



Artículo original / Original article

## Branding y fidelización de clientes en la Empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto

### Branding and customer loyalty at Janice Sport Company in the city of Tarapoto

Lola Jennifer Grández-Cachique <sup>1</sup>; Milagros Mozombite-Noa <sup>1\*</sup>; Seidy Janice Vela-Reátegui <sup>1</sup>; Milca Evila Arce-Inuma <sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú

<sup>2</sup>Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú

Recibido: 20/08/2023

Aceptado: 26/10/2023

Publicado: 30/01/2024

\*Autor de correspondencia: milagrosnoa01@gmail.com

**Resumen:** El estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el branding y la fidelización de clientes dentro de la empresa Janice Sport. La investigación fue de tipo aplicada, nivel descriptiva correlacional y con un diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 97 clientes, a quienes se les aplicó cuestionarios como instrumentos de recolección de datos. A partir de la aplicación y posterior tabulación, se concluyó que el branding se relaciona de manera significativa con la fidelización de los clientes de la empresa de la ciudad de Tarapoto, esto debido a que el valor sig. (bilateral) de 0,000 es menor al margen de error, por lo cual, se decide aceptar la hipótesis de investigación formulada. Por otro lado, al contar con un coeficiente de correlación de 0,696, se afirma que la relación es positiva media. De igual manera, posterior al análisis de todos los resultados, se llegó a concluir que, la relación entre las variables se presenta entre regular y negativo, puesto que, gran parte de los encuestados presentan un nivel de fidelización entre media y baja, y su percepción acerca de las actividades del branding son similares (entre regular e inadecuada).

**Palabras clave:** Branding – fidelización; clientes

**Abstract:** The aim of the study was to determine the relationship between branding and customer loyalty within the Janice Sport company. The research was of an applied type, descriptive correlational level and with a non-experimental cross-sectional design. The sample consisted of 97 clients, to whom questionnaires were applied as instruments for data collection. From the application and subsequent tabulation, it was concluded that branding is significantly related to customer loyalty of the company from the city of Tarapoto, this is because the sig. value (bilateral) of 0.000 is less than the margin of error, therefore, it is decided to accept the formulated research hypothesis. On the other hand, by having a correlation coefficient of 0.696, it is stated that the relationship is medium positive. Similarly, after analyzing all the results, it was concluded that the relationship between the variables is between regular and negative, since a large part of the respondents have a loyalty level between medium and low, and their perception about the branding activities are similar (between regular and inadequate).

**Keywords:** Branding – customer; loyalty

## 1. Introducción

En el caso del presente trabajo de investigación se describe la realidad problemática, en la cual menciona, que a partir de la creación de marcas y productos se puede generar un vínculo entre la empresa y su público. Las marcas comerciales surgen al etiquetar los envases de los productos, aunque la construcción de imagen de marca y reputación hecho de "marcar" se venía produciendo hace muchos años, fue en la edad media cuando las agrupaciones de artesanos comenzaron a identificar los bienes que fabricaba cada productor. Era una forma de plasmar una garantía sobre el producto, por esta razón, se convirtió en identidad ineludible de la marca. Estas primeras relaciones entre la marca y el público, a partir de la imagen, se materializaba a través de importantes vínculos de confianza (Orozco & Roca, 2011).

De acuerdo al estudio realizado en España por la IE University con el apoyo de Inloyalty en el año 2018 direccionado a los responsables de marketing de más de 200 empresas pertenecientes a ocho sectores, reveló que el 79% de las empresas considera que es más caro atraer a un cliente que retener a uno existente, sin embargo, dedican un 60% de sus recursos de marketing a la conquista de nuevos consumidores (Hosteltur Economía, 2019).

Es preciso señalar que existen diferentes causales que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio de una empresa en particular. Entre las principales causas se encuentran: el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, inercia, entre otros (Schnarch Kirberg, 2011).

En el Perú, la empresa Supermercados Peruanos S.A ha venido trabajando con el fin de mejorar, en octubre de 2018 empezaron a notar una recuperación del consumo impulsado en mayor medida por el canal autoservicio, los canales tradicionales (Bodegas / Mercados) que todavía son muy fuertes en Perú siguen en contracción afectados principalmente por el incremento de precios. Si revisamos las cifras el canal autoservicio en el primer cuatrimestre del 2019 creció 8.9%, versus el año pasado, cuando el promedio de crecimiento de otros años fue casi la mitad. Esto nos da una perspectiva positiva para el canal mientras que sigamos trasladando al consumidor el beneficio del ahorro que tiene con nuestros formatos.

A nivel nacional, múltiples son las empresas que con el pasar del tiempo han ido generando y construyendo un sentimiento de pertenencia e identificación por sus marcas, sin embargo, existen otras que, pese al tiempo que se encuentran en el mercado, aún no logran alcanzar este nivel, trayendo como resultado la compra de sus productos o servicios se dé por cuestiones de suerte.

Al respecto, un claro ejemplo quizás de lo antes mencionado, es la empresa Janice Sport, misma que fue creada en 1998 en la ciudad de Tarapoto, y que hasta la fecha ya ha superado los 20 años de vida y estancia en el mercado local, consiguiendo tener hasta la fecha un aproximado de 160 clientes. De los cuales alrededor del 30% (48) son instituciones públicas y privadas (entre colegios y organizadores estatales, como municipalidades, ministerios regionales, etc.), mientras que el 70% (112) restante constituyen clientes de otras empresas y personas particulares que cada cierto tiempo, requieren los servicios de Janice Sport. Esta empresa, tienen por actividad principal la venta al por mayor de uniformes y ropa deportiva a diferentes colegios tanto públicos como privados de la ciudad de Tarapoto, y de ciudades aledañas, empresas, universidades, etc.; sin embargo, también cuenta con ciertos artículos deportivos (pelotas, guantes, rodilleras, entre otros), los cuales son vendidos al por menor durante todo el año. Al entablar una conversación con la representante de la empresa, pone en manifiesto que, así como existen clientes que de forma reiterada compran en su tienda, existen muchos otros que adquieren sus productos en otras tiendas (al mes, de 100 personas que puedan ingresar a su tienda, el 15% se retira y compra en otra tienda), conllevando algunas veces este escenario a que el cliente ya no vuelva a comprar en la empresa. Este escenario denota una deficiencia en cuanto a fidelización por parte de la empresa hacia sus clientes. Al profundizar un poco más en este escenario, se dedujo algo importante, y es que, según lo mencionado, mucho de los potenciales clientes que llegan a su negocio, así como el público meta que desea captar, desconocen acerca de su marca, siendo esto tal vez ocasionado, como resultado de la falta de aspectos diferenciadores, publicidad que no genera la suficiente

expectativa en los clientes (pues desde hace más de 3 años, la publicidad radial y televisiva que emplea, no ha sufrido cambios y mejoras).

Es por ello la importancia de este estudio, porque permitió entender mejor el fenómeno de la relación que existe entre el branding y la fidelización de los clientes en el contexto estudiado, saber si el branding es o no un factor que estuvo afectando el éxito y el aumento de clientes. El conocer más sobre este tema tendrá repercusiones sobre las decisiones que podrían tomarse al respecto a nivel de la empresa, afectando así también a las empresas del rubro como a la sociedad en su conjunto a través del entramado económico.

## 2. Materiales y métodos

Este estudio fue de tipo aplicada, con un nivel descriptivo-correlacional y un diseño no experimental Hernández Sampieri et al. (2014). La población estuvo compuesta por la totalidad de clientes que realizaron compras en la empresa Janice Sport, sumando un total de 160 personas según la cartera de clientes proporcionada por la organización. La muestra, seleccionada mediante muestreo probabilístico, estuvo conformada por 97 clientes residentes en la ciudad de Tarapoto. Para la recolección de datos, se utilizaron dos instrumentos basados en una escala de Likert de 4 niveles. El primero, orientado a medir el branding, constó de 12 preguntas, mientras que el segundo, enfocado en la fidelización de clientes, incluyó 15 preguntas. El análisis de los resultados se llevó a cabo utilizando el software estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 25. Este permitió la generación de tablas y figuras necesarias para realizar diversas pruebas estadísticas, como la prueba de confiabilidad (determinada a través del Alfa de Cronbach) y la prueba de correlación (mediante el coeficiente de Rho de Spearman y su valor de significancia).

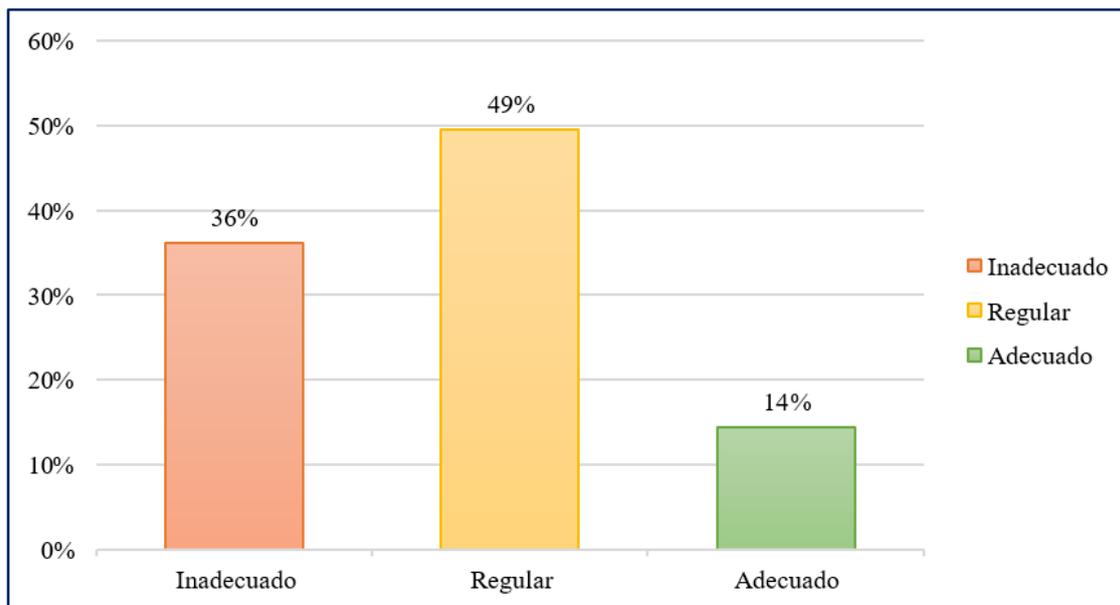
## 3. Resultados

A efectos de poder realizar la presentación de los resultados, se partió primero por cuantificar los datos obtenidos del cuestionario. La primera parte, corresponde a los resultados descriptivos, en donde se presenta el estado en el que se encuentran las variables en función a la respuesta brindada por los clientes. Para poder obtener estos resultados, primero se tuvo que sacar una sumatoria o ponderado por cada sujeto de muestra, dando inicio de esta manera, al proceso de variación o valoración; con este proceso, se partió primero por determinar los valores: mínimo, máximo, rango y amplitud, con los cuales, se armó una tabla de calificación, transformando de esta manera, las respuestas de los cuestionarios, en 3 calificaciones, siendo estas, inadecuado, regular y adecuado.

La siguiente parte de resultados, se encuentra dada por los resultados estadísticos, en el que se hizo uso de la prueba estadística de Rho de Spearman para determinar la relación entre las variables, ello debido a que ambas variables son de escala ordinal. Dicha prueba fue generada en el software SPSS en su versión 25, además, se utilizó la prueba de tablas cruzadas, con el propósito de obtener una comparación y relación cualitativa de los valores o calificaciones obtenidos por cada variable.

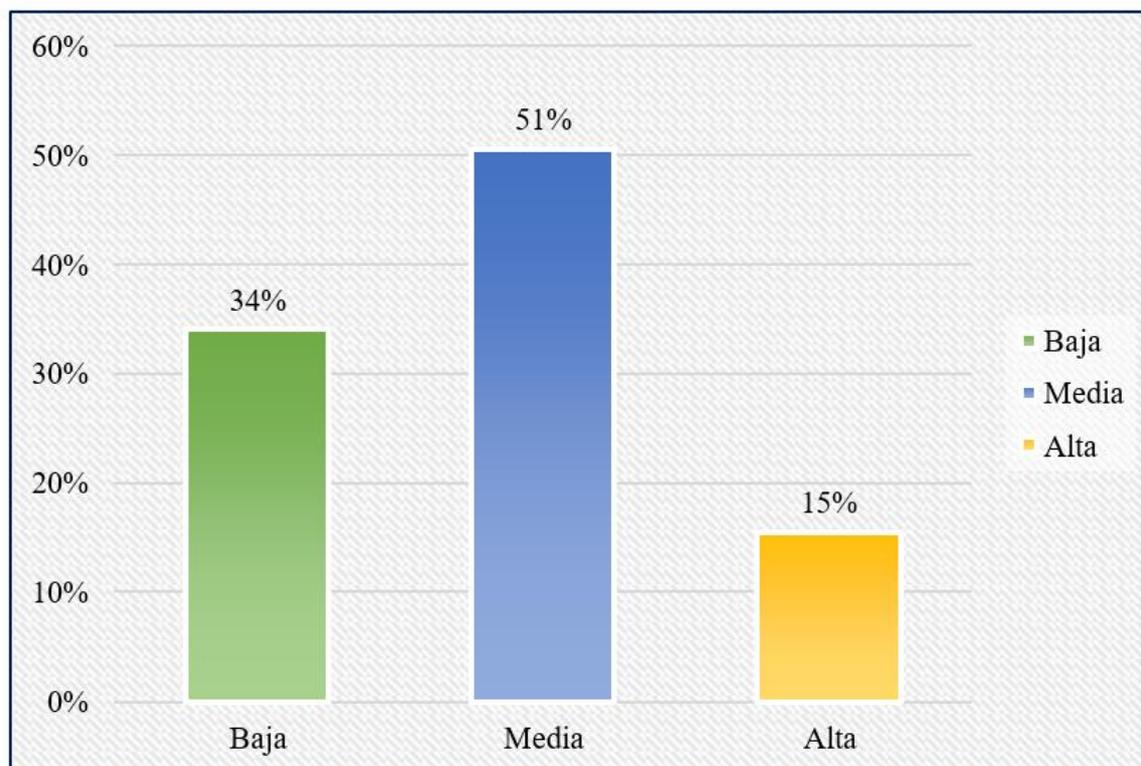
### 3.1. Análisis e interpretación

Según los resultados aplicados a un total de 97 clientes de la empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, se puede observar que el 36% que representa a un total de 35 personas considera que el branding realizado por la empresa es inadecuado, un 49% lo califican como regular, y finalmente un 14% como adecuado, esto debido a que, han señalado no poder reconocer el logo y color de la marca de la empresa en las calles. Por otro lado, en ciertas ocasiones mencionan recordar a la empresa, cuando hablan de este tipo de negocio, además de que han adquirido al menos una vez, una prenda dentro de este establecimiento.



**Figura 1.** Nivel de branding de la empresa Janice Sport – Tarapoto

Según la Figura 2, el 34% de los clientes que han sido encuestados, presentan un nivel de fidelización baja, un 51% tiene una fidelización media, y finalmente solo el 15% restante, tiene una fidelización alta. Esto se debe, a que gran parte de los clientes que fueron encuestados, han indicado no observar actualizaciones por parte de la empresa, indican que solo en ocasiones (los clientes frecuentes) reciben mensajes con promociones de la empresa. Por otro lado, manifiestan que solo en ciertas ocasiones, durante festividades, logran identificar diferencias en cuanto a precios y descuentos en comparación a sus competidores, por lo que cada cierto tiempo acuden a comprar. Otro grupo de personas han indicado no recibir incentivos para seguir comprando.



**Figura 2.** Nivel de fidelización de clientes de la empresa Janice Sport – Tarapoto

### 3.2. Grado de relación entre el Branding y fidelización de clientes

Según los resultados obtenidos de la Tabla 1, se puede observar que, el branding se relaciona de manera significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, esto debido a que el valor sig. (bilateral) de 0,000 es menor al margen de error, motivo además por el cual, se decide aceptar la hipótesis de investigación formulada. Por otro lado, cuenta con un coeficiente de correlación de 0,696, se afirma que la relación que se presenta es positiva media, lo que estaría indicando que, frente a cualquier mejora que pueda presentar la empresa en cuanto al branding, existe una alta probabilidad de que la fidelización de los clientes mejore, y si el branding empeora, la fidelización lo hará de igual manera.

**Tabla 1.** Grado de relación entre el Branding y fidelización de clientes en Janice Sport - Tarapoto

			Flujos de comunicación	Identidad corporativa
	Branding	Coeficiente de correlación	1,000	0,696**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
Rho de Spearman		N Coeficiente de correlación	97	97
		Sig. (bilateral)	0,696**	1,000
	Fidelización	Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	97	97

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

### 3.3. Relación entre el branding y la fidelización de clientes

Según los resultados de la Tabla 2, se puede observar que, de un total de 97 clientes encuestados, solo 15 tienen una alta fidelización con la empresa, de los cuales, 14 perciben que las actividades relacionadas con el branding son adecuadas. En tanto, 49 clientes presentan una fidelización medianamente aceptable, de los cuales, 46 consideran que el branding es desarrollado de manera regular. Por último, de 33 personas cuyo nivel de fidelización es bajo, 31 han indicado que las actividades que se desarrollan relacionadas con el branding son inadecuadas.

De esta manera, se observa que la relación entre las variables se presenta entre regular y negativo, puesto que, gran parte de los encuestados presentan un nivel de fidelización entre media y baja, y su percepción acerca de las actividades del branding son similares (entre regular e inadecuada).

**Tabla 2.** Relación entre el Branding y fidelización de clientes en Janice Sport - Tarapoto

			Fidelización			Total
			Alta	Baja	Media	
Branding	Adecuado	Recuento	14	0	0	14
		% dentro de Fidelización	93,3%	0,0%	0,0%	14,4%
	Inadecuado	Recuento	1	31	3	35
		% dentro de Fidelización	6,7%	93,9%	6,1%	36,1%
	Regular	Recuento	0	2	46	48
		% dentro de Fidelización	0,0%	6,1%	93,9%	49,5%
Total		Recuento	15	33	49	97
		% dentro de Fidelización	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## 4. Discusión

El branding, es conceptualizado como el proceso por medio del cual se crea una marca dentro de la mente de los competidores, y según Dietrich (2015) implica atención y consideración constantes al pasado y presente de tu empresa, y crea, de ahí en adelante, una personalidad homogénea para la compañía y sus productos. El primer objetivo específico formulado durante esta investigación fue el de evaluar el nivel de construcción del branding de la empresa Janice Sport de la ciudad de

Tarapoto, para lo cual, a partir de la teoría proporcionada por Hoyos (2016) fue posible la identificación de 2 dimensiones, siendo estas, la prominencia y la resonancia, mismas que fueron empleadas posteriormente para la elaboración de preguntas bajo una escala de respuesta ordinal tipo Likert. A partir de la aplicación de dichos instrumentos a los clientes, y posterior a su tabulación, se encontró que un 49% de clientes califican al branding como regular, debido a que han señalado no poder reconocer el logo y color de la marca de la empresa en las calles. Por otro lado, en ciertas ocasiones mencionan recordar a la empresa, cuando hablan de este tipo de negocio, además de que han adquirido al menos una vez, una prenda dentro de este establecimiento. Al comparar los resultados encontrados con el trabajo de Angulo Romero (2016) se puede observar diferencias entre ambos trabajos, puesto que, este autor llega a establecer que la aplicación de estrategias de branding emocional viene repercutiendo de manera positiva en la empresa, algo que en Janice Sport no ocurre, pues, esta aun no aplica estrategias.

La fidelización de un cliente, consiste en tener a una persona que, sin importar las razones, seguirá comprando los productos o servicios de la empresa. Según Selligent (2017), para poder fidelizar a un cliente, es necesario cumplir o mejor aún, superar las expectativas de estos, y que esas expectativas sean en aumento, ya que los consumidores esperan que las marcas utilicen datos para personalizar experiencias, adaptar mensajes relevantes y responder a las necesidades en tiempo real. Es así como, tomando como referencia a dicho autor, se presenta al segundo objetivo específico establecido, mismo que buscó analizar el nivel de fidelización de clientes en la empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, para lo cual, fue necesario primero trabajar con la teoría de Alcaide (2015) de quien se estableció 2 dimensiones para esta variable, siendo estas la experiencia del cliente y el incentivo y privilegios que recibe. A partir de estas dimensiones, se elaboró un cuestionario de 15 preguntas que posteriormente fueron aplicadas sobre la muestra de estudio. Una vez finalizado, se procesó y tabuló dichos resultados, obteniendo por resultado que el 51% de los clientes tiene una fidelización media, debido a que han indicado no observar actualizaciones por parte de la empresa, indican que solo en ocasiones (los clientes frecuentes) reciben mensajes con promociones de la empresa. Por otro lado, manifiestan que solo en ciertas ocasiones, durante festividades, logran identificar diferencias en cuanto a precios y descuentos en comparación a sus competidores, por lo que cada cierto tiempo acuden a comprar. Otro grupo de personas han indicado no recibir incentivos para seguir comprando. A partir de estos resultados, se encuentran semejanzas con el trabajo realizado por Rodríguez Mendoza et al. (2018) pues, estos autores han encontrado dentro de su trabajo, la inexistencia de fidelización por parte de los clientes, pero en este caso es debido a la desconfianza que la empresa genera.

Una vez descrita cada variable, se prosiguió con el establecimiento del grado de relación entre el Branding y fidelización de clientes en la empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, para lo cual, tomando las dos variables en estudio, se procedió a establecer el grado de relación a través de la prueba del coeficiente de Rho de Spearman, debido a que las variables trabajadas son ordinales, motivo por el cual, ya no fue necesaria la realización de una prueba de normalidad. La mencionada prueba se generó a través del sistema SPSS versión 25, encontrándose por resultado que el branding se relaciona de manera significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, esto debido a que el valor sig. (bilateral) de 0,000 es menor al margen de error, motivo por el cual, se decide aceptar la hipótesis de investigación formulada. Por otro lado, se cuenta con un coeficiente de correlación de 0,696, se afirma que la relación que se presenta es positiva media, lo que estaría indicando que, frente a cualquier mejora que pueda presentar la empresa en cuanto al branding, existe una alta probabilidad de que la fidelización de los clientes mejore, y si el branding empeora, la fidelización lo hará de igual manera. Estos resultados, guardan estrecha relación con el trabajo efectuado por Manrique Cárdenas (2017) puesto que este autor concluye que existe una relación significativa entre el branding y fidelización del cliente debido a la construcción de una cultura de empresa excepcional, muestra la historia y los valores de la empresa en su página web y promociona los comentarios y percepciones de los trabajadores, tal y como se encontró en el presente estudio.

Finalmente, para responder al objetivo general, mismo que buscó el determinar la relación entre el branding y la fidelización de clientes en la empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, fue

necesario comparar nuevamente los resultados de ambas variables en el SPSS versión 25, pero esta vez haciendo uso de la prueba de tablas cruzadas, gracias a lo cual, los resultados más resaltantes fueron que: 49 clientes presentan una fidelización medianamente aceptable, de los cuales, 46 consideran que el branding es desarrollado de manera regular. Por último, de 33 personas cuyo nivel de fidelización es bajo, 31 han indicado que las actividades que se desarrollan relacionadas con el branding son inadecuadas. Los resultados encontrados en el estudio, son muy similares al trabajo efectuado por Pacheco Cahuas & Sánchez Sarmiento (2018) puesto que estos autores mencionan que a partir del desarrollo de su trabajo, existe relación entre el branding emocional y la fidelización de los clientes, debido a la relación basada en emociones sensoriales, experiencia de compra y aspectos positivos que la marca ofrece a sus clientes para satisfacerlos y fidelizarlos; obviamente en el caso de estos investigadores, los resultados son positivos, pero en el caso del presente trabajo, los resultados no son del todo positivos, siendo este el punto de diferencia entre ambas investigaciones.

## 5. Conclusiones

La empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto tiene un nivel de construcción del branding del 36% inadecuada y un 49% regular, demostrando así que la empresa, no viene poniendo énfasis en las actividades que conlleven a la generación de una marca sólida en las mentes de sus clientes.

Solo un 15% de los clientes de la empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto se encuentran fidelizados, puesto que se observa falta de seguimiento de la empresa para sus clientes, no solo por no brindarles paulatinamente información de los productos con los que se cuenta, si no también, por la no tan recurrente entrega de incentivos, descuentos u otros aspectos especiales para ellos.

Se estableció que existe una relación significativa a nivel del 0,000 entre el branding y fidelización de clientes en la empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, además de un coeficiente de correlación de 0,696, se afirma que la relación que se presenta es positiva media, lo que estaría indicando que, frente a cualquier mejora que pueda presentar la empresa en cuanto al branding, existe una alta probabilidad de que la fidelización de los clientes mejore.

Finalmente, la relación entre las variables se presenta entre regular y negativo, puesto que, gran parte de los encuestados presentan un nivel de fidelización entre media y baja, y su percepción acerca de las actividades del branding son similares (entre regular e inadecuada).

## Financiamiento

Ninguno.

## Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

## Contribución de autores

G-C, L. J., M-N, M. y V-R, S. J.: Conceptualización, análisis formal, investigación, metodología, escritura (preparación del borrador final).

G-C, L. J., M-N, M.: Metodología, investigación, curación de datos.

G-C, L. J., M-N, M.: Investigación, análisis formal, curación de datos.

## Referencias bibliográficas

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (1st ed.). Esic Editorial.

- Angulo Romero, D. N. (2016). *El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks - Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2015* [Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/1962>
- Dietrich, G. (2015). *Branding y extroversión manual para MYPES* (1st ed.). Erasmus.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill Education.
- Hosteltur Economía. (2019). *Fidelización: ¿Es más caro atraer a un cliente o retener a uno existente?* Hosteltur. [https://www.hosteltur.com/125653\\_fidelizacion-es-mas-atraer-un-cliente-nuevo-o-retener-a-uno-existente.html](https://www.hosteltur.com/125653_fidelizacion-es-mas-atraer-un-cliente-nuevo-o-retener-a-uno-existente.html)
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones* (1st ed.). Ecoe Ediciones.
- Manrique Cárdenas, A. (2017). *Branding y su incidencia con la fidelización de los clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017* [Universidad Nacional de San Martín]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/9904>
- Orozco, J. A., & Roca, D. (2011). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC. *Sphera Pública*, 11, 273-289. <https://www.redalyc.org/pdf/297/29729580016.pdf>
- Pacheco Cahuas, M. F., & Sánchez Sarmiento, S. D. (2018). *Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: caso de la marca Páez, 2017* [Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/8586>
- Rodríguez Mendoza, S. S., Ruiz Vega, M., & Lopez Garcia, H. (2018). *Imagen corporativa y su influencia en la fidelización de los clientes de la Empresa TV Cable Evelyn S.A.C. Nueva Cajamarca 2017* [Universidad Nacional de San Martín]. <http://hdl.handle.net/11458/3194>
- Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* (1st ed.). Ecoe Ediciones.
- Selligent. (2017). *Marketing strategies to drive engagement and retention*.