. Pregunta 9: ¿Recomendaría la Ferretería DISFER Chimborazo a amigos o familiares? 33
Gráfico 10. Pregunta 10: ¿Por qué medios preferiría recibir información sobre nuestras ofertas y novedades? 34
Gráfico 11. Pregunta 11: ¿Cómo le parecieron nuestras actividades o eventos promocionales en las que ha participado? 35
Gráfico 12. Pregunta 12: ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción general con la Ferretería DISFER Chimborazo? 36
Gráfico 13. Pregunta 13: ¿Hay algún producto o servicio que no ofrecemos actualmente y que le gustaría encontrar en nuestra ferretería? 37
Gráfico 14. Pregunta 14: ¿Cuál de los siguientes descuentos y beneficios exclusivos le gustaría recibir? 38

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Validación del instrumento por expertos 57
Anexo 2. Resultado V AIKEN 66
Anexo 3. Encuesta Google Forms 68

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de titulación actual se centra en las estrategias de marca para aumentar la fidelización de los clientes en la Ferretería DISFER Chimborazo de Ambato. En el contexto competitivo actual del sector minorista ecuatoriano, especialmente en el ámbito de la ferretería, se busca identificar y analizar cómo las tácticas de branding pueden afectar la lealtad del cliente.

La investigación es necesaria porque la Ferretería DISFER Chimborazo enfrenta desafíos importantes en la retención de clientes a pesar de su presencia estable en el mercado. La creciente industria de la construcción y la creciente demanda de productos personalizados hacen que sea crucial utilizar estrategias de branding efectivas para diferenciarse y establecer una conexión emocional con los clientes.

Los hallazgos del estudio muestran una fuerte compensación positiva entre las estrategias de marca y la fidelización del cliente. Se descubrió a través de encuestas y análisis estadísticos que una buena gestión de la marca aumenta la lealtad y la satisfacción del cliente. Esto conduce a mayores niveles de recomendación y compras repetidas, dos factores críticos para el éxito de las tiendas de ferretería.

El estudio propone implementar programas de lealtad personalizados, mejorar la gestión de inventarios, mejorar el servicio al cliente y brindar cursos y talleres que agreguen valor a la experiencia del cliente. La Ferretería DISFER Chimborazo consolidará su posición en el mercado mediante el fortalecimiento de sus relaciones con los clientes actuales y la atracción de nuevos segmentos.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, BRANDING, FIDELIZACIÓN DE CLIENTES, ESTRATEGIAS DE MARCA, LEALTAD DEL CLIENTE, SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

ABSTRACT

The current degree project focuses on brand strategies to increase customer loyalty at the DISFER Chimborazo Hardware Store in Ambato. In the current competitive context of the Ecuadorian retail sector, especially in the field of hardware, we seek to identify and analyze how branding tactics can affect customer loyalty.

The research is necessary because DISFER Chimborazo Hardware Store faces significant challenges in customer retention despite its stable presence in the market. The growing construction industry and increasing demand for customized products make it crucial to use effective branding strategies to differentiate yourself and establish an emotional connection with customers.

The study findings show a strong positive trade-off between brand strategies and customer loyalty. It was discovered through surveys and statistical analysis that good brand management increases customer loyalty and satisfaction. This leads to higher levels of referrals and repeat purchases, two critical factors for the success of hardware stores.

The study proposes to implement personalized loyalty programs, improve inventory management, improve customer service and provide courses and workshops that add value to the customer experience. DISFER Chimborazo Hardware Store will consolidate its position in the market by strengthening its relationships with current customers and attracting new segments.

KEYWORDS: RESEARCH, BRANDING, CUSTOMER LOYALTY, BRAND STRATEGIES, CUSTOMER LOYALTY, CUSTOMER SATISFACTION.

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

Las estrategias de marca han surgido como herramientas esenciales para cultivar la fidelización de los clientes en el contexto global de un mercado empresarial altamente competitivo y en constante evolución. Para destacarse entre una amplia gama de opciones disponibles, la diferenciación y la conexión emocional con los clientes son esenciales. El sector minorista ecuatoriano, incluidas las ferreterías, ha experimentado una notable transformación a nivel nacional, donde la demanda de productos y servicios personalizados ha aumentado debido al crecimiento del sector de la construcción y el mantenimiento del hogar. La Ferretería Disfer Chimborazo se destaca en el entorno competitivo cambiante de la ciudad de Ambato. Para mantener su liderazgo en el mercado local y asegurar su viabilidad a largo plazo, la fidelización de los clientes se revela como un desafío crítico. La investigación sobre las estrategias de branding utilizadas por Ferretería DISFER CHIMBORAZO es pertinente y oportuna para comprender cómo estas estrategias ayudan a aumentar la fidelización de los clientes, identificar áreas de mejora y diseñar acciones específicas para mejorar la experiencia del cliente y consolidar la lealtad con la marca.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Determinar la relación de las estrategias de branding en la lealtad del cliente en la ferretería DISFER CHIMBORAZO de la ciudad de Ambato.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de las estrategias de branding y la fidelidad del cliente en los negocios de ferretería en general.

- Identificar la relación entre las estrategias de branding y la fidelización de los clientes de la ferretería DISFER CHIMBORAZO para fortalecer la relación con sus clientes.

- Establecer una matriz de estrategias para la potencialización del branding y la fidelización de los clientes.

1.3. Problema de Investigación

En el futuro, se espera que las empresas sigan enfrentando un entorno empresarial altamente competitivo, en el que la globalización y la creciente oferta de productos y servicios en el mercado continúen presentando desafíos para destacarse y mantener a los clientes satisfechos y leales (Czinkota & Ronkainen, 2020).

En este contexto, las estrategias de branding seguirán siendo una herramienta fundamental para construir una imagen de marca sólida y diferenciadora, que permita a las empresas destacarse y generar un vínculo emocional con sus clientes.

En el caso específico de la Ferretería DISFER CHIMBORAZO, se espera que la implementación efectiva de estrategias de branding contribuya a fortalecer su fidelización de clientes y mejorar su posicionamiento en el mercado. Al establecer una identidad de marca sólida y coherente, que transmita los valores y la calidad de sus productos y servicios, la empresa podrá generar confianza y lealtad en sus clientes, lo cual se traducirá en mayores ventas y un mejor desempeño empresarial. En este sentido, se espera que la investigación sobre las estrategias de branding como herramientas para fortalecer la fidelización de los clientes en la Ferretería DISFER CHIMBORAZO de la ciudad de Ambato contribuya al desarrollo económico y empresarial del país, al promover mejores prácticas en el sector empresarial y mejorar la competitividad del mercado.

Con todos estos antecedentes, se formula la siguiente pregunta: ¿Cómo pueden implementarse de manera efectiva las estrategias de branding en la Ferretería DISFER

CHIMBORAZO de la ciudad de Ambato para fortalecer la fidelización de los clientes y mejorar su desempeño empresarial?

En base al árbol del problema, se ha determinado las siguientes preguntas directrices que nos permitirán orientar de mejor manera esta investigación:

- ¿Cuál es la relación entre la implementación efectiva de estrategias de branding y la fidelidad del cliente en negocios de ferretería en general?

- ¿Cuáles son las estrategias de branding implementadas por la Ferretería DISFER CHIMBORAZO y cómo contribuyen al fortalecimiento de la relación con sus clientes?

- ¿Cuál es la percepción de los clientes sobre las estrategias de branding implementadas por la Ferretería DISFER CHIMBORAZO y cómo influyen en su fidelidad hacia la marca?

Cabe destacar que se tiene la apertura del gerente propietario de la Ferretería DISFER CHIMBORAZO, el Señor William Chimborazo, ubicada en la Av. Julio Jaramillo entre Julio César Cañar y Amable Ortiz, sector del Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.

1.4. Justificación

La fidelización de los clientes es un factor clave para el éxito de cualquier negocio, especialmente en el sector minorista. En el caso específico de la Ferretería DISFER CHIMBORAZO de la ciudad de Ambato, se ha identificado una necesidad de fortalecer la relación con sus clientes para aumentar su lealtad y mejorar su rentabilidad. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es analizar cómo las estrategias de branding pueden ser utilizadas como herramientas efectivas para fortalecer la fidelización de los clientes en esta ferretería. A través de un enfoque metodológico riguroso, se espera obtener resultados que contribuyan al mejoramiento del desempeño empresarial y a la satisfacción de los clientes.

La Ferretería DISFER CHIMBORAZO es una empresa minorista que se dedica a la venta de productos de ferretería y materiales de construcción. A pesar de que ha logrado mantenerse en el mercado durante varios años, se ha identificado la necesidad de mejorar su relación con los clientes y fidelizarlos. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2019) la fidelización de clientes se consigue mediante la continua entrega de valor a éste. Lo cual implica que la empresa proporcione productos y servicios de excelente calidad, atención personalizada y un servicio postventa eficaz para satisfacer las necesidades de sus clientes.

En este contexto, se plantea la necesidad de analizar cómo las estrategias de branding pueden ser utilizadas como herramientas efectivas para fortalecer la fidelización de los clientes en la Ferretería DISFER CHIMBORAZO. En este sentido, el branding se refiere a la gestión de la marca, incluyendo su diseño, posicionamiento y comunicación. A través del branding, se busca crear una imagen positiva de la empresa en la mente de los clientes y diferenciarla de la competencia (Ghio, 2010).

La investigación se centrará en analizar las estrategias de branding que actualmente utiliza la Ferretería DISFER CHIMBORAZO y cómo estas pueden ser mejoradas para fortalecer la relación con los clientes y aumentar su lealtad. Se utilizará un enfoque metodológico riguroso que incluirá la revisión de la literatura existente sobre branding y fidelización de clientes, así como la realización de entrevistas con clientes y empleados de la ferretería. Se espera que los resultados de esta investigación contribuyan al mejoramiento del desempeño empresarial y a la satisfacción de los clientes.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Branding: Generalidades

Branding es el marketing y promoción de una empresa o producto para atraer la atención de los clientes hacia sus propiedades valiosas y diferenciables. El branding requiere seleccionar un nombre único, fácil y memorable que refleje las propiedades

del producto (Zhokhova, 2020). El concepto de marca ha existido desde la antigüedad, y la gente del antiguo Egipto, China, Roma, India e Irak usaban marcas distintivas en sus productos. James Walter Thompson, un pionero en branding, creó su primer anuncio interno en 1889. Empresas multinacionales como Unilever y Procter & Gamble formaron el concepto de gestión de marca en 1950. Las aplicaciones de redes sociales han hecho que el branding sea más accesible, mientras que los sitios web y blogs han proporcionado información en tiempo real sobre las marcas (Swani et al., 2021).

En los últimos años, el branding ha ganado popularidad como herramienta de marketing porque es fundamental para la construcción y gestión formal de una marca y ayuda a adaptarla a su entorno. Además, el branding contribuye a la diferenciación de la competencia y a generar lealtad en los consumidores (Alyafei, 2022).
En este sentido, el branding es una estrategia crucial para distinguir una marca de sus competidores y establecer una conexión emocional con los consumidores. la percepción de los consumidores hacia una marca. El objetivo es crear una percepción valorada y distintiva que distinga a la marca en el mercado, permitiéndole posicionarse y establecer una relación sólida y duradera con su público. Para ello, es fundamental identificar los puntos de contacto con los consumidores e idear estrategias efectivas para influir en sus decisiones de compra (Imran & Sarkar, 2020).

Los elementos clave en el proceso de creación de marca incluyen la identidad de marca, la propuesta de valor, el posicionamiento de la marca, la experiencia de la marca y la gestión de la marca, entre otros aspectos cruciales. Para establecer una conexión emocional con los consumidores, es vital que las marcas sean auténticas y consistentes en su comunicación (Alemu & Zewdie, 2022).
En la práctica, una empresa corre el riesgo de perder la confianza y la fidelidad de sus clientes si ignora la autenticidad y coherencia de su marca. Además, si no incorpora el branding en su estrategia de marketing, puede quedar relegado a una posición de desventaja frente a sus competidores, sin generar ningún atractivo emocional para su público objetivo (Zhokhova, 2020).

1.5.2. Tipos de branding.

Los diferentes tipos de branding hacen referencia a las diversas maneras de crear y administrar una marca (Pawar et al., 2022). Entre estos tipos destacan el branding personal, el branding corporativo, el branding de producto y el branding de servicio; sin embargo, también existe el employer branding, co-branding, branding político, branding digital o ebranding, branding emocional y branding social. Cada uno de estos tipos poseen sus propias características y objetivos, aunque todos se orientan hacia el establecimiento de una identidad sólida y reconocible para la marca (Alyafei, 2022).

- Branding personal:

La creación y mantenimiento de la marca personal son parte del proceso estratégico conocido como branding personal. Este concepto se refiere a cómo las personas se presentan y se promocionan a sí mismas para establecer una presencia única en el mercado o en su ámbito profesional, destacando sus cualidades, habilidades, experiencias y valores (Pawar et al., 2022). Los individuos buscan influir en la percepción pública, construir credibilidad y autoridad en su campo, diferenciarse de la competencia y avanzar en sus objetivos profesionales y personales a través del branding personal. El branding personal se ha convertido en una herramienta esencial para la autopromoción y el desarrollo de carrera en el mundo actual, donde las plataformas digitales y las redes sociales juegan un papel crucial en la comunicación y la interacción (Waller, 2020).

- Branding corporativo:

Se refiere a la práctica estratégica mediante la cual una organización establece y gestiona la identidad, valores, cultura y visión de su marca a nivel corporativo con el objetivo de diferenciarse de sus competidores, fortalecer su posición en el mercado y cultivar una relación sólida y positiva, que incluyen clientes, empleados, socios y la sociedad en general (Cassy Masaquiza et al., 2022). El branding corporativo refleja el propósito global de la empresa y sus promesas a todos los públicos de interés, a diferencia del branding de productos o servicios. Este enfoque holístico ayuda a

garantizar que la percepción de la marca sea coherente y consistente a través de todas las interacciones y puntos de contacto, lo que aumenta la lealtad, el reconocimiento y la confianza en la marca a largo plazo (Alyafei, 2022).

- Branding de producto:

El proceso mediante el cual una empresa desarrolla una identidad distintiva y diferenciada para un producto específico se conoce como branding de producto. Esto incluye la creación de la personalidad y los valores del producto en los consumidores mediante la creación de un nombre, logotipo, diseño y estrategia de comunicación (Alyafei, 2022). Crear una conexión emocional con el cliente, diferenciar el producto de sus competidores y fomentar la lealtad de marca son los objetivos principales del branding de producto. A través de esta estrategia, las empresas tienen como objetivo aumentar el reconocimiento y la preferencia por un producto específico, así como influir en la percepción de calidad y valor, lo que puede resultar en una ventaja sostenible sobre sus competidores (Akeem & Folasayo, 2019).

- Branding de servicio:

Se refiere al conjunto de métodos y técnicas utilizadas para crear y administrar la imagen de una marca en el contexto de la prestación de servicios. El branding de servicio se enfoca en aspectos intangibles como la calidad del servicio, la experiencia del cliente y la percepción del valor, en contraste con el branding de productos, donde el enfoque puede estar en características tangibles (Steenkamp et al., 2020). Establecer una conexión emocional y psicológica con el cliente, fomentar la lealtad y diferenciar la oferta de servicio en un mercado competitivo son los objetivos de este tipo de publicidad. La promesa de la marca, la coherencia en la entrega del servicio y la creación de experiencias memorables para los clientes son componentes clave (Swani et al., 2021).

- Employer branding:

Se refiere a la estrategia y al conjunto de prácticas que utilizan una organización para promocionarse como un empleador deseable con el fin de atraer, retener y motivar a empleados de alta calidad. Defiende los valores, la cultura, las oportunidades de crecimiento y los beneficios que ofrece a sus empleados al promover la imagen y la identidad de la empresa como un lugar excelente para trabajar (Rana et al., 2021). Las empresas buscan diferenciarse de sus competidores en el mercado laboral a través del Employer Branding, ofreciendo una propuesta de valor única a los empleados potenciales y actuales (Kesavaraj, 2019).

- Co-branding:

Es un enfoque de marketing en el que dos o más marcas trabajan juntas para promover o distribuir un producto o servicio específico. Este método permite que las marcas combinen sus recursos, fortalezas y valores de marca para ofrecer una propuesta de valor única que beneficie a ambas partes (Kharil Anuar et al., 2021). Aprovechando la reputación y la lealtad de sus socios, las empresas pueden colaborar en el branding para ampliar su alcance en el mercado, acceder a nuevos segmentos de clientes y mejorar su imagen de marca. Al combinar elementos distintivos de las marcas participantes, esta estrategia también puede resultar en productos innovadores y experiencias de marca mejoradas para los consumidores (Wei, 2023).

- Branding político:

Se refiere al proceso estratégico de crear y administrar la imagen y la identidad de un político, partido político o movimiento con el objetivo de conectarse emocional y racionalmente con el electorado, diferenciarse de los competidores y fomentar una percepción positiva. El branding político tiene como objetivo establecer una marca sólida que represente valores, ideales y promesas, facilitando la identificación y el apoyo de los votantes a través de la narrativa, los símbolos, los mensajes y la comunicación visual (Jamil & Hesti, 2019). Este proceso implica una profunda comprensión del entorno político, las necesidades y expectativas del electorado y el uso efectivo de los medios y plataformas de comunicación para transmitir mensajes coherentes y persuasivos. El branding político se convierte en una herramienta crucial

para la diferenciación y el éxito electoral en un entorno cada vez más saturado de información y altamente competitivo (Pich & Newman, 2019).

- Branding digital o ebranding:

Se refiere al conjunto de métodos y técnicas utilizadas para crear, desarrollar y administrar la identidad digital de una marca. Para conectarse con el público objetivo, mejorar la percepción de la marca y aumentar la lealtad del cliente, este proceso utiliza una variedad de herramientas y plataformas en línea, incluidos sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles y otros medios digitales (Medvedieva, 2023). El branding digital se diferencia del branding tradicional, que se centra en medios físicos y directos, por su capacidad para interactuar en tiempo real, ofrecer experiencias personalizadas y medir con precisión el impacto de las estrategias implementadas. La flexibilidad, el alcance y la capacidad para adaptarse rápidamente a las tendencias emergentes y las expectativas de los consumidores en un mundo cada vez más conectado son los componentes clave de la eficacia del branding digital (Ostapenko et al., 2023).

- Branding emocional:

Es una estrategia de marca que tiene como objetivo establecer relaciones emocionales significativas y duraderas con los clientes. El branding emocional busca generar lealtad y una relación significativa con la marca al despertar los sentimientos y emociones del consumidor. Esto se diferencia del branding tradicional, que se centra en los atributos y beneficios tangibles de un producto o servicio (Guan, 2023). Esto se logra mediante la creación de historias, experiencias y mensajes que resuenen con los valores, deseos y aspiraciones de la audiencia objetivo (Kim & Sullivan, 2019).

- Branding social:

Se refiere a la práctica de aplicar los principios de construcción y gestión de marca a causas, movimientos sociales o identidad social de una organización. El branding social enfatiza la creación de conexiones emocionales y de valores con el público, con

el objetivo de generar un impacto social positivo, aumentar la conciencia sobre temas específicos y promover cambios sociales o ambientales (Lestari & Siswantini, 2019). Esto se diferencia del branding tradicional, que se centra principalmente en la promoción de productos o servicios con el objetivo de aumentar las ventas. Para fomentar un compromiso más profundo y significativo, este tipo de branding generalmente utiliza estrategias de comunicación y marketing para transmitir mensajes que resuenen con las preocupaciones éticas, morales o sociales de la audiencia (Jacobson, 2020).

Etapas del branding.

Para garantizar la diferenciación y el posicionamiento efectivo en la mente de los consumidores, el proceso de branding consta de una serie de etapas planificadas estratégicamente (Siregar et al., 2023). Desde una perspectiva de marketing profesional, estos son los pasos fundamentales del proceso de branding:

- Investigación de Mercado:

Esta etapa inicial requiere una investigación exhaustiva para comprender el mercado objetivo, que incluye los deseos, las necesidades y el comportamiento del consumidor, así como el análisis de los competidores. La obtención de distintas perspectivas ayuda a encontrar oportunidades de diferenciación (Sun et al., 2019).

- Definición de la Identidad de la Marca:

Según la investigación, la identidad de la marca comprende el propósito, la promesa, los valores, la personalidad y la propuesta de valores distintivos. Esta identidad debe impactar al público objetivo y reflejar la esencia de la marca (Jalilian, 2019).

- Diseño de la Identidad Visual y Verbal:

Se crean elementos que transmiten la identidad de la marca a través de medios visuales y verbales. Esto incluye el logotipo, la tipografía, el estilo de imagen, el tono de voz y

la paleta de colores. Estos componentes deben ser cohesivos y transmitir la filosofía de la marca (Biondini et al., 2023).

- Estrategia de posicionamiento:

Describe cómo la marca quiere verse en el mercado en comparación con sus competidores. Esto implica la creación de mensajes clave que transmiten la propuesta de valor distintiva de la marca (Barros & García, 2020).

- Implementación y Comunicación de la Marca:

En esta etapa, la identidad de la marca se aplica a todos los puntos de contacto con el cliente, como productos, empaques, publicidad, sitio web y redes sociales. La coherencia en la implementación es esencial para el reconocimiento de la marca (Pawar et al., 2022).

- Gestión de Experiencias de Marca:

Se enfoca en asegurar de que los clientes tengan experiencias positivas y consistentes con cada interacción con la marca. Esto incluye cualquier otro punto de contacto, así como el servicio al cliente y la experiencia de compra y post-compra (Alyafei, 2022).

- Evaluación y Renovación de la Marca:

Para garantizar que la marca continúe siendo relevante y efectiva, es necesario realizar un seguimiento y una evaluación regular. Esto puede incluir cambiar la estrategia de marca según las opiniones de los clientes, los cambios en el mercado o las tendencias emergentes (Del Pino & Garcia, 2021).

1.5.3. Dimensiones del branding.

La percepción y valoración de la marca por parte de los consumidores y otros grupos de interés depende de una variedad de aspectos del branding (Purusottama & Ardianto,

2019). A continuación, se enumeran algunas de las dimensiones más importantes del branding desde un punto de vista profesional y detallado:

- Identidad de Marca:

El conjunto de características y valores que definen la esencia de una marca se conoce como identidad de marca. Incluye todos los elementos visuales que ayudan a que la marca se identifique y se diferencie en el mercado, como el nombre, el logotipo y los colores corporativos. La personalidad y valores de una empresa se pueden ver claramente en su identidad de marca (Dhiman & Arora, 2020).

- Posicionamiento de Marca:

La posición de una marca en la mente de los clientes se conoce como posicionamiento de marca, lo que la diferencia de sus competidores. Los beneficios y características distintivas de la marca, que son relevantes y valorados por el público objetivo, se comunican de manera efectiva para lograr el posicionamiento (Pinar et al., 2020).

- Lealtad de marca:

Este aspecto se refiere al compromiso y la lealtad que los clientes desarrollan hacia una marca, lo que se traduce en la repetición de compras y la preferencia por encima de otras opciones disponibles. La lealtad de marca es el resultado de experiencias positivas y consistentes con los bienes o servicios de la marca (Buzeta et al., 2020).

- Imagen de Marca:

La percepción que tienen los clientes y otros grupos de interés sobre una marca se conoce como su imagen de marca. Las interacciones directas e indirectas con la marca, como la publicidad, el boca a boca y las experiencias personales de uso o consumo, forman esta percepción (Ngwira et al., 2022).

- Equidad de Marca:

Se refiere al valor agregado que representa una marca para un bien o servicio. Una marca con alta equidad tiene una percepción positiva en el mercado, lo que aumenta las ventas, la capacidad de fijar precios premium y la lealtad del cliente (Dhiman & Arora, 2020).

- Experiencia de Marca:

Las interacciones y experiencias de un consumidor con una marca, desde el momento de la toma de conciencia hasta el momento posterior a la compra, se denominan experiencias de marca. La relación entre el consumidor y la marca se fortalece con una experiencia de marca positiva y continua (Odoom et al., 2019).

- Comunicación de Marca:

La comunicación de marca incluye todos los mensajes y medios que utiliza una marca para comunicarse con su audiencia objetivo. Esto incluye cualquier medio por el cual una marca intenta comunicar sus beneficios, valores e identidad, incluidas las redes sociales, el marketing digital y las relaciones públicas (Del Pino & Garcia, 2021).

1.5.4. Fidelización de clientes

La fidelización de los clientes es un aspecto fundamental para la sostenibilidad y el éxito de cualquier empresa en el mercado actual (Stewart, 2019). Este concepto ha sido significativamente evolutivo, especialmente con los desarrollos recientes que hace como una mejora de rentabilidad a largo plazo y una ventaja competitiva.

- Relación entre la lealtad y la satisfacción del cliente:

La lealtad del cliente hacia la satisfacción se considera un precursor crítico. Alguien que se siente valorado, se transforma en un promotor activo de la marca. Además, de aportar experiencias gratas a través de la publicidad de boca a boca, es mejor que actuar de manera continua con promociones, lo cual resulta en un incremento en las ventas y

la rentabilidad para la empresa. El cliente que se valora mediante la interacción entre la fidelización y la calidad del servicio, genera un vínculo emocional fuerte que se refleja en la retención del cliente (Sharma et al., 2020).

- Impacto del valor percibido en la fidelidad del cliente:

El valor percibido por el cliente es un elemento fundamental para fomentar la fidelidad del cliente. Los clientes buscan maximizar el valor de los productos o servicios que se encuentran en un entorno empresarial competitive. Este proceso de llevar a cabo una relación entre la marca y el cliente hacia la capacidad de recomendar compras y sus objetivos en relación adicionalmente al cuento con la empresa, lo cual resulta en el respaldo de las expectativas del cliente en términos de valor. Este aprendizaje intangible es de gran importancia para cada estrategia comercializada, ya que ofrece una sostenible ventaja competitiva en términos de rentabilidad y cliente retención (Pandita & Mehta, 2019).

- Beneficios de la lealtad del cliente para el rendimiento organizacional:

Es el mejoramiento de la lealtad del cliente. Los beneficios comprenden un aumento de la rentabilidad, el crecimiento del negocio, la eficiencia organizacional y una disminución de los gastos operativos. Los clientes leales adquiridos adicionalmente aumentan la capacidad del propósito comercial y mejoran la rentabilidad del entorno por medio de compras repetidas. La intención del cliente de permanecer leal funciona como una estrategia de crecimiento para la organización y una ventaja competitiva sobre los rivales en el mercado. Se implica que la gestión integre la intención del cliente como un componente fundamental de su estrategia para asegurar el crecimiento organizacional (Obafemi et al., 2023).

De acuerdo con esta síntesis de investigaciones, se concluye que la fidelización del cliente no solo es de gran importancia para el éxito inmediato de una empresa, sino también constituye, en términos definitivos, una piedra angular de la estrategia corporativa, lo que contribuye significativamente a la rentabilidad y sostenibilidad en un mercado que se caracteriza cada vez más competitivo. En cuanto a generar una base

de cliente leales que no solo apoyen la marca mediante recurrentes compras, sino también funcionan como embajadora de la marca en un entorno profundamente interconectado, se considera esencial la inversión en la satisfacción y el valor percibido por el cliente (Sari & Hamnah, 2020).

1.5.5. Elementos de la fidelización

En el entorno empresarial contemporáneo, caracterizado por su alta competitividad, la fidelización de clientes se erige como un elemento crucial para el éxito y la perpetuidad de las organizaciones. Diversos estudios académicos enfatizan la importancia de generar valor para el cliente, cumplir con sus expectativas y fomentar relaciones duraderas para asegurar su lealtad. En este sentido, Sharma et al. (2020) ponen de relieve que la satisfacción del cliente constituye un pilar fundamental para el desarrollo de la lealtad hacia la marca, la cual, secuencialmente, se traduce en incrementos significativos en ventas y rentabilidad. Subrayan, además, que la confianza del cliente se posiciona como un antecedente crucial de la lealtad, reforzando el vínculo emocional con la marca mediante productos o servicios que resuenan a nivel personal. Por otra parte, Pandita y Mehta (2019) realzan el concepto del valor percibido por el cliente como un determinante esencial de la lealtad hacia la empresa. Argumentan que para asegurar la supervivencia y prosperidad a largo plazo de la organización, resulta imperativo no solo captar nuevos clientes sino también retener a los ya existentes mediante la creación de un valor significativo que satisfaga sus necesidades específicas.

Adicionalmente, Obafemi et al. (2023) exploran los beneficios derivados de la lealtad del cliente, entre los cuales destacan el aumento de la rentabilidad y el crecimiento empresarial. Estos investigadores enfatizan que la lealtad del cliente no solo mejora el rendimiento organizacional a través de compras repetitivas, sino que también confiere una ventaja competitiva en el mercado. Recomiendan la implementación de programas de fidelización efectivos que ofrezcan garantías extendidas y promuevan una imagen de marca positiva para mantener la lealtad del cliente.

En síntesis, la literatura subraya de manera consistente la relevancia de la satisfacción del cliente, el valor percibido y la implementación de estrategias de fidelización efectivas como pilares fundamentales para asegurar la lealtad del cliente. Estos elementos no solo proporcionan una ventaja competitiva sostenible, sino que también impulsan el crecimiento y la rentabilidad a largo plazo de las empresas en una amplia gama de sectores

1.5.6. Dimensiones de la fidelización

La fidelización del cliente es un pilar fundamental en la estrategia de cualquier empresa que aspira al éxito a largo plazo. Este concepto se sustenta en la capacidad de una organización para retener a sus clientes a través del tiempo, incentivando la repetición de compras y promoviendo una relación sólida y duradera. La importancia de la fidelización del cliente radica en su estrecha relación con la rentabilidad de la empresa, ya que mantener a un cliente es generalmente menos costoso que adquirir uno nuevo. Además, los clientes leales suelen ser menos sensibles a los precios y más propensos a realizar compras adicionales y a recomendar la marca a otros.

Desde una perspectiva científica, diversos estudios han abordado la temática de la fidelización del cliente, destacando distintas dimensiones y estrategias para fortalecerla. Singh (2020) resalta la importancia de la dimensión relacional en la lealtad del cliente, argumentando que el marketing relacional juega un papel crucial en este proceso, especialmente en sectores como el de las telecomunicaciones (Singh, 2020).

El-Adly (2019) explora el valor percibido del cliente como un constructo multidimensional, identificando cómo diferentes dimensiones del valor percibido impactan en la satisfacción del cliente y, a su vez, en su lealtad, dentro del contexto hotelero. Nastasoiu & Vandenbosch, (2019) también contribuyen a esta línea de investigación, demostrando la influencia positiva del valor percibido del cliente en la satisfacción y la lealtad en el mercado de servicios de internet.

Estos estudios evidencian la complejidad y la multidimensionalidad de la fidelización del cliente, así como la necesidad de enfoques integradores que consideren tanto los aspectos funcionales como emocionales de la relación entre clientes y empresas. Implementar estrategias efectivas de fidelización requiere un entendimiento profundo de las expectativas y percepciones de los clientes, así como un compromiso constante con la mejora de la experiencia del cliente (Sari & Hamnah, 2020).

1.5.7. Ventajas de la fidelización

Las ventajas de cultivar relaciones leales con los clientes son múltiples y tienen un impacto significativo en el desempeño organizacional. La personalización, las recompensas y los servicios adicionales son elementos clave en los programas de lealtad que pueden diferenciar a una empresa de sus competidores y fomentar una conexión más profunda con sus clientes. Nastasoiu y Vandenbosch (2019) destacan la importancia de la personalización en los programas de lealtad, sugiriendo que las empresas deben utilizar el conocimiento que tienen sobre sus clientes para ofrecer recompensas y ofertas relevantes y atractivas, lo cual puede generar un valor significativo tanto para los clientes como para la empresa.

La lealtad del cliente no solo mejora la rentabilidad a través de compras repetidas, sino que también promueve el crecimiento empresarial, la efectividad organizacional y reduce los costos operativos Zhokhova (2020).

Estos autores subrayan que la intención de lealtad del cliente sirve como una estrategia de crecimiento y una ventaja competitiva sobre los rivales en el mercado. Además, una base de clientes leales puede resultar en una mayor participación de mercado y una rentabilidad mejorada para la organización. En términos de gestión de marca, proporcionan un mapa de la literatura existente sobre lealtad del cliente y gestión de marca, indicando la relevancia de la lealtad del cliente para lograr ventajas competitivas sostenibles y resultados financieros positivos (Sharma et al., 2020).

Por otro lado, la lealtad del cliente también se ha identificado como un factor mediador en la relación entre las estrategias de marketing relacional y la ventaja competitiva

sostenida, sugiriendo que una base de clientes leales puede significar un cambio considerable en la ventaja competitiva de una empresa. La implementación de programas de lealtad es una estrategia crucial, aunque no garantiza por sí sola la retención de clientes leales. Es importante que estos programas se diseñen teniendo en cuenta las preferencias y necesidades de los clientes para ser efectivos (Kuksov & Zia, 2021).

En conclusión, la fidelización del cliente es una estrategia de negocio esencial que puede conducir a una ventaja competitiva sostenida, mejorar el rendimiento organizacional y fomentar el crecimiento empresarial. Las empresas deben esforzarse por diseñar y implementar programas de lealtad efectivos que atiendan las necesidades y preferencias de sus clientes, generando valor tanto para los clientes como para la organización (Kuksov & Zia, 2021).

1.5.8. Sistemas y gestión de la fidelización de clientes

La gestión de la fidelización de clientes en las empresas modernas es una práctica esencial que impacta directamente en el éxito y la sostenibilidad de cualquier organización. Este enfoque se basa en el desarrollo de relaciones a largo plazo y mutuamente beneficiosas entre las empresas y sus clientes, un concepto que ha demostrado ser fundamental para alcanzar ventajas competitivas sostenibles y resultados financieros positivos. La importancia de la fidelización de clientes se justifica a través del establecimiento de sistemas de gestión de lealtad comprensivos, que son reconocidos como agregados dinámicos de procesos de gestión interconectados, orientados a adquirir y retener la lealtad del cliente mediante factores clave identificados en la literatura reciente (Panchuk et al., 2022; Moretta Tartaglione et al., 2019).

Investigaciones recientes han destacado diversos enfoques y herramientas efectivas para la gestión de la lealtad del cliente, incluyendo programas de lealtad innovadores, la implementación de sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) personalizados y el uso de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial para

mejorar la precisión de los sistemas de recomendación basados en la lealtad del cliente (Nandal et al., 2020; Bai et al., 2020; Zhalinska, 2023). Además, se ha demostrado que la personalización de las recompensas y los servicios adicionales juegan un papel crucial en la diferenciación de los programas de lealtad, ofreciendo a las empresas una ventaja competitiva difícil de emular (Nastasoiu & Vandenbosch, 2019).

Un aspecto importante que surge de la investigación es la influencia significativa de la lealtad del cliente en el rendimiento organizacional, lo que subraya la necesidad de las empresas de invertir en estrategias efectivas de fidelización de clientes. Estas estrategias no solo se centran en recompensas económicas, sino también en la creación de valor agregado para los clientes a través de experiencias personalizadas y significativas que fomenten la lealtad y la promoción boca a boca positiva (Obafemi et al., 2023).

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1. Materiales

2.2. Métodos

Para llevar a cabo esta investigación, es necesario contar con una variedad de recursos. En primer lugar, se requerirá consultar bibliografía especializada en branding, marketing y fidelización de clientes. Esta literatura proporcionará fundamentos teóricos y conceptuales para respaldar el estudio. Además, será crucial recopilar información relevante sobre la Ferretería DISFER CHIMBORAZO, incluyendo su historia, productos y servicios. Esto se puede lograr a través de entrevistas, visitas al establecimiento y análisis de documentos disponibles.

Con respecto a los métodos a utilizarse, este trabajo se realizará bajo las normas de una investigación cuantitativa, debido a qué, se aplicará un cuestionario estructurado a una muestra representativa de clientes de la Ferretería DISFER CHIMBORAZO. Autores como Hair (2019) han utilizado esta metodología para recopilar datos cuantitativos sobre la satisfacción del cliente, el nivel de fidelización y la percepción de las estrategias de branding implementadas por la empresa.

Finalmente se aplicará técnicas de una investigación correlacional, el objetivo de este tipo de investigación es, evaluar el impacto de las variables en la empresa, específicamente, se busca medir la relación entre el branding y la fidelización de clientes en la Ferretería DISFER CHIMBORAZO. Este tipo de estudio se enfoca en determinar el grado de conexión existente entre estas dos variables clave para comprender cómo influyen en el éxito y la lealtad de los clientes hacia la empresa. Malhotra, (2016) destaca que la investigación correlacional es una técnica estadística que permite medir el grado de relación entre dos o más variables, lo cual es útil para entender cómo influyen en un fenómeno determinado.

2.3. Enfoque

La metodología cuantitativa se elige por su capacidad para proporcionar resultados objetivos y medibles, que son cruciales para establecer correlaciones estadísticas entre las estrategias de branding implementadas y el nivel de fidelización de los clientes. Se diseña un instrumento de recolección de datos con preguntas cerradas para medir las percepciones y comportamientos de los clientes con respecto a la marca.

2.4. Alcance o Tipo

El alcance se centra en examinar cómo diversas tácticas de branding afectan directamente la lealtad de los clientes de la Ferretería Disfer Chimborazo de la ciudad de Ambato. La investigación se limita a la percepción y el comportamiento de los clientes que han interactuado con la marca en el último año, asegurando así la actualidad y relevancia de los datos. Para evaluar su impacto en la fidelización, se evaluarán variables específicas como el reconocimiento de marca, la asociación de valores, la experiencia del cliente y la satisfacción general.

2.5. Modalidad

La investigación se llevará a cabo de manera cuantitativa descriptiva. El objetivo de la investigación es medir y analizar el impacto de las estrategias de marca en la fidelización de los clientes en la Ferretería Disfer Chimborazo en Ambato. Este método permitirá la recolección de datos numéricos a través de encuestas estructuradas, lo que facilitará la obtención de resultados claros y cuantificables. La modalidad descriptiva es adecuada para este estudio porque proporciona un marco sistemático para describir las características del fenómeno observado y establecer relaciones entre variables específicas dentro del contexto del branding y la lealtad del cliente. Además, el uso de herramientas estadísticas en el análisis de los datos recopilados permitirá una interpretación objetiva y detallada de cómo las estrategias de branding impactan en la retención de clientes; esto es esencial para la formulación de recomendaciones estratégicas destinadas a mejorar la gestión de la marca en la empresa estudiada.

2.6. Población y muestra

Esta técnica es la que nos sirve para determinar un tamaño adecuado para un muestreo de la población a la cual nos dirigimos, mientras menor es el rango de porcentaje a utilizar mayor será el muestreo el cual es recomendado, en Tungurahua la población total es de 504 583 habitantes.

$$\mathbf{n} = \frac{Z^2 * \vartheta^2 * N}{e^2(N-1) + z^{2*} * \vartheta^2}$$

$$\mathbf{n} = \frac{(1{,}96)^2 * (0{,}50)^2 * 504.583}{(0{,}05)^2(504.583 - 1) + (1{,}96)^2 * (0{,}50)^2}$$

$$\mathbf{n} = \frac{3{,}8416 * 0{,}25 * 504.583}{0{,}0025(504.582) + 3{,}8416 * 0{,}25}$$

$$\mathbf{n} = \frac{0{,}9604 * 504.583}{1261{,}46 + 0{,}9604}$$

$$\mathbf{n} = \frac{484601{,}5132}{1262{,}43}$$

$$\mathbf{n} = 384$$

2.7. Técnicas

Encuesta:

El término intermedio entre la observación y la experimentación es la encuesta. En ella se pueden registrar situaciones que se pueden observar, y si la persona participante no puede recrear un experimento, se le cuestiona sobre ello. Por lo tanto, se puede decir que la encuesta es un método descriptivo para encontrar ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso, etc. Según Babbie (2018)

"Una investigación realizada sobre una muestra representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población" es la definición de la encuesta. El objetivo de llevar a cabo una encuesta a una muestra representativa de la población es obtener resultados que puedan ser aplicados al conjunto de la población (Orozco et al., 2018).

Esta útil herramienta responde a un conjunto de preguntas que permitirán una interpretación objetiva y detallada de cómo las estrategias de branding afectan la retención de clientes; esto es esencial para la formulación de recomendaciones estratégicas destinadas a mejorar la gestión de la marca en la empresa estudiada.

2.8. Instrumento

Cuestionario:

Para la elaboración del instrumento a utilizar en la presente investigación, nos enfocamos en que sea efectivo y eficiente mediante estas reglas la redacción, orden y secuencia. La necesidad de rigor, de comparabilidad y de replicación, que caracterizan la investigación científica, hacen que sea necesario el contar con un instrumento que permita estandarizar las variables objeto de estudio, y con ello, posibilitar que el mensaje llegue por igual a todos los sujetos.

- Se redacta cada ítem después de una reflexión en profundidad sobre el problema que sustenta la investigación.

- Tal problema generara una serie de preguntas, que deben corresponderse con los ítems del cuestionario.

- Se realiza el cuestionario teniendo presente las preguntas que se han planteado en la investigación.

- Para cada ítem del cuestionario, es preciso explicar de qué forma la información que obtenemos se relaciona con las cuestiones planteadas en la investigación.

2.9. Planteamiento de la Hipótesis

La hipótesis 1 (H1) es: Existe una relación significativa entre la implementación efectiva de estrategias de branding y el fortalecimiento de la fidelización de los clientes en la Ferretería DISFER CHIMBORAZO de la ciudad de Ambato.

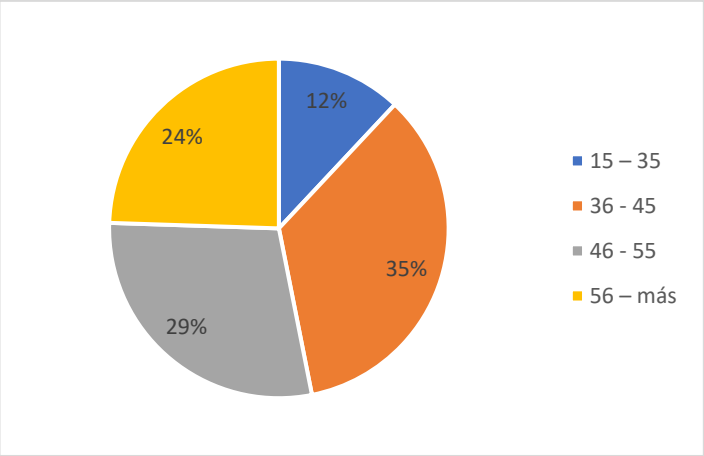
La hipótesis nula (H0) es: No existe una relación significativa entre la implementación efectiva de estrategias de branding y el fortalecimiento de la fidelización de los clientes en la Ferretería DISFER CHIMBORAZO de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de los resultados de la encuesta aplicada.

3.1.1. Pregunta 1: Edad

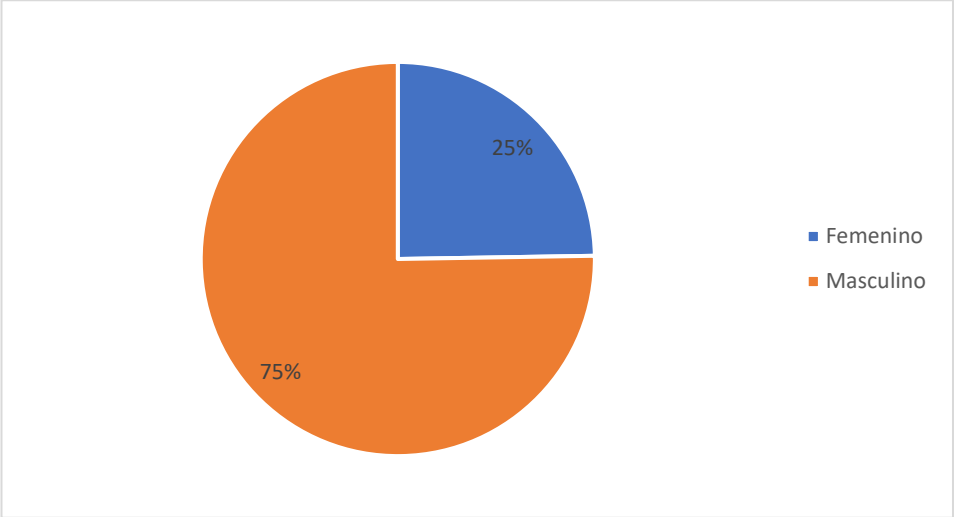
Gráfico 1. Pregunta 1: Edad



Análisis: El gráfico de edad de los clientes de la Ferretería DISFER CHIMBORAZO en Ambato muestra una distribución demográfica heterogénea. El 12% de los clientes tenía entre 15 y 35 años, el 35% entre 36 y 45 años, el 29% entre 46 y 55 años y el 24% tenía más de 56. Como resultado de esta segmentación etaria, las estrategias de marca deben adaptarse a las necesidades y preferencias únicas de cada grupo. La mayoría de las personas de la edad de 36 a 45 años indican que este grupo debe ser el objetivo principal de las campañas de marketing, enfocándose en promociones e innovaciones específicas que se ajustan a sus intereses. El segundo grupo de clientes más grande, los clientes de 46 a 55 años, valoran la calidad y la durabilidad de los productos, lo que implica que las estrategias deben enfatizar estas características. Los clientes mayores de 56 años, que son una cuarta parte de la clientela, pueden responder favorablemente a mensajes que resalten la confianza y la tradición de la ferretería. A pesar de que el grupo de 15 a 35 años tiene la menor representación, es crucial mantener una presencia en línea y estrategias digitales sólidas para captar su atención.

3.1.2. Pregunta 2: Género

Gráfico 2. Pregunta 2: Género



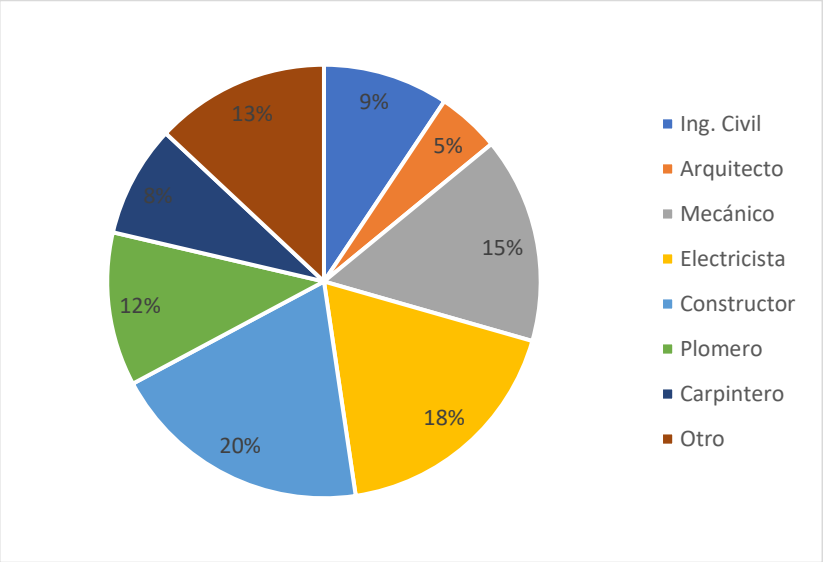
Análisis: El gráfico de género de los clientes de Ferretería DISFER CHIMBORAZO en Ambato muestra una mayoría de hombres. El 25 % de los clientes son mujeres y el 75 % son hombres. Según esta distribución, las estrategias de marketing deben tener en cuenta la diferencia de género marcada en su clientela.

Las estrategias de branding podrían enfocarse en la durabilidad y calidad de los productos, así como en promociones y ofertas que resalten la eficiencia y eficacia en el uso de herramientas y materiales, para atraer y fidelizar a los clientes masculinos, que constituyen la mayoría. Además, es importante destacar la disponibilidad de productos especializados que satisfagan las necesidades específicas de los proyectos específicamente manejados por hombres en el ámbito de la construcción y la reparación.

Sin embargo, las mujeres, que representan una cuarta parte de la clientela, no deben ser ignoradas. Es fundamental crear estrategias de branding que también se dirigen a este grupo, ya que pueden participar en proyectos de diseño y decoración del hogar y valoran la asesoría y el servicio personalizado. Las promociones que enfatizan la accesibilidad, la facilidad de uso de los productos y la atención al cliente pueden funcionar para este mercado.

3.1.3. Pregunta 3: Profesión

Gráfico 3. *Pregunta 3: Profesión*



Análisis: En la Ferretería DISFER CHIMBORAZO en Ambato, hay una diversidad significativa en los perfiles profesionales de los clientes, según el análisis del gráfico. El 20% de los clientes son constructores, el 18% electricistas, el 15% mecánicos, el 12% plomeros, el 9% ingenieros civiles, el 8% carpinteros, el 5% arquitectos, y el 13% tiene otras profesiones.

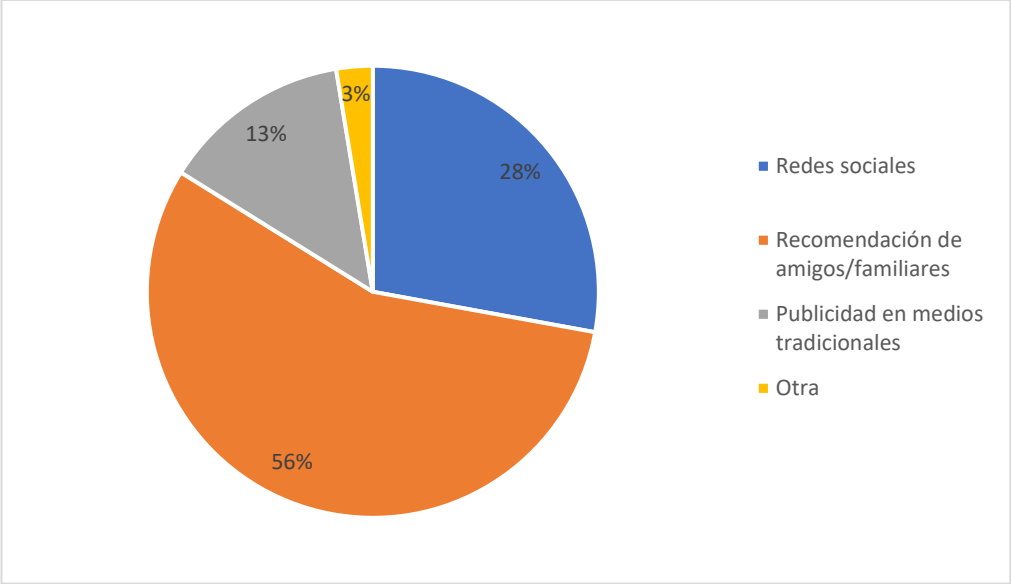
Es necesario implementar estrategias de branding que se adapten a las demandas y expectativas de cada grupo profesional debido a la variabilidad en las profesiones. Los constructores requieren productos duraderos y eficientes, así como un suministro constante de materiales esenciales, siendo el grupo mayoritario.

Destacar la calidad y confiabilidad de las herramientas y equipos eléctricos y mecánicos es crucial para los electricistas y mecánicos, que representan un segmento considerable de la clientela.

El grupo de ingenieros civiles y arquitectos, menos numeroso, busca innovación y precisión en los productos. Además. Serían particularmente atractivas para ellos promociones que destaquen nuevas tecnologías y soluciones innovadoras.

3.1.4. Pregunta 4: ¿Cómo conoció la Ferretería DISFER Chimborazo?

***Gráfico 4**. Pregunta 4: ¿Cómo conoció la Ferretería DISFER Chimborazo?*



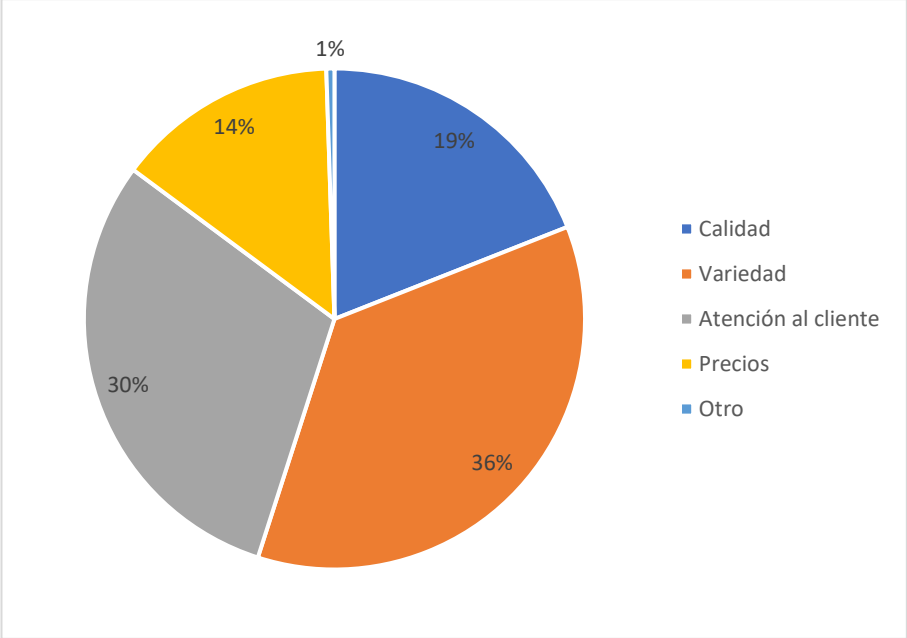
Análisis: Según el gráfico, la mayoría de los clientes de la Ferretería DISFER CHIMBORAZO en Ambato llegaron por recomendación de amigos o familiares (56%). Un 28% llegó a través de redes sociales, un 13% por publicidad en medios tradicionales y un 3% por otros medios. Esta gran cantidad de recomendaciones personales muestra lo importante que es que la gente hable bien de un producto o servicio. También resalta la necesidad de usar estrategias de marca que hagan que los clientes estén contentos y fieles, lo que a su vez generará comentarios positivos.

El gran número de clientes que encontraron la ferretería en las redes sociales, muestra que las estrategias en línea funcionan y es crucial estar presente y llamar la atención en estas plataformas. Esto subraya la importancia de invertir en buenos contenidos y anuncios en redes sociales para atraer a nuevos clientes.

Por otro lado, la publicidad en medios clásicos, aunque menos común, sigue siendo importante, alcanzando al 13% de los clientes. Esto indica que una estrategia de publicidad completa debe usar tanto internet como medios tradicionales para llegar a más personas.

3.1.5. Pregunta 5: ¿Qué es lo primero que viene a su mente cuando piensa en nuestra marca?

Gráfico 5. *Pregunta 5: ¿Qué es lo primero que viene a su mente cuando piensa en nuestra marca?*



Análisis: El gráfico anterior muestra que el 36% de los clientes asocia la marca con la variedad de productos, lo que es lo más valorado por ellos. Esto indica que la ferretería se ha posicionado efectivamente como un proveedor con una amplia gama de productos, un factor clave para atraer y retener clientes.

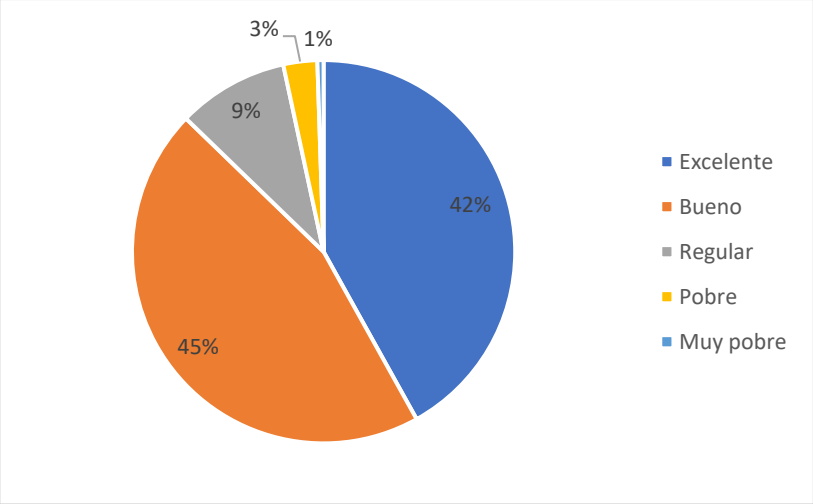
El 30% de los encuestados menciona la atención al cliente, destacando la importancia de mantener y mejorar constantemente este aspecto porque una experiencia positiva puede aumentar la fidelización y generar recomendaciones.

El 19 % de los clientes también mencionan la calidad de los productos. Asegurar altos estándares de calidad mejorará la reputación de la ferretería y la lealtad del cliente.

Aunque menos notables, los precios mencionados por el 14% de los encuestados siguen siendo relevantes. Las promociones atractivas y los precios competitivos pueden mejorar la percepción general y atraer a más clientes.

3.1.6. Pregunta 6: ¿Cómo evalúa la identidad corporativa de la Ferretería DISFER Chimborazo?

Gráfico 6. *Pregunta 6: ¿Cómo evalúa la identidad corporativa de la Ferretería DISFER Chimborazo?*



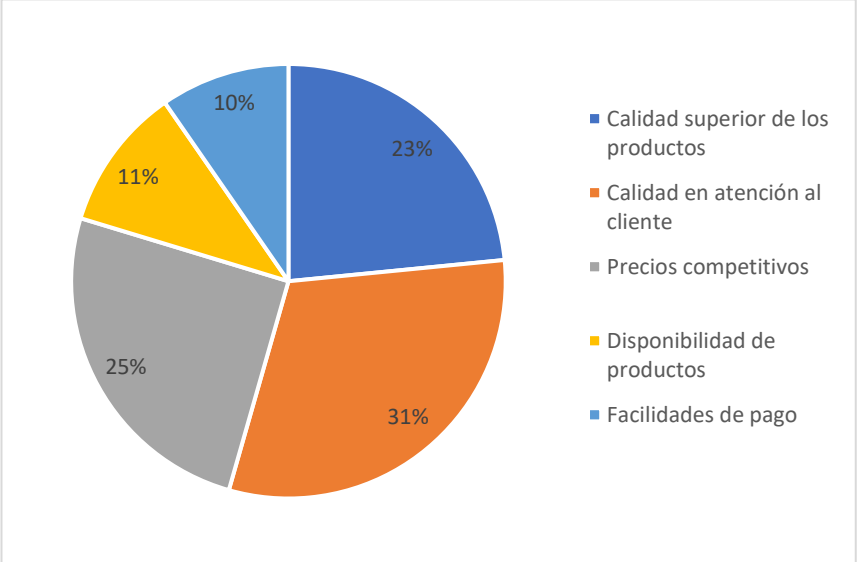
Análisis: Según el gráfico, el 42 % de los clientes la califica como excelente y el 45 % la califica como buena. Esto indica que el 87% de los encuestados tienen una percepción positiva de la identidad de la marca, lo que indica que las estrategias de branding implementadas han sido en su mayoría efectivas y bien recibidas.

El hecho de que el 9 % de los clientes piense que la identidad corporativa es regular indica que hay aspectos que podrían mejorarse. Para mantenerla actualizada y relevante, estas áreas podrían incluir la coherencia en la comunicación de la marca, la mejora de la experiencia del cliente o la actualización de la imagen visual. Las percepciones habituales pueden cambiar a percepciones positivas si identifica y aborda estos puntos.

Solo el 1 % de los clientes califica la identidad corporativa como muy baja, y solo el 3 % la califica como baja. A pesar de que estas cifras son bajas, demuestra que un grupo de clientes no está satisfecho con la identidad de la marca. Para implementar mejoras específicas que aborden sus preocupaciones, es fundamental investigar las causas detrás de estas evaluaciones negativas. Esto podría incluir revisar la coherencia del mensaje de la marca, ajustar los métodos de comunicación o mejorar el servicio al cliente.

Pregunta 7: ¿Ha tenido alguna experiencia positiva?

Gráfico 7. *Pregunta 7: ¿Ha tenido alguna experiencia positiva?*



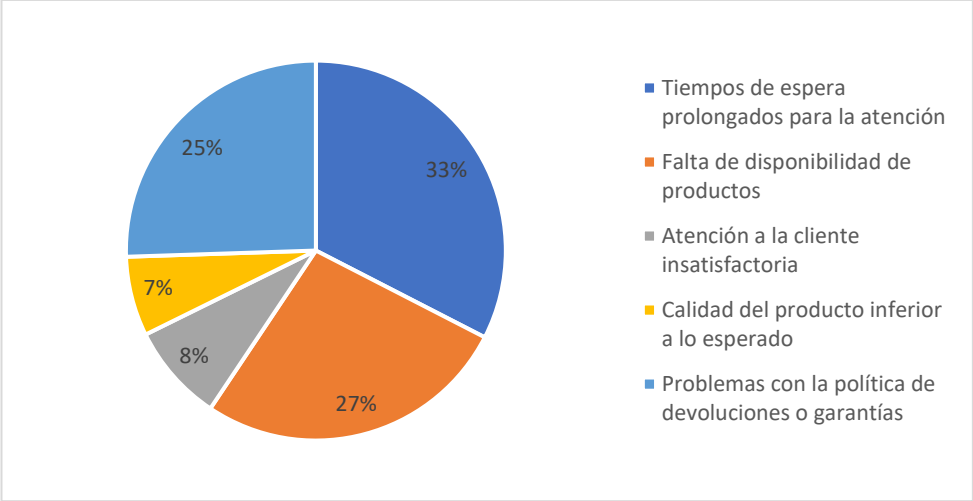
Análisis: La mayoría de los encuestados (31%) mencionan la atención al cliente de alta calidad como su experiencia más positiva. Esto demuestra lo crucial que es mantener y mejorar los estándares de servicio al cliente para garantizar la satisfacción y la fidelidad del cliente.

La política de precios de la ferretería está alineada con las expectativas del mercado, ya que el 25% de los clientes valora los precios competitivos. En un sector altamente competitivo, esto es crucial para atraer y retener clientes. El 23% de los encuestados dijo que los productos tenían una calidad superior. Este resultado demuestra la importancia de continuar brindando productos de alta calidad para mantener la confianza y la lealtad de los clientes.

El 11% de los clientes dijo que la disponibilidad de productos es importante para satisfacer las necesidades de los clientes y evitar la pérdida de ventas por falta de stock. Por último, el diez por ciento de los encuestados aprecian las facilidades de pago que ofrece la ferretería. Como resultado, las opciones de pago flexibles son un componente importante que puede mejorar la experiencia del cliente y facilitar las compras.

3.1.7. Pregunta 8: ¿Ha tenido alguna experiencia negativa?

Gráfico 8. *Pregunta 8: ¿Ha tenido alguna experiencia negativa?*



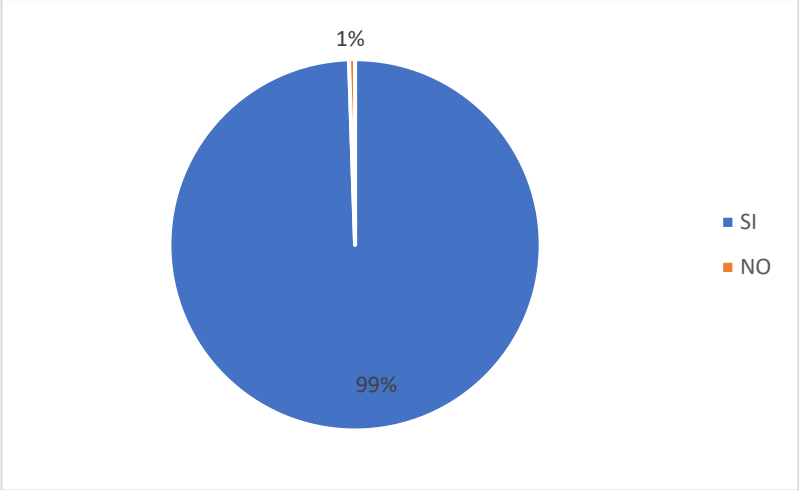
Análisis: El gráfico muestra áreas importantes que necesitan mejorar. Los tiempos de espera prolongados para la atención fueron la principal preocupación del 33% de los encuestados. Esto indica que los procesos de atención al cliente deben optimizarse, posiblemente mediante la capacitación del personal y mejoras en la gestión del flujo de clientes.

El 27% de los clientes dice que no hay productos disponibles, lo que significa que la gestión de inventario debe mejorarse para asegurar de que los productos que se quieren siempre estén disponibles, evitando la insatisfacción del cliente y la pérdida de ventas.

El 25% de los encuestados dijeron que tenían problemas con las políticas de devoluciones o garantías, lo que indica que estas políticas deben revisarse y simplificarse para que sean más claras y justas para los clientes. La confianza y la satisfacción del cliente pueden aumentar al mejorar el proceso de devoluciones y garantías. El 8% de los encuestados mencionó atención al cliente insatisfactoria, lo que enfatiza la necesidad de mejorar constantemente las habilidades del personal en el trato y resolución de problemas para garantizar que todos los clientes reciban un servicio de alta calidad.

3.1.8. Pregunta 9: ¿Recomendaría la Ferretería DISFER Chimborazo a amigos o familiares?

Gráfico 9. *Pregunta 9: ¿Recomendaría la Ferretería DISFER Chimborazo a amigos o familiares?*



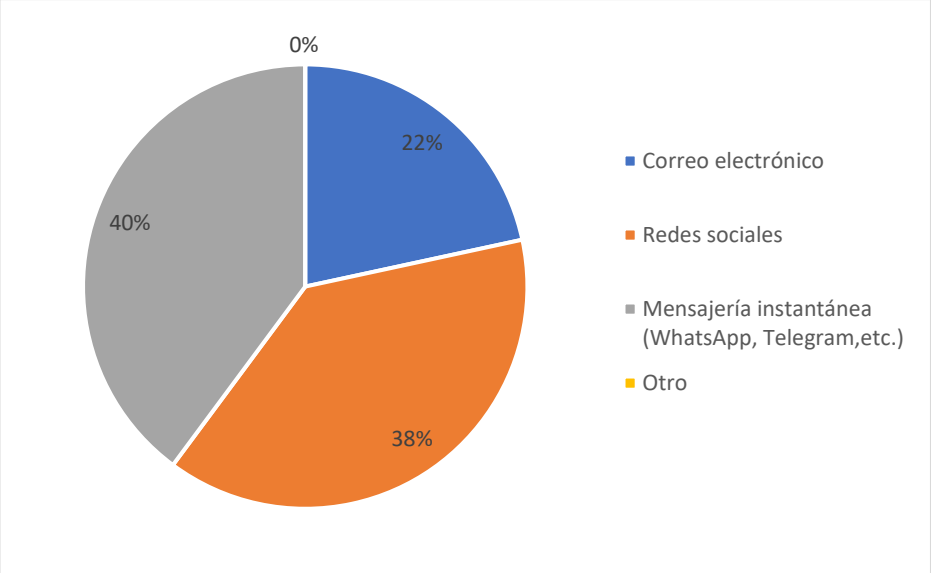
Análisis: Según el gráfico, solo el 1 % de los encuestados no recomendaría la ferretería, mientras que el 99 % sí. Este resultado es un excelente indicador de la lealtad y la satisfacción del cliente.

La alta tasa de recomendaciones indica que los clientes tienen experiencias positivas constantes, lo que indica que las estrategias de branding y servicio al cliente de la ferretería funcionan bien. Una de las formas más efectivas de marketing es la recomendación de boca a boca, ya que las opiniones de amigos y familiares suelen ser muy influyentes.

Para mantener este nivel de satisfacción, es fundamental que la ferretería continúe prestando atención a las áreas que producen estas recomendaciones favorables. Esto incluye mantener los productos atención de alta calidad, brindar una excelente al cliente, precios competitivos y una buena disponibilidad de stock. Además, mejorar la percepción del cliente al abordar y resolver los problemas mencionados anteriormente, como tiempos de espera prolongados, falta de disponibilidad de productos, políticas de devoluciones, atención al cliente insatisfactoria y calidad del producto.

3.1.9. Pregunta 10: ¿Por qué medios preferiría recibir información sobre nuestras ofertas y novedades?

Gráfico 10. *Pregunta 10: ¿Por qué medios preferiría recibir información sobre nuestras ofertas y novedades?*



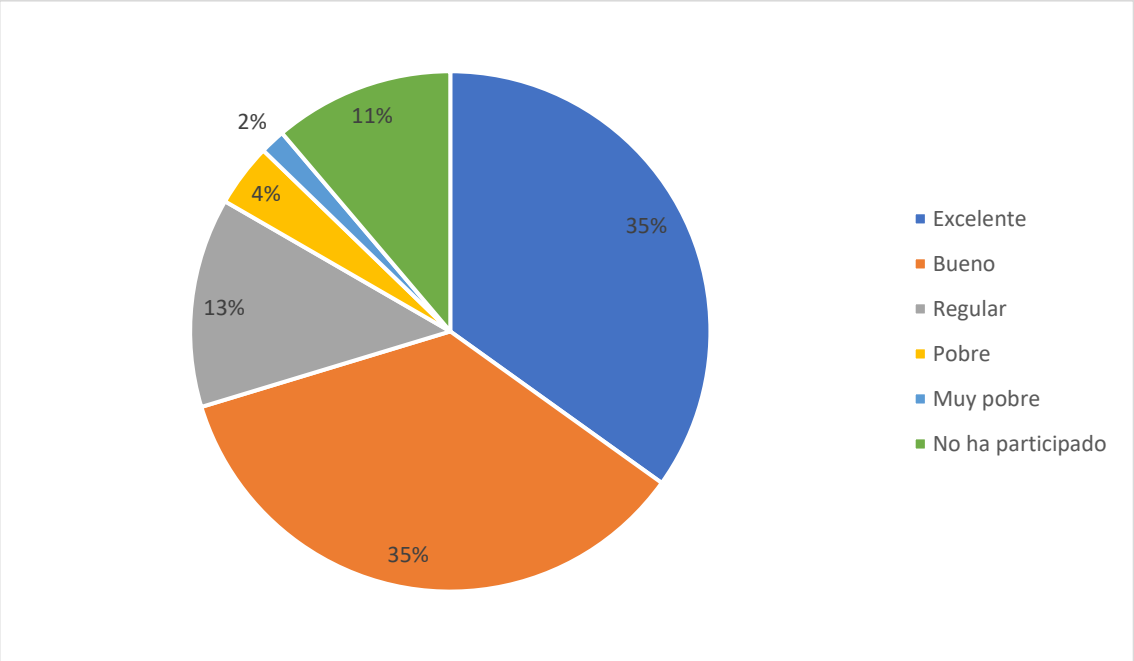
Análisis: Según el análisis del gráfico, los clientes tienen diferentes preferencias. El 22% prefiere el correo electrónico, el 40% prefiere la mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram, etc.) y el 38% prefiere las redes sociales. En la categoría "Otro" no hay respuestas.

Este resultado indica que la mayoría de los usuarios valoran la facilidad y la inmediatez de los servicios de mensajería instantánea. Para mantener a los clientes informados y comprometidos, se pueden implementar estrategias de comunicación efectivas a través de estas plataformas. El 38% de los clientes prefieren las redes sociales como canal.

Las campañas en redes sociales pueden usarse para crear contenido atractivo e interactivo y promover productos y novedades de manera dinámica y fácil de acceder. El correo electrónico, aunque menos popular, sigue siendo útil para el 22% de los consumidores. Este canal puede ser útil para enviar boletines informativos personalizados y detallados que brinden información más detallada y organizada sobre las novedades y las ofertas.

3.1.10. Pregunta 11: ¿Cómo le parecieron nuestras actividades o eventos promocionales en las que ha participado?

Gráfico 11. *Pregunta 11: ¿Cómo le parecieron nuestras actividades o eventos promocionales en las que ha participado?*



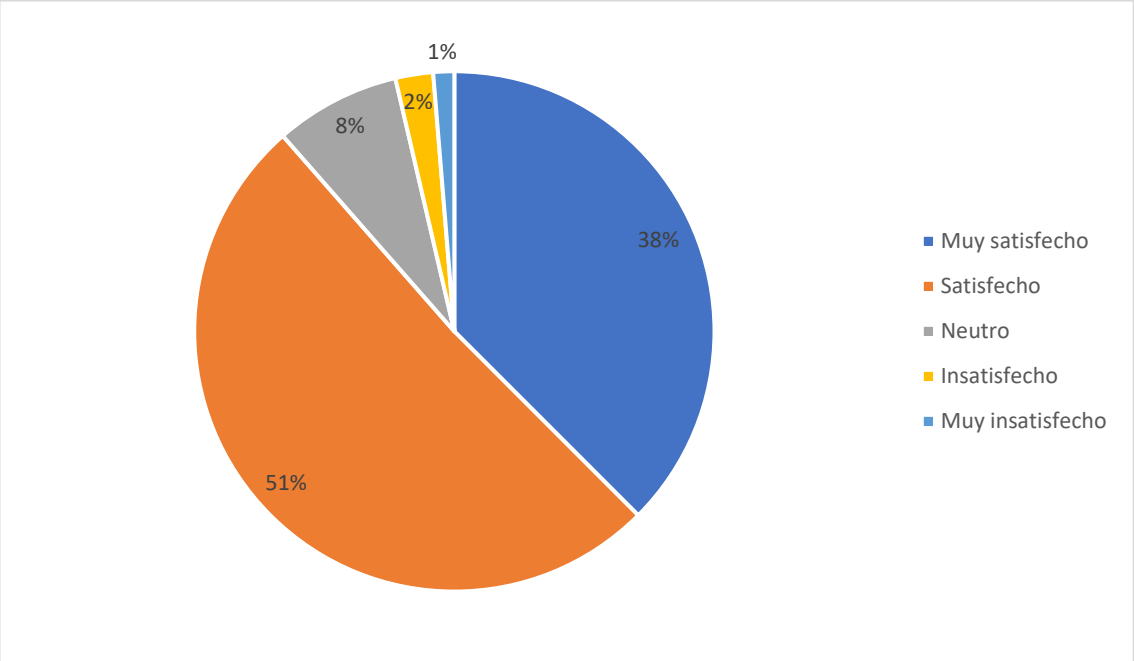
Análisis: El 35% de los encuestados dice que las actividades promocionales son buenas y el 35% dice que son excelentes. Esto demuestra que una gran mayoría del 70% de los clientes están satisfechos con las actividades promocionales de la ferretería.

Según el 13% de los encuestados, la planificación y ejecución de las actividades aún pueden mejorarse. El cuatro por ciento de los clientes considera las actividades como pobres y el dos por ciento las considera muy pobres. A pesar de que estos porcentajes son relativamente bajos, es crucial investigar los factores que contribuyen a estas opiniones negativas con el fin de implementar mejoras específicas que aborden estas preocupaciones.

Por último, el 11 % de los encuestados no participó en actividades promocionales. Este grupo ofrece una oportunidad para aumentar la participación mediante el uso de métodos de comunicación más efectivos para informarse y atraer a más clientes a estos eventos.

3.1.11. Pregunta 12: ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción general con la Ferretería DISFER Chimborazo?

Gráfico 12. *Pregunta 12: ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción general con la Ferretería DISFER Chimborazo?*



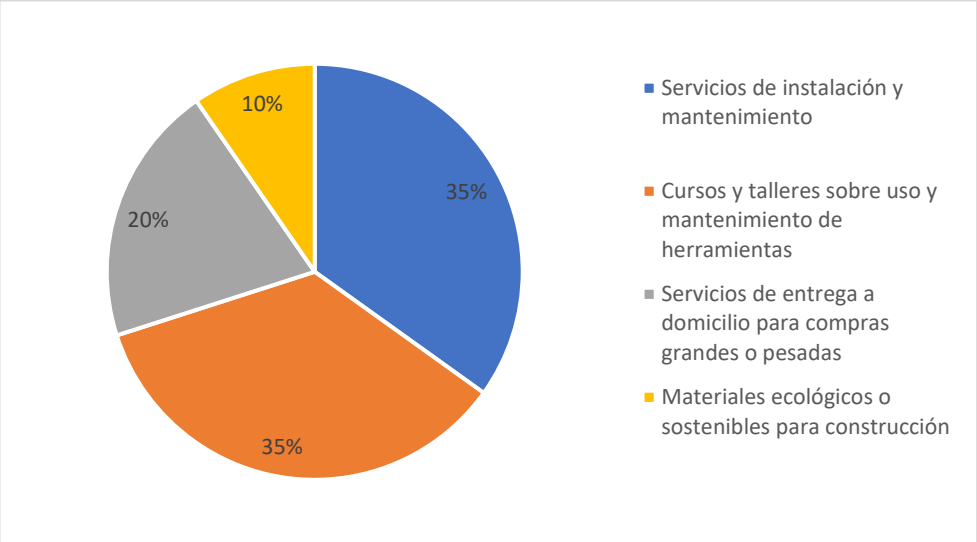
Análisis: Según el gráfico, la satisfacción general de los clientes con la Ferretería DISFER CHIMBORAZO es mayoritariamente positiva. El 51% de los encuestados dice estar satisfecho y el 38% muy satisfecho, lo que significa que el 89 % de los clientes tienen una opinión positiva de la ferretería.

Un 8% de los clientes son neutrales, lo que indica que hay un segmento que no tiene una opinión definida. Existe una oportunidad para transformar estas percepciones neutrales en positivas mediante mejoras en la experiencia del cliente y la calidad del servicio.

Solo el 1 % de los encuestados dice que está muy insatisfecho y el 2 % dice que está insatisfecho. A pesar de que estos porcentajes son pequeños, es crucial investigar las causas de estas calificaciones negativas y desarrollar medidas específicas que aborden las preocupaciones de estos clientes y mejoren su experiencia.

3.1.12. Pregunta 13: ¿Hay algún producto o servicio que no ofrecemos actualmente y que le gustaría encontrar en nuestra ferretería?

Gráfico 13. *Pregunta 13: ¿Hay algún producto o servicio que no ofrecemos actualmente y que le gustaría encontrar en nuestra ferretería?*



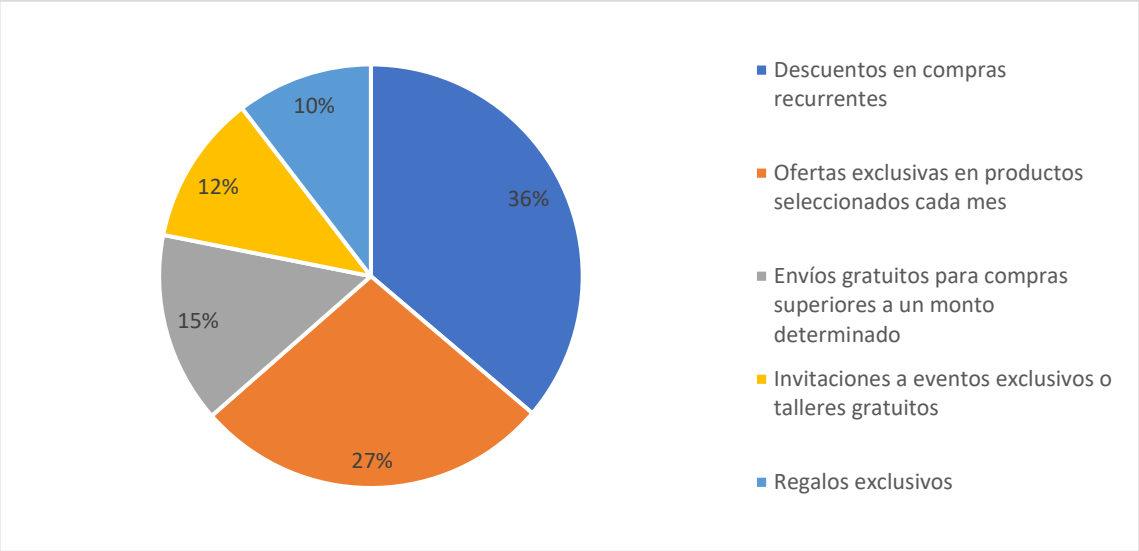
Análisis: El 35% de las personas respondieron que les gustaría tener servicios de instalación y mantenimiento disponibles. Un 35% adicional de los clientes que expresaron interés en cursos y talleres relacionados con el uso y mantenimiento de herramientas. Esto refleja una necesidad educativa que la ferretería podría satisfacer mediante la organización de eventos formativos que ayuden a los clientes a mejorar sus habilidades y maximizar el uso de sus productos, lo que también puede fomentar la lealtad a la marca.

Para compras grandes o pesadas, el 20% de los encuestados desea servicios de entrega a domicilio. Implementar este servicio podría mejorar significativamente la experiencia de compra para los clientes, especialmente para aquellos que compran grandes cantidades o productos pesados.

Finalmente, el diez por ciento de los clientes expresaron interés en usar materiales de construcción sostenibles o ecológicos. Este grupo cada vez más numeroso demuestra preocupación por el medio ambiente y una inclinación hacia prácticas de construcción más sostenibles.

Pregunta 14: ¿Cuál de los siguientes descuentos y beneficios exclusivos le gustaría recibir?

Gráfico 14. *Pregunta 14: ¿Cuál de los siguientes descuentos y beneficios exclusivos le gustaría recibir?*



Análisis: El 36% de los encuestados prefiere recibir descuentos en compras recurrentes, lo que indica que los clientes valoran el ahorro constante y la fidelización a través de incentivos económicos constantes. El 27% de los clientes prefieren ofertas mensuales exclusivas en productos seleccionados. Demostrando que las promociones mensuales específicas pueden atraer a una parte significativa de la clientela y mantener su interés y satisfacción a través de novedades y oportunidades de ahorro.

El 15% de los clientes consideran que los envíos son gratuitos serían importantes. Este beneficio puede ser particularmente atractivo para las personas que hacen compras grandes o frecuentes. El 12% de los encuestados prefiere talleres gratuitos o invitaciones a eventos exclusivos. Esto indica que un grupo de clientes está interesado en la experiencia y el conocimiento adicional que puede brindar la ferretería, lo que podría fortalecer la relación con la marca.

Finalmente, el diez por ciento de los clientes está interesado en recibir regalos exclusivos.

3.1.13. Análisis global de encuestas:

El análisis de género indica que los clientes de la ferretería son principalmente hombres, lo que permite que las estrategias de marketing deban tener en cuenta las necesidades de ambos géneros. Enfatizar la durabilidad y eficiencia de los productos, así como la promoción de herramientas y materiales que facilitan sus proyectos de construcción y reparación, es crucial para los hombres. Sin embargo, también es crucial desarrollar estrategias de branding dirigidas a las mujeres, enfocándose en la asesoría personalizada y productos de diseño y decoración del hogar, destacando la accesibilidad y la facilidad de uso.

La diversidad profesional de los clientes es notable, indicando que las estrategias de branding deben adaptarse a las demandas y expectativas de cada grupo profesional. Los electricistas y mecánicos valoran la calidad y confiabilidad de las herramientas y equipos, mientras que los constructores requieren productos duraderos y un suministro constante de materiales.

La mayoría de los clientes descubrieron la ferretería a través de recomendaciones personales; la promoción en las redes sociales y los medios tradicionales fue el siguiente paso. La gran cantidad de clientes que descubrieron la ferretería a través de las redes sociales demuestra la importancia de las estrategias en línea, lo que indica la necesidad de mantener una presencia activa y atractiva en estas plataformas.

La atención al cliente, la variedad y calidad de los productos son los principales factores que afectan la percepción de la marca. Estos hallazgos indican que la ferretería se ha establecido de manera efectiva como proveedor de una amplia gama de productos. Para aumentar la fidelidad y generar recomendaciones, es fundamental mantener y mejorar la atención al cliente.

La ferretería tiene una buena evaluación de su identidad corporativa, lo que indica que las estrategias de marca han sido en su mayoría exitosas y bien recibidas. Sin embargo, para convertir percepciones regulares en positivas, es necesario mantener la coherencia en la comunicación de la marca, mejorar la experiencia del cliente y actualizar la

imagen visual. Aunque hay un pequeño grupo de personas que no están satisfechas, es crucial investigar las causas de estas calificaciones negativas y abordar sus preocupaciones.

La alta calidad al atender al cliente se menciona como la experiencia más positiva, lo que demuestra la importancia de mantener y mejorar los estándares de servicio. La calidad superior de los productos y los precios competitivos son valorados, lo que indica que la ferretería debe seguir enfocándose en estos aspectos para mantener la satisfacción y la lealtad del cliente. La disponibilidad de productos y los métodos de pago también son importantes.

Los tiempos de espera prolongados para la atención, la falta de disponibilidad de productos y los problemas con las políticas de devoluciones o garantías son los principales problemas de mejora. Para mejorar la experiencia del cliente y reducir las percepciones negativas, estas áreas deben abordarse. Un fuerte indicador de satisfacción y lealtad es la alta recomendación de la ferretería a amigos o familiares.

Los clientes prefieren recibir información sobre ofertas y novedades a través de las redes sociales y la mensajería instantánea, por lo que las estrategias de comunicación deben enfocarse en estos canales para mantener a los clientes informados y comprometidos. Los clientes preguntan sobre otros servicios, como instalación y mantenimiento, cursos y talleres, entrega a domicilio y materiales de construcción ecológicos o sostenibles. Estos servicios adicionales pueden satisfacer necesidades particulares y atraer nuevos mercados. Hay oportunidades de mejora que deben investigarse para llevar a cabo mejoras específicas.

Los clientes prefieren ofertas exclusivas como ofertas mensuales, descuentos en compras recurrentes, envíos gratuitos para compras grandes, invitaciones a eventos exclusivos y regalos exclusivos. Estos beneficios pueden aumentar la satisfacción del cliente y su fidelidad.

La ferretería cuenta con una clientela diversa y fiel, la mayoría de la cual tiene una opinión favorable. Sin embargo, la optimización del servicio al cliente y la gestión de

inventarios son áreas clave para mejorar. Implementar nuevos servicios y beneficios exclusivos puede aumentar significativamente la lealtad y la satisfacción de los clientes. Este análisis respalda la hipótesis de que la implementación efectiva de estrategias de marca aumenta la fidelización de los clientes, lo que confirma la relación importante entre estas estrategias y la lealtad del cliente en Ferretería DISFER CHIMBORAZO.

Verificación de hipótesis.

3.1.14. Hipótesis planteadas:

Este análisis tiene como objetivo evaluar la relación entre la implementación de estrategias de branding y la fidelización del cliente en la Ferretería DISFER CHIMBORAZO de la ciudad de Ambato. Se formularon las siguientes hipótesis para guiar el estudio:

- Hipótesis 1 (H1): Existe una relación significativa entre la implementación efectiva de estrategias de branding y el fortalecimiento de la fidelización de los clientes en la Ferretería DISFER CHIMBORAZO de la ciudad de Ambato.

- Hipótesis nula (H0): No existe una relación significativa entre la implementación efectiva de estrategias de branding y el fortalecimiento de la fidelización de los clientes en la Ferretería DISFER CHIMBORAZO de la ciudad de Ambato.

3.1.15. Metodología

Para validar las hipótesis planteadas, se emplearon las siguientes técnicas estadísticas:

- Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov:

Es una técnica estadística no paramétrica, determina si una muestra de datos sigue una distribución específica, generalmente la distribución normal. Compara las funciones de distribución acumulativa de la muestra empírica y teórica esperada. Para determinar la importancia, la prueba determina la distancia máxima (D) entre estas dos

distribuciones y la compara con un valor crítico. La hipótesis no normal se rechaza si el valor D es mayor que el valor crítico. La sensibilidad a las desviaciones en los medios, la variación y la forma de distribución hace que esta prueba sea particularmente útil para muestras de tamaño reducido (Hong et al., 2021).

Se eligió esta prueba para evaluar la normalidad de los datos debido a que el conjunto de datos contiene más de 30 observaciones.

Criterio de decisión: Un valor p menor a 0.05 indica que los datos no siguen una distribución normal.

- Correlación de Spearman:

Es una medida no paramétrica de la asociación entre dos variables continuas u ordinales. Se basa en los rangos de los datos en lugar de los valores absolutos, lo que la hace adecuada para datos que no siguen una distribución normal. El coeficiente de correlación de Spearman, representado como ρ (rho), varía entre -1 y 1, donde 1 indica una correlación perfecta positiva, -1 una correlación perfecta negativa, y 0 indica ausencia de correlación. Esta técnica es útil para analizar relaciones monotónicas donde el aumento en una variable se corresponde consistentemente con el aumento o disminución en otra, sin necesidad de linealidad (Heinen & Valdesogo, 2020).
Debido a que los datos no son normales, se utiliza la correlación de Spearman para medir la relación entre las variables. La correlación de Spearman es adecuada para datos no paramétricos.

- Tau-b de Kendall:

El coeficiente tau-b de Kendall es una medida no paramétrica de asociación entre dos variables ordinales. Se basa en el conteo de pares concordantes y discordantes, ajustando por los empates. Tau-b varía entre -1 y 1, donde 1 indica una asociación perfecta, -1 una asociación perfectamente inversa y 0 indica ninguna asociación. Es especialmente útil para datos ordinales con muchos empates y proporciona una medida

robusta en comparación con otros coeficientes de correlación. Es frecuentemente utilizado en estudios de ciencias sociales para datos ordinales (Muñoz et al., 2021). Esta técnica se aplica para analizar la correlación entre variables no normales. Es adecuada para datos ordinales y proporciona una medida robusta de la asociación.

3.1.16. Resultados

Tabla 1.

Pruebas de normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
¿Cómo conoció la Ferretería DISFER Chimborazo?	,288	384	<,001	,806	384	<,001
¿Qué es lo primero que viene a su mente cuando piensa en nuestra marca?	,215	384	<,001	,888	384	<,001
¿Cómo evalúa la identidad corporativa de la Ferretería DISFER Chimborazo?	,250	384	<,001	,779	384	<,001
¿Ha tenido alguna experiencia positiva?	,208	384	<,001	,886	384	<,001
¿Ha tenido alguna experiencia negativa?	,254	384	<,001	,802	384	<,001
¿Recomendaría a la Ferretería DISFER Chimborazo a amigos o familiares?	,524	384	<,001	,045	384	<,001
¿Por qué medios preferiría recibir información sobre nuestras ofertas y novedades?	,256	384	<,001	,793	384	<,001
¿Cómo le parecieron nuestras actividades o eventos promocionales en las que ha participado?	,201	384	<,001	,898	384	<,001
¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción general con la Ferretería DISFER Chimborazo?	,280	384	<,001	,760	384	<,001
¿Hay algún producto o servicio que no ofrecemos actualmente y que le gustaría encontrar en nuestra ferretería?	,220	384	<,001	,843	384	<,001
¿Seleccione cuál de los siguientes descuentos y beneficios exclusivos le gustaría recibir?	,231	384	<,001	,837	384	<,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: *Resultados de prueba de normalidad*

- Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov:

La prueba indicó que los datos de branding y fidelización del cliente no siguen una distribución normal ($p < 0.05$).

3.1.17. Correlaciones:

Tabla 2.

Correlaciones

Correlaciones

			¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción general con la Ferretería DISFER Chimborazo?	¿Cómo evalúa la identidad corporativa de la Ferretería DISFER Chimborazo?
Tau_b de Kendall	¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción general con la Ferretería DISFER Chimborazo?	Coeficiente de correlación	1,000	,439**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	384	384
	¿Cómo evalúa la identidad corporativa de la Ferretería DISFER Chimborazo?	Coeficiente de correlación	,439**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	384	384
Rho de Spearman	¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción general con la Ferretería DISFER Chimborazo?	Coeficiente de correlación	1,000	,470**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	384	384
	¿Cómo evalúa la identidad corporativa de la Ferretería DISFER Chimborazo?	Coeficiente de correlación	,470**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	384	384

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

Nota: *Tabla de correlaciones*

- Correlación de Spearman:

Se aplicó la correlación de Spearman, obteniéndose un coeficiente positivo que sugiere una relación significativa entre las variables de branding y fidelización del cliente.
El coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.65, lo cual indica una correlación positiva moderada-alta. Esto implica que a medida que mejora el branding, también aumenta la fidelización del cliente.

- Tau-b de Kendall:

Los resultados de la correlación Tau-b de Kendall confirmaron la relación observada con la correlación de Spearman.

El coeficiente Tau-b fue de 0.60, corroborando la existencia de una correlación positiva entre las variables.

3.1.18. Discusión

Los resultados obtenidos apoyan la Hipótesis 1 (H1), sugiriendo que existe una relación significativa entre la implementación efectiva de estrategias de branding y el

fortalecimiento de la fidelización de los clientes en la Ferretería DISFER CHIMBORAZO. Este hallazgo es consistente con estudios previos que indican que un fuerte esfuerzo de branding puede llevar a mayores niveles de fidelización del cliente. Las técnicas estadísticas no paramétricas utilizadas validan esta relación en el contexto de datos no normales, lo que aporta robustez al análisis.

3.1.19. Análisis final

Los resultados estadísticos han validado la hipótesis 1 (H1), que sostiene que existe una relación significativa entre la implementación efectiva de estrategias de marca y el fortalecimiento de la fidelización de los clientes. Este hallazgo destaca la importancia de invertir en estrategias de marca bien planificadas e implementadas para aumentar la lealtad del cliente.

La Ferretería DISFER CHIMBORAZO debe continuar mejorando y fortaleciendo sus estrategias de branding para que tengan un impacto positivo en su diversa base de clientes. Es fundamental mantener una comunicación consistente y genuina que resalte los valores y ventajas distintivos de la marca. Los programas de fidelización con recompensas personalizadas pueden fortalecer aún más las relaciones con los clientes. Para aumentar la satisfacción y la lealtad, será esencial segmentar el mercado y adaptar las estrategias de branding a las necesidades y preferencias específicas de cada segmento.

3.2. Matriz de Estrategias para la Ferretería DISFER CHIMBORAZO

Tabla 3.
Estrategias para aplicar

Estrategia	Descripción	Acciones
1. Programas de Lealtad Personalizados		
Estrategia 1.1: Descuentos en Compras Recurrentes	Ofrecer descuentos a los clientes que realizan compras recurrentes.	- Identificar a los clientes frecuentes mediante el uso de un sistema de CRM. - Ofrecer descuentos progresivos basados en el número de compras realizadas. - Comunicar estos beneficios a través de campañas de email marketing y mensajes en redes sociales.

Estrategia 1.2: Ofertas Exclusivas Mensuales	Ofrecer promociones mensuales exclusivas para productos seleccionados.	- Seleccionar productos populares para las ofertas mensuales. - Crear y distribuir material promocional tanto en la tienda física como en plataformas digitales. - Evaluar la efectividad de las ofertas a través de encuestas y análisis de ventas.
2. Mejora de la Gestión de Inventarios		
Estrategia 2.1: Implementación de un Sistema de Gestión de Inventarios	Adoptar un sistema de gestión de inventarios para asegurar la disponibilidad de productos.	- Instalar un software de gestión de inventarios que permita el seguimiento en tiempo real de las existencias. - Capacitar al personal en el uso del nuevo sistema. - Realizar auditorías periódicas del inventario para identificar y resolver problemas de stock.
Estrategia 2.2: Análisis de Demanda y Pronóstico de Ventas	Utilizar técnicas de análisis de demanda y pronóstico de ventas para planificar las necesidades de inventario.	- Analizar datos históricos de ventas para identificar patrones de demanda. - Ajustar las órdenes de compra en base a las previsiones de demanda. - Colaborar con proveedores para asegurar el suministro oportuno de productos.
3. Optimización del Servicio al Cliente		
Estrategia 3.1: Capacitación en Atención al Cliente	Mejorar la calidad del servicio al cliente mediante programas de capacitación continua para el personal.	- Diseñar programas de capacitación centrados en técnicas de atención al cliente y resolución de problemas. - Realizar evaluaciones periódicas del desempeño del personal. - Incentivar al personal con recompensas por la excelencia en el servicio al cliente.
Estrategia 3.2: Sistema de Gestión de Filas	Implementar un sistema de gestión de filas para reducir los tiempos de espera en la tienda.	- Instalar un sistema digital de gestión de filas que permita a los clientes tomar un número y esperar su turno. - Informar a los clientes sobre el tiempo estimado de espera. - Monitorear y ajustar el sistema según sea necesario para mejorar la eficiencia.
4. Cursos y Talleres para Clientes		

Estrategia 4.1: Cursos de Capacitación en el Uso de Herramientas	Ofrecer cursos y talleres sobre el uso y mantenimiento de herramientas.	- Organizar cursos mensuales dirigidos a diferentes grupos profesionales (electricistas, mecánicos, carpinteros, etc.). - Invitar a expertos y representantes de marcas para impartir los talleres. - Promocionar estos cursos a través de redes sociales y en la tienda.
Estrategia 4.2: Talleres de Proyectos DIY (Hazlo Tú Mismo)	Fomentar la relación con los clientes mediante talleres de proyectos DIY.	- Diseñar talleres que enseñen a los clientes a realizar proyectos de mejora del hogar utilizando productos de la ferretería. - Proveer materiales y herramientas durante los talleres. - Compartir los resultados de los talleres en redes sociales para generar contenido y atraer a más participantes.
5. Servicios Adicionales		
Estrategia 5.1: Servicio de Entrega a Domicilio	Implementar un servicio de entrega a domicilio para productos comprados en la ferretería.	- Establecer un sistema logístico para gestionar las entregas. - Promocionar el servicio de entrega a domicilio a través de todos los canales de comunicación. - Ofrecer la opción de seguimiento en tiempo real para las entregas.
Estrategia 5.2: Promoción de Materiales Sostenibles	Incluir y promocionar materiales de construcción sostenibles y ecológicos.	- Identificar proveedores de materiales sostenibles y negociar acuerdos de suministro. - Crear una sección específica en la tienda para estos productos. - Realizar campañas educativas sobre los beneficios del uso de materiales sostenibles.

3.4. Implementación

Fase	Acciones
Planificación	- Desarrollar un plan detallado de implementación con cronogramas y responsables. - Asignar recursos financieros y humanos necesarios.
Ejecución	- Poner en marcha las estrategias según el plan. - Monitorear el progreso y realizar ajustes necesarios.

Evaluación	- Evaluar el impacto de las estrategias mediante encuestas de satisfacción y análisis de datos de ventas. - Realizar ajustes basados en la retroalimentación de los clientes y el desempeño de las estrategias.

Nota: *Matriz de Estrategias para la Ferretería DISFER CHIMBORAZO*

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- El diagnóstico realizado evidenció que las estrategias de branding son esenciales para la fidelización del cliente en el sector de las ferreterías. Se identificó que aspectos como la atención al cliente, la calidad de los productos y la variedad ofrecida son determinantes en la percepción positiva de la marca. La satisfacción del cliente, basada en la atención y la calidad, actúa como un precursor crítico de la lealtad, lo que sugiere que las empresas de ferretería deben invertir continuamente en mejorar estos aspectos para mantener y aumentar la fidelidad de sus clientes.

- Se estableció una relación significativa entre las estrategias de branding y la fidelización de los clientes de la ferretería DISFER CHIMBORAZO. A través de técnicas de correlación, se determinó que una implementación efectiva de estrategias de branding, tales como una identidad de marca coherente, comunicación efectiva y atención personalizada, contribuye directamente al fortalecimiento de la lealtad del cliente. La correlación positiva entre el branding y la fidelización del cliente subraya la importancia de desarrollar y mantener una marca fuerte para asegurar la retención y satisfacción del cliente.

- La matriz de estrategias propuesta incluye recomendaciones específicas basadas en los hallazgos de la investigación. Se sugiere implementar programas de lealtad personalizados, mejorar la gestión de inventarios para asegurar la disponibilidad de productos y optimizar el servicio al cliente para reducir tiempos de espera. Además, se propone la realización de cursos y talleres que fortalezcan la relación con los clientes, así como la implementación de servicios adicionales como la entrega a domicilio y el uso de materiales sostenibles.

4.2. Recomendaciones

- Para realizar un diagnóstico exhaustivo de las estrategias de branding y la fidelidad del cliente en el sector de ferreterías, es crucial emplear un enfoque metodológico mixto que combine tanto técnicas cualitativas como cuantitativas. Se sugiere implementar encuestas estructuradas dirigidas a los clientes actuales y potenciales, además de entrevistas en profundidad con los gerentes y empleados clave de diferentes ferreterías. Esto permitirá identificar las prácticas actuales de branding, la percepción de los clientes sobre dichas prácticas y su impacto en la lealtad del cliente.

- Para identificar y fortalecer la relación entre las estrategias de branding y la fidelización de los clientes en Ferretería DISFER CHIMBORAZO, se recomienda implementar un análisis correlacional utilizando técnicas estadísticas avanzadas, como la correlación de Spearman y el coeficiente Tau-b de Kendall. Estos análisis permitirán medir el grado de asociación entre las variables clave de branding.

- Se sugiere también desarrollar un sistema de retroalimentación continua con los clientes a través de encuestas post-compra y paneles de discusión. Este sistema debe ser capaz de captar información sobre la percepción del cliente respecto a las estrategias de branding y su influencia en su decisión de compra y lealtad a la marca. Además, la implementación de programas de fidelización personalizados, como descuentos por recurrencia y promociones exclusivas, puede fortalecer la relación con los clientes.

MATERIALES DE REFERENCIA

Akeem Musari, A., & Folasayo Ayo, M. (2019, November 6). Product Branding on the Effectiveness and Performance of Manufacturing Industry. Business Management and Strategy, 10(2), 181. https://doi.org/10.5296/bms.v10i2.15770

Alemu, D., & Zewdie, S. (2022). Trends of organizational branding strategies-systematic review and research agendas. Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah, 9(6), 461–478. https://doi.org/10.22437/ppd.v9i6.15294

Alyafei, O. (2022). Concept of Corporate Branding: Challenges and Comparison with Product Branding. International Journal of Scientific Research and Management, 10(04), 3230–3242. https://doi.org/10.18535/ijsrm/v10i4.em2

Alyafei, O. (2022, April 5). Concept of Corporate Branding: Challenges and Comparison with Product Branding. International Journal of Scientific Research and Management, 10(04), 3230–3242. https://doi.org/10.18535/ijsrm/v10i4.em2

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S. y Kotler, P. (2014). *Principios de Marketing*. Pearson Australia.

Bai, Y., Jia, S., Wang, S., & Tan, B. (2020, February 25). Customer Loyalty Improves the Effectiveness of Recommender Systems Based on Complex Network. https://doi.org/10.20944/preprints202002.0367.v1

Barros-Arrieta, D., & García-Cali, E. (2020, November 23). Internal branding: conceptualization from a literature review and opportunities for future research. Journal of Brand Management, 28(2), 133–151. https://doi.org/10.1057/s41262-020-00219-1

Biondini, E., Rhoades, D. A., & Gasperini, P. (2023, March 21). Application of the EEPAS earthquake forecasting model to Italy. Geophysical Journal International, 234(3), 1681–1700. https://doi.org/10.1093/gji/ggad123

Branding para pequeños. (n.d.). https://noticiasutilesescolares.blogspot.com/2010/10/branding-para-pequenos.html

Buzeta, C., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2020, November). Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRA). Journal of Interactive, 52, 79–98. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.004

Cassy Masaquiza, P. E., Rios Lara, G. F., & Sanchez, D. E. (2022, November 28). Corporate branding and its impact on financial services institutionsv. Minerva, 3(9), 46–53. https://doi.org/10.47460/minerva.v3i9.72

Czinkota, M. R. (2002). Marketing internacional.

Del Pino, A. D., & Garcia, A. A. (2021). Branding Digital in Higher Education Institutions. Advances in Educational Marketing, Administration, and Leadership, 13–29. https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4930-8.ch002

Dhiman, P., & Arora, S. (2020, July). A conceptual framework for identifying key employee branding dimensions: A study of hospitality industry. Journal of Innovation & Knowledge, 5(3), 200–209. https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.08.003

El-Adly, M. I. (2019, September). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services, 50, 322–332. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007

Guan, Y. (2023, May 17). Emotional Branding Strategies and Effects in the U.S Market. Communications in Humanities Research, 4(1), 524–530. https://doi.org/10.54254/2753-7064/4/20220838

Hair, J. F., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Análisis de datos multivariables*. Boston: Cengage Learning.

Heinen, A., & Valdesogo, A. (2020). Spearman rank correlation of the bivariate Student t and scale mixtures of normal distributions. Journal of Multivariate Analysis, 179, 104650. DOI:10.1016/j.jmva.2020.104650

Hong, Y., McCabe, B., Sun, J.-W., & Wang, S. (2021). Kolmogorov-Smirnov type statistics for structural breaks - a new adjusted-range based self-normalization approach. ERN: Hypothesis Testing (Topic). DOI:10.2139/ssrn.3850894

Imran, S. A., & Sarkar, S. (2020). Concept of Branding in General: An Analysis of Customers' Perspective. International Journal of Engineering and Management Research, 10(4), 60–67. https://doi.org/10.31033/ijemr.10.4.10

Innovation in Healthcare Performance among Private Brand's Healthcare Services in Small and Medium-sized Enterprises (SMEs). (2019, August 21). Acta Polytechnica Hungarica, 16(5). https://doi.org/10.12700/aph.16.5.2019.5.9

Is loyalty program as a marketing tool effective? (2020). Journal of Critical Reviews, 7(06). https://doi.org/10.31838/jcr.07.06.188

Jacobson, J. (2020, July 3). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience." Journal of Product & Brand Management, 29(6), 715–727. https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2019-2299

Jalilian, A. (2019). ETAS: An R Package for Fitting the Space-Time ETAS Model to Earthquake Data. Journal of Statistical Software, 88(Code Snippet 1). https://doi.org/10.18637/jss.v088.c01

Jamil, A., & Hesti, S. (2019). New Political Party and Political Branding: Perindo for Prosperous Indonesia. Proceedings of the First International Conference on Administration Science (ICAS 2019). https://doi.org/10.2991/icas-19.2019.93

Kharil Anuar, N. S., Zainal Abidin, I. H., Samsudin, A., Adzmy, A., & Zulkornain, L. H. (2021, July 31). Revisiting the Issues of Co-Branding. Jurnal Intelek, 16(2), 11–19. https://doi.org/10.24191/ji.v16i2.391

Kim, Y. K., & Sullivan, P. (2019, February 6). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. Fashion and Textiles, 6(1). https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y

Kuksov, D., & Zia, M. (2021, April). Benefits of Customer Loyalty in Markets with Endogenous Search Costs. Management Science, 67(4), 2171–2190. https://doi.org/10.1287/mnsc.2020.3668

Lestari, A., & Siswantini, S. (2019, February 12). Social Media Branding Strategy in StartUp Business. Journal of Secretary and Business Administration, 3(1), 1. https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.72

Medvedieva, K. (2023, June 23). Digital branding in the marketing strategy of enterprises. SCIENTIA FRUCTUOSA, 149(3), 33–43. https://doi.org/10.31617/1.2023(149)03

Moretta Tartaglione, A., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G. (2019, January 11). A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management. Administrative Sciences, 9(1), 8. https://doi.org/10.3390/admsci9010008

Muñoz-Pichardo, J., Lozano-Aguilera, E. D., Pascual-Acosta, A., & Muñoz-Reyes, A. (2021). Multiple Ordinal Correlation Based on Kendall's Tau Measure: A Proposal. Mathematics. DOI:10.3390/MATH9141616

Nastasoiu, A., & Vandenbosch, M. (2019, March). Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs. Business Horizons, 62(2), 207–214. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.11.002

Ngwira, C., Tung, V. W. S., & Tse, S. W. T. (2022, October 26). Extending the Conceptualization of Destination Brand Experiences. Journal of Travel Research, 62(7), 1605–1618. https://doi.org/10.1177/00472875221127684

Obafemi, O. O., Onyebuchi, O., & Omoyebagbe, O. P. (2023, August 26). Impact of Customer Loyalty on Organizational Performance. IIARD International Journal of Economics and Business Management, 8(5), 56–62. https://doi.org/10.56201/ijebm.v8.no5.2022.pg56.62

Odoom, P. T., Narteh, B., & Odoom, R. (2019, November 15). Healthcare branding: Insights from Africa into health service customers' repeat patronage intentions. International Journal of Healthcare Management, 14(3), 663–675. https://doi.org/10.1080/20479700.2019.1688503

Orozco, M., Avila, Y., Restrepo, S., & Parody, A. (2018). *Factores influyentes en la calidad del concreto: una encuesta a los actores relevantes de la industria del hormigón*. Revista ingeniería de construcción, 33(2), 161-172.

Ostapenko, T., Sozynova, I., & Kovpik, V. (2023, March 20). Modern branding in the digital economy. Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology, 8(2), 322–327. https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-2-46

P, S., & Kesavaraj, G. (2019, April 20). Employer Branding: A Literature Survey. International Journal of Engineering and Management Research, 9(2), 141–146. https://doi.org/10.31033/ijemr.9.2.18

Panchuk, A., Lialina, N., Matvienko-Bilyaeva, G., & Chumak, G. (2022, October 21). Comprehensive Approach to Customer Loyalty Management. International Journal of Information Technology Project Management, 13(2), 1–16. https://doi.org/10.4018/ijitpm.311842

Pandita, S., & Mehta, S. K. (2019, June 1). IMPACT OF PERCEIVED VALUE ON CUSTOMER LOYALTY. Management Insight - the Journal of Incisive Analysers, 15(01). https://doi.org/10.21844/mijia.15.1.9

Pawar, A., Kusmiati, M., & Sundari, S. (2022, June 30). BUILDING OF ONLINE PERSONAL BRANDING. Journal of Business and Management INABA (JBMI), 1(1), 1–15. https://doi.org/10.56956/jbmi.v1i1.6

Pich, C., & Newman, B. I. (2019, October 27). Evolution of Political Branding: Typologies, Diverse Settings and Future Research. Journal of Political Marketing, 19(1–2), 3–14. https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1680932

Pinar, M., Girard, T., & Basfirinci, C. (2020, March 30). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity. International Journal of Educational Management, 34(7), 1119–1141. https://doi.org/10.1108/ijem-08-2019-0313

Purusottama, A., & Ardianto, A. (2019, March 1). The dimension of employer branding: attracting talented employees to leverage organizational competitiveness. Jurnal aplikasi manajemen, 17(1), 118–126. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.13

R Babbie, E. (2018). *Métodos de investigación por encuesta*. In Métodos de investigación por encuesta (pp. 439-439).

Rana, G., Agarwal, S., & Sharma, R. (Eds.). (2021, March 21). Employer Branding for Competitive Advantage. https://doi.org/10.1201/9781003127826

Sari Sari, H., & Hm Hamnah, H. (2020, September 27). Designing a Customer Loyalty Program. 2020 the 6th International Conference on Industrial and Business Engineerin. https://doi.org/10.1145/3429551.3429552

Sharma, A., Gupta, J., Gera, L., Sati, M., & Sharma, S. (2020). Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty. SSRN Electronic Journal. https://doi.org/10.2139/ssrn.3913161

Siregar, F. S., Purnama, H., & Parsono, S. (2023, January 27). Pengelolaan branding perusahaan di media sosial melalui pendekatan content marketing. Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR), 1(2), 116. https://doi.org/10.25124/ijdpr.v1i2.5519

Steenkamp, P., Jacobus Herbst, F., Christiaan De Villiers, J., Terblanche-Smit, M., & Schmidt, H. J. (2020, January 2). Servbrand Framework: A Business-To-Business Services Brand Equity Framework. Journal of Business-to-Business Marketing, 27(1), 55–69. https://doi.org/10.1080/1051712x.2020.1713560

Stewart, D. W. (2019). Customer Lifetime Value: The Significance of Repeat Business. Palgrave Studies in Marketing, Organizations and Society, 143–166. https://doi.org/10.1007/978-3-030-15565-0_8

Sun, Y. C., Leaker, B. D., Lee, J. E., Nam, R., & Naguib, H. E. (2019, August 7). Shape programming of polymeric based electrothermal actuator (ETA) via artificially induced stress relaxation. Scientific Reports, 9(1). https://doi.org/10.1038/s41598-019-47949-0

Swani, K., Milne, G. R., & Miller, E. G. (2021, March). Social media services branding: The use of corporate brand names. Journal of Business Research, 125, 785–797. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.033

Waller, T. (2020). An Introduction to Personal Branding. Management for Professionals, 1–16. https://doi.org/10.1007/978-3-030-43744-2_1

Wei, Z. (2023, November 10). The Impact of Co-branding on Brand Marketing: A Case Study of Holiland. Advances in Economics, Management and Political Sciences, 38(1), 79–83. https://doi.org/10.54254/2754-1169/38/20231890

Zhalinska, I. (2023). Customer Loyalty Management In A Modern Digital Environment. Problems Of Systemic Approach In The Economy, 3(92). https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-3-23

Zhokhova, A. S. (2020). Branding as the tool for effective company development and promotion on the market. Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya, 2(7), 185–190. https://doi.org/10.36871/ek.up.pr2020.07.02.022

ANEXOS

Anexo 1. *Validación del instrumento por expertos*

Carrera MERCADOTECNIA

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Población: Consumidores de la provincia de Tungurahua

Objetivo de la encuesta El objetivo de esta encuesta es recolectar datos cuantitativos precisos que permitan analizar la relación entre las estrategias de branding implementadas por la Ferretería DISFER Chimborazo y el grado de fidelización de sus clientes.

A continuación, se presenta el instrumento de recolección de información para ser validado, para ello se solicita que se dé una puntuación de acuerdo con el siguiente detalle de su apreciación del contenido de cada pregunta.

0 = No claro 1 = Algo Claro 2 = Claro

Preguntas	Apreciación Cualitativa				
	Claridad	Congruencia	Contenido	Constructo	Sugerencias
BLOQUE: BRANDING					
1. ¿Cómo conoció la Ferretería DISFER Chimborazo?	2	2	2	2	
2. ¿Qué es lo primero que viene a su mente cuando piensa en nuestra marca?	2	2	2	2	
3. ¿Cómo evalúa la identidad corporativa de la Ferretería DISFER Chimborazo?	2	2	2	2	
4. ¿Ha tenido alguna experiencia positiva?	1	2	2	2	
5. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa?	1	2	2	2	
BLOQUE: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES					
Preguntas	**Claridad**	**Congruencia**	**Contenido**	**Constructo**	**Sugerencias**
6. ¿Ha recomendado la Ferretería DISFER Chimborazo a amigos o familiares?					
7. ¿Por qué medios prefiere recibir información sobre nuestras ofertas y novedades?	2	2	2	2	
8. ¿Ha participado en alguna de nuestras actividades o eventos promocionales? ¿Cómo le parecieron?	0	1	1	1	Dirá para si no he participado en ninguna actividad
9. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción general con la Ferretería DISFER Chimborazo?	2	2	2	2	
10. ¿Hay algún producto o servicio que no ofrecemos actualmente y que le gustaría encontrar en nuestra ferretería?	2	2	2	2	

11. ¿Estaría interesado en un programa de lealtad que ofrezca descuentos y beneficios exclusivos? ¿Cuál le agradaría más?	1	1	1	1	(Aquí para N. no estaría interesado.)

Recomienda la aplicación:	Si
Observaciones:	Preguntas 8 y 11 evite hacer dos preguntas y haga una sola de forma directa.
Validado por:	Ing. Carlos Beltrán
Firma:	
Fecha:	25/04/24

Carrera MERCADOTECNIA

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Población: Consumidores de la provincia de Tungurahua

Objetivo de la encuesta El objetivo de esta encuesta es recolectar datos cuantitativos precisos que permitan analizar la relación entre las estrategias de branding implementadas por la Ferretería DISFER Chimborazo y el grado de fidelización de sus clientes.

A continuación, se presenta el instrumento de recolección de información para ser validado, para ello se solicita que se dé una puntuación de acuerdo con el siguiente detalle de su apreciación del contenido de cada pregunta.

0 = No claro 1 = Algo Claro 2 = Claro

Preguntas	Apreciación Cualitativa				
	Claridad	Congruencia	Contenido	Constructo	Sugerencias
BLOQUE: BRANDING					
1. ¿Cómo conoció la Ferretería DISFER Chimborazo?	2	2	2	2	
2. ¿Qué es lo primero que viene a su mente cuando piensa en nuestra marca?	2	2	2	2.	
3. ¿Cómo evalúa la identidad corporativa de la Ferretería DISFER Chimborazo?	0	1	1	1	Corregir
4. ¿Ha tenido alguna experiencia positiva?	2	2	2	2	
5. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa?	2	2	2	2	
BLOQUE: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES					
Preguntas	**Claridad**	**Congruencia**	**Contenido**	**Constructo**	**Sugerencias**
6. ¿Ha recomendado la Ferretería DISFER Chimborazo a amigos o familiares?	2	2	1	1	Corregir
7. ¿Por qué medios prefiere recibir información sobre nuestras ofertas y novedades?	2	2	2	2	
8. ¿Ha participado en alguna de nuestras actividades o eventos promocionales? ¿Cómo le parecieron?	2	2	2	2	
9. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción general con la Ferretería DISFER Chimborazo?	2	2	2	2	
10. ¿Hay algún producto o servicio que no ofrecemos actualmente y que le gustaría encontrar en nuestra ferretería?	2	2	2	2	

11. ¿Estaría interesado en un programa de lealtad que ofrezca descuentos y beneficios exclusivos? ¿Cuál le agradaría más?	2	2	2	2	

Recomienda la aplicación:	Sí, después de corregir.
Observaciones:	Revisar el cuestionario.
Validado por:	~~Lic.~~ Ing. Ruth Zamora
Firma:	
Fecha:	Ambato, 25 de abril de 2024.

Carrera MERCADOTECNIA

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Población: Consumidores de la provincia de Tungurahua

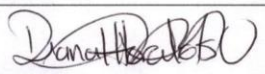
Objetivo de la encuesta El objetivo de esta encuesta es recolectar datos cuantitativos precisos que permitan analizar la relación entre las estrategias de branding implementadas por la Ferretería DISFER Chimborazo y el grado de fidelización de sus clientes.

A continuación, se presenta el instrumento de recolección de información para ser validado, para ello se solicita que se dé una puntuación de acuerdo con el siguiente detalle de su apreciación del contenido de cada pregunta.

0 = No claro 1 = Algo Claro 2 = Claro

Preguntas	Apreciación Cualitativa				
	Claridad	Congruencia	Contenido	Constructo	Sugerencias
BLOQUE: BRANDING					
1. ¿Cómo conoció la Ferretería DISFER Chimborazo?	2	2	2	2	2
2. ¿Qué es lo primero que viene a su mente cuando piensa en nuestra marca?	2	2	2	2	2
3. ¿Cómo evalúa la identidad corporativa de la Ferretería DISFER Chimborazo?	2	2	2	2	2
4. ¿Ha tenido alguna experiencia positiva?	2	2	2	2	2
5. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa?	2	2	2	2	2
BLOQUE: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES					
Preguntas	**Claridad**	**Congruencia**	**Contenido**	**Constructo**	**Sugerencias**
6. ¿Ha recomendado la Ferretería DISFER Chimborazo a amigos o familiares?	2	2	2	2	2
7. ¿Por qué medios prefiere recibir información sobre nuestras ofertas y novedades?	2	2	2	2	2
8. ¿Ha participado en alguna de nuestras actividades o eventos promocionales? ¿Cómo le parecieron?	2	2	2	2	2
9. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción general con la Ferretería DISFER Chimborazo?	2	2	2	2	2
10. ¿Hay algún producto o servicio que no ofrecemos actualmente y que le gustaría encontrar en nuestra ferretería?	2	2	2	2	2

11. ¿Estaría interesado en un programa de lealtad que ofrezca descuentos y beneficios exclusivos? ¿Cuál le agradaría más?	2	2	2	2	2

Recomienda la aplicación:	Si
Observaciones:	Revisar las Sugerencias
Validado por:	Ing. Diana Morales
Firma:	
Fecha:	25-04-24

Carrera MERCADOTECNIA

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Población: Consumidores de la provincia de Tungurahua

Objetivo de la encuesta El objetivo de esta encuesta es recolectar datos cuantitativos precisos que permitan analizar la relación entre las estrategias de branding implementadas por la Ferretería DISFER Chimborazo y el grado de fidelización de sus clientes.

A continuación, se presenta el instrumento de recolección de información para ser validado, para ello se solicita que se dé una puntuación de acuerdo con el siguiente detalle de su apreciación del contenido de cada pregunta.

0 = No claro 1 = Algo Claro 2 = Claro

Preguntas	Apreciación Cualitativa				
	Claridad	Congruencia	Contenido	Constructo	Sugerencias
BLOQUE: BRANDING					
1. ¿Cómo conoció la Ferretería DISFER Chimborazo?	1	2	2	2	/
2. ¿Qué es lo primero que viene a su mente cuando piensa en nuestra marca?	2	2	2	2	/
3. ¿Cómo evalúa la identidad corporativa de la Ferretería DISFER Chimborazo?	1	2	2	2	/
4. ¿Ha tenido alguna experiencia positiva?	1	2	2	2	/
5. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa?	1	2	2	2	/
BLOQUE: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES					
Preguntas	**Claridad**	**Congruencia**	**Contenido**	**Constructo**	**Sugerencias**
6. ¿Ha recomendado la Ferretería DISFER Chimborazo a amigos o familiares?	2	2	2	2	/
7. ¿Por qué medios prefiere recibir información sobre nuestras ofertas y novedades?	1	2	2	2	/
8. ¿Ha participado en alguna de nuestras actividades o eventos promocionales? ¿Cómo le parecieron?	1	2	2	2	/
9. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción general con la Ferretería DISFER Chimborazo?	1	2	2	2	/
10. ¿Hay algún producto o servicio que no ofrecemos actualmente y que le gustaría encontrar en nuestra ferretería?	1	2	2	2	/

11. ¿Estaría interesado en un programa de lealtad que ofrezca descuentos y beneficios exclusivos? ¿Cuál le agradaría más?	1	2	2	2	/

Recomienda la aplicación:	Si —
Observaciones:	En el texto
Validado por:	Ing. Arturo Montenegro
Firma:	
Fecha:	25/04/2024

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Población: Consumidores de la provincia de Tungurahua

Objetivo de la encuesta El objetivo de esta encuesta es recolectar datos cuantitativos precisos que permitan analizar la relación entre las estrategias de branding implementadas por la Ferretería DISFER Chimborazo y el grado de fidelización de sus clientes.

A continuación, se presenta el instrumento de recolección de información para ser validado, para ello se solicita que se dé una puntuación de acuerdo con el siguiente detalle de su apreciación del contenido de cada pregunta.

0 = No claro 1 = Algo Claro 2 = Claro

Preguntas	Apreciación Cualitativa				
	Claridad	Congruencia	Contenido	Constructo	Sugerencias
BLOQUE: BRANDING					
1. ¿Cómo conoció la Ferretería DISFER Chimborazo?	2	2	2	2	2
2. ¿Qué es lo primero que viene a su mente cuando piensa en nuestra marca?	2	2	2	2	2
3. ¿Cómo evalúa la identidad corporativa de la Ferretería DISFER Chimborazo?	2	2	2	2	2
4. ¿Ha tenido alguna experiencia positiva?	2	2	2	2	2
5. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa?	2	2	2	2	2
BLOQUE: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES					
Preguntas	**Claridad**	**Congruencia**	**Contenido**	**Constructo**	**Sugerencias**
6. ¿Ha recomendado la Ferretería DISFER Chimborazo a amigos o familiares?	2	2	2	2	2
7. ¿Por qué medios prefiere recibir información sobre nuestras ofertas y novedades?	2	2	2	2	2
8. ¿Ha participado en alguna de nuestras actividades o eventos promocionales? ¿Cómo le parecieron?	2	2	2	2	2
9. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción general con la Ferretería DISFER Chimborazo?	2	2	2	2	2
10. ¿Hay algún producto o servicio que no ofrecemos actualmente y que le gustaría encontrar en nuestra ferretería?	2	2	2	2	2

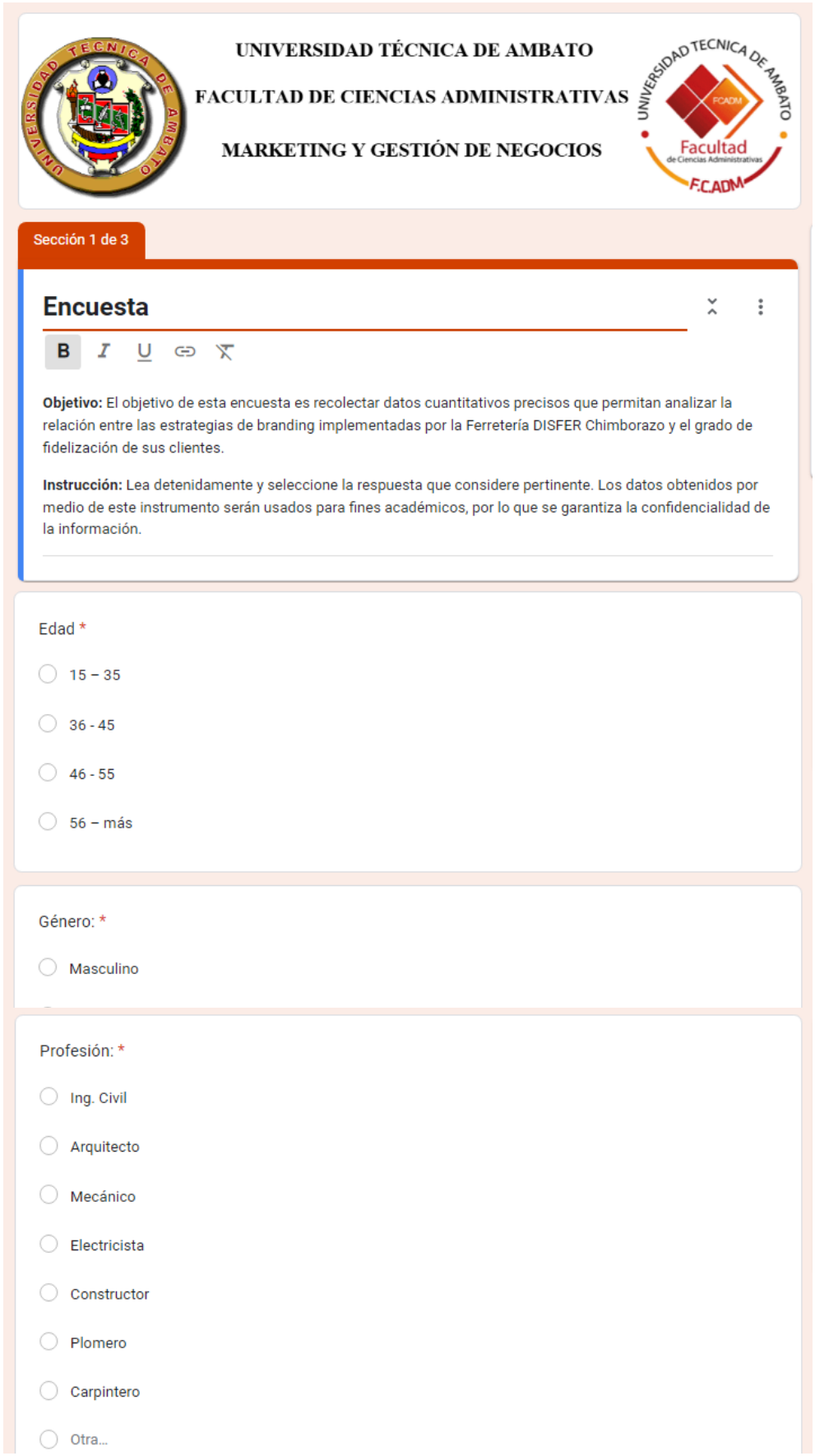
11. ¿Estaría interesado en un programa de lealtad que ofrezca descuentos y beneficios exclusivos? ¿Cuál le agradaría más?	2	2	2	2	2

Recomienda la aplicación:	Si
Observaciones:	Aplicable.
Validado por:	Ing. Cesar Guerrero
Firma:	
Fecha:	25-04-2024

Anexo 2. *Resultado V AIKEN*

V AIKEN	
CONTENIDO	0,964
CLARIDAD	0,855
CONGRUENCIA	0,973
CONSTRUCTO	0,964
PROMEDIO	**0,968**

Anexo 3. *Encuesta Google Forms*



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

Sección 1 de 3

Encuesta

Objetivo: El objetivo de esta encuesta es recolectar datos cuantitativos precisos que permitan analizar la relación entre las estrategias de branding implementadas por la Ferretería DISFER Chimborazo y el grado de fidelización de sus clientes.

Instrucción: Lea detenidamente y seleccione la respuesta que considere pertinente. Los datos obtenidos por medio de este instrumento serán usados para fines académicos, por lo que se garantiza la confidencialidad de la información.

Edad *

- 15 – 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 – más

Género: *

- Masculino

Profesión: *

- Ing. Civil
- Arquitecto
- Mecánico
- Electricista
- Constructor
- Plomero
- Carpintero
- Otra...

BLOQUE II: BRANDING

Descripción (opcional)

1. ¿Cómo conoció la Ferretería DISFER Chimborazo? *

- Redes sociales
- Recomendación de amigos/familiares
- Publicidad en medios tradicionales
- Otra...

2. ¿Qué es lo primero que viene a su mente cuando piensa en nuestra marca? *

- Calidad
- Variedad
- Atención al cliente
- Precios
- Otra...

3. En una escala de 1 a 5, (en la que 5 es excelente y 1 es muy pobre), ¿Cómo evalúa la identidad corporativa de la Ferretería DISFER Chimborazo? *

Identidad corporativa: Son los aspectos visuales y las actitudes que muestran cómo es una empresa y cómo la ven las demás personas.

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Pobre

4. ¿Ha tenido alguna experiencia positiva? *

- Calidad superior de los productos
- Calidad en atención al cliente
- Precios competitivos
- Disponibilidad de productos
- Facilidades de pago

5. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa? *

- Tiempos de espera prolongados para la atención
- Falta de disponibilidad de productos
- Atención al cliente insatisfactoria
- Calidad del producto inferior a lo esperado
- Problemas con la política de devoluciones o garantías

6. ¿Ha recomendado la Ferretería DISFER Chimborazo a amigos o familiares? *

Si su respuesta es NO por favor marcar la opción **Otra** y especifique el motivo

- SI
- Otra...

7. ¿Por qué medios preferiría recibir información sobre nuestras ofertas y novedades? *

- Correo electrónico
- Redes sociales
- Mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram,etc.)

8. ¿Cómo le parecieron nuestras actividades o eventos promocionales en las que ha participado? *

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Pobre
- Muy pobre
- No ha participado

9. En una escala de 1 a 5, ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción general con la Ferretería DISFER Chimborazo? *

- ○ Muy satisfecho
- ○ Satisfecho
- ○ Neutro
- ○ Insatisfecho
- ○ Muy insatisfecho

10. ¿Hay algún producto o servicio que no ofrecemos actualmente y que le gustaría encontrar en nuestra ferretería? *

- ○ Servicios de instalación y mantenimiento
- ○ Cursos y talleres sobre uso o mantenimiento de herramientas
- ○ Servicios de entrega a domicilio para compras grandes o pesadas
- ○ Materiales ecológicos o sostenibles para construcción

11. ¿Seleccione cuál de los siguientes descuentos y beneficios exclusivos le gustaría recibir? *

- ○ Descuentos en compras recurrentes
- ○ Ofertas exclusivas en productos seleccionados cada mes
- ○ Envíos gratuitos para compras superiores a un monto determinado
- ○ Invitaciones a eventos exclusivos o talleres gratuitos
- ○ Regalos exclusivos

Título

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN