



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**EL BRANDING Y SU CORRELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES DEL HOTEL COSTA DEL SOL, AREQUIPA, 2023**

EMIL MEDINA MAMANI

ASESOR

MAGISTER KARINA RONDÓN GAMARRA

SE OPTA EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

AREQUIPA – PERÚ

2025

DEDICATORIA

A Dios, quien con su infinita bondad y sabiduría ha guiado mis pasos, brindándome la fortaleza y perseverancia para alcanzar esta meta.

A mi madre, el corazón y alma de mi vida, quien, con su amor incondicional, esfuerzo y sacrificio ha sido el cimiento sobre el cual he construido mis sueños. Gracias por cada palabra de aliento, por cada desvelo, por cada abrazo en los momentos de duda, y por enseñarme con tu ejemplo que el trabajo y la dedicación son el camino al éxito. Este logro no solo es mío, sino también tuyo, porque sin ti, este día no habría sido posible.

A mi familia, por ser mi refugio en los momentos difíciles, por su confianza en mí y por impulsarme a dar siempre lo mejor. Su apoyo inquebrantable ha sido un motor fundamental en este camino.

A mi querida amiga Estrellita, compañera de incontables jornadas de estudio, de risas y desvelos. Gracias por tu paciencia, por tu amistad sincera y por ser ese faro de luz que me acompañó en los momentos más duros de esta travesía académica. Tenerte a mi lado ha sido un regalo invaluable, y esta meta alcanzada también lleva tu huella.

A todos aquellos que, de una u otra manera, han sido parte de este proceso: maestros, amigos y compañeros de estudio. Su apoyo y enseñanzas han dejado una huella en mi crecimiento personal y profesional.

AGRADECIMIENTOS

Al culminar esta etapa tan importante en mi vida, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que, de una u otra manera, han sido parte de este camino y han contribuido a que este sueño se haga realidad.

En primer lugar, agradezco a Dios, quien con su infinita sabiduría y amor me ha brindado la fortaleza y determinación necesarias para superar cada desafío y avanzar con firmeza en mi propósito.

A mi madre, quien ha sido mi mayor inspiración y mi más grande apoyo. Su amor incondicional, esfuerzo incansable y sacrificio han sido el motor que me ha impulsado a seguir adelante. Gracias por cada palabra de aliento, por tu paciencia infinita y por creer en mí aun en los momentos en los que dudé de mis propias capacidades. Este logro es tanto tuyo como mío, porque sin tu guía y apoyo, nada de esto habría sido posible.

A mi familia, por su respaldo inquebrantable, por confiar en mí y por acompañarme en cada paso de esta trayectoria. Su amor y apoyo han sido fundamentales en los momentos más difíciles, y por ello, siempre les estaré agradecido.

A mi mejor amiga, Estrellita, por ser mi compañera de batalla durante toda mi carrera universitaria. Gracias por tu amistad sincera, por compartir conmigo desvelos, alegrías y desafíos, y por brindarme tu apoyo incondicional cuando más lo necesitaba. Tu compañía ha sido un regalo invaluable en este camino.

A mis profesores y mentores, quienes con su conocimiento, paciencia y dedicación me han guiado y formado profesionalmente. Su enseñanza ha sido clave en mi crecimiento académico y en mi preparación para enfrentar los retos del futuro.

A mis amigos y compañeros de estudio, por su compañía, su apoyo y por compartir conmigo este proceso lleno de aprendizajes y experiencias inolvidables.

Finalmente, agradezco a todas aquellas personas que, de alguna manera, han sido parte de este proceso y han contribuido a que hoy pueda alcanzar esta meta. Cada palabra de aliento, cada consejo y cada gesto de apoyo han dejado una huella en mi vida, y por ello, siempre estaré agradecido.

Índice de contenido

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract	x
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA BÁSICA	1
1.1 Planteamiento del Problema de Investigación Científica.....	1
1.1.1 Descripción de la empresa	3
1.2 Variables.....	7
1.2.1 Branding.....	7
1.2.2 Fidelización del cliente	7
1.3 Objetivos	8
1.3.1 Objetivo General.....	8
1.3.2 Objetivos específicos	8
1.4 Problemas.....	9
1.4.1 Problema General.....	9
1.4.2 Problemas específicos.....	9
1.5 Hipótesis.....	9
1.5.1 Hipótesis General.....	9

1.5.2	Hipótesis Específicas	9
1.6	Justificación.....	10
1.6.1	Justificación teórica	10
1.6.2	Justificación práctica.....	10
1.6.3	Justificación metodológica.....	10
CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA		12
2.1	Antecedentes	12
2.1.1	Antecedentes internacionales.....	12
2.1.2	Antecedentes nacionales	13
2.1.3	Antecedentes locales	14
2.2	Fundamentación teórica	16
2.2.1	Branding.....	16
2.2.2	Dimensiones del branding.....	23
2.2.3	Fidelización del cliente	28
2.2.4	Dimensiones de la fidelización del cliente.....	35
CAPÍTULO III: MÉTODO.....		41
3.1	Tipo de investigación	41
3.1.1	Tipo de investigación.....	41
3.1.2	Nivel de investigación.....	41
3.1.3	Diseño de investigación	41
3.2	Unidad de estudio.....	41

3.2.1	Población.....	41
3.2.2	Muestra	42
3.3	Técnicas/ instrumentos/equipos/recursos	43
3.3.1	Técnica.....	43
3.3.2	Instrumentos.....	43
3.3.3	Validación de instrumento	44
3.4	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	45
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN		47
4.1	Resultados descriptivos	47
4.2	Resultados inferenciales	54
4.3	Discusión de resultados	60
CONCLUSIONES		62
RECOMENDACIONES.....		63
Referencias.....		64
Anexos		72
Anexo A: Matriz de operacionalización de variables		72
Anexo B: Matriz de consistencia		73
Anexo C: Instrumentos.....		75
Anexo D: Ficha de validación.....		81

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable branding.....	7
Tabla 2. Operacionalización de la variable Fidelización del cliente	8
Tabla 3. Alfa de Cronbach de las variables	44
Tabla 4. Branding según pregunta	47
Tabla 5. Fidelización del cliente según pregunta.....	50
Tabla 6. Prueba de normalidad	54
Tabla 7. Correlación entre el branding y la fidelización de los clientes	55
Tabla 8. Correlación entre la dimensión notoriedad de la marca y la fidelización de los clientes	56
Tabla 9. Correlación entre la dimensión calidad percibida y la fidelización de los clientes ...	57
Tabla 10. Correlación entre la dimensión valor percibido y la fidelización de los clientes	58
Tabla 11. Correlación entre la dimensión imagen de la marca y la fidelización de los clientes	59

Índice de figuras

Figura 1. Organigrama del hotel Costa del Sol.....	6
Figura 2. Flujograma de las técnicas y análisis de datos	46
Figura 3. Nivel de respuestas por ítem sobre el branding del Hotel Costa del Sol.....	48
Figura 4. Nivel de respuestas por ítem sobre la fidelización del cliente en el Hotel Costa del Sol	51

Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar la correlación entre el branding y la fidelización de los clientes del hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023. La metodología empleada fue de tipo básico; nivel descriptivo – correlacional y el diseño, no experimental. En cuanto a la población, la misma se conformó por 298 clientes del Hotel Costa del Sol registrados en el mes de noviembre y la muestra estuvo representada por 169 clientes. Asimismo, se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento dos cuestionarios para recolectar datos.

Finalmente, los resultados mostraron la existencia de correlación positiva muy fuerte entre el branding y la fidelización de los clientes ($r = 0.856$; $p < .05$), determinando que a medida que el branding del Hotel Costa del Sol mejora, la fidelidad de sus clientes incrementaría.

Palabras clave: Branding, fidelización de los clientes, imagen de la marca.

Abstract

The objective of the research was to determine the correlation between branding and customer loyalty at the Costa del Sol Hotel, Arequipa, 2023.

The methodology used was of a basic type, with a descriptive-correlational level and a non-experimental design. The population consisted of 298 customers of the Costa del Sol Hotel registered in the month of November, and the sample was represented by 169 customers. A survey technique was used, along with two questionnaires as data collection instruments.

Finally, the results showed a very strong positive correlation between branding and customer loyalty ($r = 0.856$; $p < .05$), indicating that as the branding of the Costa del Sol Hotel improves, customer loyalty would increase.

Key words: Branding, customer loyalty, brand image.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA BÁSICA

1.1 Planteamiento del Problema de Investigación Científica

La apertura de las fronteras ha permitido que el comercio de bienes y servicios en el mercado global se encuentre en constante crecimiento; este escenario ha generado la necesidad de empresas altamente competitivas que puedan sobrevivir a tal grado de competencia. Un factor muy importante a considerar es la fidelización del cliente, al existir un mayor número de empresas, cuando el cliente no se siente satisfecho con el servicio que recibe puede fácilmente buscar otra compañía y reemplazarla. De este factor depende el número de ventas y la rentabilidad de la misma; según Pierrend (2020), si existe satisfacción por parte del cliente luego de haber consumido el bien o servicio ofertado, la compañía continuará teniendo contacto y aumentará el nivel de fidelidad con la empresa.

De esta manera, el branding se presenta como un factor clave en la diferenciación de las empresas, al facilitar su posicionamiento por encima de la competencia y permitir la comunicación efectiva de su propuesta de valor (Paredes, 2024). Este concepto se entiende como una herramienta interactiva del marketing estratégico que ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años. Se utiliza para crear, gestionar y adaptar una marca a un entorno específico. A través del branding, las empresas pueden capturar la esencia deseada por sus clientes, construir una personalidad única, fortalecer su identidad gráfica y desarrollarla de manera continua, con el objetivo de crear una marca más valiosa, sólida y distintiva, que establezca un vínculo emocional entre la empresa y sus clientes (Maza et al., 2020).

Por otro lado, la fidelización del cliente representa el resultado de estrategias implementadas por las organizaciones para garantizar relaciones sólidas y duraderas con el cliente. Estas buscan fomentar actitudes positivas hacia la empresa, con el objetivo que los

clientes permanezcan vinculados a ella y aumenten o mantengan sus niveles de consumo de sus productos o servicios (Pierrend, 2020).

A nivel internacional, Solorzano y Parrales (2021) indican que el branding diferencia a una marca de manera contextual y visual, ya que abarca aspectos como la creación de valor, su concepto, identidad, popularidad, posicionamiento y la fidelidad del público objetivo. De la misma forma, la encuesta de KPMG (2019), aplicada a 18520 clientes en más de 20 países, muestra que es fundamental ofrecer una adecuada calidad de los productos (74%), precios cómodos (66%) y un servicio de calidad (55%) para fidelizarlos; también permite que un cliente leal recomiende la empresa a su círculo social (86%), escriba críticas positivas (66%) y sea leal a la organización a pesar de una mala experiencia (46%). Es fundamental que las compañías se enfoquen en identificar las necesidades de sus clientes y satisfacerlas para que estos se sientan más seguros con el producto o servicio.

A nivel nacional, la investigación de Peralta (2022) en el hotel Riviera Muchik en Huanchaco, muestra complicaciones en la implementación de una estrategia de branding adecuada, siendo necesario adoptar políticas institucionales enfocadas en la evaluación mensual de los huéspedes para poder conocer las virtudes y vulnerabilidades de la organización y mejorar la marca, haciéndola más atractiva. Por otro lado, la investigación de Huamani (2022), en Chullpas Hotel, muestra complicaciones con la lealtad de los clientes; 39% de los encuestados presentaba niveles regulares de fidelización, demostrando que las empresas del rubro hotelero presentan complicaciones con sus medidas estratégicas para lograr la lealtad de sus clientes, siendo necesario que analicen los precios, servicios y promociones que ofrecen a los mismos.

A nivel local, el estudio de Málaga (2020) en el hotel Casa Andina, expone deficiencias con la fidelización de los clientes, 37.50% de los encuestados consideró que poseía un nivel regular y 22.02% consideró un nivel bajo. Por lo tanto, las empresas tienen

que establecer estrategias para reforzar sus vínculos con los clientes, es recomendable emitir mejoras respecto a la calidad del servicio por medio del cumplimiento de los tiempos programados y una mejor atención a los mismos a través de un trato más amable y personalizado, generando confianza y seguridad en los huéspedes.

De la misma manera, el hotel Costa del Sol ha presentado complicaciones respecto al branding, relacionadas con la notoriedad de la marca (no se atiende a clientes nuevos, sino reincidentes, es decir se ha logrado la lealtad, pero la compañía aspira a llamar a nuevos clientes y expandir la red de los mismos), la calidad percibida (problemas con la confianza en la empresa, no se cuenta con personal calificado en su totalidad y la infraestructura del hotel necesita mejoras) y la imagen de la marca (no se reconoce con facilidad el logotipo del hotel y los clientes no siempre poseen opiniones positivas sobre el mismo). Por otro lado, también ha presentado problemas vinculados con la comunicación (problemas con la información brindada y el trato por parte del personal), los incentivos (falta de promociones atractivas) y la satisfacción (complicaciones con la comodidad de los clientes y los tiempos de espera).

Por ende, se reconoce la relevancia de establecer su correlación de las variables branding y fidelización con el cliente, se busca, con el propósito de identificar sus deficiencias y aplicar políticas para acrecentar el nivel de efectividad del branding de la empresa y la fidelización del cliente, aumentando la notoriedad de la marca, el número de clientes de la empresa y las ganancias de la misma. Para ello, se adaptaron los instrumentos enfocados en las variables bajo estudio, extraídos de Araya (2022), para la primera variable y de Abarca et al. (2022) para la segunda. Por consiguiente, comprobar su validez y confiabilidad con el juicio de expertos y el coeficiente Alpha de Cronbach

1.1.1 Descripción de la empresa

El hotel Costa del Sol se funda en 1995 en Tumbes, lugar considerado el destino ideal para instalar un hotel turístico. Años más tarde, Mario Mustafá inaugura hoteles en Piura el

segundo y en Chiclayo, el tercero. Actualmente, la empresa cuenta con 11 sedes en territorio peruano, en los que se disfruta de lugares particulares, arte culinario, diversión en el bar, relajación en el spa, acceso al gimnasio e instalaciones de trabajo.

Con 28 años de experiencia, el hotel Costa del Sol busca llevar la calidez del sol a diferentes ubicaciones en Perú a través de experiencias significativas. Su lema "experiencias que unen" refleja el compromiso de conectarse genuinamente con las personas, entendiendo sus necesidades y llevándolas a lugares confortables con historias únicas.

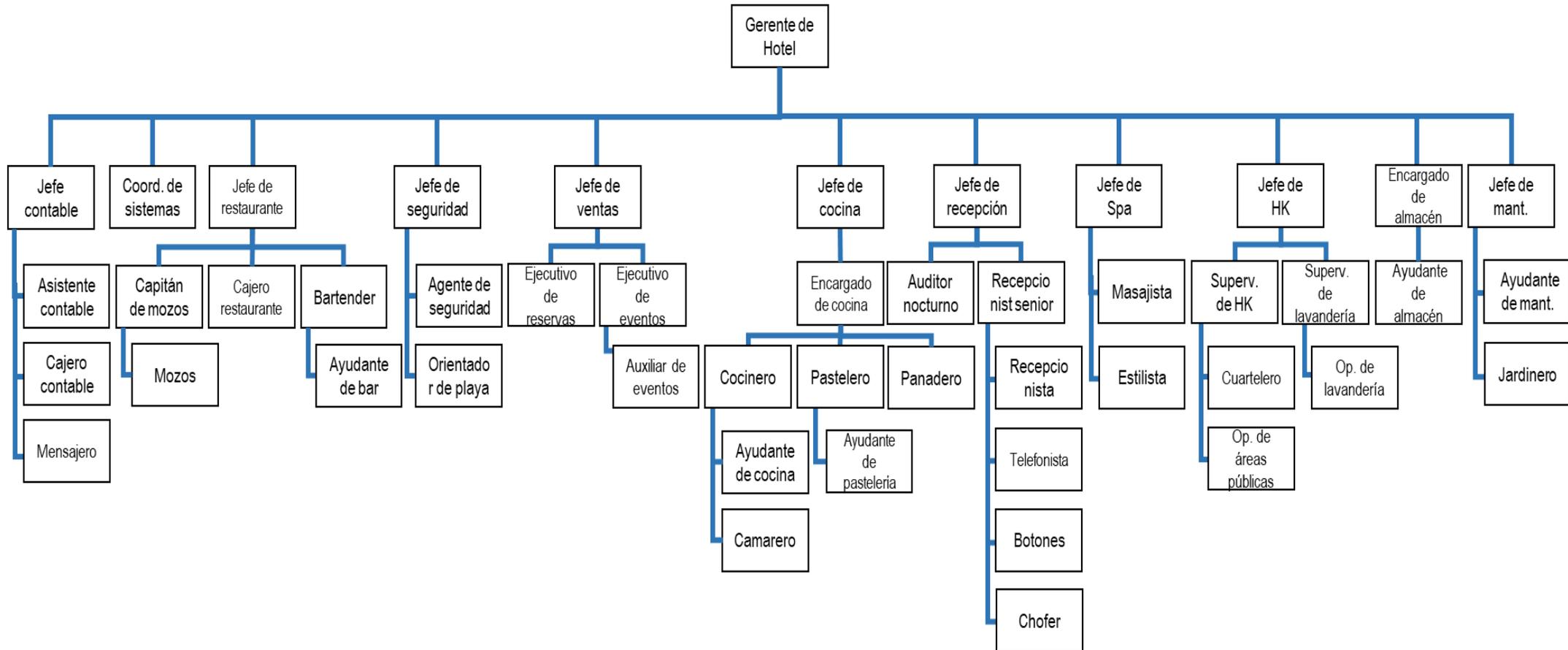
La empresa se compromete a brindar a través de su servicio una experiencia inolvidable a los clientes y a todos los turistas que visiten sus sedes, cumpliendo con altos estándares de calidad. Su principal meta es convertirse en el líder del sector turístico en la región de Arequipa, ofreciendo alojamiento, alimentación y recorridos de calidad que permitan a sus visitantes disfrutar de la diversidad paisajística y cultural de Arequipa, y satisfacer sus expectativas.

Asimismo, la estructura según su organigrama presentado en la figura 1 es funcional; cada departamento y puesto de trabajo desempeña funciones específicas. En el nivel superior, se encuentra el Gerente General, encargado de supervisar todas las operaciones. En los niveles posteriores, se encuentran diversos departamentos como contabilidad, sistemas, restaurante, seguridad, ventas (área que también asume las funciones de marketing), cocina, recepción, spa, housekeeping, almacén y mantenimiento. Cada uno de estos departamentos cuenta con un jefe responsable de coordinar las actividades de su equipo y reportar directamente al Gerente General. Es importante señalar que, si bien en el organigrama oficial no se visualiza un área específica de marketing, durante la entrevista con representantes del hotel se indicó que dichas funciones son asumidas por el área de ventas. Esta estructura organizativa permite una distribución eficiente de las tareas, una línea de autoridad clara y

una adecuada coordinación entre áreas, factores fundamentales para garantizar la calidad del servicio y la satisfacción de los huéspedes.

Figura 1

Organigrama del hotel Costa del Sol



Nota. Proporcionado por la empresa bajo estudio.

1.2 Variables

1.2.1 Branding

Araya (2022) lo define como un instrumento que conecta una marca con sus clientes, y consiste en transferir a los bienes el poder de la marca, por medio de la generación de factores que los diferencien de otras empresas. De esta forma, comprende estructuras mentales que apoyan a los clientes a ordenar sus conocimientos sobre lo que ofrece la empresa en comparación con otras. Esto favorece la emisión de juicios, valor a la compañía y al mismo tiempo y determina la preferencia de los clientes.

1.2.2 Fidelización del cliente

Para Abarca et al. (2022) es el compromiso que asumen los clientes de recomprar sus bienes y/o servicios favoritos en un solo lugar a lo largo del tiempo. De esta forma, se relaciona con varios aspectos como la calidad, confiabilidad, motivación e información proporcionada por la organización. Es necesario brindar una mejor atención para ganar la lealtad del público objetivo y asegurar que estos regresen, emitan opiniones positivas sobre la empresa, atrayendo nuevos clientes; acciones que representan un reto para las empresas.

Tabla 1

Operacionalización de la variable branding

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Branding	Notoriedad de la marca	Conocimiento Distinción Identificación	Escala de Likert 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
	Calidad percibida	Confianza Innovación Liderazgo Respeto Apariencia Personal	
	Valor percibido	Precio Superioridad	
	Imagen de la marca	Rememoración Reputación Opinión	

Nota. Las dimensiones de la variable branding fueron tomadas de Araya (2022).

Tabla 2*Operacionalización de la variable fidelización del cliente*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala
Fidelización del cliente	Comunicación	Utilidad	Escala de Likert 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
		Rapidez	
		Claridad	
		Amabilidad	
Fidelización del cliente	Incentivos	Confianza	Escala de Likert 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
		Reconocimiento	
		Promociones	
		Premios	
Fidelización del cliente	Experiencia del cliente	Descuentos	Escala de Likert 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
		Limpieza	
		Costos justos	
		Modernidad	
Fidelización del cliente	Satisfacción	Comodidad	Escala de Likert 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
		Seguridad	
		Tiempo de espera	

Nota. Las dimensiones de la variable fidelización del cliente fueron tomadas de Abarca et al. (2022).

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar la correlación entre el branding y la fidelización de los clientes del hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

- Establecer la correlación entre la notoriedad de la marca y la fidelización de los clientes del hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023.
- Definir la correlación entre la calidad percibida y la fidelización de los clientes del hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023.
- Establecer la correlación entre el valor percibido y la fidelización de los clientes del hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023.
- Determinar la correlación entre la imagen de la marca y la fidelización de los clientes del hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023.

1.4 Problemas

1.4.1 Problema General

¿Cuál es la correlación entre el branding y la fidelización de los clientes del hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023?

1.4.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la correlación entre la notoriedad de la marca y la fidelización de los clientes del hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023?
- ¿Cuál es la correlación entre la calidad percibida y la fidelización de los clientes del hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023?
- ¿Cuál es la correlación entre el valor percibido y la fidelización de los clientes del hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023?
- ¿Cuál es la correlación entre la imagen de la marca y la fidelización de los clientes del hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023?

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis General

Existe relación significativa entre el branding y la fidelización de los clientes del hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023.

1.5.2 Hipótesis Específicas

- Existe una relación significativa entre la notoriedad de marca y la fidelización de los clientes del Hotel Costa del Sol, Arequipa – 2023.
- Existe una relación significativa entre la calidad percibida y la fidelización de los clientes del Hotel Costa del Sol, Arequipa – 2023.
- Existe una relación significativa entre el valor percibido y la fidelización de los clientes del Hotel Costa del Sol, Arequipa – 2023.

- Existe una relación significativa entre la imagen de marca y la fidelización de los clientes del Hotel Costa del Sol, Arequipa – 2023.

1.6 Justificación

La justificación de este estudio radicó en la posibilidad de que la investigación proporcione a la empresa una comprensión clara de la influencia que tiene el branding en el hotel seleccionado y su vinculación con la fidelización de los clientes.

1.6.1 Justificación teórica

La investigación presenta una justificación teórica debido a que es el resultado de un estudio, valoración de los enfoques primordiales y conceptos que existen en relación al branding y la fidelización del cliente, al haber el requerimiento de exponer estos conceptos. Los resultados obtenidos podrán hacerse uso como antecedentes de estudios similares, respecto a la elaboración del capítulo sobre el marco teórico está brinda una recapitulación de ello sustentado con lo expuesto por la tesista.

1.6.2 Justificación práctica

A partir de los resultados, la organización podrá identificar posibles deficiencias en sus estrategias de branding y fidelización de clientes. Esto permitirá la implementación de mejoras en sus procesos, optimizando la relación con sus clientes y consolidando una posición en el sector hotelero local. De manera más amplia, las conclusiones del estudio pueden ser aplicables a otras empresas del sector hotelero, fomentando prácticas que incrementen la notoriedad, la preferencia de los clientes, las ganancias y la competitividad de las organizaciones en este rubro.

1.6.3 Justificación metodológica

El estudio se justificó metodológicamente en la utilización de parámetros científicos acordes a los propósitos y objetivos que persigue la investigación, por lo cual se empleó un estudio de tipo básico, con un nivel descriptivo-correlacional y un diseño no experimental.

Este enfoque permitió recoger información significativa sin manipular las variables, asegurando la validez de los resultados. De igual manera, se emplearon técnicas como la encuesta y el cuestionario, seleccionadas por su adecuación para obtener percepciones y datos cuantitativos directamente de los clientes.

CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

Barros (2021) investigó la incidencia de la gestión de marca interna en la orientación de los colaboradores hacia la experiencia del cliente en hoteles de Barranquilla. El estudio fue de tipo descriptivo y correlacional, y contó con una muestra de 55 colaboradores pertenecientes a 33 hoteles. Para la recolección de datos se utilizaron encuestas y entrevistas. Los resultados evidenciaron una correlación positiva débil ($r = 0.283$) entre el branding interno y la experiencia del cliente, con un nivel de significancia del 5%. El hallazgo sugiere que, si bien la relación no es fuerte, el branding interno puede ejercer una influencia en la manera en que los colaboradores contribuyen a mejorar la experiencia del cliente.

Salinas (2021) realizó un estudio con el objetivo de analizar la relación entre la gratificación y la lealtad del cliente en el sector hotelero. La metodología empleada fue de enfoque mixto, con un diseño no experimental, correlacional, descriptivo y de corte transversal. La población estuvo conformada por 232,675 personas y la muestra por 384 individuos. Los resultados indicaron que el 60% de los encuestados había visitado hoteles en los últimos seis meses, mostrando niveles medios de satisfacción y fidelización al retornar a sus hoteles preferidos. Se concluyó que existe una relación significativa entre la gratificación y la lealtad del cliente dentro del rubro hotelero.

Gaibor (2021) realizó una investigación con el objetivo de determinar la relación entre el branding emocional y el posicionamiento de la marca **Bakardo S.A.**, en la ciudad de Riobamba. El estudio utilizó un enfoque mixto, con un diseño descriptivo, correlacional, no experimental y de corte transversal. La población estuvo conformada por 76,779 personas y la muestra por 382 individuos. Para la recolección de datos se aplicaron encuestas y entrevistas, utilizando un cuestionario estructurado y una guía de entrevista. Los resultados revelaron que

el 88% de los encuestados no había utilizado los servicios de **Bakardo S.A.**, lo que evidencia un bajo nivel de posicionamiento de la marca. Además, el 43% manifestó que la marca no les generaba ninguna emoción, reflejando una baja efectividad del branding emocional implementado por la empresa. En conclusión, se identificó una relación significativa entre la gestión emocional y el posicionamiento de la marca.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Peralta (2022), en su investigación *Gestión de marca y posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021*, concluyó que no existe una relación significativa entre la gestión de marca y el posicionamiento del hotel. La correlación de Spearman fue de 0.042 con un nivel de significancia de $p = 0.714$, lo que llevó a aceptar la hipótesis nula. Asimismo, tampoco se encontró relación significativa entre los componentes específicos de la marca y el posicionamiento: los elementos de marca ($r = 0.132$, $p = 0.242$), la identidad de marca ($r = 0.173$, $p = 0.125$), el nombre comunicativo ($r = 0.014$, $p = 0.899$) y el *brand equity* ($r = 0.014$, $p = 0.899$) resultaron ser variables independientes. En todos los casos, se determinó que el posicionamiento del hotel está más influenciado por la percepción del servicio ofrecido y por estrategias del marketing mix, mientras que los atributos de marca no generaron un impacto relevante en la percepción del cliente.

Huamani (2022) realizó una indagación que llevó como nombre “Gestión de marketing mix y fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021”, con el propósito de determinar el vínculo relacional entre sus variables de estudio. La metodología fue cuantitativa, correlacional, no experimental y transversal. El grupo de muestras se compuso por 81 personas de Chullpas Hotel. Para la compilación de data hizo uso de los recursos técnicos e instrumentales de encuesta y cuestionario, respectivamente. Se identificó una relación positiva alta entre la gestión del marketing mix y la fidelización de los clientes del Chullpas Hotel en Challhuahuacho,

Apurímac, evidenciada por un coeficiente de Spearman de 0.804 y un nivel de significancia de $p = 0.009$. Este resultado indica que una adecuada gestión de los elementos del marketing mix especialmente en cuanto a la calidad de los bienes ofrecidos influye directamente en el fortalecimiento de la lealtad de los clientes del hotel.

Vera y Zavala (2019) llevaron a cabo un estudio titulado “Branding y fidelización del cliente en el Casino Atlantic City, Miraflores –2019” realizada en Lima - Perú, orientado a hallar la asociación entre las mismas variables seleccionadas. El elemento metodológico utilizado fue básico, aplicado, no experimental, cuantitativo y correlacional. El grupo muestral lo integraron 384 sujetos. Se determinó una relación positiva muy alta entre el branding y la fidelización de los clientes del Casino Atlantic City en Miraflores, con un coeficiente de correlación de 0.949 y un nivel de significancia de $p = 0.000$. El 46,1% de los encuestados percibió un alto nivel de branding, mientras que el 46,6% manifestó una fidelización elevada atribuida a la aplicación efectiva del mismo.

Asimismo, se identificó una correlación positiva moderada entre el conocimiento de marca y la fidelización ($r = 0.685$, $p = 0.000$), lo que indica que, a mayor conocimiento sobre la calidad del servicio del casino, mayor es la fidelidad de sus consumidores. También se evidenció una correlación positiva moderada entre la identidad de marca y la fidelización ($r = 0.654$, $p = 0.000$), destacando que una mayor identificación del cliente con la marca fortalece su lealtad. Por último, se halló una correlación positiva alta entre la comunicación y la fidelización ($r = 0.885$, $p = 0.000$), subrayando que una comunicación clara y eficaz contribuye significativamente a fortalecer el vínculo del cliente con el casino.

2.1.3 Antecedentes locales

Chahuasoncco y Mamani (2022) desarrollaron el estudio titulado “*Marketing relacional y fidelización de los huéspedes de la cadena de hoteles Terramística de la ciudad Arequipa, 2019*”, con el objetivo de analizar la relación entre ambas variables. La

investigación fue de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transeccional y descriptivo-correlacional. La muestra estuvo conformada por 355 huéspedes de un total de 4800 clientes. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. El estudio concluyó que existe una relación positiva, significativa y moderada con tendencia alta entre el marketing relacional y la fidelización de los huéspedes. Las dimensiones del marketing relacional (compromiso, confianza y satisfacción) se relacionan de forma significativa con las distintas formas de lealtad (comportamental, actitudinal y cognitiva), lo cual resalta la importancia de fortalecer los vínculos con los clientes como estrategia para lograr su permanencia y recomendación.

Málaga (2020) realizó el estudio titulado *“Influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes del hotel Casa Andina Standard ubicado en el centro histórico de la ciudad Arequipa, 2019”*, con el propósito de analizar la relación entre la calidad del servicio percibido y la fidelización de los clientes. El enfoque fue cuantitativo, con diseño no experimental, transeccional, descriptivo y correlacional. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario para recopilar la información.

El estudio concluyó que existe una relación significativa y directa entre la calidad del servicio percibido y la fidelización de los clientes del Hotel Casa Andina Standard. Sin embargo, se identificó una brecha en la percepción de calidad que puede limitar el desarrollo pleno de la fidelización, por lo que se recomienda mejorar la infraestructura, la puntualidad en la entrega de servicios y la atención a las necesidades del cliente como estrategias clave para consolidar la lealtad del huésped.

Maldonado y Samayani (2019) desarrollaron el estudio titulado *“Relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en el restaurante ‘La Cecilia’, Arequipa - 2019”*, con el objetivo de determinar si existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes. El enfoque metodológico fue cuantitativo, con un

diseño no experimental, transeccional, descriptivo y correlacional. La muestra estuvo compuesta por 334 clientes del total de 2500. El estudio concluye que el marketing relacional influye positivamente en la fidelización de los clientes del restaurante “La Cecilia”. La implementación de estrategias orientadas a fortalecer la relación con el cliente como promociones, comunicación personalizada y seguimiento postventa resulta clave para incrementar la lealtad y mantener una base de clientes recurrentes. Por lo tanto, se recomienda potenciar el enfoque relacional como herramienta de gestión para mejorar el compromiso y la permanencia del cliente.

2.2 Fundamentación teórica

2.2.1 Branding

Para Aguilar et al. (2019), las empresas utilizan el branding como técnica para tener un acercamiento eficaz a los clientes. Se define como una práctica estratégica que se ocupa de la formación, producción y dirección de marcas. El aspecto más relevante del branding es destacar las cualidades de la marca, proporcionando al comprador satisfacción emocional. De esta forma, el valor de marca fomenta un vínculo emocional con el cliente, que tiene impacto en el momento de compra. Por ende, el *branding* se define como el proceso de creación, gestión y consolidación de una marca. Este proceso busca desarrollar y preservar, de manera coherente, adecuada y distintiva, las características y valores que identifican a la marca frente a sus clientes. En consecuencia, representa una táctica empresarial que se esfuerza por implantar la marca en el pensamiento y sentimiento del cliente con la intención de enfatizar los valores de la marca y hacer que las personas se sientan emocionalmente conectadas.

Para Buitrago et al. (2019), el branding es el método de formar y establecer una marca mediante la supervisión organizada de todos los procesos gráficos, comunicativos y estratégicos. Es la gestión global de todos los componentes físicos y abstractos asociados a la marca para crear y expresar una promesa indispensable, tomando en consideración el logotipo

corporativo, los colores corporativos, la identidad corporativa y las normas de estilo utilizadas en la comunicación global de la empresa. El objetivo de crear una marca de éxito es ampliar su presencia en el mercado, posicionándola como fuente de autoridad y haciéndola reconocible para los clientes, ya sea directa o indirectamente. Por otra parte, con la actual intensificación de la competencia entre empresas, en la que los productos son cada vez más idénticos, es esencial que las empresas aprendan a destacar en un entorno de competencia. En consecuencia, la clave del éxito en los negocios radica en la marca, al aprovechar su capacidad para diferenciarse y posicionarse en la mente del consumidor. Esta distinción se refleja en la parte intangible de la empresa, que consiste en su valía, fiabilidad y la particularidad de marca. En consecuencia, el branding se ha convertido en el componente vital de toda empresa como un medio para solidificar la marca, adquirir prestigio y reconocimiento.

En concordancia con Gutiérrez (2019), la gestión de marca, también conocida como branding, implica un conjunto de pasos relacionados con la finalidad, los valores y la ubicación de una marca. Esta radica en la creación de asociaciones tanto intencionadas o no con la gente para influir en sus elecciones. En otros términos, el branding se centra en hacer que una marca sea reconocible y deseable, además de crear una buena imagen en los clientes. En este mundo altamente globalizado, la competencia es máxima, por lo que es esencial destacar en el sector. Algo que caracteriza al branding es la capacidad de identificación y diferenciación de la marca, esencial para la posición que potencia su visibilidad. También desempeña un rol en las medidas estratégicas de mercadeo, permitiendo el establecimiento de un sentido común ayudando a mejorarlas y determinando los medios de comunicación y difusión.

Según Fernández (2020), también consiste en idear, construir y colocar una marca, comprometiéndose con el público objetivo, para establecer una conexión emocional. Además,

se puede definir como la gestión, organización e información de los beneficios de la empresa, es decir, el procedimiento que necesita un control adecuado y validar

la identidad corporativa mostrada en los valores y cualidades que simbolizan el negocio. Del mismo modo, la gestión de los atributos de la identidad organizativa y la comunicación con el público objetivo se realizan para lograr la identificación, distinción y preferencia de la empresa. Se le puede considerar como un elemento de gestión eficaz en la identidad de una organización, permitiéndole estructurar los fundamentos internos y aprovechar las variables externas para lograr una posición en el mercado objetivo. El branding es una estrategia de posicionamiento que orienta la forma en que se comunican los mensajes de marca, permitiendo construir una identidad coherente y conectar con el público. Esto favorece la recordación, la diferenciación y la fidelización del cliente en un entorno competitivo.

Para Vintimilla et al. (2020), el branding es una medida estratégica de mercadeo que se enfoca en la gestión de marca, en su formación, y promoción de la misma. Este proceso se utiliza para crear marcas impresionantes que sean mundialmente reconocidas, tengan connotaciones positivas y sean deseables para una amplia base de clientes. Está claro que la construcción de marca es un plan interactivo en el mundo del marketing que ha crecido significativamente en los últimos tiempos; ayuda a construir y manejar una marca en su conjunto para atender al entorno en el que se aplica. Esto implica captar el concepto, formar una identidad, desarrollar una representación gráfica y trabajar con ella para crear una marca más fuerte y única que toque la fibra emocional de los clientes.

Según Bonilla et al. (2020), es la gestión de los rasgos distintivos de una marca, tanto tangibles como intangibles con el fin de formar una promesa y una experiencia de marca coherentes, distintivas y sostenibles a largo plazo. Se trata de un enfoque y una filosofía que parte de la identidad de marca en la que se entretajan las esencias proyectivas de la empresa

con el objetivo de esbozar la propuesta de valor único o la ventaja competitiva. Un objetivo crucial es diseñar una identidad de marca que sirva de respaldo estratégico a las iniciativas de la empresa. Es esencial adoptar un enfoque de marca competitiva que se adapte al mercado mundial y se vincule a las estrategias corporativas y de marketing. Y para situar la marca en el mercado, es necesario determinar un canal de comunicación que se correlacione con la plataforma de branding. Este concepto considera un procedimiento por el que la empresa muestra sus diversas perspectivas respecto a la propuesta de valor de forma expresiva y diferenciadora, funcionando como un medio por el que la visión de la entidad debe ser discernida y percibida desde múltiples ángulos.

Para Limonta et al. (2020), el branding es el término utilizado para describir la construcción y gestión de marca. Se ha utilizado en muchos contextos, como la gestión estratégica de la marca y de la identidad corporativa. Además, se utiliza para indicar el valor de una marca en relación con sus productos, distinguiéndola de artículos similares. El branding intenta desarrollar una identidad de marca importante para la empresa, que la haga destacar entre sus competidores, que atraiga y mantenga a los clientes. Como resultado, genera y aumenta la reputación de la marca. Es el procedimiento de creación de la marca de una empresa, desde el naming y el diseño del logotipo, sus productos y servicios, su núcleo moral hasta su conducta; es decir, todo lo que implica la asociación de la compañía con el público. El branding se pone en práctica en la marca de la empresa para posicionarla en el mercado y trasladar todos los componentes de identidad a sus productos.

Según Solórzano y Parrales (2021), se trata de un intrincado proceso cuyo objetivo es crear marcas de éxito que sean conocidas, deseadas y ampliamente adquiridas. Implica la definición de la imagen de la empresa, su representación gráfica y su posicionamiento en la mente del público objetivo, así como su compra y uso. De esta forma, el branding puede describirse como la asignación de una etiqueta al producto mediante métodos digitales, siendo

esencial crear una identidad atractiva y significativa que conecte emocionalmente con el cliente e inspire admiración.

El branding se define como el nombre, símbolo, logotipo u otro elemento utilizado para identificar y diferenciar una marca. También se puede considerar como la promesa que la marca hace sobre sus bienes y su impacto en la percepción emocional de los clientes. Una estrategia común para fortalecer las marcas es la innovación constante en los productos ofrecidos, buscando competir eficazmente en el mercado y mejorar la atención para aumentar la satisfacción de los clientes (Fianto & Candraningrat, 2019).

Este término se refiere al proceso por el que una empresa, organización, producto o servicio se conecta con un conjunto de valores, aspiraciones o estados específicos. El objetivo es crear una identidad distintiva y determinar una conexión emocional con los clientes, lo que promueve visibilidad y reconocimiento de la marca. El branding puede ser comunicado a través de una amplia gama de medios, incluyendo plataformas digitales y físicas (Malek et al., 2021).

2.2.1.1 Gestión de marca. En los debates iniciales sobre la marca y su gestión, la marca solía ser vista como un activo rígido creado y controlado estrictamente por una organización. En aquel entonces, la marca era considerada como un elemento adicional de la cartera estratégica de una empresa. En la actualidad, va más allá de la mera administración de la marca en sí, abarcando también la gestión de personas, procesos, canales y resultados relacionados con ella. Esto resalta aún más la evolución de la gestión de marca hacia una función de gestión estratégica (Manoli, 2022).

La gestión de la marca tiene como principal objetivo garantizar una percepción consistente de los valores entre todos los grupos de interés, incluyendo la alta dirección, los empleados y las partes interesadas externas. Por lo tanto, es crucial alinear la visión estratégica, la cultura de organización y la imagen corporativa, ya que están estrechamente

relacionadas. En términos de gestión de marca, es importante entender que no solo se comunica a través de la publicidad y otras actividades de comunicación, sino también a través de la interrelación entre los empleados y los interesados. Los empleados juegan un papel clave en influir en la forma en que las partes interesadas externas la perciben. Por lo tanto, es fundamental para mantener la coherencia en la comunicación y transmisión de la marca (Leijerholt, 2021).

Asimismo, se fundamenta en una comunicación planificada con los clientes y un diálogo efectivo, que puede lograrse a través de tecnologías automatizadas o centros de contacto. En cualquier caso, la implementación de sistemas de gestión de relaciones con el cliente tiene incidencia positiva en la estrategia comunicativa de la empresa y ofrece beneficios a largo plazo. Además, el uso de estas herramientas es una prioridad en todas las industrias, ya que una sólida estrategia de comunicación es fundamental para llevar a cabo negociaciones profesionales y lograr el objetivo comercial final (Berestetska et al., 2023).

2.2.1.1.1 Autenticidad de marca. Es la cualidad de ser original e irreproducible. Se refiere a la comunicación que existe entre clientes y marcas, que permite que los primeros comprendan la autenticidad y la historia. La autenticidad también sirve como una manera de identificar sus características distintivas, evaluando su percepción como honesta, legítima y libre de falsedades. En el contexto de la autenticidad, se utiliza como un compromiso con la calidad, la herencia y la sinceridad, crucial para que los empresarios puedan incrementar el valor de sus marcas (Tran et al., 2020).

2.2.1.1.2 Identidad corporativa. Se centra en definir la esencia de una organización, identificar sus características únicas y comunicar sus valores internos a diversas partes interesadas, al mismo tiempo que resalta la importancia estratégica de la organización a través de su misión, filosofía y valores. Este enfoque destaca la singularidad de la organización y establece su dirección futura (Tourki et al., 2020).

2.2.1.1.3 Congruencia de la imagen de marca. La información positiva, a través de medios como la publicidad, puede generar una imagen de marca positiva y, al mismo tiempo, mejorar la confianza en la marca. La congruencia de la imagen de marca a menudo se clasifica como congruencia funcional o congruencia propia. La congruencia funcional se refiere al grado en que sus atributos funcionales (por ejemplo, la calidad) cumplen con el rendimiento esperado por los clientes, esta congruencia funcional promueve evaluaciones positivas de la marca (Tong et al., 2022).

2.2.1.1.4 Diferenciación. Las estrategias de diferenciación tienen el efecto de reducir la competencia y crear poder monopolístico al establecer barreras de entrada. Las marcas modernas se caracterizan por una combinación de atributos que van desde el rendimiento del producto o servicio hasta dimensiones no funcionales, lo que les permite crear personalidades e imágenes que incorporan los motivos, sentimientos y actitudes de los clientes. La protección legal de las marcas modernas asegura que su propiedad intelectual no pueda ser copiada por otros a través de la imitación (Da Silva-Lopes et al., 2022).

2.2.1.1.5 Intención de compra. Desde el punto de vista administrativo, la toma de decisiones de compra tiene como objetivo seleccionar una opción entre varias alternativas disponibles. Los individuos emiten juicios de adquisición de productos con el fin de satisfacer sus necesidades., es importante tener en cuenta que la calidad de la información disponible influye en estas. Por otro lado, la intención de compra es una medida de los impulsos que tiene el cliente de realizar un comportamiento específico o tomar la decisión de adquirir un bien, y esto se ve influenciado tanto por los beneficios que el producto o servicio pueda proporcionar, como por la familiaridad con la marca (Al-Youzbaky & Duraid, 2022).

2.2.1.2 Rasgos tangibles e intangibles. Estos ayudan a las empresas a obtener el beneficio deseado al satisfacer las necesidades, los deseos de los clientes. Las diferencias de los bienes van más allá de lo visible. Los beneficios de integrar los servicios como un

producto central para las empresas manufactureras influyen en la decisión de compra de los clientes. Son difíciles de copiar, así las empresas tendrían la oportunidad de crear ventajas competitivas al ser originales y únicas, combinando tanto los aspectos físicos, como los elementos intangibles (Haziri et al., 2019).

2.2.1.2.1 Elementos tangibles. Son todas aquellas partes físicas y visibles que pueden ser percibidas a través de los sentidos. Estos incluyen características como materiales, forma, tamaño, color y diseño, así como el embalaje y la funcionalidad del producto (Kim et al., 2022)

2.2.1.2.2 Elementos intangibles. Son los factores no físicos que poseen influencia en la percepción y la experiencia del cliente. Estos abarcan la marca, la reputación, el servicio otorgado, la garantía y la percepción de calidad (Kim et al., 2022).

2.2.1.2.3 Percepción del cliente. Es un concepto crucial en el ámbito del marketing, ya que determina el modo respecto a la percepción del cliente hacia una compañía y sus correspondientes bienes ofrecidos. Esta puede estar influenciada por distintos factores, como emociones, opiniones, prejuicios, predisposiciones, expectativas y experiencias tanto positivas como negativas. La percepción del cliente es un proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan sensaciones tanto físicas como emocionales (Senduk & Saerang, 2020).

2.2.2 Dimensiones del branding

2.2.2.1 Notoriedad de la marca. Según Solórzano y Parrales (2021), es la habilidad del cliente para reconocer y recordar el nombre de una empresa dentro de un determinado ámbito de productos. Esta dimensión está relacionada con la presencia de la empresa en la memoria del consumidor, reflejando su capacidad para ser mencionada en distintos contextos. La publicidad es un elemento clave para generar valor, ya que permite que los consumidores la identifiquen en diversas situaciones. La notoriedad se alcanza cuando, al enfrentarse a dos

opciones, el comprador elige aquella que le resulta familiar. Esto puede evaluarse mediante estudios, encuestas o grupos de discusión. Asimismo, implica que una persona pueda identificar si ha tenido contacto previo con la empresa, es decir, si reconoce su existencia..

2.2.2.1.1 Conocimiento. Se basa en el modelo de red asociativa de la memoria, el cual integra tanto la conciencia como la imagen percibida de una organización o producto. Este conocimiento se refleja cuando las personas no solo identifican un nombre comercial, sino que también conservan asociaciones mentales positivas, distintivas y consistentes. Asimismo, abarca la afinidad o atracción que desarrollan los consumidores, lo cual evidencia su capacidad para reconocer o recordar una propuesta específica frente a otras alternativas (Bańbuła, 2024).

2.2.2.1.2 Distinción. Indica la imagen elaborada por los clientes sobre una propuesta comercial en comparación con otras, incluyendo tanto aspectos positivos como negativos. Esta percepción abarca una amplia gama de sentimientos, opiniones, pensamientos, experiencias, imágenes y actitudes asociadas. Cuanto más positivas sean estas asociaciones, mayor será la probabilidad de que el público la recuerde y mantenga su fidelidad en lugar de optar por opciones alternativas. Por lo tanto, las estrategias de marketing se pueden considerar una vía para fomentar vínculos efectivos al generar experiencias satisfactorias que resuenen con las personas (Dada, 2021).

2.2.2.1.3 Identificación. Hace referencia a la capacidad de la marca para ser reconocida y recordada por los clientes. Esto es fundamental para establecer una identidad sólida y duradera. Las estrategias tradicionales que se centran únicamente en las características y beneficios de un producto a menudo son insuficientes para satisfacer las previsiones del sujeto que requiera el servicio. Por lo tanto, el marketing relacional puede facilitar el proceso de identificación, ya que se centra en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes (Fachrurazi et al., 2024).

2.2.2.2 Calidad percibida. Para Solorzano y Parrales (2021), se entiende como la opinión del cliente sobre la calidad total o la excelencia de un bien en comparación con otras opciones. De esta forma, representa uno de los componentes primordiales para crear una marca sólida; ya que, es la base de una evaluación positiva y favorable de los clientes, desde un punto de vista intelectual, emocional y comportamental. El resultado del intercambio entre lo previsto y lo adquirido determinará la reacción del cliente. Si la relación es desfavorable, el comprador estará descontento; por el contrario, si es ventajosa, estará satisfecho. Esta satisfacción le llevará a repetir la compra, formando un vínculo de confianza, y también hará que el cliente corra la voz sobre la empresa, convirtiéndose así en promotor o devoto de la marca.

2.2.2.2 Confianza. Es fundamental para establecer y mantener una relación duradera entre cliente y marca. La confianza se basa en percepciones de competencia, previsibilidad, benevolencia e integridad. Cuando existe confianza, disminuye la sensación de riesgo, se fortalecen las intenciones de compra y se incrementa la fidelidad, generando así un mayor valor de esta (Tong et al., 2022).

2.2.2.2.2 Innovación. La innovación es clave para el crecimiento de una empresa, ya que puede otorgarle una ventaja competitiva en el mercado. Al combinarse con el marketing, se convierte en una herramienta poderosa para generar rentabilidad. Las marcas percibidas como innovadoras suelen gozar de mayor credibilidad, ya que incorporar nuevas ideas no solo aporta beneficios tangibles, sino que también transforma positivamente la percepción del cliente (Saewanee & Khamwon, 2022).

2.2.2.2.3 Liderazgo. Según Maçada et al. (2020), una empresa líder es aquella que presenta algún tipo de superioridad en comparación con otras organizaciones que pertenecen al mismo ámbito. Para lograr este liderazgo, las empresas deben contar con ciertas

características, las cuales son capacidad de integración, flexibilidad, agilidad y capacidad de reconfiguración, las cuales hacen que una empresa cree una ventaja competitiva sostenible.

2.2.2.2.4 Respeto. Para que una marca se destaque, es fundamental que obtenga el respeto de sus clientes. Este respeto se relaciona con la percepción que tienen estos sobre la función y el rendimiento de la empresa. Es importante tener en cuenta que los seres humanos suelen tomar decisiones basadas en emociones en lugar de razones. Por lo tanto, las emociones tienen una gran influencia en la conducta del cliente y en sus juicios (De Queiroz & Ferreira, 2023).

2.2.2.2.5 Apariencia. La apreciación de un bien en general puede influir en su decisión de compra. Esto se debe a la atención que los clientes prestan a la apariencia y visibilidad de los valores de la empresa (Wagner et al., 2019).

2.2.2.2.6 Personal. A la par del desarrollo de una experiencia sensorial de marca más sólida, es crucial que una marca de servicios se enfoque en reclutar, capacitar y desarrollar a su personal, ya que son ellos quienes tienen el poder de hacer o deshacer la reputación de la marca en cada interacción con la gente. Los empleados son los actores principales en los entornos de servicios y, por ende, la habilidad de ofrecer una gratificante experiencia dependerá de que los empleados adopten y promuevan los valores de la marca en su desempeño. Esto implica que los empleados deben tener un alto grado de empatía para poder comprender las expectativas de los clientes y responder de manera efectiva y eficiente a sus necesidades (Iglesias et al., 2019).

2.2.2.3 Valor percibido. Según Maza et al. (2020), el precio de venta representa el valor de cambio del producto y actúa como un criterio determinante en la decisión del cliente, quien evalúa si el gasto económico justifica el beneficio recibido. Además, el precio funciona como punto de comparación entre opciones disponibles y como señal de la calidad o los beneficios ofrecidos. En este sentido, precios más elevados suelen asociarse a una percepción

superior de calidad, lo que puede brindar a la empresa cierta protección frente a competidores centrados únicamente en ofrecer precios bajos. Así, el valor percibido se entiende como el equilibrio entre la calidad percibida del producto y el esfuerzo económico requerido para adquirirlo.

2.2.2.3.1 Precio. Es el monto de dinero que se debe desembolsar para adquirir un bien. Este representa un costo monetario o sacrificio por parte del cliente. Un precio más elevado indica un mayor nivel de sacrificio, lo que puede resultar en una menor disposición a pagar. Sin embargo, el precio también es utilizado como una señal externa de la calidad del producto: un precio más alto suele indicar una mayor calidad. Esto genera una situación en la que el cliente debe equilibrar el costo monetario con la calidad deseada para tomar una decisión de compra (Wen et al., 2020).

2.2.2.3.2 Superioridad. La superioridad se refiere a los beneficios cognitivos que las personas perciben en un bien en contraste con sus competidores. Este proceso implica la recopilación de información y el aprendizaje sobre las marcas favoritas y sus productos. Una marca que ofrezca una calidad de información transparente y brinde beneficios competitivos destacará en el mercado (Zollo et al., 2020).

2.2.2.4 Imagen de la marca. Para Bonilla et al. (2020), abarca tanto elementos tangibles como intangibles que reflejan los valores que una marca busca transmitir. Incluye atributos percibidos de la empresa, emociones, opiniones y la impresión general que despierta en el público. Esta percepción puede ser positiva o negativa e influye directamente en la decisión de compra, la fidelización y la posición competitiva. Al ser un activo intangible, su impacto puede ser determinante en el éxito de una organización.

2.2.2.3.1 Rememoración. La memorabilidad es un indicador clave para evaluar la eficacia de las estrategias publicitarias y de marketing, siendo además un pilar del valor percibido de una marca. Estudios revelan que una mayor recordación se asocia con una mayor

probabilidad de ser considerada por los clientes. No obstante, el efecto de deterioro de la memorabilidad sugiere que las marcas incluidas en anuncios repetitivos o próximos entre sí tienden a ser menos recordadas, lo que reduce su impacto en la decisión del consumidor (Jin et al., 2019).

2.2.2.3.2 Reputación. Las empresas requieren implementar estrategias de marketing y posicionamiento que refuercen su ventaja competitiva y su reputación. La reputación de una empresa es un atributo variable que se ajusta según su desempeño, lo que permite modificar su nivel a través de enfoques de gestión estratégicos. Los gerentes pueden tomar decisiones más acertadas que optimicen tanto la percepción pública como la competitividad de la organización. Cuanto mayor sea la reputación de la compañía, más impactante será la experiencia vivida por el cliente (De Queiroz & Ferreira, 2023).

2.2.2.3.2 Opinión. Es el resultado de una revisión que alguien hace sobre cualquier aspecto de la realidad. En el caso de la relación empresa-cliente, se refiere al juicio sobre las características que esta le ofrece, y sobre la apreciación del cliente respecto al bien ofrecido y el producto brindado (Priyavrat et al., 2021).

2.2.3 Fidelización del cliente

De acuerdo con Aguilar et al. (2019), es fundamental para las empresas contar con clientes leales, quienes se convierten en el objetivo principal de las estrategias de marketing. Para lograr esta fidelidad, algunas organizaciones recurren a la creación de experiencias emocionales y sensoriales que fortalezcan la conexión con el consumidor, ayudando a formar una imagen sólida de la empresa. La fidelidad del cliente se manifiesta en un patrón de compras recurrentes, ya sea de un producto específico o de toda la oferta de la compañía. Así, la lealtad se refleja en la consistencia con la que un cliente realiza sus adquisiciones, generando un vínculo duradero con la marca y un uso sistemático de sus productos. Este

fenómeno también implica una nueva forma de gestión institucional, donde la gratificación del cliente es clave para su constante compra.

Según Heredia y Paredes (2019), la fidelidad de los clientes se logra cuando una empresa, al ofrecer un bien o servicio, establece un vínculo duradero con ellos, logrando que se conviertan en compradores recurrentes. Este tipo de lealtad no solo garantiza la satisfacción del cliente, sino que también incentiva el boca a boca positivo, lo que favorece tanto la retención de los clientes actuales como la atracción de nuevos consumidores.

Para Durán et al. (2020), su fin es fomentar relaciones a largo plazo que sean beneficiosas tanto para el cliente como para la empresa, para retener a los más lucrativos. Proceso que se centra en crear vínculos estrechos e individualizados que, principalmente, aportan el valor excepcional necesario para formar asociaciones empresariales fuertes y duraderas. La retención de clientes existentes forma parte de la fidelidad, porque seguirán comprando los servicios o productos debido a las experiencias satisfactorias que han tenido con la empresa. Construir una relación de confianza con los clientes requiere una serie de experiencias satisfactorias, donde estos se vuelven devotos con el negocio. De este modo, esta confianza se forja lentamente y debe mantenerse con un cuidado regular. Invertir en la fidelización de los clientes es beneficioso, ya que es un proceso más rápido y menos costoso que la adquisición de nuevos clientes a través del marketing y las ventas. Los clientes leales tienden a realizar compras repetidas, generar recomendaciones y estar menos sensibles a los precios, lo que contribuye a un flujo constante de ingresos y a la sostenibilidad a largo plazo del negocio.

Según Arcentales y Avila (2021), representa el profundo vínculo emocional del cooperante con la empresa, acompañado de una mentalidad positiva, superior incluso a la valoración de bienes, tipificada por un patrón de repetición de compra, convirtiéndose en promotores y defensores de la marca. En la actualidad, las empresas están dirigidas a cubrir

los requerimientos de las personas que deseen adquirir sus servicios y a conseguir su fidelidad. Los clientes fieles suelen considerarse también rentables. Al mismo tiempo, es probable que un cliente fiel compre servicios y productos adicionales de la compañía, fidelizarlo implica ofrecer un servicio que destaque las características de un producto junto con una asistencia eficaz por parte de los empleados de la empresa. En consecuencia, va más allá de los puntos, regalos, descuentos y recompensas; también implica las técnicas, tecnologías, conceptos e interacciones establecidas para formar un vínculo entre estos dos entes.

En concordancia con Sánchez et al. (2021), su propósito en marketing es garantizar que los clientes que ya nos han comprado algo sigan comprándonos y lo hagan de forma recurrente. Esto se debe a que la fidelidad de los clientes tiene un efecto directo en los resultados financieros, así como en la reputación y el reconocimiento de la marca. Un cliente satisfecho puede ser más influyente que cualquier enfoque publicitario, por las siguientes razones: comprará más, transmitirá su experiencia positiva en las redes online y verbalmente, no se irá a los rivales y mantenerlos suele ser menos costoso que conseguir nuevos; no es necesario desplegar costosas actividades de marketing que pueden no garantizar un retorno.

Según Paredes et al. (2022), engloba una serie de tácticas y técnicas de marketing y ventas destinadas a conseguir que los clientes adquieran un bien y sigan comprando a lo largo del tiempo, convirtiéndose en un cliente continuo. No se limita a una sola campaña, sino que debe ser un componente fundamental de nuestro marketing. Su objetivo principal es garantizar una experiencia de compra positiva con la utilización de nuestros artículos y servicios, así como un servicio posventa y una atención al cliente fiable. Todo ello ayuda a conseguir clientes satisfechos. Una vez logrado este objetivo, se inicia una serie de programas y campañas promocionales destinados a promover los vínculos duraderos con las personas. La fidelidad de los clientes se gana con un alto nivel de lealtad. Las empresas deben demostrar

un nivel sustancial de fiabilidad en la calidad de sus servicios, ofreciendo asistencia puntual. De este modo, el compromiso también depende del calibre del servicio prestado por una empresa para la satisfacción del cliente, lo que le permite conservar la lealtad.

De acuerdo con Dubuc (2022), es necesaria para reforzar presencia en el sector. Se trata de un proceso que cultiva un vínculo fuerte y positivo entre la empresa y sus clientes. De esta forma, los que ya han comprado o utilizado los bienes ofrecidos por la empresa tienen más probabilidades de volver a hacerlo, y también están más inclinados a elegir esta marca concreta frente a las demás a la hora de hacer una compra. En otras palabras, desarrollan una afición por esta marca y por la empresa en general. Es esencial tener en cuenta que la principal ventaja de la fidelidad de los clientes es que los compradores fiables están dispuestos a ofrecer valoraciones y evaluaciones muy favorables sobre la empresa, estos clientes hacen algo más que simplemente comprar sus productos o servicios. Por lo tanto, la actitud de los mismos tras la compra es fundamental para determinar su grado de satisfacción.

Para Paredes (2023), las organizaciones utilizan la fidelidad del cliente para crear una conexión beneficiosa con ellos, de modo que éstos vuelvan a por sus bienes y servicios. La creación y el fortalecimiento de la lealtad de los clientes comienza con el marketing, esto implica reconocer y recompensar las necesidades de los clientes en una entidad. Además, el marketing es una forma eficaz de satisfacer las expectativas de los mismos de forma rentable que ayuda a formar una conexión fiable con los clientes y a crear un segmento único y personalizado en el que más personas estarán deseosas de adquirir los productos o servicios.

Othman et al. (2021) mencionan que es considerado importante en el ámbito del marketing. Actualmente las organizaciones brindan un énfasis en la fidelización de sus clientes, por lo que ha sido considerado de manera imprescindible en el entorno empresarial actual. Por esta razón, se refiere a un elemento de la lealtad del cliente, esto significa un esfuerzo por mantener una relación estable con una marca en particular. Esto puede derivar en

gran medida con la retención del cliente, ya que esto último se refiere a la creencia, al deseo, el apego y la dedicación de una persona a un producto y la capacidad de recomendarlo a otros. Dicho proceso se refiere al que produce lealtad del cliente hacia un determinado producto que puede expresarse mediante un comportamiento de recompra o recomendaciones en cadena. Esta relación mutua entre empresa y cliente, que se desarrolla en un concepto de fidelización, significa también, beneficios (económicos, de utilidad) para ambas partes.

2.2.3.1 Experiencia del cliente. Puede definirse como los resultados a nivel cognitivo, emocional, conductual, sensorial y social durante todo el recorrido de compra del cliente. En los contextos empresariales contemporáneos, las empresas han cambiado su enfoque de la mera prestación de servicios a la creación de experiencias memorables y significativas para el cliente. Por lo tanto, el servicio y la experiencia están estrechamente vinculados, formando una conexión inseparable desde la perspectiva del cliente. Su interdependencia es evidente ya que cada elemento posee un valor restringido cuando se considera de forma aislada (Reitsamer et al., 2024).

2.2.3.1.1 Experiencias emocionales. Las emociones se refieren a los estados afectivos que involucran sentimientos intensos y específicos, que pueden provocar respuestas conductuales particulares. Por otro lado, las experiencias emocionales son complejas estructuras que incluyen aspectos tanto afectivos como cognitivos, percepciones y acciones, resultantes de la interacción psicológica del individuo con su entorno o con un producto o servicio específico. Las experiencias emocionales positivas tienen un impacto favorable en la eficacia de la acción humana; por ejemplo, un nivel moderado de excitación puede resultar en un rendimiento mental óptimo y en una gratificación respecto a los bienes adquiridos de la organización (Pham et al., 2021).

2.2.3.1.2 Experiencias sensoriales. El concepto de experiencia sensorial en marketing se refiere a los elementos tangibles que componen un entorno físico o servicio, como la

estética y el ambiente, que estimulan los sentidos de los clientes. Estos estímulos incluyen colores, materiales, formas, iluminación, música, temperatura y ruido, y se utilizan como herramienta de marketing para influir en la conducta del cliente en situaciones de consumo experiencial. Las entidades suelen emplear estos estímulos para agregar valor a sus bienes con el fin de atraer a las personas. Las señales ambientales físicas juegan un papel crucial en la apreciación que tienen los clientes del entorno de consumo, tanto en términos funcionales como emocionales, facilitando así su experiencia de consumo (Chua et al., 2018).

2.2.3.1.3 Lealtad de marca. Se refiere a la fidelidad que los clientes muestran hacia una marca en particular. Esta lealtad se utiliza como indicador de la probabilidad de que los clientes continúen comprando los productos de la misma en el futuro. Esta no está influenciada por factores temporales o estrategias de marketing, ya que representa el compromiso constante de los clientes de elegir un producto específico. Por lo tanto, refleja el nivel de preferencia y satisfacción de los mismos hacia una marca en comparación con otras (Chavadi et al., 2023).

2.2.3.1.4 Experiencias satisfactorias. El nivel de gratificación de una persona que adquiere un bien se mide como uno de agrado que tienen los clientes hacia los productos, servicios y capacidades de una empresa. La retroalimentación de los clientes, a través de reseñas y valoraciones, es crucial para que una empresa pueda mejorar sus productos y servicios. Una reseña de un cliente es una evaluación de un producto o servicio que ha adquirido y utilizado. Reflejando los índices satisfactorios de los clientes con los bienes adquiridos, y un cliente con altos niveles de satisfacción puede significar su lealtad a la empresa (Liu et al., 2021).

2.2.3.1.5 Insatisfacción del cliente. La insatisfacción del cliente puede surgir cuando hay un desajuste entre sus expectativas y su percepción de la realidad. Este sentimiento surge cuando los clientes consideran que los resultados de su compra no cumplen con lo que

esperaban. Esta falta de cumplimiento de expectativas se conoce como desconfirmación negativa. La insatisfacción es una emoción de angustia causada por un resultado desventajoso. Es un sentimiento transitorio de descontento que experimentan los mismos cuando sus expectativas no se cumplen, especialmente en relación con su marca favorita (Weitzl et al., 2023).

2.2.3.1.6 Ira hacia la marca. La ira es una emoción negativa intensa dirigida hacia el exterior, que se experimenta con mayor frecuencia después de eventos frustrantes, como los fracasos de una marca. Los elementos centrales de la ira son la percepción de los clientes de que han sido perjudicados injustamente, la atribución de responsabilidad a otros por el fracaso y la concentración en objetivos específicos que hayan socavado sus expectativas en cuanto al consumo. Esta emoción puede llevar a manifestaciones de hostilidad, agresión o incluso a la decisión de eliminar por completo la relación con la marca. Se utiliza el término "ira hacia la marca" para describir la emoción negativa de los clientes que apuntan a su marca preferida como la fuente inferida de la injusticia experimentada (Zhang et al., 2020).

2.2.3.1.7 Vergüenza de marca. Es una emoción que se origina con la percepción de un evento como relevante para una persona, pero contradictorio con sus objetivos de identidad. Se trata de una emoción social negativa y autoconsciente que implica auto condena, y surge cuando se percibe como alguien que no ha alcanzado sus estándares, objetivos o valores morales. Esta emoción se caracteriza por una evaluación negativa del yo, considerándose inherentemente defectuoso o inadecuado. Las personas que experimentan vergüenza tienden a enfocarse en la deficiencia de todo su ser y se sienten responsables de desencadenar eventos negativos (Weitzl et al., 2023).

2.2.3.2 Retención del cliente. Se refiere a la habilidad empresarial para seguir haciendo negocios con un cliente específico o adaptarse constantemente a sus necesidades. Esta retención puede entenderse como amor, identificación, compromiso, confianza y la

disposición de los clientes a recomendar e intenciones de recompra; las primeras cuatro expresiones representan constructos emocionales y cognitivos de la retención, mientras que las dos últimas reflejan intenciones conductuales. Implica un fuerte compromiso de continuar comprando o utilizando un bien preferido a futuro, sin importar la situación y los esfuerzos de marketing que podrían incitar un cambio de comportamiento. Muchas organizaciones enfrentan dificultades para atraer nuevos clientes, por lo que sus departamentos de marketing se reestructuran y se asignan gerentes para centrarse en atender a sus clientes actuales (Othman et al., 2020).

2.2.4 Dimensiones de la fidelización del cliente

2.2.4.1 Comunicación. Para Heredia y Jiménez (2019), la comunicación con el cliente es una vía de doble sentido. Su finalidad es hacer correr la voz sobre una empresa o persona y lo que ofrece. Los clientes pueden dirigirse a las mismas personas para tratar sus problemas. Establecer una conexión directa es importante para que una organización sea exitosa; ya que, infunde confianza y lealtad en los clientes para que luego los elijan. De esta forma, este contacto puede producirse en varios puntos de la compra y debe enfocarse en cubrir los requerimientos de la gente, además de proporcionarle un excelente servicio de atención al cliente.

2.2.4.1.1 Utilidad. La causa de los conflictos y los retrasos en los proyectos de construcción se debe a la falta de comunicación y una deficiencia de la información entre el cliente y la empresa. Por lo que una de las medidas estratégicas de gestión de relevancia en una compañía es la eficacia en una buena comunicación entre trabajador y cliente, es decir, debe haber coherencia, sentido y utilidad en la información brindada (Safarini et al., 2021).

2.2.4.1.2 Rapidez. La velocidad de comunicación es crucial en el mundo moderno porque facilita la emisión de juicios oportunos, mejora la eficiencia operativa y fortalece las relaciones personales y profesionales. En el mundo empresarial, la comunicación rápida nos

permite responder más rápidamente a las necesidades del mercado, resolver problemas con celeridad y coordinar equipos de trabajo dispersos geográficamente, la transmisión rápida de información mejora la eficacia y precisión de la entrega de mensajes, además de ahorrar tiempo (Kramer & Krafft, 2022).

2.2.4.1.3 Claridad. La claridad se refiere a la posibilidad de identificar de forma unívoca el propósito del contenido, considerando la concordancia de elementos dentro de un contenido que brindan información sobre el tema. La claridad en el mensaje es fundamental para asegurar una comunicación efectiva, ya que evita malentendidos y garantiza que la información se interprete correctamente. Un mensaje claro se caracteriza por ser directo, preciso y fácil de comprender, lo que facilita que los receptores capten la intención y el contenido sin confusión (Confetto & Covucci, 2021).

2.2.4.1.4 Amabilidad. La amabilidad en la comunicación es esencial para crear un ambiente positivo y colaborativo. Comunicar con amabilidad implica mostrar respeto, empatía y consideración hacia los demás, lo que fomenta relaciones más fuertes y armoniosas (Engel et al., 2020).

2.2.4.1.5 Confianza. La confianza en la marca se refiere a la sensación de comodidad al interactuar con una marca, basada en la creencia de que la marca seguirá siendo confiable y responsable de satisfacer al cliente. Esta confianza se basa en percepciones y expectativas relacionadas con la creencia de que una marca tiene características y rasgos específicos que la hacen confiable, capaz y creíble. Los clientes prefieren sentirse seguros con una marca antes de realizar una compra, especialmente cuando tienen que elegir entre varios productos idénticos y cuando hay riesgos significativos involucrados (Khan & Roy, 2023).

2.2.4.2 Incentivos. Según Heredia y Jiménez (2019), pueden ser una gran herramienta para impulsar el crecimiento de tu empresa. Las recompensas y los incentivos se utilizan para impulsar a la gente a adquirir un bien. Pueden adoptar muchas formas, como descuentos,

obsequios y muestras, que son esenciales para cualquier plan de marketing. Además, pueden ayudar a crear relaciones con los clientes, mejorar el reconocimiento de la marca y atraer a nuevos clientes potenciales. Mientras sean creativos pueden aumentar las ventas y reforzar la fidelidad de los clientes, aspectos esenciales para el éxito de una empresa. Igualmente, las empresas pueden utilizar los incentivos para motivar compras mayores y agradecer a los clientes su apoyo. Pueden utilizarse para atraer a nuevos clientes por la probabilidad de obtener un bien a cambio de otro. Por lo tanto, los incentivos pueden utilizarse para aumentar el compromiso de los mismos.

2.2.4.2.1 Reconocimiento. El reconocimiento en la comunicación, que hace referencia a las acciones de la empresa para identificar aspectos importantes en la vida de los clientes, es crucial para establecer y mantener relaciones duraderas y leales. Este tipo de reconocimiento demuestra a los clientes que son valorados y apreciados más allá de sus transacciones comerciales, lo que fomenta un vínculo emocional y personal con la marca (Moon et al., 2021).

2.2.4.2.2 Promociones. Las promociones, consideradas como beneficios especiales dirigidos a clientes de importancia, frecuentes o potenciales, son una herramienta esencial para promover la lealtad y aumentar la retención de clientes. Estas promociones pueden consistir en la oportunidad de acceder anticipadamente a nuevos productos, acumulación de puntos de recompensa o la obtención de beneficios adicionales y representan una forma eficaz de demostrar agradecimiento por la fidelidad del cliente (S. Kim et al., 2022).

2.2.4.2.3 Premios. La entrega de premios, que incluyen reconocimientos y obsequios físicos, puede ser un recurso de importancia para motivar a los clientes y fomentar su compromiso. A través de la entrega de premios, las empresas pueden incentivar el comportamiento deseado como la lealtad, la participación en programas especiales y el logro de hitos específicos. Estos premios no solo sirven como muestra de agradecimiento tangible,

sino que también contribuyen a reforzar la conexión emocional del cliente con la marca (Balci et al., 2019).

2.2.4.2.4 Descuentos. Los descuentos se refieren a reducciones en el precio original de un producto o servicio. Estos descuentos son una influencia significativa en el aspecto conductual respecto a la compra de la gente, ya que cuando un producto se ofrece a un precio rebajado y las personas suelen mostrar un mayor interés en adquirirlo. Los descuentos también pueden servir como herramienta para atraer la atención de los clientes potenciales y aumentar su saber sobre un bien, esto puede resultar en un aumento de las ventas y el uso de dichos productos o servicios. Es importante señalar que los descuentos no solo aumentan el número y la rapidez de las transacciones en las economías locales, sino que también estimulan un mayor número de clientes para las empresas (Ključnikov et al., 2020).

2.2.4.3 Experiencia del cliente. De acuerdo con Durán et al. (2020), es un término que engloba las percepciones e impactos que un cliente tiene sobre una determinada empresa después de relacionarse con ella, tanto digitalmente como en persona. Desde la perspectiva de la empresa, es la impresión que transmite a los clientes mientras tiene lugar toda la interacción, desde el principio hasta el final. Actualmente, la experiencia del cliente es más amplia e implica todas las etapas del recorrido del mismo, desde que conoce la marca, navega por el sitio web, se pone en contacto con ella y finaliza la compra, hasta momentos posteriores, como los servicios o la asistencia posteriores a la compra. Es esencial proporcionar una buena experiencia al cliente. Se trata del conjunto de actividades que un cliente experimenta con una marca mientras mantiene una relación de servicio. Por lo tanto, cuanto mejor sea la experiencia del cliente, más probable será que mejore su fidelidad, se generen más clientes potenciales, aumenta el ticket medio, etc.

2.2.4.3.1 Limpieza. La limpieza en las instalaciones es fundamental, ya que impacta la percepción del cliente sobre la marca. Una falta de limpieza puede generar una asociación

negativa con la empresa. Además, la sanidad de las personas podría involucrarse por el crecimiento de microorganismos y la contaminación, lo que puede ocasionar serios problemas de higiene. En empresas donde las instalaciones están en contacto constante con los clientes, como restaurantes u hoteles, es necesario implementar sistemas de limpieza in situ (CIP) (Herrera-Márquez et al., 2020).

2.2.4.3.2 Costos justos. El precio justo es la apreciación que tienen los clientes de que están pagando un precio adecuado por un producto o servicio. Por otro lado, el precio de valor se refiere a un precio que justifica los beneficios de adquirir un producto. Es esencial establecer un precio justo para mantener la preferencia del cliente, asegurando que perciban el valor adecuado por el producto o servicio ofrecido. Esto implica considerar la calidad del producto, así como los factores del mercado, la competencia y la capacidad adquisitiva del cliente. Al establecer precios justos, las empresas pueden atraer y retener clientes, evitar la percepción de explotación y fomentar relaciones a largo plazo basadas en la equidad y la transparencia (Vignini, 2019).

2.2.4.3.3 Modernidad. La modernización, en términos de la adopción de tecnologías y equipos contemporáneos, posee un papel fundamental en la imagen y competitividad de una empresa. La implementación de equipos e instalaciones modernas no solo demuestra la capacidad de la empresa para mantenerse al día con los avances tecnológicos, sino que también contribuye a mejorar la eficacia operativa, la calidad de bienes y la conformidad del cliente (Eduful & Eduful, 2021).

2.2.4.4 Satisfacción. Durán et al. (2020) indica que es la examinación de cómo responden los clientes a la mercancía o al servicio de una marca determinada. Estas evaluaciones sirven como puntos de referencia para mejorar el servicio recibido y comprender lo que desean. Es importante tener en cuenta que el servicio al cliente no termina cuando finaliza una compra. De este modo, mantener una relación estrecha con los clientes crea un

vínculo que te diferenciará de otras empresas. Una buena forma de hacerlo es enviar un correo electrónico preguntando qué les ha parecido tu producto o servicio. Esto también te da la oportunidad de conocer su opinión directamente y saber qué debes mejorar. Aunque requiere tiempo y esfuerzo, contentar a la mayoría de tus clientes siempre será preferible a tener una larga lista de quejas, que a la larga dañarán tu reputación ante ellos y sus allegados. Por lo tanto, cuando se habla de satisfacción del cliente, implica que el proveedor de una determinada solución satisface los requerimientos y expectativas de estos a lo largo de la compra, antes y después.

2.2.4.4.1 Comodidad. El confort se refiere a la percepción subjetiva que tiene un individuo sobre su nivel de comodidad en un entorno específico. Esta percepción toma en cuenta diversos factores ambientales como la temperatura, el ruido, la calidad del aire y la estética del entorno. Experimentar confort conlleva una sensación de bienestar, relajación y satisfacción para el cliente (Tian, 2023).

2.2.4.4.2 Seguridad. El sentido de seguridad se refiere a la actitud compleja que un sujeto tiene hacia su contexto, lo que incluye la confianza en sí mismo, en las cosas, en las personas, y la capacidad de sobrellevar los contratiempos y las dificultades de la vida. Este sentido de seguridad es una cualidad esencial para una personalidad sana. Se puede observar que la confianza en uno mismo es un elemento básico en la formación de la personalidad (Zhao et al., 2020).

2.2.4.4.3 Tiempo de espera. El tiempo de espera es un indicador importante para una óptima adquisición por parte del cliente y en la apreciación de la calidad del servicio. Un tiempo de espera corto y eficiente revela que la empresa valora el tiempo del cliente y establece un compromiso con este en ofrecerle un servicio rápido y eficaz. (Qu et al., 2020).

CAPÍTULO III: MÉTODO

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Este trabajo investigativo fue de tipo básico; dado que, según Hernández y Mendoza (2018), se enfoca en incrementar el entendimiento de situaciones y en examinar información, con la finalidad de revelar lo desconocido, hacer preguntas y obtener respuestas. Sin embargo, es no aplicable en la realidad inmediata; ya que, solo ofrece una visión completa sobre la problemática y apoya a la formulación de las conclusiones y recomendaciones sobre lo analizado, extendiendo los conocimientos de los investigadores acerca de los temas tratados y sirviendo como base para futuros próximos estudios vinculados.

3.1.2 Nivel de investigación

El nivel de este estudio fue descriptivo – correlacional; para Hernández y Mendoza (2018), los estudios descriptivos señalan las particularidades de un fenómeno, población o situación, orientado a inspeccionar y reunir datos sobre las constantes observadas. Asimismo, los autores definen que los estudios correlacionales poseen la finalidad de hallar el índice de correspondencia entre las variables establecidas.

3.1.3 Diseño de investigación

El diseño fue no experimental; para Arias et al. (2022), estos estudios se realizan sin manipular de forma intencional las constantes analizadas, con el objetivo de diferenciar el impacto real que tiene uno de los fenómenos sobre el otro; en consecuencia, se estudia a las variables en su entorno natural y se observa cómo acontecen los sucesos de espontáneamente.

3.2 Unidad de estudio

3.2.1 Población

En concordancia con Arias et al. (2022), representa el conjunto total de sujetos que se incluyen en los intereses del análisis, a partir de esta se calcula el grupo muestral y se formulan las conclusiones. De esta forma, el grupo poblacional estuvo conformado por el

total de clientes registrados por mes del hotel Costa del Sol, que representan un total de 298 individuos.

3.2.2 Muestra

En conformidad con Sucasaire (2022), la muestra es un fragmento representativo del grupo poblacional, elegido para obtener resultados fiables sobre las particularidades del mismo. Para esta investigación, se definió una muestra de 169 clientes directos del hotel, seleccionados mediante **un muestreo no probabilístico**, basado en criterios de inclusión y exclusión.

A diferencia de un muestreo probabilístico, en el cual todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados de forma aleatoria, el muestreo utilizado en este estudio no fue aleatorio. La selección de los participantes fue realizada mediante los siguientes **criterios de inclusión**:

- Clientes mayores de 18 años.
- Clientes directos que pagaron y utilizaron los servicios del hotel.
- Clientes que aceptaron formar parte de la investigación.

Y los **criterios de exclusión** establecidos fueron:

- Clientes menores de 18 años.
- Clientes directos que pagaron, pero no utilizaron los servicios del hotel.
- Clientes indirectos que utilizaron los servicios del hotel.

Este enfoque de selección permitió obtener una muestra más representativa de los clientes que realmente utilizaron los servicios del hotel y aceptaron participar en la investigación, aunque introduce una limitación en términos de aleatoriedad.

La fórmula utilizada para el cálculo de la muestra en poblaciones finitas fue la siguiente:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza deseado: 95% (1.96)

p = Probabilidad de éxito: 0.5

q = Probabilidad de fracaso: 0.5

d = Nivel de error dispuesto a cometer: 5% (0.05)

N = Tamaño de la población: 298

Al aplicar la fórmula, se determinó un tamaño de muestra de 169 clientes. Resultando en:

$$n = \frac{1.96^2 \times 298 \times (0.5 \times 0.5)}{0.05^2 \times (298 - 1) + 1.96^2 \times (0.5 \times 0.5)}$$

n = 169

Este enfoque metodológico permitió obtener una muestra adecuada al objetivo del estudio, centrado en la fidelización y percepción de marca por parte de usuarios habituales y locales.

3.3 Técnicas/ instrumentos/equipos/recursos

3.3.1 Técnica

Se empleó como técnica a la encuesta; de acuerdo con Arias et al. (2022), representa una herramienta dirigida a individuos, que ofrece datos sobre sus opiniones, actitudes y comportamientos en relación a las variables bajo estudio, y es utilizada de forma amplia en las ciencias sociales.

3.3.2 Instrumentos

Se utilizó el cuestionario como herramienta de compilación de data. Hernández y Mendoza (2018) lo definen como una herramienta usada de forma común en los estudios

sociales, constituido por una serie de interrogantes numeradas, que deben ser sencillas y breves para que el cuestionario sea claro y no muy extenso.

Para la recopilación de datos sobre la variable branding se empleó el cuestionario desarrollado por Araya (2022), conformado por 21 interrogantes, que se elaboraron en base a las siguientes dimensiones: Notoriedad de la marca, calidad percibida, valor percibido e imagen de marca.

Para la recopilación de información sobre la fidelización de clientes, se empleó el cuestionario desarrollado por Abarca et al. (2022), conformado por 21 interrogantes, elaboradas en base a las siguientes dimensiones: Comunicación, incentivos, experiencia del cliente y satisfacción.

De esta forma, ambos cuestionarios fueron medidos a través de la escala de Likert, conformada por los valores siguientes: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni desacuerdo (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5).

3.3.3 Validación de instrumento

Para hallar la confiabilidad de ambos cuestionarios, se realizó una prueba piloto a una muestra de 50 clientes. Según Oviedo y Campo (2005), el valor de Alfa de Cronbach mínimo aceptado debería ser mayor a 0.70, si el coeficiente es menor a ello la escala utilizada tendría baja consistencia interna. A continuación, se presenta los valores para cada variable:

Tabla 3

Alfa de Cronbach de las variables

VARIABLES	Alfa de Cronbach	Ítems
Branding	0,9108	22
Fidelización de los clientes	0,9243	21

En la Tabla 3 se puede observar que los resultados del Alfa de Cronbach para ambas variables superan el valor mínimo de 0.70; la variable branding dio un resultado de 0.9108 y

la variable fidelización del cliente un valor de 0.9243. Estos valores representan que los cuestionarios poseen un alto grado de confiabilidad, y que son viables para su aplicación en la recolección de datos.

3.4 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

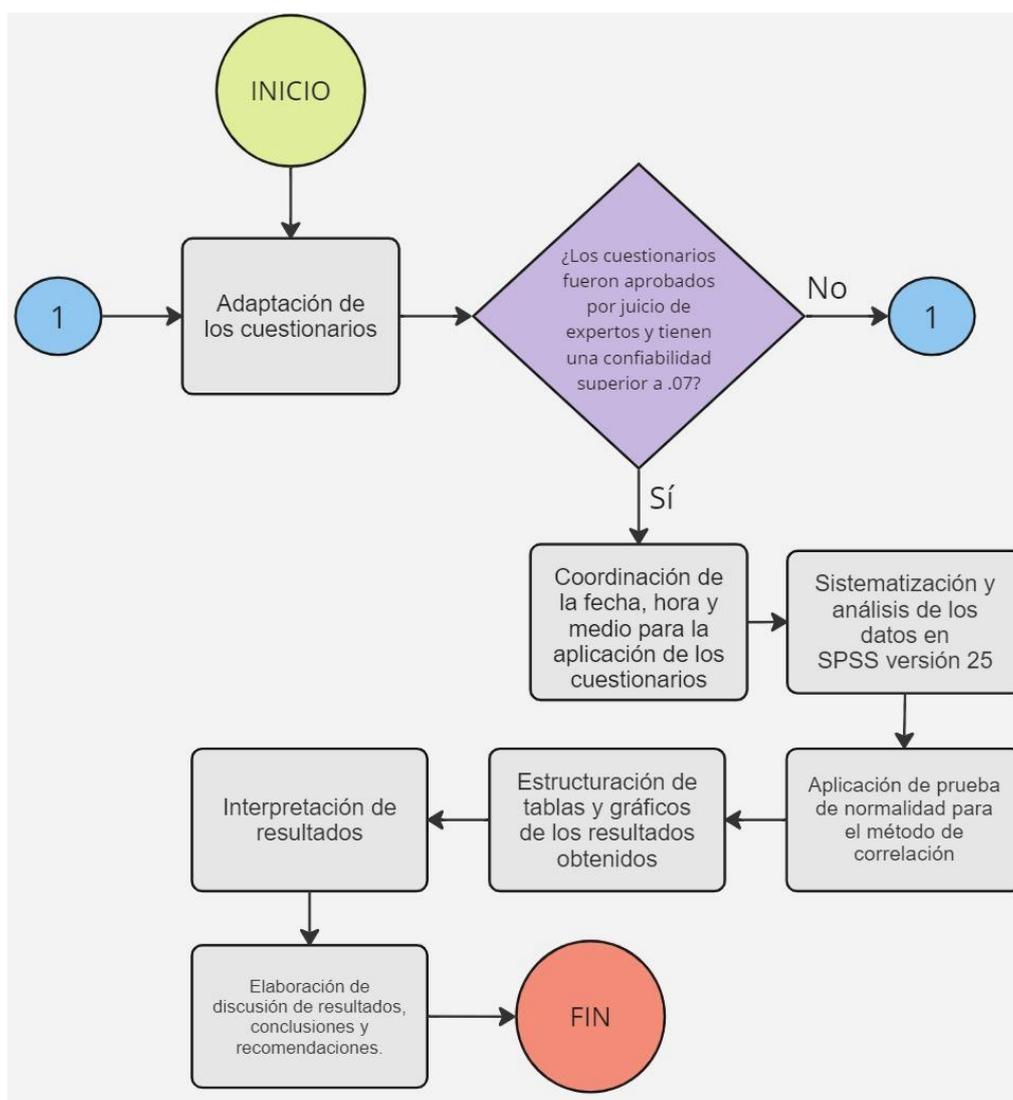
La recolección de datos se llevó a cabo en noviembre del año 2023, en las instalaciones del Hotel Costa del Sol, sede Arequipa. La población objeto de estudio estuvo conformada por clientes locales recurrentes, excluyéndose a los visitantes extranjeros. El método de selección de la muestra fue no probabilístico por conveniencia, considerando la accesibilidad y disponibilidad de los participantes. Durante el procesamiento de los datos, se aplicaron rigurosamente los criterios de inclusión y exclusión establecidos para garantizar la validez de la muestra. Los criterios de inclusión consideraron a clientes mayores de 18 años, clientes directos que pagaron y utilizaron los servicios del hotel, y que aceptaron voluntariamente participar en el estudio. En cuanto a los criterios de exclusión, se contempló a los menores de edad, clientes directos que no utilizaron los servicios pese a haber pagado, y clientes indirectos.

Para una correcta recolección de la información, primero se validaron los instrumentos mediante juicio de expertos y se comprobó su confiabilidad a través del coeficiente Alpha de Cronbach. Posteriormente, se explicó a los clientes el propósito del estudio, solicitando su colaboración voluntaria. Se coordinó con ellos la fecha y hora más adecuada para aplicar los cuestionarios, brindando indicaciones claras sobre el llenado del instrumento antes de su aplicación. Se garantizó el anonimato de las respuestas y se aclaró que no existirían repercusiones negativas en su relación con la empresa, con el fin de que se sintieran cómodos y respondieran con libertad. Los cuestionarios fueron aplicados de forma presencial y, adicionalmente, se realizaron llamadas telefónicas a clientes que ya habían utilizado los servicios para ampliar la cobertura del levantamiento.

En cuanto al procesamiento de la información, los datos recolectados fueron sistematizados y analizados en una matriz en el programa estadístico SPSS versión 25. A partir de ello, se elaboraron tablas y gráficos explicativos, acompañados de interpretaciones claras que facilitaron la comprensión de los resultados. Se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, dado que la muestra superó los 50 individuos. Al identificarse una distribución no normal, se optó por utilizar el estadístico no paramétrico Rho de Spearman para medir la correlación entre variables. Finalmente, se procedió a la contrastación de hipótesis y a la redacción de las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

Figura 2

Flujograma de las técnicas y análisis de datos



CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados descriptivos

Tabla 4

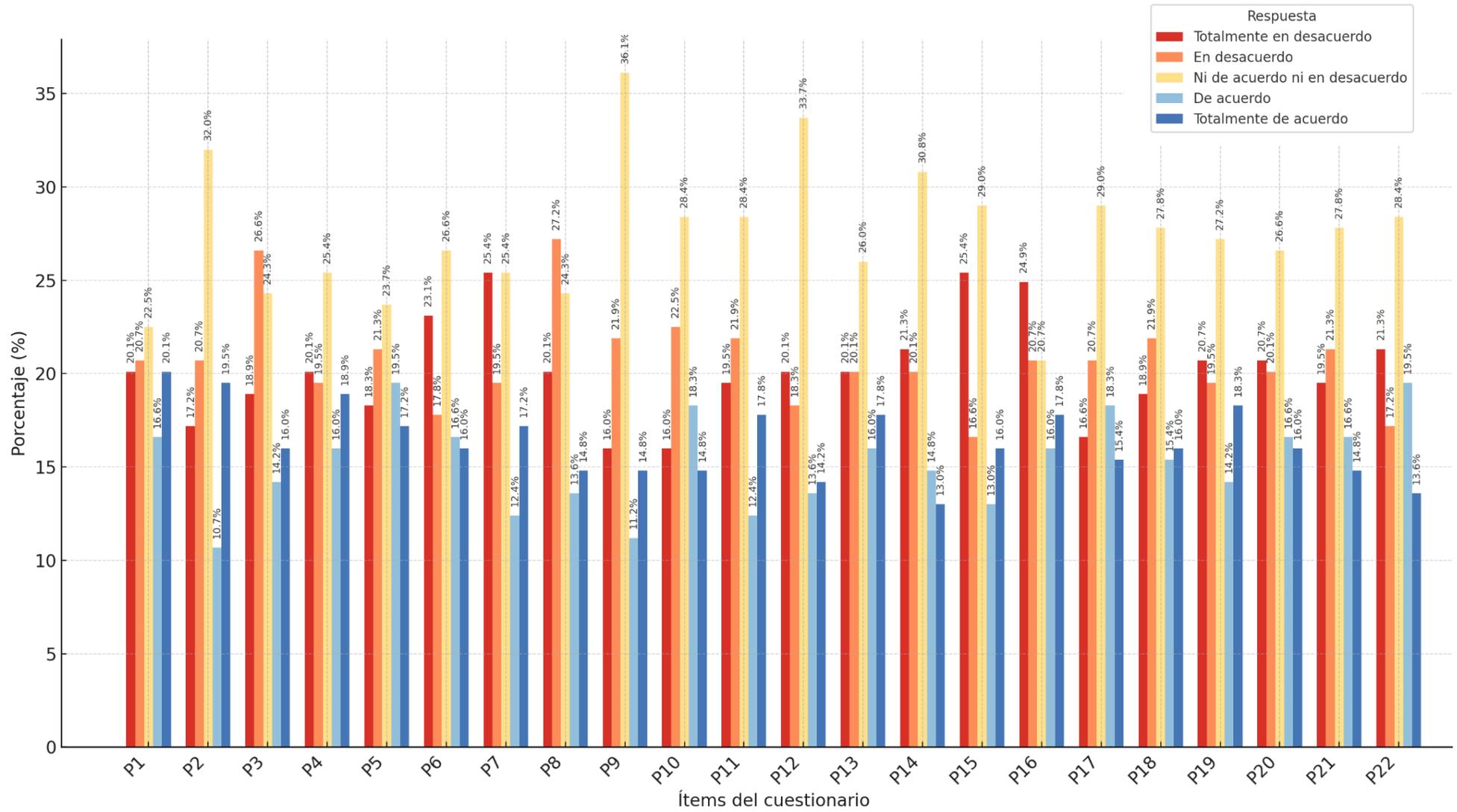
Branding según pregunta

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	%	%	%	%	%
He oído hablar de la marca Costa del Sol.	20,1	20,7	22,5	16,6	20,1
Cuando pienso en hoteles, Costa del Sol es una de las primeras marcas que me viene a la mente	17,2	20,7	32,0	10,7	19,5
Conozco la marca Costa del Sol.	18,9	26,6	24,3	14,2	16,0
Puedo reconocer a la marca Costa del Sol frente a otras marcas competidores del sector hotelero.	20,1	19,5	25,4	16,0	18,9
La probabilidad de que la marca Costa del Sol me satisfaga es alta.	18,3	21,3	23,7	19,5	17,2
La marca Costa del Sol es de confianza.	23,1	17,8	26,6	16,6	16,0
La marca Costa del Sol se caracteriza por su continua innovación.	25,4	19,5	25,4	12,4	17,2
El hotel Costa del Sol es líder dentro de su rubro.	20,1	27,2	24,3	13,6	14,8
En comparación con sus competidores, siento una gran estima y respeto por la marca Costa del Sol.	16,0	21,9	36,1	11,2	14,8
El hotel Costa del Sol tiene la apariencia de ser una marca de baja calidad.	16,0	22,5	28,4	18,3	14,8
El hotel Costa del Sol cuenta con un personal calificado.	19,5	21,9	28,4	12,4	17,8
El hotel Costa del Sol cuenta con una infraestructura y equipos seguros.	20,1	18,3	33,7	13,6	14,2
Esta marca tiene un precio adecuado.	20,1	20,1	26,0	16,0	17,8
El precio de esta marca es demasiado alto.	21,3	20,1	30,8	14,8	13,0
En comparación con otras marcas del mismo precio esta es la mejor.	25,4	16,6	29,0	13,0	16,0
El valor aportado por esta marca es superior al pagado por ella.	24,9	20,7	20,7	16,0	17,8
Usted puede recordar con facilidad el logotipo y los colores de la marca.	16,6	20,7	29,0	18,3	15,4
El slogan de la marca es atractivo y puede recordarlo fácilmente	18,9	21,9	27,8	15,4	16,0
Esta marca dispone de una buena reputación.	20,7	19,5	27,2	14,2	18,3
Para usted esta marca dispone de una imagen muy pobre.	20,7	20,1	26,6	16,6	16,0
Esta marca es mucho mejor que otras.	19,5	21,3	27,8	16,6	14,8
Usted tiene más opiniones positivas que negativas acerca de la marca.	21,3	17,2	28,4	19,5	13,6

Nota. En base a los instrumentos aplicados a la población de estudio

Figura 3

Nivel de respuestas por ítem sobre el branding del Hotel Costa del Sol



En la figura 3, al revisar los porcentajes por categoría de respuesta, se puede observar una tendencia predominante hacia posiciones neutras y negativas. A continuación, un desglose con algunos puntos clave:

Respuestas neutras ("Ni de acuerdo ni en desacuerdo") son las más frecuentes en la mayoría de ítems, superando el 25% en 19 de los 22 ítems. Por ejemplo, en el Ítem 9 (" En comparación con sus competidores, siento una gran estima y respeto por la marca Costa del Sol."), el 36.1% de los encuestados se mantuvo neutral.

Respuestas positivas ("De acuerdo" más "Totalmente de acuerdo") no superan en conjunto el 40% en ningún ítem. Solo en Ítem 1 y Ítem 5 se aproximan a ese umbral, con 36.7% y 36.7% respectivamente. Esto indica una **falta de entusiasmo o valoración afirmativa sólida** hacia la marca.

Respuestas negativas ("Totalmente en desacuerdo" más "En desacuerdo") también muestran una presencia importante. Por ejemplo, en el Ítem 7 ("La marca Costa del Sol se caracteriza por su continua innovación"), el 44.9% de los participantes se mostró en desacuerdo total o parcial, indicando **percepciones de escasa innovación**.

En ítems asociados a atributos clave de marca como confianza (Ítem 6), liderazgo (Ítem 8), reputación (Ítem 19) o calidad percibida (Ítem 10), el predominio de respuestas negativas y neutras refleja **una debilidad en los elementos centrales del branding**.

En resumen, los datos revelan que **la percepción del público hacia la marca Costa del Sol es mayormente neutral o desfavorable**, lo que podría sugerir una débil estrategia de posicionamiento y diferenciación en el mercado hotelero.

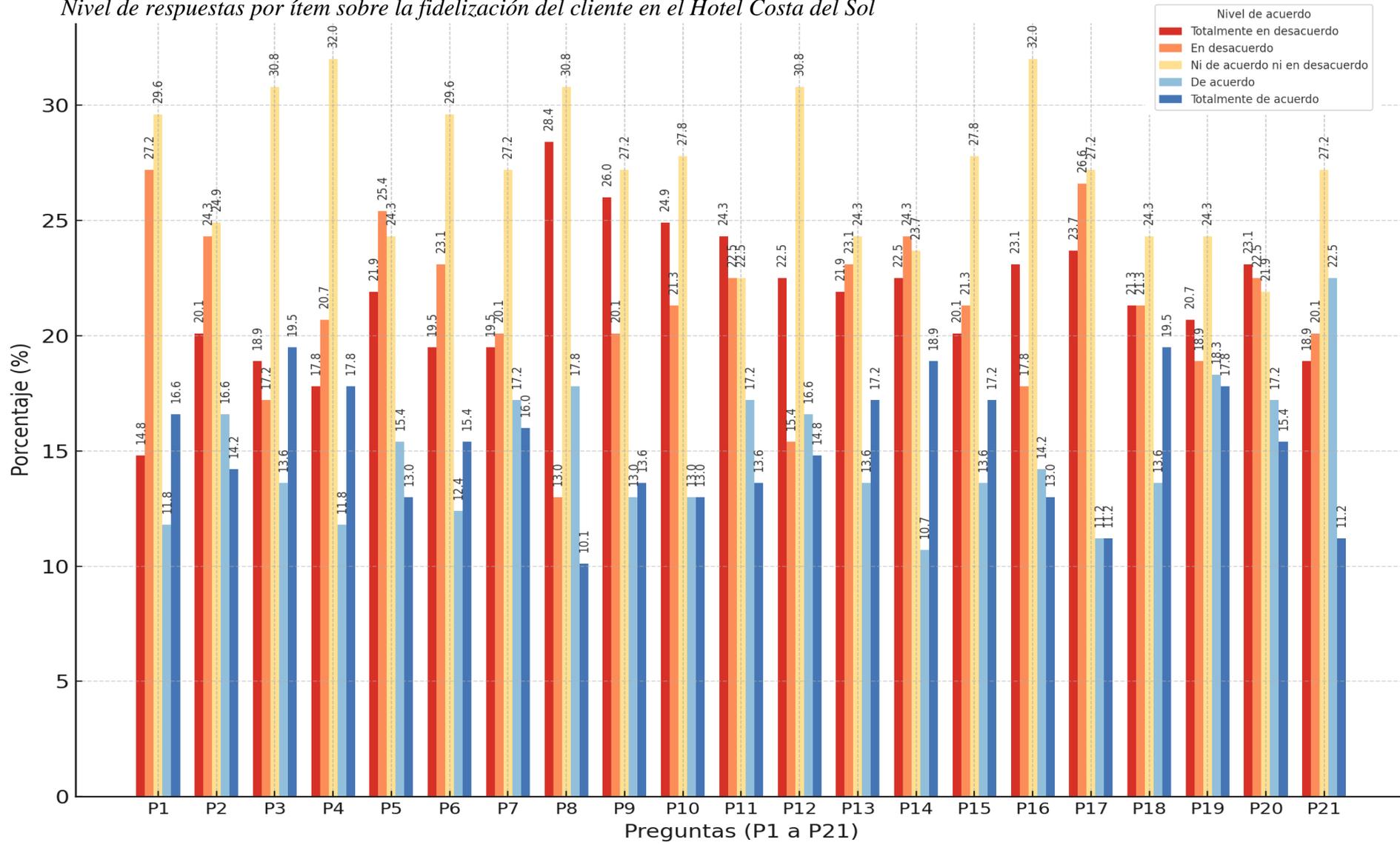
Tabla 5*Fidelización del cliente según pregunta*

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	%	%	%	%	%
La información brindada por el personal es útil.	14,8	27,2	29,6	11,8	16,6
El personal responde de manera rápida sus preguntas.	20,1	24,3	24,9	16,6	14,2
La información ofrecida por el personal es clara.	18,9	17,2	30,8	13,6	19,5
El personal emplea un lenguaje adecuado al comunicarse con usted.	17,8	20,7	32,0	11,8	17,8
El personal se comunica respetuosamente con usted.	21,9	25,4	24,3	15,4	13,0
El personal le transmite confianza para llevar a cabo sus operaciones.	19,5	23,1	29,6	12,4	15,4
El personal es amable al momento de atenderlo.	19,5	20,1	27,2	17,2	16,0
El personal le orienta de manera adecuada al momento de tomar una decisión.	28,4	13,0	30,8	17,8	10,1
El personal le explica de forma detallada las características de los servicios disponibles.	26,0	20,1	27,2	13,0	13,6
El hotel Costa del Sol reconoce fechas especiales (cumpleaños, aniversarios, etc.).	24,9	21,3	27,8	13,0	13,0
El hotel Costa del Sol le ofrece promociones por ser cliente recurrente.	24,3	22,5	22,5	17,2	13,6
El hotel Costa del Sol ofrece promociones atractivas y diferentes a la competencia.	22,5	15,4	30,8	16,6	14,8
El hotel Costa del Sol le ofreció algún premio por su preferencia.	21,9	23,1	24,3	13,6	17,2
EL Hotel Costa del Sol le ofreció descuentos alguna vez.	22,5	24,3	23,7	10,7	18,9
El hotel Costa del Sol mantiene sus instalaciones limpias y ordenadas.	20,1	21,3	27,8	13,6	17,2
El hotel Costa del Sol le proporciona precios justos que cumplen sus expectativas.	23,1	17,8	32,0	14,2	13,0
Los servicios y equipos brindados por el hotel Costa del Sol son modernos.	23,7	26,6	27,2	11,2	11,2
Se siente cómodo con su estancia en el hotel Costa del Sol.	21,3	21,3	24,3	13,6	19,5
La empresa le genera seguridad al realizar sus transacciones.	20,7	18,9	24,3	18,3	17,8
Los tiempos de espera para ser atendidos son excesivos.	23,1	22,5	21,9	17,2	15,4
El personal demora mucho en atender sus consultas.	18,9	20,1	27,2	22,5	11,2

Nota. En base a los instrumentos aplicados a la población de estudio

Figura 4

Nivel de respuestas por ítem sobre la fidelización del cliente en el Hotel Costa del Sol



En la **Figura 4**, se observa que, en la mayoría de los ítems evaluados, los porcentajes de respuestas negativas ("Totalmente en desacuerdo" y "En desacuerdo") junto con las respuestas neutrales ("Ni de acuerdo ni en desacuerdo") superan con frecuencia el 50%, lo cual refleja una percepción predominantemente desfavorable o ambigua en relación con la fidelización del cliente. Entre los aspectos que evidencian una mayor insatisfacción destaca el ítem "El personal le orienta de manera adecuada al momento de tomar una decisión", donde el 41.4% de los encuestados manifestó desacuerdo (28.4% totalmente en desacuerdo y 13.0% en desacuerdo), frente a solo un 27.9% que mostró satisfacción (sumando "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo"). Del mismo modo, en el ítem "El hotel Costa del Sol le proporciona precios justos que cumplen sus expectativas", un 40.9% expresó insatisfacción directa (23.1% más 17.8%), mientras que apenas un 27.2% expresó conformidad.

Asimismo, en la afirmación "El hotel Costa del Sol ofrece promociones atractivas y diferentes a la competencia", más del 37.9% de los encuestados se mostró en desacuerdo, mientras que el 30.8% optó por una postura neutral, y solo el 31.4% evidenció satisfacción. Esta tendencia se repite en varios ítems con una alta proporción de respuestas neutrales, lo que sugiere una experiencia ambigua o una falta de recordación clara por parte del cliente sobre ciertos aspectos del servicio recibido. Por ejemplo, el 30.8% de los encuestados fue neutral respecto a si "la información ofrecida por el personal es clara", el 32.0% frente al uso de un "lenguaje adecuado", y el mismo porcentaje (32.0%) frente a la percepción de "precios justos".

No obstante, se identificaron algunos aspectos relativamente mejor valorados, aunque siguen representando una minoría. Tal es el caso del ítem "Se siente cómodo con su estancia en el hotel Costa del Sol", donde el 33.1% de los encuestados manifestó satisfacción (19.5% "totalmente de acuerdo" y 13.6% "de acuerdo"). Similarmente, en el ítem "La empresa le genera seguridad al realizar sus transacciones", el 36.1% expresó una valoración positiva (18.3% "de

acuerdo” y 17.8% “totalmente de acuerdo”), constituyéndose en uno de los porcentajes más altos de satisfacción.

En conjunto, los resultados evidencian que la fidelización del cliente en el hotel se ve afectada por factores como la escasa claridad y efectividad en la información brindada, la débil percepción de beneficios diferenciadores como promociones o premios, y una atención al cliente que no genera una orientación clara. Además, la alta proporción de respuestas neutrales pone de manifiesto la necesidad de reforzar y diferenciar la experiencia del cliente para lograr una conexión emocional y una fidelización efectiva.

4.2 Resultados inferenciales

Tabla 6

Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Branding	,135	169	,000
Fidelización del cliente	,147	169	,000

Nota. *gl* = grados de libertad; *Sig.* = nivel de significancia.

En la tabla 6, se aprecia los resultados de la prueba de normalidad aplicados a los datos recolectados, por medio de la prueba estadística Kolmogórov-Smirnov, los valores en el nivel de significancia fueron inferiores a 0.05 para ambas variables, lo que indicaría que los datos no se distribuyen de forma normal. Por lo tanto, para la prueba de hipótesis se debería hacer uso de estadísticos no paramétricos (Rho de Spearman).

Contrastación de la hipótesis general

H₁: Existe correlación estadísticamente significativa entre el branding y la fidelización de los clientes del hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023.

H₀: No existe correlación estadísticamente significativa entre el branding y la fidelización de los clientes del hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023.

Tabla 7

Correlación entre el branding y la fidelización de los clientes

		Fidelización del cliente
	<i>r_s</i>	,856**
Branding	<i>Sig.</i>	,000
	<i>N</i>	169

Nota. *r* = coeficiente de correlación; *Sig.* = nivel de significancia; *N* = población muestral.

En la tabla 7 se aprecia los resultados de correlación entre las variables de estudio, utilizando el estadístico Rho de Spearman. El nivel de significancia calculado fue inferior a 0.05 ($p = 0.000$), por lo que se decide aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula; por otro lado, el coeficiente de correlación tuvo un valor de 0.856, indicando la existencia de una correlación muy fuerte entre las variables. Concluyendo que existe relación positiva y significativa entre el branding y la fidelización de los clientes del hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023.

Contrastación de la hipótesis específica 1

H₁: Existe correlación estadísticamente significativa entre la notoriedad de la marca y la fidelización de los clientes del hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023.

H₀: No existe correlación estadísticamente significativa entre la notoriedad de la marca y la fidelización de los clientes del hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023.

Tabla 8

Correlación entre la dimensión notoriedad de la marca y la fidelización de los clientes

		Fidelización del cliente
	<i>r_s</i>	,745**
Notoriedad de la marca	<i>Sig.</i>	,000
	<i>N</i>	169

Nota. *r* = coeficiente de correlación; *Sig.* = nivel de significancia; *N* = población muestral.

En la tabla 8 se aprecia los resultados de correlación entre la dimensión notoriedad de la marca y la fidelización del cliente, utilizando el estadístico Rho de Spearman. El nivel de significancia calculado fue inferior a 0.05 ($p = 0.000$); por lo que se decide aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula; por otro lado, el coeficiente de correlación tuvo un valor de 0.745, indicando la existencia de una correlación fuerte entre las variables. Concluyendo que existe relación positiva y significativa entre la notoriedad de la marca y la fidelización de los clientes.

Contrastación de la hipótesis específica 2

H₁: Existe correlación estadísticamente significativa entre la calidad percibida y la fidelización de los clientes del hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023.

H₀: No existe correlación estadísticamente significativa entre la calidad percibida y la fidelización de los clientes del hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023.

Tabla 9

Correlación entre la dimensión calidad percibida y la fidelización de los clientes

		Fidelización del cliente
	<i>r_s</i>	,776**
Calidad percibida	<i>Sig.</i>	,000
	<i>N</i>	169

Nota. *r* = coeficiente de correlación; *Sig.* = nivel de significancia; *N* = población muestral.

En la tabla 9 se aprecia los resultados de correlación entre la dimensión calidad percibida y la fidelización del cliente, utilizando el estadístico Rho de Spearman. El nivel de significancia calculado fue inferior a 0.05 ($p = 0.000$); por lo que se decide aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula; por otro lado, el coeficiente de correlación tuvo un valor de 0.776, indicando la existencia de una correlación fuerte entre las variables. Concluyendo que existe relación positiva y significativa entre la calidad percibida y la fidelización de los clientes.

Contrastación de la hipótesis específica 3

H₁: Existe correlación estadísticamente significativa entre el valor percibido y la fidelización de los clientes del hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023.

H₀: No existe correlación estadísticamente significativa entre el valor percibido y la fidelización de los clientes del hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023.

Tabla 10

Correlación entre la dimensión valor percibido y la fidelización de los clientes

		Fidelización del cliente
	<i>r_s</i>	,707**
Valor percibido	<i>Sig.</i>	,000
	<i>N</i>	169

Nota. *r* = coeficiente de correlación; *Sig.* = nivel de significancia; *N* = población muestral.

En la tabla 10 se aprecia los resultados de correlación entre la dimensión valor percibido y la fidelización del cliente, utilizando el estadístico Rho de Spearman. El nivel de significancia calculado fue inferior a 0.05 ($p = 0.000$); por lo que se decide aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula; por otro lado, el coeficiente de correlación tuvo un valor de 0.707, indicando la existencia de una correlación moderada entre las variables. Concluyendo que existe relación positiva y significativa entre el valor percibido y la fidelización de los clientes.

Contrastación de la hipótesis específica 4

H₁: Existe correlación estadísticamente significativa entre la imagen de la marca y la fidelización de los clientes del hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023.

H₀: No existe correlación estadísticamente significativa entre la imagen de la marca y la fidelización de los clientes del hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023.

Tabla 11

Correlación entre la dimensión imagen de la marca y la fidelización de los clientes

		Fidelización del cliente
	<i>r_s</i>	,770**
Imagen de la marca	<i>Sig.</i>	,000
	<i>N</i>	169

Nota. *r* = coeficiente de correlación; *Sig.* = nivel de significancia; *N* = población muestral.

En la tabla 11 se aprecia los resultados de correlación entre la dimensión imagen de marca y la fidelización del cliente, utilizando el estadístico Rho de Spearman. El nivel de significancia calculado fue inferior a 0.05 ($p = 0.000$); por lo que se decide aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula; por otro lado, el coeficiente de correlación tuvo un valor de 0.770, indicando la existencia de una correlación fuerte entre las variables. Concluyendo que existe relación positiva y significativa entre el valor percibido y la fidelización de los clientes.

4.3 Discusión de resultados

La presente investigación tuvo como finalidad determinar la correlación entre el branding y la fidelización de los clientes del hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023. Dicha relación fue evaluada mediante el estadístico Rho de Spearman, cuyo valor fue positivo y significativo ($r = 0.856$; $p = 0.000$), evidenciando una relación entre las variables.

Estos resultados coinciden con los obtenidos por Vera y Zavala (2019), quienes, en su estudio realizado en un casino de la ciudad de Lima, identificaron también una correlación significativa y positiva entre las mismas variables ($r = 0.949$; $p = 0.000$). A nivel local, sin embargo, se observa que la variable branding ha sido poco explorada en investigaciones previas.

Maldonado y Samayani (2019) relacionaron la fidelización con el marketing relacional, encontrando una relación significativa entre las variables ($p = .000$); Malaga (2020) relaciona la fidelización del cliente con la calidad de servicio en un hotel de Arequipa, encontrando relación entre las variables ($r = 984$). Además, estos resultados fueron corroborados teóricamente por Bonilla et al. (2020) y Vintimilla et al. (2020) que mencionan que una buena gestión del branding puede influir en la fidelidad de los clientes, mejorando su posición en el mercado mediante la creación de vínculos emocionales con los mismos.

Por otro lado, en relación al primer objetivo específico: establecer la correlación entre la notoriedad de la marca y la fidelización de los clientes del hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023; los resultados demostraron que existe una correlación positiva y significativa entre la dimensión y la variable ($r_s = 0.745$; $p = 0.000$). Estos resultados se respaldan en la teoría planteada por Solorzano y Parrales (2021) que mencionan que la notoriedad de una marca es un elemento clave y valioso, ya que es esencial para que los clientes la reconozcan en diversas circunstancias, escogiéndola frente a otras.

En referencia al segundo objetivo específico: definir la correlación entre la calidad percibida y la fidelización de los clientes del hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023; medido por medio del estadístico Rho de Spearman, con un valor positivo y significativo ($r = 0.776$; $p = 0.000$). Estos resultados destacan su importancia por lo planteado teóricamente por Solorzano y Parrales (2021) aseveraron que una buena gestión de la calidad puede llevar a repetir la compra, formando un vínculo de confianza, y haciendo que el cliente corra la voz sobre la empresa, convirtiéndose así en promotor o devoto de la marca.

Respecto al tercer objetivo específico: establecer la correlación entre el valor percibido y la fidelización de los clientes del hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023; los resultados indicaron que hubo una correlación positiva y significativa entre la dimensión y la variable ($r_s = 0.707$; $p = 0.000$). Según Maza et al. (2020), se destaca el rol del precio como punto de referencia para compararse con otras marcas y también sirve como indicación de la calidad o los beneficios que la marca proporciona al cliente. Por lo que la percepción de estos respecto al valor de una marca depende de lo que pagan y reciben a cambio

Finalmente, respecto al cuarto objetivo específico: determinar la correlación entre la imagen de la marca y la fidelización de los clientes del hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023; medido con el estadístico Rho de Spearman, con un valor positivo y significativo ($r = 0.770$; $p = 0.000$). Estos resultados destacan su importancia por lo planteado teóricamente por Bonilla et al. (2020), que aseveraron que la imagen de marca es aquello que una marca desea comunicar a los clientes, esta percepción que el público tiene de una marca puede ser positiva o negativa. Se trata de un activo intangible de valor incalculable que puede afectar a las decisiones de compra, a la fidelidad de los clientes y a la posición competitiva en el mercado.

CONCLUSIONES

- PRIMERA.** Se identificó que la notoriedad de marca del Hotel Costa del Sol presenta niveles mayormente neutros o negativos, La baja exposición espontánea, el escaso reconocimiento diferencial y la falta de asociaciones positivas reflejan que la marca aún no ha logrado consolidarse en la mente del consumidor.
- SEGUNDA.** La calidad percibida por los clientes presenta deficiencias, especialmente en aspectos como la innovación, atención personalizada y liderazgo en el sector, generando percepciones predominantemente neutrales o negativas que afectan directamente la confianza del cliente en el servicio.
- TERCERA.** El valor percibido por los clientes es bajo, debido a que consideran que los precios no corresponden con los beneficios recibidos ni se perciben promociones atractivas frente a la competencia.
- CUARTA.** La imagen de marca del hotel no logra generar confianza, liderazgo ni diferenciación clara, lo que impide establecer un vínculo emocional fuerte con el cliente y reduce las probabilidades de fidelización a largo plazo.
- QUINTA.** En términos generales, se confirmó una correlación significativa entre los elementos del branding (notoriedad, calidad, valor e imagen) y la fidelización de los clientes. Las debilidades en la percepción de marca están directamente asociadas con la baja lealtad y compromiso del cliente con el hotel.

RECOMENDACIONES

- PRIMERA.** Desarrollar una estrategia de comunicación y posicionamiento más efectiva, centrada en medios digitales, redes sociales y testimonios reales de clientes, que promueva la visibilidad, el reconocimiento espontáneo y los valores diferenciales del hotel frente a la competencia.
- SEGUNDA.** Ejecutar programas de capacitación continua para el personal y aplicar mejoras sostenidas en el servicio, priorizando la excelencia operativa, innovación en experiencias, atención proactiva y estándares consistentes de limpieza y seguridad.
- TERCERA.** Redefinir la propuesta de valor, integrando paquetes promocionales atractivos, programas de fidelización, beneficios por recompra, y destacando claramente el valor agregado del servicio en relación con el precio para mejorar la percepción de rentabilidad.
- CUARTA.** Reforzar la identidad visual y emocional de la marca, cuidando todos los puntos de contacto con el cliente (desde la recepción hasta el post-servicio), y construyendo una narrativa coherente que transmita profesionalismo, cercanía y compromiso.
- QUINTA.** Adoptar una estrategia integral de branding, donde cada elemento (notoriedad, calidad, valor e imagen) se trabaje de forma coherente y enfocada en mejorar la experiencia del cliente. Solo así se logrará una fidelización sostenible que genere preferencia continua.

Referencias

- Abarca, Y., Barreto, U., Barreto, O., & Díaz, J. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(98), 729-743. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890655>
- Aguilar, P., Cruz, L., Aguilar, P., & Garza, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 107-125. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>
- Al-Youzbaky, B., & Duraid, R. (2022). The Effect of Information Overload, and Social Media Fatigue on Online Consumers Purchasing Decisions: The Mediating Role of Technostress and Information Anxiety. *Journal of System and Management Sciences*, 12(2), 195-220. Obtenido de <https://doi.org/10.33168/jsms.2022.0209>
- Araya, S. (2022). Valor de marca del pisco chileno: Aportes desde la región pisquera de Chile. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), 139-159. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.09>
- Arcentales, G., & Avila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-143. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8143945>
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis* (1ra ed.). Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. doi:<https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Balci, G., Caliskan, A., & Yuen, K. F. (2019). Balci, G.; Caliskan, A.; Yuen, K. F. *International Journal Of Physical Distribution & Logistics Management*, 49(8), 816-838. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/ijpdlm-02-2019-0051>
- Bañueta, J. (2024). Effects of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Overall Brand Equity in Sport. A Case Study of an Amateur Football Sports Club. *Physical Culture And Sport Studies And Research*, 104(1), 36 - 47. Obtenido de <https://doi.org/10.2478/pcssr-2024-0017> sc
- Barros, D. (2021). *Influencia del branding interno en la orientación de los colaboradores hacia la experiencia del cliente en hoteles de Barranquilla*. [Tesis de licenciatura, Universidad de la Costa] Repositorio CUC. Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/8396/Influencia%20del%20Branding%20interno%20en%20la%20orientaci%20n%20de%20los%20colaboradores%20hacia%20la%20experiencia%20del%20cliente%20en%20hoteles%20de%20Barranquilla.pdf?sequence=1&isAllowed>
- Berestetska, O., Iankovets, T., Orozonova, A., Voitovych, S., Parmanasova, A., & Medvedieva, K. (2023). Using Crm Systems for the Development and Implementation of Communication Strategies for Digital Brand Management and Internet Marketing: eu Experience. *International Journal Of Professional Business Review*, 8(4), e01613. Obtenido de <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1613>

- Bonilla, D., Delgado, N., & Fajardo, G. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Revista ERUDITUS*, 1(2), 9-26. doi:<https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278>
- Buitrago, S., Duque, P., & Robledo, S. (2019). Branding Corporativo: una revisión bibliográfica. *ECONÓMICAS CUC*, 41(1), 143-162. doi:<https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1>
- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Chahuasoncco, Y., & Mamani, A. (2022). Marketing relacional y fidelización de los huéspedes de la cadena de hoteles terramística de la ciudad Arequipa, 2019. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio Institucional UNSA. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12773/15261>
- Chavadi, C. A., Sirothiya, M., Menon, S. R., & R, V. M. (2023). Modelling the Effects of Social Media-based Brand Communities on Brand Trust, Brand Equity and Consumer Response. *Vikalpa*, 48(2), 114-141. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/02560909231172010>
- Chua, B., Kim, H., Lee, S., & Han, H. (2018). The role of brand personality, self-congruity, and sensory experience in elucidating sky lounge users' behavior. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 29-42. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1488650>
- Confetto, M. G., & Covucci, C. (2021). "Sustainability-contents SEO": a semantic algorithm to improve the quality rating of sustainability web contents. *The TQM Journal*, 33(7), 295-317. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/tqm-05-2021-0125>
- Da Silva, T., Dourado, B., & De Souza, E. S. (2022). Unbundling the brand: Differentiation and the law in the Brazilian South American tea industry. *Business History*, 66(4), 1-24. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/00076791.2022.2036130>
- Dada, M. H. (2021). Impact of Brand Association, Brand Image & Brand Loyalty on Brand Equity. *Journal Of Marketing Strategies*, 3(1), 29-43. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.52633/jms.v3i1.33>
- De Queiroz, J. W., & Ferreira, L. V. (2023). Respeito à marca de destino turístico por meio da Teoria Lovemarks. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 17, e2783. Obtenido de <https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2783>
- Dubuc, A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 60-78. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>
- Durán, P., Cisneros, N., & Pancardo, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *InMediaciones De La Comunicación*, 15(1), 183-200. doi:<https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2963>
- Eduful, A. K., & Eduful, M. (2021). Malls, modernity and consumption: Shopping malls as new projectors of modernity in Accra, Ghana. *Journal Of Consumer Culture*, 22(4), 949-968. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/14695405211033666>
- El Economista. (19 de agosto de 2020). *El branding es una apuesta clave para las marcas en este momento de crisis por la pandemia*. Obtenido de

- <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/10728131/08/20/El-branding-es-una-apuesta-clave-para-las-marcas-en-este-momento-de-crisis-por-la-pandemia.html>
- Engel, Y., Ramesh, A., & Steiner, N. (2020). Powered by compassion: The effect of loving-kindness meditation on entrepreneurs' sustainable decision-making. *Journal Of Business Venturing*, e105986. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2019.105986>
- Fachrurazi, N., Silalahi, S. A., & Fauziah, N. (2024). Can nationalism and religious approaches be harmonized? Three-way interaction effects on small business consumer brand identification. *Cogent Business & Management*, 11(1), 15. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2321943>
- Fernández, R., Cutipa, A., Aragón, W., Mamani, R., & Puma, E. (2020). El branding interno y posicionamiento en una universidad pública de Puno-Perú. *Investigación & Negocios*, 13(22), 127-134. doi:<https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.107>
- Fianto, A., & Candraningrat, C. (2019). Conceptual Review of Rethinking Marine Tourism Visit Intention from Word of Mouth, Destination Image dan Destination Branding. *Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya*. Obtenido de <https://doi.org/10.4108/eai.30-7-2019.2287741>
- Gaibor, R. (2021). Branding emocional y su relación con el posicionamiento de la marca Bakardo S.A. de la ciudad de Riobamba. [Tesis de Licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio Institucional ESPOCH. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15842>
- Gutiérrez, M. (2019). El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logotipo de Ecopetrol 2003. *Signo y Pensamiento*, 38(75), 1-16. doi:<https://www.redalyc.org/journal/860/86074733011/86074733011.pdf>
- Haziri, F., Chovancová, M., & Fetahu, F. (2019). Aesthetic mechanics and aesthetics differences for tangible and intangible goods provided via social media. *Management & Marketing*, 14(2), 176-187. Obtenido de <https://doi.org/10.2478/mmcks-2019-0012>
- Heredia, F., & Jiménez, R. (2019). Análisis del perfil del consumidor millennial para la fidelización de clientes de un tienda virtual, Chiclayo 2018. *INGENIERÍA: Ciencia, Tecnología Innovación*, 6(1), 33-44. doi:<https://doi.org/10.26495/icti.v6i1.1078>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1ra ed.). McGraw-Hill. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Herrera-Márquez, O., Serrano-Haro, M., Vicaria, J. M., Jurado, E., Fraatz-Leál, R., A., . . . A.-S. A. (2020). Cleaning maps: A multi length-scale strategy to approach the cleaning of complex food deposit. *Journal Of Cleaner Production*, 361, e121254. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121254>
- Huamani, J. (2022). Gestión de marketing mix y fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/84336>

- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal Of Business Research*, *96*, 343-354. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Jin, H., Kerr, G., & Suh, J. (2019). Impairment effects of creative ads on brand recall for other ads. *European Journal Of Marketing*, *53*(17), 1466-1483. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/ejm-10-2017-0674>
- Khan, M. R., & Roy, S. K. (2023). Moderating Effect of M-Banking Apps Users' Demographic Variables on the Relationship between the Ease of Use and Brand Trust. *European Journal Of Business Science And Technology*, *9*(2), 249-265. Obtenido de <https://doi.org/10.11118/ejobsat.2023.015>
- Kim, J. J., Lee, J., & Han, H. (2022). Tangible and intangible hotel in-room amenities in shaping customer experience and the consequences in the with-corona era. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, *35*(2), 657-681. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2022-0014>
- Kim, S., Huang, R., & Kim, S. (2022). Exploring advertising strategy for restaurants sourcing locally: The interplay of benefit appeal and regulatory focus. *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, *50*, 127-138. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.01.009>
- Ključnikov, A., Civelek, M., Vozňáková, I., & Krajčík, V. (2020). Can discounts expand local and digital currency awareness of individuals depending on their characteristics? *Oeconomia Copernicana*, *11*(2), 2339-266 . Obtenido de <https://doi.org/10.24136/oc.2020.010>
- KPMG. (2019). *The truth about customer loyalty*. Obtenido de <https://kpmg.com/pe/es/home/insights/2019/12/the-truth-about-customer-loyalty.html>
- Kramer, V., & Krafft, M. (2022). When and how information and communication technology orientation affects salespeople's role stress: the interplay of salesperson characteristics and environmental complexity. *European Journal Of Marketing*, *57*(3), 659-682. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2021-0917>
- Lasso, L. (2021). Gestión de branding para mejorar el posicionamiento del hotel Real Madrid en la ciudad de Riobamba. [Tesis de Licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.espace.edu.ec/handle/123456789/15852>
- Leijerholt, U. (2021). What about context in internal brand management? Understanding employee brand commitment in the public sector. *Journal Of Marketing Management*, *34*(13), 1243-1266. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1909106>
- Limonta, J., Andraus, C., & Lazo, O. (2020). Análisis de modelos de Branding Corporativo. *ECA Sinergia*, *11*(3), 84-100. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8226606>
- Liu, Y., Wan, Y., Shen, X., Ye, Z., & Wen, J. (2021). Product Customer Satisfaction Measurement Based on Multiple Online Consumer Review Features. *Information*, *12*(6), 234. Obtenido de <https://doi.org/10.3390/info12060234>

- López, M., & Daza, A. (2019). Branding para el sostenimiento de emprendimientos y futuras empresas. *Revista Investigación y Negocios*, 12(20), 7-18. Obtenido de http://scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s2521-27372019000200002
- Maçada, A. C., Brinkhues, R., & Freitas, J. C. (2020). The influence of Information Management Capability on Companies' Sustainable Competitive Advantage: A Multiple-Case Study of Brazilian Market-Leading Companies. *Review Of Business Management*, 22(4), 876-899. Obtenido de <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i4.4084>
- Malaga, M. (2020). Influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes del hotel Casa Andina standard ubicado en el centro histórico de la ciudad Arequipa, 2019. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio Institucional UNSA. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12773/12624>
- Maldonado, K., & Samayani, M. (2019). Relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en el restaurante "La Cecilia", Arequipa - 2019. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12773/16206>
- Malek, N., Ibrahim, N., Hassan, H., & Adnan, W. (2021). A Systematic Literature Review on Key Elements of Branding Through Facebook. *LSP International*, 8(2), 67-78. Obtenido de <https://doi.org/10.11113/lspi.v8.17951>
- Manoli, A. E. (2022). Strategic brand management in and through sport. *Journal Of Strategic Marketing*, 1-8. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/0965254x.2022.2059774>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Moon, S., Lee, G., Chi, S., & Oh, H. (2020). Automated Construction Specification Review with Named Entity Recognition Using Natural Language Processing. *Journal Of Construction Engineering And Management*, 147(1). Obtenido de [https://doi.org/10.1061/\(asce\)co.1943-7862.0001953](https://doi.org/10.1061/(asce)co.1943-7862.0001953)
- Othman, B., Weijun, H., Huang, Z., Rashid, W. N., Xi, J., & Yuan, F. (2021). The effect of service marketing mix elements and customer retention towards clothing store brands in ChIna. *Industria Textilă*, 72(4), 388-397. Obtenido de <https://doi.org/10.35530/it.072.04.1777>
- Othman, B., Weijun, H., Huang, Z., Xi, J., & Ramsey, T. (2020). Effect of Service Quality on Service Value and Customer Retention for Clothing Store Brands in China. *Tekstilec*, 63(4), 242-255. Obtenido de <https://doi.org/10.14502/tekstilec2020.64.242-255>
- Oviedo, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009&lng=en&tlng=es.
- Paredes, A. (2024). Identidad de marca en proyectos sociales. Forjando la esencia de Entrepreneur Artesanal. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 8(1), 331-351. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2588-09342024000100331&script=sci_arttext

- Paredes, M. (2023). Calidad de servicio y fidelización del cliente en veterinarias del distrito de San Miguel, 2022. *Gestión En El Tercer Milenio*, 26(51), 385-395. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v26i51.25534>
- Paredes, M., Palomino, A., Amaya, A., Sanchez, G., & Aliaga, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63-69. doi:<https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>
- Peralta, L. (2022). Gestión de marca y posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/85354>
- Pham, T. L., Thanh, T. P., & Le, T. M. (2021). The Impact of Tourists' Emotional Experiences on Destination Image, Tourists' Satisfaction and Willingness to Recommend. *WSEAS Transactions On Business And Economics*, 18, 1417-1431. Obtenido de <https://doi.org/10.37394/23207.2021.18.131>
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pierrend, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5-13. Obtenido de <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Priyavrat, N., Sharma, N., & Sikka, G. (2021). Multimodal Sentiment Analysis of Social Media Data: A Review. *Lecture Notes In Electrical Engineering*, 545-561. Obtenido de https://doi.org/10.1007/978-981-15-8297-4_44
- Qu, H., Xu, X., & Chien, S. (2020). Estimating Wait Time and Passenger Load in a Saturated Metro Network: A Data-Driven Approach. *Journal Of Advanced Transportation*. Obtenido de <https://doi.org/10.1155/2020/4271871>
- Reitsamer, B. F., Stokburger-Sauer, N. E., & Kuhnle, J. S. (2024). How and when effective customer journeys drive brand loyalty: the role of consumer-brand identification. *Journal Of Service Management*, 35(6), 109-135. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2023-0374>
- Saewanee, C., & Khamwon, A. (2022). The antecedents and consequence of brand innovation of online food delivery. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 833-844. Obtenido de <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.3.011>
- Safarini, N. A., Hasan, A., Sakhrieh, A., Alnahhal, M., & Hazza, M. A. (2021). Crucial role of efficient communication on construction projects progress, deliverables and conflicts reduction in the united arab emirates. *Polish Journal Of Management Studies*, 23(1), 9-22. Obtenido de <https://doi.org/10.17512/pjms.2021.23.1.01>
- Salinas, A. (2021). Satisfacción y Fidelización del cliente de la industria hotelera en Honduras. [Tesis de Licenciatura, Centro Universitario Tecnológico CEUTEC]. Repositorio Institucional del Centro Universitario Tecnológico CEUTEC. Obtenido de <https://repositorio.unitec.edu/handle/123456789/10537>

- Sánchez, K., Vilca, M., & Vilca, N. (2021). Préstamos multired y fidelización de clientes del Banco de la Nación del distrito de Casa Grande, La Libertad. *SCIÉENDO*, 24(2), 125-130. doi:<https://doi.org/10.17268/sciendo.2021.015>
- Senduk, A. T., & Saerang, R. T. (2020). A qualitative study of consumer perception on emotional branding of starbucks manado town squar. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1). Obtenido de <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/28057>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27-39. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Sucasaire, J. (2022). *Orientaciones para la selección y el cálculo del tamaño de la muestra de investigación* (1ra ed.). Obtenido de <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/3096>
- Tian, Y. (2023). <https://doi.org/10.1186/s41043-023-00465-4> . *Journal Of Health, Population And Nutrition*, 42(1). Obtenido de <https://doi.org/10.1186/s41043-023-00465-4>
- Tong, Z., Feng, J., & Liu, F. (2022). Understanding damage to and reparation of brand trust: a closer look at image congruity in the context of negative publicity. *ournal Of Product & Brand Management*, 32(1), 157-170. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3550>
- Tourki, M., Kitchen, P., & Shaalan, A. (2020). The role of corporate identity in CSR implementation: An integrative framework. *Journal Of Business Research*, 117, 694-706. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.046>
- Tran, V. D., Vo, T. N., & Dinh, T. Q. (2020). The Relationship between Brand Authenticity, Brand Equity and Customer Satisfaction. *The Relationship between Brand Authenticity, Brand Equity and Customer Satisfaction*, 7(4), 213-221. Obtenido de <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no4.213>
- Vera, A., & Zavala, A. (2019). Branding y fidelización del cliente en el Casino Atlantic City, Miraflores - 2019. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Univesidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/75300>
- Vignini, S. (2019). Customer value creation. *Springer eBooks*, 1-3. Obtenido de https://doi.org/10.1007/978-3-030-02006-4_885-1
- Vintimilla, M., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 255-286. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439099>
- Wagner, M., Curteza, A., Hong, Y. C., Thomassey, S., & Zeng, X. (2019). A design analysis for eco-fashion style using sensory evaluation tools: Consumer perceptions of product appearance. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 51, 253-262. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.005>
- Weitzl, W. J., Hutzinger, C., & Wagner, U. (2023). I am ashamed of my brand-self! Consumer-brand identification as a moderator of emotional reactions following symbol-laden brand failures.

Journal Of Product & Brand Management, 33(1), 1-13. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3853>

Wen, J., Lin, Z., Liu, X., Xiao, S. H., & Li, Y. (2020). The Interaction Effects of Online Reviews, Brand, and Price on Consumer Hotel Booking Decision Making. *Journal Of Travel Research*, 60(4), 846-859. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/0047287520912330>

Zhang, Y., Zhang, J., & Sakulsinlapakorn, K. (2020). Love becomes hate? or love is blind? Moderating effects of brand love upon consumers' retaliation towards brand failure. *Journal Of Product & Brand Management*, 30(3), 415-432. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/jpbm-07-2019-2470>

Zhao, S., Wei, S., Luo, J., & Chen, J. (2020). A Summary of Research on Self-Confidence and Its Role in the Students. *Journal Of Advances In Education Research*, 5(3). Obtenido de <https://dx.doi.org/10.22606/jaer.2020.53002>

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal Of Business Research*, 117, 256-267. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>

Anexos

Anexo A: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala
Branding	Notoriedad de la marca	Conocimiento	Escala de Likert 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
		Distinción	
		Identificación	
	Calidad percibida	Confianza	
		Innovación	
Valor percibido	Liderazgo		
	Respeto		
Fidelización del cliente	Imagen de la marca	Apariencia Personal	
		Precio	
	Comunicación	Superioridad	
		Rememoración	
		Reputación	
Incentivos	Opinión		
	Utilidad		
Experiencia del cliente	Satisfacción	Rapidez	
		Claridad	
Satisfacción	Satisfacción	Amabilidad	
		Confianza	
		Reconocimiento	
Satisfacción	Satisfacción	Promociones	
		Premios	
		Descuentos	
Satisfacción	Satisfacción	Limpieza	
		Costos justos	
		Modernidad	
Satisfacción	Satisfacción	Comodidad	
		Seguridad	
		Tiempo de espera	

Anexo B: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones e Indicadores	Método de Investigación
<p>Problema General ¿Cuál es la correlación entre el branding y la fidelización de los clientes del hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023?</p> <p>Problemas Específicos ¿Cuál es la correlación entre la notoriedad de la marca y la fidelización de los clientes del hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023?</p> <p>¿Cuál es la correlación entre la calidad percibida y la fidelización de los clientes del hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023?</p> <p>¿Cuál es la correlación entre el valor percibido y la fidelización de los</p>	<p>Objetivo General Determinar la correlación entre el branding y la fidelización de los clientes del hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023.</p> <p>Objetivos Específicos Establecer la correlación entre la notoriedad de la marca y la fidelización de los clientes del hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023.</p> <p>Definir la correlación entre la calidad percibida y la fidelización de los clientes del hotel Costa</p>	<p>Hipótesis General Existe correlación estadísticamente significativa entre el branding y la fidelización de los clientes del hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023.</p> <p>Hipótesis Específicas Existe correlación estadísticamente significativa entre la notoriedad de la marca y la fidelización de los clientes del hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023.</p> <p>Existe correlación estadísticamente significativa entre la</p>	<p>Branding</p>	<p>1. Notoriedad de la marca</p> <p>1.1. Conocimiento</p> <p>1.2. Distinción</p> <p>1.3. Identificación</p> <p>2. Calidad percibida</p> <p>2.1. Confianza</p> <p>2.2. Innovación</p> <p>2.3. Liderazgo</p> <p>2.4. Respeto</p> <p>2.5. Apariencia</p> <p>2.6. Personal</p> <p>3. Valor percibido</p> <p>3.1. Precio</p> <p>3.2. Superioridad</p> <p>4. Imagen de la marca</p> <p>4.1. Rememoración</p> <p>4.2. Reputación</p> <p>4.3. Opinión</p>	<p>Tipo de Investigación Básica</p> <p>Nivel de la Investigación Descriptivo – Correlacional</p> <p>Diseño de Investigación No experimental</p> <p>Población y Muestra La población estuvo compuesta por 298 trabajadores del hotel Costa del Sol</p>

<p>clientes del hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023? ¿Cuál es la correlación entre la imagen de la marca y la fidelización de los clientes del hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023?</p>	<p>del Sol, Arequipa, 2023. Establecer la correlación entre el valor percibido y la fidelización de los clientes del hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023. Determinar la correlación entre la imagen de la marca y la fidelización de los clientes del hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023.</p>	<p>calidad percibida y la fidelización de los clientes del hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023. Existe correlación estadísticamente significativa entre el valor percibido y la fidelización de los clientes del hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023. Existe correlación estadísticamente significativa entre la imagen de la marca y la fidelización de los clientes del hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023.</p>	<p>Fidelización del cliente</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Utilidad 1.2. Rapidez 1.3. Claridad 1.4. Amabilidad 1.5. Confianza 2. Incentivos <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Reconocimiento 2.2. Promociones 2.3. Premios 2.4. Descuentos 3. Experiencia del cliente <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Limpieza 3.2. Costos justos 3.3. Modernidad 4. Satisfacción <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Comodidad 4.2. Seguridad 4.3. Tiempo de espera 	<p>y la muestras por 169 trabajadores. Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario</p>
---	--	--	--	---	--

Anexo C: Instrumentos

Ficha técnica del branding

Nombre de la prueba	Cuestionario de branding
Autores	Araya, Sebastián
Año de creación	2022
Adaptado por	Emil Medina Mamani
Validez	Se empleará el juicio de expertos para comprobar la aplicabilidad del instrumento.
Nivel de confiabilidad	Se empleará el coeficiente Alfa de Cronbach para comprobar la fiabilidad del instrumento.
Finalidad	Medir el nivel de branding de una empresa.
Aplicación	Adultos de 18 años a más
Duración	20 minutos
Dimensiones	Notoriedad de la marca Preguntas del 1 al 4
	Calidad percibida Preguntas del 5 al 12
	Valor percibido Preguntas del 13 al 16
	Imagen de la marca Preguntas del 17 al 22
Tipo de respuesta	Respuestas cerradas a través del uso de la escala de Likert en un rango entre el número 1 (Totalmente en desacuerdo) y el número 5 (Totalmente de acuerdo).

CUESTIONARIO DE BRANDING

A continuación, se muestra un conjunto de afirmaciones vinculadas al branding en el hotel Costa del Sol. Le solicitamos conteste el presente cuestionario de acuerdo a su punto de vista, marcando con una cruz las opciones que considere manifiestan de mejor manera su perspectiva. Agradecemos su participación.

5 = Totalmente de acuerdo

4 = De acuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

2 = En desacuerdo

1 = Totalmente en desacuerdo

N°	Dimensiones	1	2	3	4	5
Notoriedad de la marca						
1	He oído hablar de la marca Costa del Sol.					
2	Cuando pienso en hoteles, Costa del Sol es una de las primeras marcas que me viene a la mente					
3	Conozco la marca Costa del Sol.					
4	Puedo reconocer a la marca Costa del Sol frente a otras marcas competidores del sector hotelero.					
Calidad percibida						
5	La probabilidad de que la marca Costa del Sol me satisfaga es alta.					
6	La marca Costa del Sol es de confianza.					
7	La marca Costa del Sol se caracteriza por su continua innovación.					
8	El hotel Costa del Sol es líder dentro de su rubro.					
9	En comparación con sus competidores, siento una gran estima y respeto por la marca Costa del Sol.					
10	El hotel Costa del Sol tiene la apariencia de ser una marca de baja calidad.					
11	El hotel Costa del Sol cuenta con un personal calificado.					
12	El hotel Costa del Sol cuenta con una infraestructura y equipos seguros.					
Valor percibido						
13	Esta marca tiene un precio adecuado.					
14	El precio de esta marca es demasiado alto.					
15	En comparación con otras marcas del mismo precio esta es la mejor.					

16	El valor aportado por esta marca es superior al pagado por ella.						
Imagen de la marca							
17	Usted puede recordar con facilidad el logotipo y los colores de la marca.						
18	El slogan de la marca es atractivo y puede recordarlo fácilmente						
19	Esta marca dispone de una buena reputación.						
20	Para usted esta marca dispone de una imagen muy pobre.						
21	Esta marca es mucho mejor que otras.						
22	Usted tiene más opiniones positivas que negativas acerca de la marca.						

Ficha técnica de la fidelización del cliente

Nombre de la prueba	Cuestionario de la fidelización del cliente
Autores	Abarca, Yasser; Barreto, Urpi; Barreto, Orlando y Díaz, Jorge
Año de creación	2022
Adaptado por	Emil Medina Mamani
Validez	Se empleará el juicio de expertos para comprobar la aplicabilidad del instrumento.
Nivel de confiabilidad	Se empleará el coeficiente Alfa de Cronbach para comprobar la fiabilidad del instrumento.
Finalidad	Medir el nivel de fidelización de los clientes de una empresa.
Aplicación	Adultos de 18 años a más
Duración	20 minutos
Dimensiones	Comunicación Preguntas del 1 al 9
	Incentivos Preguntas del 10 al 14
	Experiencia del cliente Preguntas del 16 al 17
	Satisfacción Preguntas del 18 al 21
Tipo de respuesta	Respuestas cerradas a través del uso de la escala de Likert en un rango entre el número 1 (Totalmente en desacuerdo) y el número 5 (Totalmente de acuerdo).

CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

A continuación, se muestra un conjunto de afirmaciones vinculadas a la fidelización del cliente en el hotel Costa del Sol. Le solicitamos conteste el presente cuestionario de acuerdo a su punto de vista, marcando con una cruz las opciones que considere manifiestan de mejor manera su perspectiva. Agradecemos su participación.

5 = Totalmente de acuerdo

4 = De acuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

2 = En desacuerdo

1 = Totalmente en desacuerdo

Nº	Dimensiones	1	2	3	4	5
Comunicación						
1	La información brindada por el personal es útil.					
2	El personal responde de manera rápida sus preguntas.					
3	La información ofrecida por el personal es clara.					
4	El personal emplea un lenguaje adecuado al comunicarse con usted.					
5	El personal se comunica respetuosamente con usted.					
6	El personal le transmite confianza para llevar a cabo sus operaciones.					
7	El personal es amable al momento de atenderlo.					
8	El personal le orienta de manera adecuada al momento de tomar una decisión.					
9	El personal le explica de forma detallada las características de los servicios disponibles.					
Incentivos						
10	El hotel Costa del Sol reconoce fechas especiales (cumpleaños, aniversarios, etc.).					
11	El hotel Costa del Sol le ofrece promociones por ser cliente recurrente.					
12	El hotel Costa del Sol ofrece promociones atractivas y diferentes a la competencia.					
13	El hotel Costa del Sol le ofreció algún premio por su preferencia.					
14	EL Hotel Costa del Sol le ofreció descuentos alguna vez.					
Experiencia del cliente						
15	El hotel Costa del Sol mantiene sus instalaciones limpias y ordenadas.					
16	El hotel Costa del Sol le proporciona precios justos que cumplen sus expectativas.					

17	Los servicios y equipos brindados por el hotel Costa del Sol son modernos.						
Satisfacción							
18	Se siente cómodo con su estancia en el hotel Costa del Sol.						
19	La empresa le genera seguridad al realizar sus transacciones.						
20	Los tiempos de espera para ser atendidos son excesivos.						
21	El personal demora mucho en atender sus consultas.						

Anexo D: Ficha de validación

Anexo C: Ficha de validación

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Granados Garcia Jafel
- 1.2 Grado académico: Doctor en Economía y Negocios Internacionales
- 1.3 Cargo e institución donde labora el experto: Coordinador de la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad La Salle
- 1.4 Título de la Investigación: El Branding y su correlación con la fidelización de los clientes del hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023
- 1.5 Autor del instrumento: Emil Medina Mamani
- 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Bachiller en Administración y Negocios Internacionales
- 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL					78.5	
TOTAL					78.5	

OBSERVACIONES: Sin observaciones.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento evaluado muestra una alta aplicabilidad en el contexto de estudios científicos y académicos. La valoración obtenida (78.5%, clasificado como Muy Bueno) indica que los indicadores analizados como claridad, objetividad, actualidad, suficiencia e intencionalidad, se encuentran sólidamente formulados y adecuadamente vinculados a criterios teóricos y metodológicos relevantes.

Además, los puntajes de Excelente en organización, coherencia, metodología y conveniencia refuerzan su potencial de uso para proyectos de investigación rigurosos, ya que aseguran que el contenido está bien estructurado, responde al propósito investigativo y puede incluso aportar a la generación de nuevas teorías o prácticas. Por ello, el instrumento es altamente recomendable para su aplicación.

Lugar y fecha: Arequipa, 28 de abril de 2025



Dr. Jafel Granados Garcia

DNI: 41866294

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Carpio Segura, Diego Eliseo
- 1.2 Grado académico: Magister
- 1.3 Cargo e institución donde labora el experto: Coordinador de la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales - Universidad La Salle
- 1.4 Título de la Investigación: El Branding y su correlación con la Fidelización de los clientes del Hotel Costa del Sol, Arequipa 2023
- 1.5 Autor del instrumento: Emil Medina Mamani
- 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: MBA Gerencial Internacional
- 1.7 Nombre del instrumento:
- Variable Branding - Valor de marca del pisco chileno: Aportes desde la región pisquera de Chile.
 - Variable Fidelización del cliente - Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL					30%	70%
TOTAL						

OBSERVACIONES: Sugiero también evaluar preguntas de control, como edad, sexo.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Proceder con la aplicación del instrumento

Lugar y fecha: Arequipa, 02 de Julio de 2024



DNI: 43305443