



**Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión**

**Facultad De Ciencias Empresariales**

**Escuela Profesional De Administración**

**Tesis**

**Posicionamiento y fidelización de clientes del hotel las Terrazas de Caral,  
Barranca, 2022.**

**Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración**

**Autor:**

**Yulia Emelyn Remigio Leandro**

**ASESOR:**

**Mg. Carlos Manuel León Sánchez**

.....  
**Mg. Carlos Manuel León Sánchez**  
Auxiliar TP. DNU N° 556

**Huacho – Perú**

**2023**

# POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

## INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://repositorio.unjfsc.edu.pe">repositorio.unjfsc.edu.pe</a> Fuente de Internet	9%
2	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
5	<a href="http://revistas.unlp.edu.ar">revistas.unlp.edu.ar</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://dspace.esPOCH.edu.ec">dspace.esPOCH.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="http://prezi.com">prezi.com</a> Fuente de Internet	

## MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

---

Timoteo Solano Armas  
Presidente

---

Daniel Alberto O. Valenzuela Narváez  
Secretario

---

Damaris Fabiola Medina Palma  
Vocal



---

Carlos Manuel León Sánchez  
Asesor

**Titulo:**

**POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL  
HOTEL LAS TERRAZAS DE CARAL, BARRANCA, 2022**

**DEDICATORIA**

A mis padres que son Tadita y Luciano y mis hermanos ya que ellos me han enseñado a ser la persona que soy hoy, por ende, este logro y los muchos que se vienen es por ustedes.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios y mis padres por acompañarme en este camino.

## ÍNDICE GENERAL

<b>TITULO</b>	i
<b>DEDICATORIA</b>	ii
<b>AGRADECIMIENTO</b>	iii
<b>ÍNDICE GENERAL</b>	iv
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	vi
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	vii
<b>RESUMEN</b>	viii
<b>ABSTRACT</b>	ix
<b>INTRODUCCIÓN</b>	x

### CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	01
1.2. Formulación del Problema	03
1.2.1. Problema General	03
1.2.2. Problemas Específicos	03
1.3. Objetivos de la Investigación	04
1.3.1. Objetivo General	04
1.3.2. Objetivos Específicos	04
1.4. Justificación de la investigación	04
1.5. Delimitación del estudio	05
1.6. Viabilidad del estudio	05

### CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	06
2.1.1. Investigaciones internacionales	06
2.1.2. Investigaciones nacionales	07
2.2. Bases Teóricas	09
2.3. Definiciones de términos básicos	28
2.4. Hipótesis de investigación	29
2.4.1. Hipótesis General	29

2.4.2. Hipótesis Específicas	29
2.5. Operacionalización de las variables	30

### **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

3.1. Diseño metodológico	31
3.2. Población y muestra	31
3.2.1. Población	31
3.2.2. Muestra	31
3.3. Técnicas de recolección de datos	32
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	32

### **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

4.1. Análisis de resultados	33
4.2. Contratación de hipótesis	41

### **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

5.1. Discusión de resultados	44
------------------------------	----

### **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1. Conclusiones	47
6.2. Recomendaciones	48

### **REFERENCIAS**

7.1. Fuentes bibliográficas	49
7.2. Fuentes electrónicas	49

<b>ANEXOS</b>	<b>55</b>
---------------	-----------



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Frecuencias absolutas y relativas de la imagen según sus indicadores	33
Tabla 2.	Frecuencias absolutas y relativas del servicio según sus indicadores	34
Tabla 3.	Frecuencias absolutas y relativas del personal según sus indicadores	35
Tabla 4.	Frecuencias absolutas y relativas de la comunicación según sus indicadores	36
Tabla 5.	Frecuencias absolutas y relativas de la calidad de servicio según sus indicadores	37
Tabla 6.	Frecuencias absolutas y relativas de la calidad de servicio según sus indicadores	38
Tabla 7.	Pruebas de normalidad	39
Tabla 8.	Prueba de Pearson entre el posicionamiento y fidelización de clientes	40
Tabla 9.	Prueba de Pearson entre la imagen y fidelización de clientes	41
Tabla 10.	Prueba de Pearson entre el servicio y fidelización de clientes	42
Tabla 11.	Prueba de Pearson entre la imagen y fidelización de clientes	43

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Imagen	33
Figura 2.	Servicios	34
Figura 3.	Personal	35
Figura 4.	Comunicación	36
Figura 5.	Calidad de servicio	37
Figura 6.	Satisfacción del cliente	38

## RESUMEN

Objetivo: Establecer de qué manera el posicionamiento se relaciona con la fidelización de clientes del Hotel Las Terrazas de Caral, Barranca, 2022. Métodos: La presente investigación es de tipo básica, nivel es correlacional, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población es de 225 clientes del Hotel, la muestra fue 142 clientes del Hotel. Resultados: en referencia a si el hotel le brinda una experiencia única que lo diferencian de otros hoteles que ha visitado anteriormente el 40.7% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; en referencia a si el hotel le brinda una experiencia única que lo diferencian de otros hoteles que ha visitado anteriormente el 40.7% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; en referencia a si recomendaría a otras personas el hospedarse en el Hotel Las Terrazas de Caral el 37% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; en referencia a si los trabajadores del hotel son empáticos al momento de brindarle sus servicios el 40.7% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. Conclusión: con la Prueba de Pearson muestra que existe una relación significativa bilateral de 0.00; la cual es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. A su vez el coeficiente de Pearson de 0.714; lo ubica en un grado positivo fuerte. Ello indica el posicionamiento se relaciona significativamente con la fidelización de clientes del Hotel Las Terrazas de Caral, Barranca, 2022.

*Palabras clave: posicionamiento y fidelización de clientes.*

## ABSTRACT

Objective: To establish how positioning is related to customer loyalty at Hotel Las Terrazas de Caral, Barranca, 2022. Methods: This research is of a basic type, level is correlational, non-experimental design, quantitative approach. The population is 225 clients of the Hotel, the sample was 142 clients of the Hotel. Results: in reference to whether the hotel offers you a unique experience that differentiates it from other hotels that you have previously visited, 40.7% mentioned that they totally disagree and disagree; In reference to whether the hotel offers a unique experience that differentiates it from other hotels that they have previously visited, 40.7% mentioned that they totally disagree and disagree; In reference to whether they would recommend staying at Hotel Las Terrazas de Caral to other people, 37% mentioned that they totally disagree and disagree; In reference to whether the hotel workers are empathetic when providing their services, 40.7% mentioned that they totally disagree and disagree. Conclusion: with the Pearson Test it shows that there is a bilateral significant relationship of 0.00; which is less than 0.05, therefore, the null hypothesis is rejected. In turn, the Pearson coefficient of 0.714; places it on a strong positive degree. This indicates that the positioning is significantly related to the loyalty of clients of the Hotel Las Terrazas de Caral, Barranca, 2022.

*Keywords: positioning and customer loyalty.*

## INTRODUCCIÓN

Los clientes son considerados lo más importante en cualquier entidad comercial. Independientemente del tipo de servicio que ofrezcas, los clientes insatisfechos siempre intentarán descargar su enfado a través de comentarios negativos, convirtiéndolos en enemigos de tu marca. Una clara comprensión de los riesgos de crear insatisfacción hace más complicada la fidelización de clientes y, principalmente, más complicado el posicionamiento como marca de valor. Ni que decir tiene que toda la organización empresarial debe moverse al ritmo del cliente a la hora de comunicar lo que se dice y se hace (Barahona , 2018).

Por lo aludido con anterioridad, la presente indagación busca establecer de qué manera el posicionamiento se relaciona con la fidelización de clientes del Hotel Las Terrazas de Caral, Barranca, 2022.

La investigación está conformada por VI capítulos, donde el primer capítulo se dedicó a desarrollar la descripción de la realidad problemática a nivel internacional, nacional y dentro del Hotel Las Terrazas de Caral, para así poder formular los problemas y objetivos, además de describir la justificación, delimitación y viabilidad de la investigación.

El segundo capítulo, dio paso al desarrollo del marco teórico marcando los antecedentes de la investigación, tanto internacionales como nacionales, además de contar con las bases teóricas donde se desarrollaron las dimensiones con las cuales se evaluaron las variables además de otras teorías que sirven como fundamento de las variables, también se consideró para este capítulo la formulación de las hipótesis junto a la operacionalización de las variables.

El tercer capítulo, detalló la metodología de la investigación desde el diseño metodológico hasta la población como también las técnicas para la recolección de datos y para el procesamiento de la información.

En el cuarto párrafo se desarrollaron los análisis de los resultados como la contrastación de hipótesis; para que en el quinto capítulo se ejecute la discusión de los resultados; y así, plasmar en el sexto capítulo las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

La investigación cuenta, además, con las referencias y los anexos complementarios.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

En el contexto internacional, diversos estudios muestran problemáticas que vienen afectando el posicionamiento y fidelización de clientes. Respecto al posicionamiento el estudio realizado por Rugel (2019) muestra dificultades en cuanto al crecimiento sostenido de la empresa, puesto que sus servicios siempre se han mantenido en el margen actual y no demuestran gran crecimiento, esto debido a que la misma no es la más reconocida en el mercado, motivo principal que viene generando falta de posicionamiento comercial, ya que las ganancias de la empresa se generan tan solo con los clientes con los que habitualmente cuenta, sin poder atraer clientela potencial que le ayudará a desarrollarse organizacional y comercialmente. Por otro lado, respecto a la fidelización de clientes, el estudio realizado por Aguilar et al. (2019) evidencia que un gran porcentaje de clientes no percibe conexión emocional con la organización, por motivo que los compradores no sienten recibir una atención personalizada y por ende su experiencia no es satisfactoria, lo que genera que los clientes no lleguen fidelizarse con la empresa.

En el ámbito nacional respecto al posicionamiento, el estudio realizado por Hernández y Leandro (2018) evidencia que la organización no cuenta con estrategias claras para lograr un posicionamiento alto en la ciudad ni entre la competencia, así mismo no tiene promociones ni descuentos lo cual dificulta el posicionamiento de la empresa en el mercado. Por otra parte, respecto a la fidelización de clientes, el estudio realizado por Rabanal (2021) muestra que existe cierta falta de empatía dentro de la organización hacia los clientes, que no les permite crear vínculos de afecto, por lo que a menor empatía menor fidelización de los clientes.

En el mundo competitivo de hoy, todas las empresas en diferentes sectores económicos están bajo presión para mejorar sus procesos con el fin de mejorar significativamente la calidad de sus productos y entregar un mayor valor a los clientes. Actualmente, las organizaciones aplican los últimos instrumentos estratégicos o formas de innovación para llamar la atención, atraer y retener a los clientes, logrando así el objetivo de posicionarse en el mercado y fidelizar a los clientes (Mozombite, 2021). Las tendencias nuevas y modelos de negocio basados en innovar, mejorar continuamente, la disrupción y la creatividad están impulsando el mundo empresarial a un ritmo vertiginoso y frenético. Hoy en día, las empresas no solamente enfrentan una competencia elevada, sino una revolución global completa que ya no aceptará que sus prácticas ortodoxas se enfoquen en elaborar productos en masa sin considerar lo que los clientes sienten al respecto o qué productos y servicios perciben. Dicho todo esto, hay un elemento en el corazón de todo lo que llamamos cliente. ¿Por qué el cliente es lo más importante hoy en día? y principalmente es importante comprender sus necesidades con el fin de satisfacerlas y buscar una experiencia atractiva de los servicios que se le puede ofrecer. Los clientes de hoy son muy distintos a los de décadas en que solo las empresas estaban interesadas en producir y vender. Los clientes de hoy son personas que encuentran información en tiempo real en una variedad de formas. Los clientes son vistos como el centro de todo y se les debe ofrecer un trato más humano. De manera similar, las empresas saben que un servicio deficiente y enfoques inapropiados para comunicar sus productos y servicios (propuesta de valor) son perjudiciales para las metas de la organización, ya que este individuo se retira y no regresa, también, conforme a como lo hayan hecho sentirse, acude a las redes sociales y descarga la totalidad de su ira con la organización, y recluta miles de seguidores que descargan toda su voluntad a la empresa, expresan desaprobación y crean degradación de marca y rentabilidad de la empresa. Por lo tanto, con base en todo lo anterior, los clientes son considerados lo más importante en cualquier entidad comercial. Independientemente del tipo de servicio que ofrezcas, los clientes insatisfechos siempre intentarán descargar su enfado a través de comentarios negativos, convirtiéndolos en enemigos de tu marca. Una clara comprensión de los riesgos de crear insatisfacción hace más complicada la fidelización de clientes y, principalmente, más complicado el posicionamiento como marca de valor. Ni que decir tiene que toda la organización empresarial debe moverse al ritmo del cliente a la hora de comunicar lo que se dice y se hace (Barahona , 2018). Teniendo en cuenta lo

anterior, la presente investigación busca establecer de qué modo el posicionamiento guarda relación con la fidelización de clientes del Hotel Las Terrazas de Caral, Barranca.

Se han podido evidenciar problemáticas que vienen afectando el posicionamiento del Hotel Las Terrazas de Caral, tales como la poca preocupación que se muestra por brindar un servicio que lo diferencie de la competencia, ya que brinda básicamente los mismos servicios que todos los demás hoteles de la zona; algunos trabajadores del hotel, que brindan servicio directo al cliente, no están preparados para brindar una buena atención ya sea por falta de experiencia o capacitación por parte del hotel; algunos ambientes con los que cuenta el hotel no están en óptimas condiciones y no está bien visto por los clientes ya que reflejan una falta de preocupación por parte del hotel.

Por otro lado, se han podido evidenciar una serie de problemáticas que afectan directamente la fidelización de clientes por parte del Hotel Las Terrazas de Caral, tales como la poca empatía que muestran algunos trabajadores frente a los clientes lo que genera que no confíen en los trabajadores del hotel y no se sientan cómodos con ellos; algunas características del hotel no logran satisfacer las expectativas de algunos clientes ya que esperaban una mayor calidad en los servicios que brinda el hotel; el hotel no tiene una adecuada gestión de redes sociales donde puedan seguir conectados con algunos clientes luego de su estadía para conocer su experiencia y que estos puedan compartirlo con demás personas por medio de las redes sociales del hotel.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿De qué manera el posicionamiento se relaciona con la fidelización de clientes del Hotel Las Terrazas de Caral, Barranca, 2022?

### **1.2.2. Problemas Específico**

- a. ¿De qué manera la imagen se relaciona con la fidelización de clientes del Hotel Las Terrazas de Caral, Barranca, 2022?



- b. ¿De qué manera el servicio se relaciona con la fidelización de clientes del Hotel Las Terrazas de Caral, Barranca, 2022?
- c. ¿De qué manera el personal se relaciona con la fidelización de clientes del Hotel Las Terrazas de Caral, Barranca, 2022?

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Establecer de qué manera el posicionamiento se relaciona con la fidelización de clientes del Hotel Las Terrazas de Caral, Barranca, 2022.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- a. Establecer de qué manera la imagen se relaciona con la fidelización de clientes del Hotel Las Terrazas de Caral, Barranca, 2022.
- b. Establecer de qué manera el servicio se relaciona con la fidelización de clientes del Hotel Las Terrazas de Caral, Barranca, 2022.
- c. Establecer de qué manera el personal se relaciona con la fidelización de clientes del Hotel Las Terrazas de Caral, Barranca, 2022.

### **1.4. Justificación de la investigación**

#### *Justificación por conveniencia*

Puesto que el estudio ayudará al Hotel Las Terrazas de Caral, Barranca, mejorar en temas de competitividad y rentabilidad, implementando las recomendaciones que se generarán al culminar la investigación, donde tendrán como base el mejoramiento en los temas de posicionamiento y fidelización de clientes.

#### *Justificación práctica*

Puesto que la investigación ayudará al Hotel Las Terrazas de Caral, Barranca, a saber, el conocimiento con el que cuentan sus clientes acerca de la imagen, servicio y personal con los que cuenta el hotel, esto para reconocer debilidades y así poder ayudar a posicionar al hotel.

### *Justificación por utilidad metodológica*

Esto se refleja en la forma en que se lleva a cabo el proceso de investigación, el nivel de profundidad, las metodologías y herramientas utilizadas, y ayudará a futuros estudios a que busquen abordar las variables investigadas.

#### **1.5. Delimitación del estudio**

- Delimitación geográfica: Hotel Las Terrazas de Caral, provincia de Barranca, departamento de Lima.
- Delimitación temporal: enero del 2022 a diciembre 2022.
- Delimitación social: clientes del Hotel Las Terrazas de Caral, Barranca.
- Delimitación semántica: Posicionamiento y Fidelización de clientes.

#### **1.6. Viabilidad del estudio**

La investigación fue viable ya que se tuvieron los recursos económicos, humanos y perceptibles, que aseveraron la ejecución de la investigación. Asimismo, se tuvo el tiempo y autorización del hotel.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1. Investigaciones internacionales**

Muñoz y Baque (2021), “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca hotel el cisne de la ciudad de Esmeraldas. Año 2021”, Universidad de Guayaquil. Ecuador. Objetivo: establecer el contexto comercial del Hotel en relación al servicio que ofrecen a sus clientes actuales. Su diseño es: no experimental. Es de tipo: transversal y correlacional. El universo fue: 1822 clientes. La muestra fue: 318 clientes. La técnica fue: la encuesta y entrevista. El instrumento fue: el cuestionario. En base a los resultados mencionan que: los clientes no hacen viajes por motivo de su situación económica, además de la pandemia. Se concluyó que: que el proyecto de marketing digital para posicionar la marca en servicios hoteleros consistió en alianzas estratégicas y cualidades del producto que no requerían inversión, pero introdujeron políticas de precios (descuentos) distintas a las habituales, significa en función de una baja temporada.

Espinoza (2020) elaboró la tesis de grado con título “Plan de Merchandising para la fidelización de los clientes del hotel Shalom ubicado en la ciudad de Riobamba”, Universidad Superior Politécnica de Chimborazo. Ecuador. Objetivo: fidelizar a los clientes del hotel desarrollando un plan de merchandising. Su diseño es: no experimental. Es de tipo: transversal y correlacional. El universo fue: 225 personas. La muestra fue: 25 personas. La técnica fue: la encuesta, entrevista y observación. En base a los resultados mencionan que: no existe un plan de merchandising, lo cual debilita el fidelizar a los clientes de Hotel. Se concluyó que: la importancia de aplicar técnicas y

herramientas de merchandising reside en los resultados efectivos que puede que generen a sus clientes, entre ellos la fidelización, tiene que aplicarse al Hotel Shalom (que es uno de sus principales objetivos comerciales), o empresas que pertenecen a la industria hotelera, o empresas que no optimizan las relaciones con los clientes.

Freire y Litardo (2018) elaboraron la tesis de titulación con título “Posicionamiento de marca y fidelización de clientes en empresas Mypymes, caso Freire Cars”, Universidad de Guayaquil fue quien la aprobó. Guayaquil. Ecuador. Objetivo: aumentar el posicionamiento y fidelizar los clientes, diseñando e implementando estrategias de mercado. Su diseño es: no experimental. Es de tipo: transversal y correlacional. El universo fue: 384 personas. La técnica fue: la encuesta y observación. En base a los resultados mencionan que: que el 69,8% de los encuestados cree que la empresa tiene poco o ningún reconocimiento, en tanto que el 19,1% de los encuestados dijeron que conocen la cooperativa; así mismo el 20,9% de clientes de la empresa usan el servicio ocasionalmente y el 16,0% lo utiliza con mucha frecuencia, lo que indica que ciertos clientes están satisfechos con la prestación brindada y son más propensos a utilizar los autos taxis de Freire cars, lo que sugiere que es común. Del mismo modo, el 15,8% de los encuestados dice que suele utilizar el transporte con frecuencia, y el 14,8% no lo usa porque no conoce la empresa. Se concluyó que: la empresa tiene escasas estrategias para promocionar y promover los servicios prestados por la cooperativa, lo que se traduce en un conocimiento débil del servicio por parte de los clientes.

### **2.1.2. Investigaciones nacionales**

Apaza (2022), “Fidelización de los Clientes en el Hotel José Antonio de la Ciudad de Puno, 2022”, la Universidad César Vallejo fue quien la aprobó. Lima. Perú. Objetivo: establecer el grado de fidelización de clientes en el hotel. Su diseño es: no experimental. Es de tipo: transversal y correlacional. El universo fue: 215 clientes. La técnica fue: la encuesta. En base a los resultados mencionan que: que el hotel José Antonio tiene un alto nivel de diferenciación con una puntuación de 510; del mismo modo, en el hotel hay una alta

puntuación de personalización de 529 puntos; la satisfacción es alta, con una puntuación de 510; en cuanto al compromiso mutuo en el hotel está en un nivel medio de 487; por último, la habitualidad del hotel es media, con una puntuación de 440. Se concluyó que: el grado de fidelización de los clientes es medio, con una puntuación de 477.

Huamani (2022) elaboró la tesis de maestría con título “Gestión de marketing mix y fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021”, la Universidad César Vallejo fue quien la aprobó. Lima. Perú. Objetivo: hallar el vínculo de la administración de mezcla de marketing con la fidelización. Su diseño es: no experimental. Es de tipo: transversal y correlacional. Su enfoque es: cuantitativo. El universo fue: 81 clientes. La técnica fue: la encuesta. En base a los resultados mencionan que: el valor p de 0,009 es menor que un alfa del 5%, similar al coeficiente Rho de Spearman de  $r = 0,804$  lo que muestra una alta correlación positiva entre las variables estudiadas. Se concluyó que: las políticas de mezcla de marketing como precio, servicio, promoción y la posición de la organización consiguen fidelizar a clientes del Hotel.

Peralta (2022) elaboró la tesis de maestría con título “Gestión de marca y posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021”, Universidad César Vallejo fue quien la aprobó. Trujillo. Perú. Objetivo: establecer la existencia de un vínculo entre la gestión de marca y el posicionamiento del Hotel. Su diseño es: no experimental. Es de tipo: transversal y correlacional. Su enfoque es: cuantitativo. El universo fue: 80 clientes. El instrumento fue: el cuestionario. En base a los resultados mencionan que: que no hay existencia de un vínculo entre ambas variables, su coeficiente de correlación de Spearman fue 0.042 y su nivel de significación de  $p=0.714 >0,05$ , por ende, la hipótesis nula se acepta y queda evidenciado que no existe vínculo entre las variables. Las conclusiones señalan que las variables gestión de marca y posicionamiento son completamente independientes y no necesitan una de la otra, ni crean una intervención.

## 2.2. Bases teóricas

### Variable 1: Posicionamiento

#### A. Definiciones

Olivar (2020) indica que el posicionamiento puede verse como un instrumento importante para proponer valor y para la estrategia de diálogo que una organización elige para crear y conservar una ventaja competitiva.

Carpio et al. (2019) señalan que una estrategia de posicionamiento define el sitio ocupado por un producto en la mente del cliente frente a otros productos competentes.

Cordova y Callao (2019) expresan que el posicionamiento es significativo ya que en la actualidad hay varias empresas, productos y servicios que ofrecen a los clientes una variedad de opciones.

Romero (2019) define el posicionamiento como un acto creíble y atractivo que construye un producto distintivo en la mente de sus clientes. Es la rama de la diferenciación donde una empresa desarrolla un producto diferente a los demás.

#### B. Dimensiones

Según lo desarrollado por Calizaya (2019), en su investigación, las dimensiones para evaluar el posicionamiento de un hotel son:

- a. Imagen: Es una representación mental de los conceptos, ideas o estereotipos que tienen de una organización en particular, pero también cubre lo que piensan relacionado con otros competidores y cómo los clientes pueden marcar la diferencia debido a la imagen o marca percibida de su organización. Como tal, las organizaciones se empeñan por determinar una imagen que las diferencie de sus competidores. La imagen de una empresa o marca tiene que transmitir las prestaciones y la calidad de los productos o servicios que ofrece. El símbolo que elija debe comunicarse por medio de la publicidad que represente la personalidad de su organización o marca. Los anuncios intentan comunicar relaciones, estados de ánimo y logros. Cualquier cosa que diferencie a una organización o marca.

- b. Servicios: Según Calizaya (2019) citando a Kotler, Bloom y Hayes, un servicio es una labor, ejecución o acción de naturaleza no tangible y que no indispensablemente genera propiedad alguna, cuya creación puede o no relacionarse con un producto físico. Las organizaciones asimismo pueden ofrecer servicios característicos que acompañan a sus productos. Algunas empresas obtienen su ventaja competitiva clave de una entrega rápida, oportuna o precisa, estos son para satisfacer las necesidades de los clientes.
- c. Personal: Según Calizaya (2019) citando a Pedraza, Amaya y Conde, el desempeño del trabajador siempre se ha reconocido como la base para desarrollar la eficacia y el éxito de la organización. Por ello, los profesionales de RRHH ahora están muy interesados en aspectos que permitan no solo medirlos, sino también mejorarlos. Las empresas pueden conseguir importantes ventajas competitivas al contratar y capacitar a los empleados apropiados sobre sus competidores en cada área. Para distinguir entre personal o colaboradores, esta organización deberá realizar un análisis específico para seleccionar al personal, ya que serán ellos los que estarán capacitando en contacto directo con los clientes.

### ***C. Inicios del término posicionamiento***

Según Olivar (2020) la situación actual propicia un mercado más competitivo y globalizado, por lo que las empresas posicionan sus productos, marcas o se posicionan en el mercado con el fin de indemnizar las necesidades, deseos y necesidades de sus clientes, consumidores o usuarios de las demandas que cumplen, los beneficios que ofrecen y los factores que los diferencian de sus competidores. Por lo tanto, el posicionamiento puede verse como un instrumento esencial para la propuesta de valor y para la estrategia de diálogo que una organización elige para crear y conservar una ventaja competitiva.

Entonces, cabe señalar que el término posicionamiento se ha convertido en un objetivo central del campo desde que comenzó a utilizarse en marketing en la década de 1970, popularizado en Estados Unidos por Ries y Trout; no obstante, como señala Blankson, no hay una definición o modelo universalmente aceptado para las etapas que componen este proceso. De acuerdo con el mismo autor, los

motivos principales son la escasez de claridad en la justificación y la relativa facilidad con la que los especialistas en marketing pueden utilizar el concepto.

Pese a estos desacuerdos teóricos, los enfoques de varios autores muestran que el posicionamiento involucra inevitablemente a individuos y mercados, significa el sitio final concreto que un producto, marca o empresa logra en la mente de su público objetivo. Por un lado, requiere comprender cómo las personas reciben, procesan y almacenan los datos y, por otra parte, requiere hallar los criterios más apropiados para realizar los procesos de comunicación. Significa seleccionar atributos diferenciadores con el fin de ganar una posición insuperable en el mercado. y necesita de análisis, innovación y estrategia para determinar sus principios.

Además tenga en cuenta que el posicionamiento es un factor sumamente significativo en el marketing estratégico. Esto se debe al uso de datos relacionados con factores psicoemocionales y el comportamiento del cliente y del consumidor o usuario; que se vincula con el modo en cómo una empresa quiere ser percibida por su segmento objetivo en cotejo con sus competencia, significa que intenta involucrar valor, preeminencia y aptitud con el fin de diferenciarse; y que su punto de referencia y medida de su eficacia son las percepciones de sus consumidores o usuarios.

#### ***D. Posicionamiento de marca en internet***

Carpio et al. (2019) indican que en la Web 2.0, la optimización de los medios sociales o el posicionamiento en las redes sociales cobra cada vez más significativo, esto permite que las empresas sean miembros activos de estas asociaciones, proporciona información sumamente provechosa para las campañas de marketing y permite a las PYME tener presencia en redes mediante sus sitios web, además de tener más publicidad, por ende pueden tener más penetración en mercados nuevos, con el fin de tener posicionamiento de marca en Internet las personas tienen que hallarlos en el momento que realizan indagaciones, o en el momento que navegan por redes sociales y en el momento que piensan en ellos.

Por lo tanto, el posicionamiento de la marca en internet se hace por medio de las redes sociales y los buscadores. Las redes sociales son una forma de interacción



social, determinada como intercambios dinámicos entre sujetos, equipos y organizaciones en situaciones complejas, es una respuesta a la progresiva fragmentación de la comunidad y la consiguiente personalización y, por ende, al reconocimiento de las múltiples afiliaciones de los individuos. También, las redes como Facebook usan algoritmos con el fin de categorizar el contenido de acuerdo a los intereses de las personas. Como resultado, en la página solamente se muestra contenido importante y categorizado.

De manera similar, un motor de búsqueda es un sistema informático que brinda la capacidad de navegar en enormes bases de datos y buscar en páginas web, lo que permite a los usuarios de Internet hallar los datos que requieren de manera rápida, ágil y fácil.

#### ***E. Ejemplos de empresas que tienen posicionamiento***

Cordova y Callao (2019) manifiestan que es relevante y significativo ahora que la empresa investigue el grado de posicionamiento en el que está su marca o el grado de prestigio que brinda el servicio, es decir, debe conocer la información, a través de la investigación de mercado si los clientes o consumidores conocen su marca, y de qué manera está posicionada. No importa si dices “Estoy posicionada” si el cliente o público objetivo no sabe nada de la organización. Este es el caso de McDonald's “Venden sonrisas, en vez de hamburguesas”; para Dominós Pizzas, “Vende tiempo de entrega, en vez de pizza”; por su parte, Telmex “Vende lazos afectivos, en vez de telefonía”, en cada caso supuestamente no venden servicios, están vendiendo emociones y sentimientos... muy cerca del posicionamiento.

El posicionamiento es significativo ya que actualmente hay tantas empresas, productos y servicios que a los clientes se les ofrece una gama extensa de opciones para seleccionar. Las empresas compiten todos los días por medio de sus mensajes por una cuota de mercado en la mente de los clientes, ya que, si pierden esta cuota de mercado, la empresa perderá el mercado que ocupará el competidor.

La estrategia seguida por Oncosalud es uno de los instrumentos clave que ha ayudado a fortalecer su marca y abogar por sí misma en asuntos de salud asociados con el cáncer. Establecieron su propio blog, “Tu batalla, mi batalla”, con médicos a bordo para brindar a sus clientes consejos, recomendaciones y datos sobre la

prevención del cáncer y cambios en el estilo de vida. Los resultados han sido excelentes, varios clientes se identifican con cada asunto y comparten en el blog y redes sociales.

Se tiene como otro ejemplo a Alicorp, “Si hablamos de sacarle provecho a la totalidad de los instrumentos que la tecnología nos brinda actualmente con el propósito de crear estrategias de mercadeo de contenido que te aproximen a tu público objetivo”, dice Alicorp, el cual se orientó en el papel de la dama, es su cliente esencial. Por eso, lanzaron anuncios que buscaban resaltar lo que las mujeres han logrado y están logrando hoy y los múltiples desafíos que enfrentan. Para celebrar su trabajo, crearon una plataforma digital, “Diariamente Ali”, donde pueden encontrar recetas y consejos para ellas, sus familias, para la cocina y sus hogares, creando confianza y fidelidad.

#### ***F. Posibilidades para identificar el posicionamiento***

Verdugo y Andrade (2018) señalan que según Schwarts, Ibarra y Adam, hay cuatro formas de hallar el posicionamiento y la eficacia de un producto en los mercados internacionales:

- Positivo: Aquí, ambos indicadores revelan desarrollo (cuadrante derecho superior).
- Oportunidad perdida: Posicionamiento positivo y eficiencia negativa (cuadrante izquierdo superior).
- Vulnerabilidad: Posicionamiento negativo y eficiencia positiva (cuadrante derecho inferior).
- Salida: Aquí, ambos indicadores son negativos (cuadrante izquierdo inferior).

#### ***G. Concepto de posicionamiento según varios autores***

De acuerdo con Chacón (2019) el trabajo comienza con un intento de comprender y explicar el concepto de posicionamiento. De acuerdo con sus autores, “el objetivo principal del posicionamiento no es la creación de algo nuevo y diferente, sino hacer uso de aquello que ya se encuentra en la mente, reconectar los

vínculos ya existentes” (Ries y Trout,). Es utilizado por Al Ries y Jack Trout en sus obras de Posicionamiento, Revolución de Marketing: Redefinición de estrategia y tácticas, Las 22 Leyes Constantes del Marketing y El Posicionamiento Nuevo: Reposicionamiento y Enfoque.

Según Kotler y Keller, el posicionamiento es definido como la acción de dar forma al producto y la imagen de una organización para que permanezca en la mente del consumidor.

Para Pérez, el posicionamiento es la habilidad de colocar en la mente de las personas o mercados, las propiedades de un producto social que ayuden a la mejora de las condiciones de existencia de los individuos.

El propósito del posicionamiento es crear una imagen del producto y colocarla en la mente del cliente, afirma García.

De acuerdo con Cyr y Gray, el objetivo del posicionamiento es la creación de una imagen especial, la cual identifique su negocio en la mente del público objetivo.

El posicionamiento nos permite precisar cómo deseamos que nuestros productos y servicios se perciban en la mente de los consumidores y usuarios, explica Alet.

París asevera que: Los que ya están en la mente del consumidor tienen grandes privilegios, este es un posicionamiento que sin duda se ha logrado en otras épocas, y puede continuar exprimiendo las ganancias a menos que la tecnología radical, el marketing, lo elimine de la mente del consumidor, o incluso la antropología de la innovación.

#### ***H. Tipos de posicionamiento***

Según Siguenza, Erazo y Narváez (2020) el posicionamiento es construido mediante campañas de comunicación por medio de recursos acostumbrados como la televisión y la radio. Las redes sociales son recursos más usados hoy en día; el posicionamiento consiste en agregar valor a sus productos y cederlo a sus consumidores y trabajadores por medio de los recursos comunicativos. Aquello requiere realizar alianzas estratégicas con proveedores cuando se requiere lograr

promociones específicas o grandes descuentos que actúen como anclas para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

Conforme con Silva, González, Martínez, Giraldo y Juliao, existen dos tipos de posicionamiento: Primero, el posicionamiento deseable, que es la posición que la organización desea que la marca, producto o servicio ocupe en la mente del cliente. En caso que la organización quiera vender economía tiene que generarse entorno de ofertas y descuentos para crear una experiencia ahorrativa. Sin embargo, en el caso de que la organización quiera vender exclusividad, tiene que crear un sitio con precios elevados y una calidad extraordinaria. En segundo lugar, el posicionamiento distinguido es el conocimiento que tienen los consumidores de la marca, producto o servicio, por lo que es el más significativo, ya que, si la organización intenta ser vista al mejor precio y con grandes promociones, los clientes no lo perciben de esa manera, es en ese momento cuando la empresa debe diseñar estrategias para transmitir con precisión la experiencia que quieren transmitir a los clientes.

### ***I. Etapas para lograr el posicionamiento***

Según Oliver (2020) cabe señalar que no hay un modelo único con etapas bien definidas, pero para conseguir el posicionamiento se tiene que considerar lo siguiente:

- El análisis de la situación, incluye tres análisis: Mercado (categoría, grupo, selección de sector, identificación de mercado competitivo, identificación de competidor), factores externos e internos (análisis macro y microambiental) y de los factores psicoemocionales.
- Determinación del posicionamiento anhelado, está formado por: análisis de las características (identificar el posicionamiento actual, seleccionar características diferenciadoras y refinar la propuesta de valor), seleccionar el posicionamiento deseado (determinar el objetivo de posicionamiento) y establecer la estrategia de posicionamiento (características y beneficios, precio y calidad, por categoría de producto, orientación al cliente, uso-aplicación o mezcla. Asimismo, por medio del nombre o relacionado con los competidores).

- Crear una estrategia de mezcla de marketing, incluye: diseño de estrategia de mezcla de marketing (diseño de estrategia para cada elemento, diseño de táctica para cada estrategia y refinamiento del plan de acción) y ejecución de dicha estrategia (realizar actividades de acuerdo al cronograma).
- Evaluar y gestionar la estrategia de mezcla de marketing, esto incluye evaluar y controlar las tácticas (prevención, paralelismo, gestión de consecuencias).

De esta forma, queda claro que, si bien el posicionamiento es un componente esencial del marketing estratégico, también significa marketing operativo, especialmente durante la fase 3 y durante toda la fase 4.

### ***J. Posicionamiento de marca***

Criollo, Erazo y Narváez (2019) señalan que Kotler asevera que: el posicionamiento del producto es cómo los clientes conceptúan un producto en función de las propiedades que son significativas. Es el sitio ocupado por el producto en la mente de los clientes comparándolo con otros productos competitivos. Conseguir el posicionamiento en el mercado necesita de invertir económicamente por parte de los dirigentes de una empresa u organización, es una aplicación constante de tecnología, técnicas y avances en el mercado, y cualquier producto lanzado en un mercado competitivo con una apropiada estrategia de marketing tiene que persistir en el mercado optimando cada vez más en la totalidad de sus formas.

Jojan cita: “Posicionamiento es el proceso de colocar (localizar) un producto, marca, organización, idea, país o inclusive una persona en un agujero en la mente del humano”. El mercado objetivo establece la ubicación del concepto, donde el público objetivo que quiere llegar e impactar, síntesis del mapa de significados de una marca, diálogo activo el cual determina la posición en la mente del cliente, el target al que se quiere comunicar conservando conexión y perseverancia, de este modo la marca es configurada con un grupo de variables de peculiaridades sensatas y perceptibles que originan la evaluación de la misma, consintiendo diferenciar e identificar los componentes de la marca, diferenciándolos por la distinción que involucra valorar la marca por parte del consumidor, diálogo directo con el receptor

que será influenciado por prácticas y diálogo que ha tenido con la marca, lograr el valor o el capital de marca que el cliente brinda a la misma.

Una marca es un grupo de atributos que se representan visualmente mediante símbolos, letras e imágenes que representan los productos y servicios de una empresa, y la mayoría de las empresas son medianas, pequeñas y grandes y tratan de ser reconocidos y característicos con el fin de demostrar que se diferencian en el mercado, ambiente social, de este modo consiguiendo el reconocimiento. Se considera un activo intangible que tiene el potencial de traer beneficios a la empresa, y por eso lo usamos para hablar del valor de marca, que se relaciona con los efectos que se obtienen al comercializar el producto o servicio, y compararlo con el mismo producto o servicio, significa que la marca genera beneficios significativos relacionados con la creación de activos comerciales que obviamente crean riqueza. La mayoría de las empresas se enfrentan a la creación de valor de marca, es decir, a la fidelización de los consumidores, como, por ejemplo:

- Calidad ofrecida en la presentación del producto o servicio.
- Apoyo para brindar un buen servicio.
- Relación entre precio y valor ofrecido.
- Eficiencia y eficacia en la resolución de problemas.
- Personalización de productos o servicios a los consumidores.
- La atención mostrada al medio ambiente (RSC).
- Capacidad del cliente para usar marcas para indicar satisfacción.

### ***K. El marketing y el posicionamiento***

Según Mackay et al. (2021) el marketing es un instrumento el cual ayuda a posicionar un producto o marca en el mercado. El valor de un producto está determinado por su calidad, pero una empresa tiene que comercializar sus productos para hacerlos más atractivos para los clientes y lograr que los compren. La clarividencia de que un producto está en la mente del cliente se denomina posicionamiento en el mercado, y la oferta que una organización hace a sus consumidores es la primera opción en su clase frente a sus competidores.

Según Mir Julia, los tipos de posicionamiento son clasificados según el valor, la consistencia, las características de la audiencia y las características de la marca en sí. De cierto modo son detallados de la siguiente manera:

- Posicionamiento basado en valor respaldado a tasas competitivas.
- Posicionamiento por resultados, donde se puede posicionar la marca líder, la marca número dos (2), marca favorita, original o única.
- Posicionamiento basado en las peculiaridades de la audiencia objetivo, donde el tema ocupa una posición notoria en función de la edad, el género o la clase social del objetivo.
- Posicionamiento acorde a las peculiaridades de la marca, donde se considera la más confidencial, segura, experimentada y cuidadosa.

No obstante, hay otra categorización o tipo de posicionamiento que utilizan las organizaciones tras investigar a su competencia. Dado lo descrito por la Escuela Marketing and Web:

- Posicionamiento basado en la Competencia. Depende de la ventaja competitiva que brinda frente a sus competidores. Dicho de otra forma, pretende señalar la calidad de la marca frente a otros mercados que brindan el mismo producto.
- Posicionamiento que se basa en atributos. Este tiene que enfatizar las características físicas, químicas y/o técnicas del producto o servicio ofrecido. Por ese motivo es relevante ser muy claro y diferenciar tus atributos clave.
- Posicionarse destacando los beneficios del producto. Aquí se trata de destacar los beneficios o bondades de un producto o servicio.

### ***L. Posicionamiento y fidelización***

Maza et al. (2020) aluden que el posicionamiento es un término que describe dónde está la marca de un producto o servicio en la mente del cliente. Como tal, es relevante hallar las cualidades o atributos que crean prototipos para que la etiqueta se adapte al mercado de mentes humanas.

Para establecer posicionamiento y fidelización, se requiere conocer el grupo o público objetivo. Esto se consigue a través de la segmentación del mercado que consiente a los estrategas investigar a los consumidores y definir el público objetivo y sus derivados para las marcas.

Por lo tanto, el posicionamiento tiene que basarse en el valor o la calidad interminables a largo plazo atribuidos a la marca.

## **Variable 2: Fidelización de clientes**

### ***A. Definiciones***

Ocón (2020) señala que, en el campo de la fidelización del cliente, la relación entre una organización y sus clientes tiene tanta influencia que se desarrolla, crece y, frecuentemente, cambia muy rápidamente en muchas dimensiones.

Burbano et al. (2018) indican que la fidelidad es un constructo multidimensional sumamente extenso y complicado que la retención de clientes, siendo esta última un indicador de la primera, asociado con la satisfacción del cliente con un producto o servicio e influyendo de manera positiva en el comportamiento del cliente.

Sarmiento (2018) alude que la fidelización es manifestada tanto en el comportamiento del consumidor como en las actitudes en la mente del consumidor.

Tocas, Uribe y Espinoza (2018) expresan que el objetivo estratégico de la empresa es la fidelización del cliente, que consiste en mantener y desarrollar su base de clientes existente reemplazando a cada competidor conforme a las necesidades del cliente para protegerse contra la posible entrada al mercado de los competidores.

### ***B. Dimensiones***

Según el estudio desarrollado por Flores y Narro (2020), las dimensiones para evaluar la fidelización de los clientes en los hoteles son:

- a. Comunicación: Flores y Narro (2020) citando a Alcaide, manifiestan que la comunicación es relevante a la hora de tratar con los clientes, desde que éste es incorporado al establecimiento, tiene que atenderse amablemente y con respeto.



Los servicios deben describirse de forma coherente y comprensible. La buena comunicación es relevante para mejorar el rendimiento del hotel. Flores y Narro (2020) citando a Alcázar, afirman que la comunicación es esencial para planear la forma apropiada de llegar a sus clientes y saber qué les gusta y esperan de su servicio. Conocer a tu cliente más profundamente ayuda mucho.

- b. Calidad de servicio: Flores y Narro (2020) citando a Beltran, su investigación afirma que brindar servicio al cliente es un impulso total destinado a escuchar a los clientes y resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos. Además, el deber con los clientes es mantener una comunicación constante entre ellos y el hotel. Flores y Narro (2020) citando a Villalba Sánchez, asevera que la calidad de servicio apunta a una visualización extensa del compromiso de satisfacer las demandas, deseos y perspectivas de los consumidores, considerando cada función del lugar de trabajo en relación con los empleados y clientes.
- c. Satisfacción del cliente: Flores y Narro (2020) citando a Thompson, explica que la satisfacción del cliente es generar emociones positivas en los clientes sobre los servicios y tratamientos brindados. Para conseguirlo, conocer a tu cliente es fundamental. De esta manera, somos capaces de superar las expectativas de nuestros huéspedes y brindar un servicio que va más allá de la venta, sino que les permite acostumbrarse al hotel. Flores y Narro (2020) citando a Dos Santos, en su revista asevera que la complacencia del cliente es un medio eficiente que brota al hablar con los clientes sobre sus intereses y servicios, conocer su perfil emotivo y recibir soluciones personalizadas y de valor.

### ***C. Consideraciones para alcanzar la fidelización de los clientes***

Burbano et al. (2018) explican que las siguientes consideraciones son necesarias para que Alcaide logre la fidelización de los clientes:

- Reconocer el poder creciente de sus clientes. Los clientes tienen el poder de destruir marcas a través de Internet. Es más sencillo hablar de lo perjudicial que de lo positivo. Esta premisa se complementa con la facilidad de difundir información a través de internet. Por esta razón, es significativo que se reconozca el poder que tienen los clientes sobre el posicionamiento de la marca.

- Desarrollar ofertas para los mercados propósito: El servicio al cliente debe ser personalizado para lograr la lealtad en la época actual. Este problema se ha planteado antes, pero vale la pena señalar que la personalización es una de las tácticas de marketing relacional más importantes que cualquiera puede hacer. Crea un vínculo de amor y emoción entre su organización y sus clientes, haciéndolos más relevantes.
- Diseña su estrategia de marketing desde la perspectiva del cliente: los clientes necesitan que los sorprendan, cumplan y superen sus expectativas, no solo cumplirlas, estas son garantías de un marketing relacional exitoso, que se quede bien con el fin de crear confianza.
- Enfócate en entregar soluciones y resultados, no productos: Puedes copiar productos, pero no emociones. El enfoque fundamental de este aspecto es llenar vacíos e imperfecciones emocionales por medio de soluciones prácticas, no solo en el producto que ofreces, sino también en cómo se utiliza. Construya un vínculo emocional al considerar cómo se está manejando, cuáles son sus opiniones y qué tiene el cliente como aporte para futuras mejoras.
- Confiar en la colaboración del cliente para crear valor: Es utilizar las redes sociales como medio de comunicación para permitir que los clientes participen activamente al crear y modificar procesos, productos y servicios.
- Utilice nuevas maneras de hacer llegar su mensaje a sus clientes: Desarrollar una estrategia multicanal a través de una comunicación multidireccional es fundamental.
- Desarrollar métricas y mediciones rigurosas del ROI: Las actividades de marketing y fidelización deben medirse para cuantificar.
- Adoptar el marketing científico: usar estadísticas y matemáticas, psicología clínica, indicadores sociológicos o cualquier otra cosa que pueda fundamentar y cuantificar una teoría.
- Desarrollar un activo a largo plazo para la empresa: La política de fidelización es una aventura a largo alcance, un vínculo que lleva tiempo integrarse y se demuestra en la satisfacción, el compromiso mutuo y el boca a boca, etc.

- Implementar una visión holística para la empresa: El marketing tiene que ser específico y emocional, no solo las 4P (plaza, producto, precio, promoción), sino agregar un proceso cómodo, fidelizador y crear una experiencia que valga la pena. Esto requiere de personal experto que será la base de la nueva era del marketing.

#### ***D. Instrumentos de fidelización***

Rumín (2019) indica que, se pueden seguir varias estrategias para retener a los clientes existentes. Una de ellas es la estrategia de costes de cambio. En otras palabras, los consumidores sienten que cambiar un producto o servicio es más costoso, principalmente psicológicamente, que comprar el producto o servicio y quedarse con nosotros. Entonces hay un factor de costo real y un componente de costo percibido:

- Coste de cambio real. Discrepancias existentes como precio, características del producto, transporte y condiciones de venta, entre otros.
- Costos de cambio percibidos o psíquicos. Confianza en la fiabilidad de los proveedores, amabilidad del personal, resolución satisfactoria de problemas pasados, entre otros.

Un ejemplo muy claro para comprender estos costes es el que vemos con la competencia voraz que existe en el mundo de la telefonía móvil y fija. Las grandes operadoras de telefonía utilizan mucho esta estrategia de retención para que el cliente perciba que cambiar de compañía puede ser costoso, puede perder puntos de algún programa de fidelización de la compañía y, sobre todo, puede estar un tiempo sin contar con el servicio prestado (mientras se hace la portabilidad de línea), no tener un servicio técnico gratuito y eficaz, o en el caso de la telefonía fija, puede no disponer de otros servicios como Internet con más capacidad, etc.

Al encontrarnos en un mercado en el que cada vez se parecen más entre sí los productos y servicios que podemos encontrar, a veces la única salida es apoyarse en los costes psicológicos más que en los reales para salir ganando.

Otra estrategia es la llamada de Alta fidelidad, que propone el Instituto de Marketing y Servicios (ISMI), que usa el símil de un trébol con el fin de detallar los cinco pilares basados en su estrategia.

#### ***E. Porcentajes de los motivos por los que un cliente no vuelve a un establecimiento***

Según Flores (2018) también deberemos de tener en cuenta ciertos porcentajes de los motivos por los que un cliente no vuelve a un establecimiento que nos harán replantearnos que es lo significativo en lo referente de la atención al cliente.

- Menos del 10% de clientes deja de ir a un establecimiento por ser insatisfechos crónicos.
- Más del 65% de clientes no vuelven al establecimiento porque no se han cumplido sus demandas.
- Menos del 10% de los clientes no vuelve porque ha encontrado un sitio más económico.
- Menos 5% de los clientes no vuelve por cambio de domicilio o por problemas de salud.
- El 5% de los clientes no vuelve por consejo de amistades.

Algunas herramientas o sugerencias para llevar a cabo acciones concretas de fidelización de los clientes a un establecimiento tales como:

- Una tarjeta o cuartilla donde acumule puntos o dinero canjeable por cada visita.
- Solicitar a los clientes un email de contacto para poder enviarles ofertas, novedades, felicitarles por su santo y cumpleaños, etc.
- Formularios de sugerencias, o preguntas directas de ¿en qué se puede mejorar?
- Dar a los clientes ‘detalles’ extra como puede ser merchandasing.
- Crear novedades frecuentes.

- Se puede dar un boleto para un sorteo con premio de una cena o comida en el establecimiento por cada visita.
- Se pueden buscar colaboradores y promocionar otro establecimiento en el nuestro y viceversa.

#### ***F. Variables relacionadas con la fidelización del cliente***

Sarmiento (2018) señala que, en la siguiente sección, hallamos la confianza, satisfacción y compromiso como las variables que describen mejor la calidad del vínculo y examinamos cómo se ven en la literatura existente como predictores de la fidelización del cliente:

- a. Confianza. Moorman, Deshpande y Zaltman definen la confianza como «la voluntad de confiar en un socio de intercambio confiable». Morgan y Hunt descubrieron que la confianza surge en el momento que una de las partes confía en la confiabilidad y honradez de su socio de intercambio. Con esto en mente, se puede argumentar que cumplir las promesas es fundamental para lograr la satisfacción y la retención del cliente y, por lo tanto, para lograr la rentabilidad a largo plazo del negocio. De acuerdo con la teoría del marketing de Relaciones, la confianza es muy importante para establecer y conservar un negocio a largo plazo. Morgan y Hunt identificaron la confianza como un factor importante en las relaciones, así como una variable clave para lograr el compromiso de la relación y la fidelización del cliente.
- b. Satisfacción. Mano y Oliver refirieron la satisfacción como una postura ulterior o juicio evaluativo que cambia con el consumo del producto, definida como una respuesta cognitiva o emocional. De acuerdo con Halstead, Hartman y Schmith, la satisfacción del cliente se percibía como una réplica emocional provocada al comparar el desempeño de un producto con un estándar antes de la compra, durante el consumo o después del consumo.
- c. Compromiso. Dwyer, Schurr y Oh definieron el compromiso en una relación marca-consumidor como "promesa implícita o explícita de persistencia de la relación entre socios de intercambio". Moorman, Zaltman y Deshpande, R. explicaron al compromiso como un anhelo continuo de mantener un vínculo querido. Jacoby y Kyner propusieron que el compromiso es un instrumento

significativo para desigualar entre la fidelización y la conducta de compra repetida. Morgan y Hunt plantearon que el compromiso es un concluyente esencial de la fortaleza del vínculo de marketing y un componente valioso para evaluar el potencial de fidelización del cliente y predecir la frecuencia de compra futura. La indagación de Garbarino y Johnson muestra que, para los consumidores con fuertes relaciones con las empresas, la confianza y el compromiso son intermediarios entre las posturas y los propósitos futuros.

### ***G. Estrategias diferenciadas para el desarrollo de la fidelización del cliente***

De acuerdo con Sarmiento (2018) Oliver estaba desesperado por obtener más conocimiento y comprensión del proceso de construcción de la fidelización del cliente. Sin embargo, hay muchos autores que argumentan que existen diferentes etapas en el desarrollo de la fidelización del cliente y que los consumidores en distintas etapas necesitan estrategias características, las cuales son mencionadas a continuación:

- a. La fidelidad cognitiva: Esta es la etapa en la que los clientes manifiestan un mínimo de conocimiento sobre una marca y sus diversos beneficios como efecto de comparar diferentes opciones.
- b. La fidelidad afectiva: Fase en la que un cliente demuestra una actitud positiva hacia una marca al confirmar repetidamente las perspectivas definidas en la fase de conocimiento. Oliver lo mide así: "Me gusta, así que lo compro".
- c. La fidelidad conativa: Esta es una etapa donde los clientes tienen intenciones muy fuertes, así como implicaciones significativas para sus compras, demostrando altos niveles de motivación que se fortalecen con el tiempo por compras repetidas.
- d. La fidelidad activa: Fase impulsada por el comportamiento en la que los clientes no solo generan fuertes motivaciones, sino que también reflejan su voluntad de superar obstáculos coyunturales o competitivos que pueden cambiar las decisiones de compra que son leales a la empresa.

Las críticas al modelo de Oliver' provienen de la interpretación de actitudes positivas y compromiso aparente de parte de los consumidores como conductentes

a la elección y posterior adquisición de la marca. Una medida unidimensional probablemente no sea suficiente para calcular un fenómeno complejo y multidimensional como la fidelidad.

### ***H. Enfoques de la fidelización del cliente***

Quispe (2018) indica que según Alcaide, la fidelización de los clientes es mantener vínculos a largo alcance con los consumidores. Esto quiere decir que la empresa suma medidas y esfuerzos para lograr la fidelización del cliente, no para mantenerlo, por lo que se mencionan los enfoques posteriores:

- a. Enfoque conductual. entender la fidelidad como un comportamiento representado por la repetición de adquisiciones o visitas como indicador único de fidelidad. Este enfoque se basa en el resultado conclusivo de la fidelidad en vez de examinar los motivos detrás de la fidelidad.
- b. Enfoque actitudinal. La fidelidad se entiende como una postura efectiva o distinción por una marca específica, producto, servicio, abastecedor, destino, entre otros, y se genera por medio de procesos internos de evaluación del cliente. Esto le permite diferenciar los factores que llevan a repetir el comportamiento del cliente.
- c. Enfoque tridimensional del marketing de fidelización. Este enfoque asume que el marketing habitual (que se enfoca en atraer clientes a su negocio) debe complementarse con dos enfoques adicionales para lograr la retención de clientes, el marketing relacional (intenta aumentar la eficacia del vínculo organización-cliente aumentando el nivel de fidelización) y marketing interno (facilitando la integración de trabajadores en los propósitos del cliente y de la organización).

### ***I. Modelo teórico de la fidelización del cliente***

Vega (2017) señala que, refiriéndose nuevamente a Alcaide, señala que toda la investigación realizada sobre planes y programas de fidelidad se reduce a un corazón y un trébol de cinco pétalos, en cuyo centro se encuentran tres conceptos esenciales en el desarrollo del núcleo distinguido.

- a. Cultura Corporativa: La existencia de una cultura corporativa (OC) centrada en el cliente dentro de la organización. En definitiva, la empresa pone al cliente en primer lugar en la gestión de todas las áreas.
- b. Calidad de Servicio: Servicio de alta calidad brindado a los clientes. Los esfuerzos de fidelización se desperdician si la calidad del servicio prestado es deficiente (ningún cliente se apreciará relacionado a un servicio deficiente).
- c. Estrategia de relaciones: Desarrollar una estrategia de relaciones bien definida que dé forma a todos los encuentros con los clientes, colocando la gestión de relaciones estructuradas en el centro de la estrategia y el marco de la empresa.

Como señala el autor, en torno al núcleo se forman cinco componentes cuya gestión eficiente permite la fidelización de clientes: Información, mercadeo interno, comunicaciones, experiencia del consumidor, alicientes y franquicias, aquellos considerados como dimensiones de la variable en la investigación presente.

El autor asimismo cree que para la fidelización se requiere: gestionar los vínculos con los consumidores es una de las principales antelaciones de la organización, primero, enfocar las estrategias comerciales, en desarrollar y fortalecer los vínculos a largo alcance con la empresa. Relaciones a largo alcance y rentables, el propósito final de los esfuerzos de fidelización será crear y desarrollar relaciones con los clientes basados en el compromiso, lo que significa que el término no es compromiso sino como la discrepancia emotiva profunda, la cual se basa en la confianza de los consumidores corporativos, sus productos y servicios, con el vínculo que la organización mantiene, y en línea con sus objetivos y dirección, que es aquello que permite a las organizaciones alcanzar el más alto nivel de rentabilidad de su base de clientes, asegurando a la empresa un nivel garantizado de beneficio en cuanto sea el vínculo con el cliente.



### 2.3. Definición de términos básicos

#### *Posicionamiento*

Olivar (2020) indica que el posicionamiento puede verse como un instrumento importante para proponer valor y para la estrategia de diálogo que una organización elige para crear y conservar una ventaja competitiva.

#### *Imagen*

Es una representación mental de los conceptos, ideas o estereotipos que tienen de una organización en particular, pero también cubre lo que piensan relacionado con otros competidores y cómo los clientes pueden marcar la diferencia debido a la imagen o marca percibida de su organización (Calizaya, 2019).

#### *Servicios*

Según Calizaya (2019) citando a Kotler, Bloom y Hayes, un servicio es una labor, ejecución o acción de naturaleza no tangible y que no indispensablemente genera propiedad alguna, cuya creación puede o no relacionarse con un producto físico.

#### *Personal*

Según Calizaya (2019) citando a Pedraza, Amaya y Conde, el desempeño del trabajador siempre se ha reconocido como la base para desarrollar la eficacia y el éxito de la organización. Por ello, los profesionales de RRHH ahora están muy interesados en aspectos que permitan no solo medirlos, sino también mejorarlos.

#### *Fidelización de clientes*

Burbano et al. (2018) indican que la fidelidad es un constructo multidimensional sumamente extenso y complicado que la retención de clientes, siendo esta última un indicador de la primera, asociado con la satisfacción del cliente con un producto o servicio e influyendo de manera positiva en el comportamiento del cliente (pp. 585 – 586).

#### *Comunicación*

Flores y Narro (2020) citando a Alcaide, manifiestan que la comunicación es relevante a la hora de tratar con los clientes, desde que éste es incorporado al establecimiento, tiene que atenderse amablemente y con respeto. Los servicios deben describirse de

forma coherente y comprensible. La buena comunicación es relevante para mejorar el rendimiento del hotel.

#### *Calidad de servicio*

Flores y Narro (2020) citando a Beltran, su investigación afirma que brindar servicio al cliente es un impulso total destinado a escuchar a los clientes y resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos. Además, el deber con los clientes es mantener una comunicación constante entre ellos y el hotel.

#### *Satisfacción del cliente*

Flores y Narro (2020) citando a Thompson, explica que la satisfacción del cliente es generar emociones positivas en los clientes sobre los servicios y tratamientos brindados. Para conseguirlo, conocer a tu cliente es fundamental. De esta manera, somos capaces de superar las expectativas de nuestros huéspedes y ofrecer un servicio que va más allá de la venta, sino que les permite acostumbrarse al hotel.

## **2.4. Hipótesis de investigación**

### **2.4.1. Hipótesis general**

El posicionamiento se relaciona significativamente con la fidelización de clientes del Hotel Las Terrazas de Caral, Barranca, 2022.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- a. La imagen se relaciona significativamente con la fidelización de clientes del Hotel Las Terrazas de Caral, Barranca, 2022.
- b. El servicio se relaciona significativamente con la fidelización de clientes del Hotel Las Terrazas de Caral, Barranca, 2022.
- c. El personal se relaciona significativamente con la fidelización de clientes del Hotel Las Terrazas de Caral, Barranca, 2022.

## 2.5. Operacionalización de las variables

<b>Variable 1</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>POSICIONAMIENTO</b>	<i>Imagen</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diferenciación.</li> <li>- Reputación.</li> <li>- Orden.</li> </ul>
	<i>Servicio</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad.</li> <li>- Ambiente.</li> </ul>
	<i>Personal</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitación.</li> <li>- Experiencia,</li> <li>- Desempeño.</li> </ul>

Fuente: Calizaya (2019).

<b>Variable 2</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>	<i>Comunicación</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Boca a boca.</li> <li>- Redes sociales.</li> <li>- Publicidad.</li> </ul>
	<i>Calidad de servicio</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empatía.</li> <li>- Capacidad de respuesta.</li> <li>- Confiabilidad.</li> </ul>
	<i>Satisfacción del cliente</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rendimiento percibido.</li> <li>- Expectativas.</li> </ul>

Fuente: Flores y Narro (2020).

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1. Diseño metodológico

Tipo básica porque busca conocimientos para contrastarlo con la realidad para conocer los hechos que vienen sucediéndose (Díaz et al., 2013).

Nivel es correlacional porque tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Diseño no experimental. Son investigaciones que se realizan sin manipular deliberadamente a las variables de estudio (Hernández et al., 2014).

#### 3.2. Población y muestra

##### 3.2.1. Población

La población estuvo representada por 225 clientes del Hotel Las Terrazas de Caral, Barranca.

##### 3.2.2. Muestra

La fórmula que se utilizó para hallar la muestra:

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

*Donde:*

n	Es el tamaño de la muestra.
p y q	Probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra.
Z	Unidades de desviación estándar.
N	Total de la población.
E	Error estándar de la estimación.

*Reemplazando:*

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 225}{0.0025(225 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 142$$

Está representada por 142 clientes del Hotel Las Terrazas de Caral, Barranca.

### **3.3. Técnicas de recolección de datos**

Técnica: encuesta. El cuestionario ayudó a medir ambas variables, las cuales son posicionamiento y fidelización de clientes. El cuestionario fue respondido por los clientes del Hotel Las Terrazas de Caral, Barranca.

### **3.4. Técnicas para el procesamiento de la información**

Se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov. Para el estadístico de prueba se utilizó el Rho de Spearman.

El software a emplear fue el Statical Package for the Social Sciences - SPSS. Los resultados fueron presentados en tablas y figuras.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de resultados

##### A. Análisis descriptivo del posicionamiento

Tabla 1

*Frecuencias absolutas y relativas de la imagen según sus indicadores*

	TDS		EDS		I		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. El hotel le brinda una experiencia única que lo diferencian de otros hoteles que ha visitado anteriormente.	5	18.5%	6	22.2%	6	22.2%	4	14.8%	6	22.2%
2. Su experiencia en el hotel estuvo de a la categoría del hotel (3 estrellas).	2	7.4%	5	18.5%	6	22.2%	4	14.8%	10	37.0%
3. El hotel refleja orden en la ubicación de cada una de sus instalaciones (recepción, estacionamiento, habitaciones, etc.).	5	18.5%	1	3.7%	7	25.9%	4	14.8%	10	37.0%

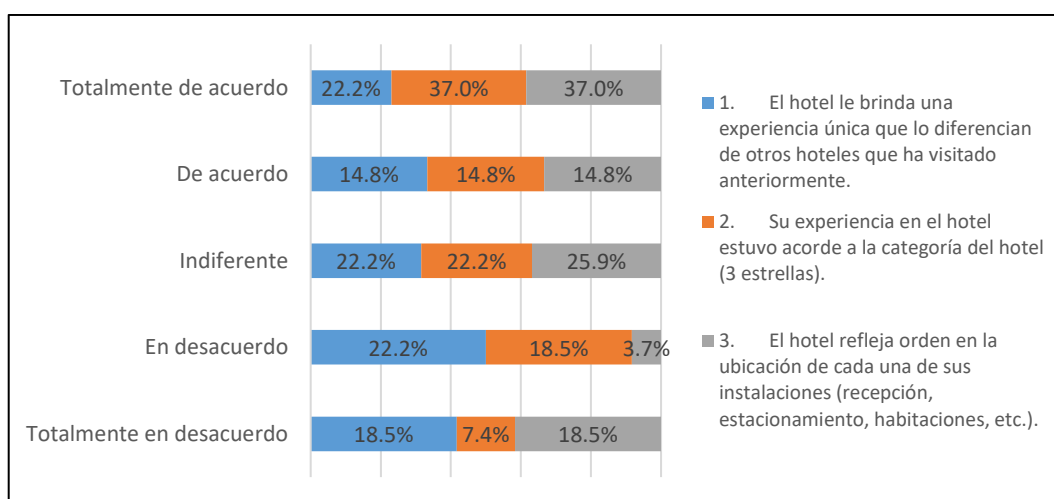


Figura 1. Imagen.

Tabla 1, en función a los indicadores de la imagen en referencia a si el hotel le brinda una experiencia única que lo diferencian de otros hoteles que ha visitado anteriormente el 40.7%

mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si su experiencia en el hotel estuvo de a la categoría del hotel (3 estrellas) el 51.9% acotó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En tercer lugar, en mención a si el hotel refleja orden en la ubicación de cada una de sus instalaciones (recepción, estacionamiento, habitaciones, etc.) el 51.9% resaltó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo.

Tabla 2

*Frecuencias absolutas y relativas del servicio según sus indicadores*

	TDS		EDS		I		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
4. El Hotel Las Terrazas de Caral brinda un servicio de calidad a sus clientes.	4	14.8%	7	25.9%	5	18.5%	4	14.8%	7	25.9%
5. El Hotel Las Terrazas de Caral cuenta con ambientes adecuados para su comodidad.	5	18.5%	7	25.9%	3	12.0%	5	18.5%	7	25.9%

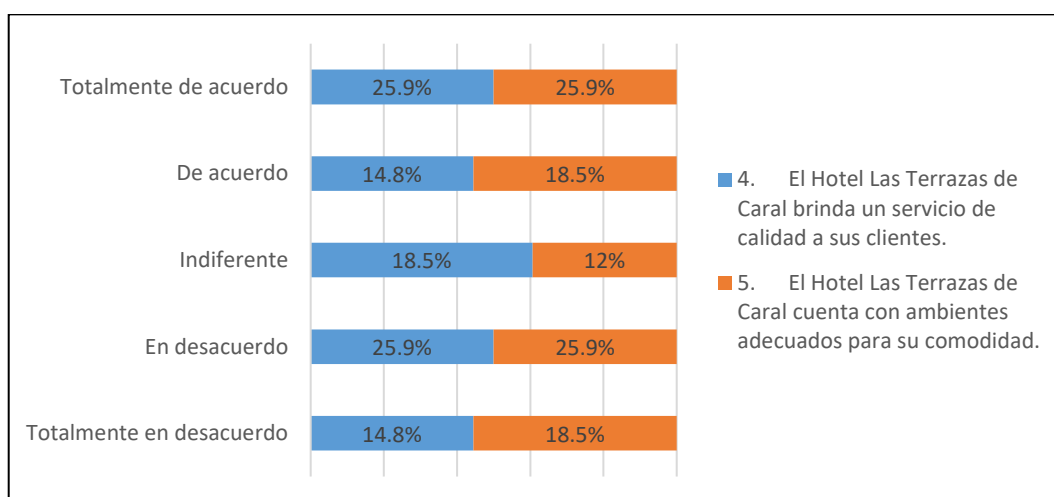


Figura 2. Servicios.

Tabla 2, en función a los indicadores del servicio en referencia a si el hotel le brinda una experiencia única que lo diferencian de otros hoteles que ha visitado anteriormente el 40.7% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si su experiencia en el hotel estuvo de a la categoría del hotel (3 estrellas) el 51.9% acotó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo.

Tabla 3

*Frecuencias absolutas y relativas del personal según sus indicadores*

	TDS		EDS		I		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
6. El hotel cuenta con personal capacitado que le ofrecieron una atención organizada de principio a fin.	4	14.8%	8	29.6%	6	22.2%	2	7.4%	7	25.9%
7. El hotel cuenta con personal calificado para atenderlo satisfactoriamente durante su estadía.	4	14.8%	4	14.8%	5	18.5%	5	18.5%	9	33.3%
8. Cada trabajador del hotel mantuvo un adecuado desempeño frente a sus obligaciones cada vez que requería de sus servicios.	6	22.2%	6	22.2%	5	18.5%	6	22.2%	4	14.8%

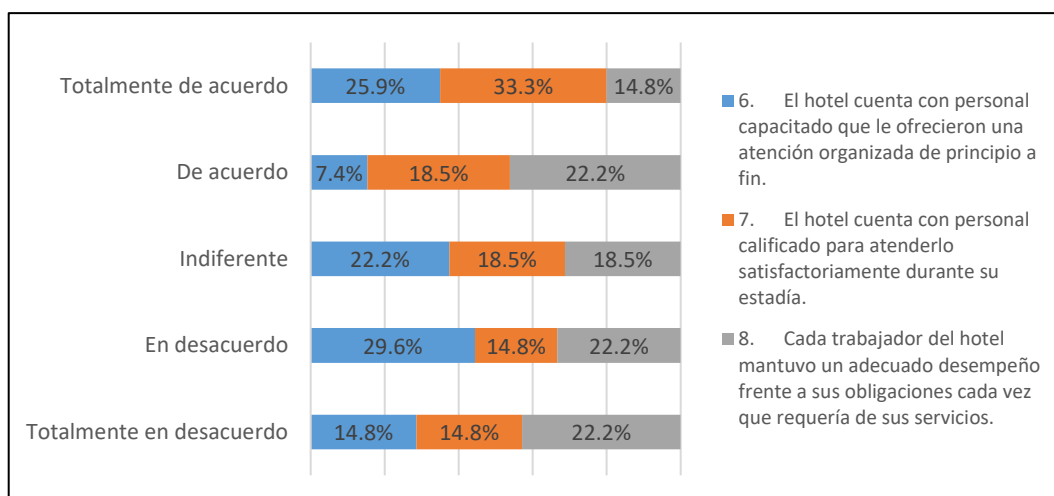


Figura 3. Personal.

Tabla 3, en función a los indicadores del personal en referencia a si el hotel cuenta con personal capacitado que le ofrecieron una atención organizada de principio a fin el 44.4% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si el hotel cuenta con personal calificado para atenderlo satisfactoriamente durante su estadía. el 51.9% acotó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En tercer lugar, en mención a si cada trabajador del hotel mantuvo un adecuado desempeño frente a sus obligaciones cada vez que requería de sus servicios el 44.4% ratificó que está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.



## B. Análisis descriptivo de la fidelización del cliente

Tabla 4

*Frecuencias absolutas y relativas de la comunicación según sus indicadores*

	TDS		EDS		I		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
9. Recomendaría a otras personas el hospedarse en el Hotel Las Terrazas de Caral.	2	7.4%	8	29.6%	7	25.9%	3	11.1%	7	25.9%
10. Estaría dispuesto a calificar satisfactoriamente el Hotel Las Terrazas de Caral en sus redes sociales.	6	22.2%	4	14.8%	5	18.5%	3	11.1%	9	33.3%
11. El Hotel Las Terrazas de Caral cuenta con todas las características que ofrece en sus publicidades.	4	14.8%	4	14.8%	4	14.8%	6	22.2%	9	33.3%

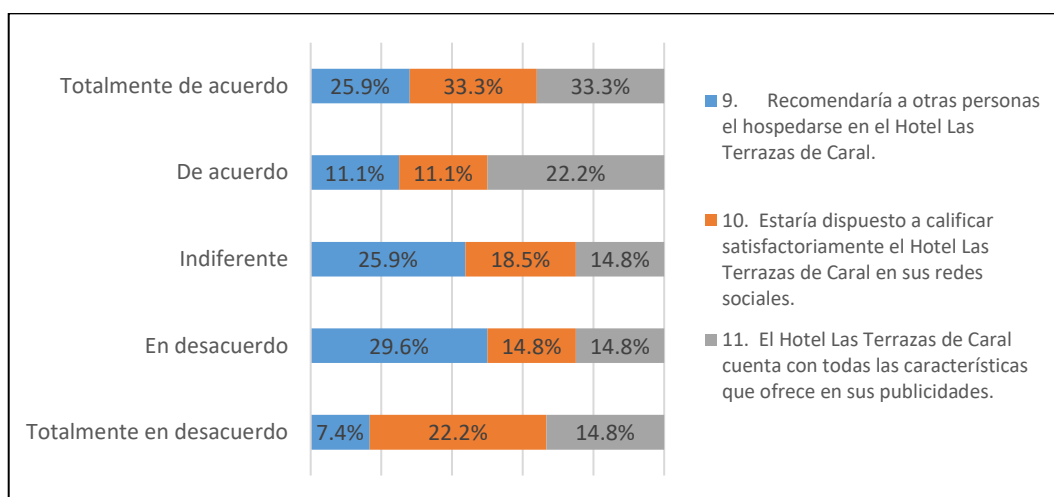


Figura 4. Comunicación.

Tabla 4, en función a los indicadores de la comunicación en referencia a si recomendaría a otras personas el hospedarse en el Hotel Las Terrazas de Caral el 37% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si estaría dispuesto a calificar satisfactoriamente el Hotel Las Terrazas de Caral en sus redes sociales el 44.4% acotó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En tercer lugar, en mención a si el Hotel Las Terrazas de Caral cuenta con todas las características que ofrece en sus publicidades el 55.6% resaltó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo.

Tabla 5

*Frecuencias absolutas y relativas de la calidad de servicio según sus indicadores*

	TDS		EDS		I		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
12. Los trabajadores del hotel son empáticos al momento de brindarle sus servicios.	5	18.5%	6	22.2%	6	22.2%	4	14.8%	6	22.2%
13. Los trabajadores del hotel tienen una capacidad de respuesta oportuna cada vez que solicitaba de su atención.	4	14.8%	5	18.5%	5	18.5%	5	18.5%	8	29.6%
14. El Hotel Las Terrazas de Caral le brinda confiabilidad.	4	14.8%	4	14.8%	5	18.5%	9	33.3%	5	18.5%

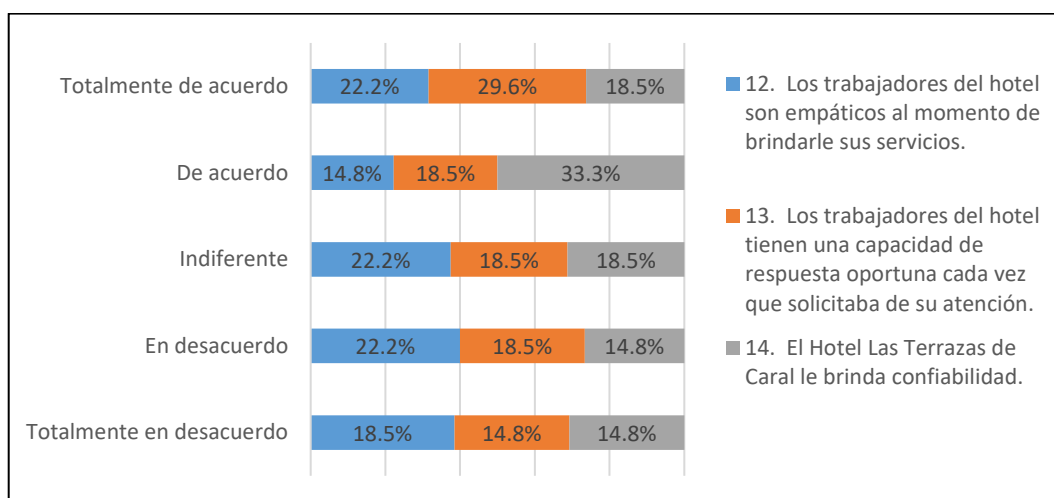


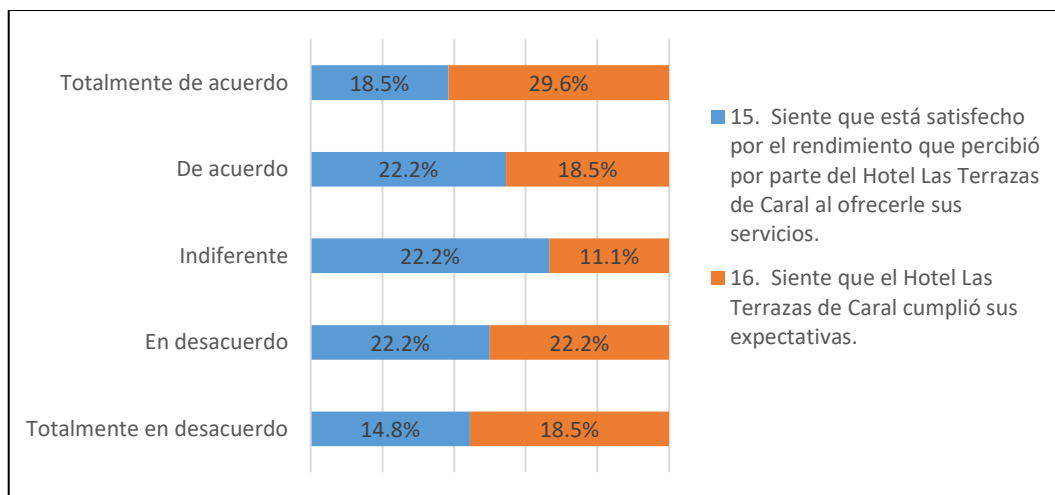
Figura 5. Calidad de servicio.

Tabla 5, en función a los indicadores de la calidad de servicio en referencia a si los trabajadores del hotel son empáticos al momento de brindarle sus servicios el 40.7% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si los trabajadores del hotel tienen una capacidad de respuesta oportuna cada vez que solicitaba de su atención el 48.1% acotó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En tercer lugar, en mención a si el Hotel Las Terrazas de Caral le brinda confiabilidad el 51.9% resaltó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo.

Tabla 6

*Frecuencias absolutas y relativas de la satisfacción del cliente según sus indicadores*

	TDS		EDS		I		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
15. Siente que está satisfecho por el rendimiento que percibió por parte del Hotel Las Terrazas de Caral al ofrecerle sus servicios.	4	14.8%	6	22.2%	6	22.2%	6	22.2%	5	18.5%
16. Siente que el Hotel Las Terrazas de Caral cumplió sus expectativas.	5	18.5%	6	22.2%	3	11.1%	5	18.5%	8	29.6%



*Figura 6. Satisfacción del cliente.*

Tabla 6, en función a los indicadores de la satisfacción del cliente en referencia a si siente que está satisfecho por el rendimiento que percibió por parte del Hotel Las Terrazas de Caral al ofrecerle sus servicios el 40.2% indicó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si siente que el Hotel Las Terrazas de Caral cumplió sus expectativas el 48.1% acotó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo.

### C. Prueba de normalidad

Tabla 7

*Pruebas de normalidad*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento	0.959	27	0.347
Imagen	0.960	27	0.372
Servicio	0.957	27	0.320
Personal	0.975	27	0.743
Fidelización de clientes	0.940	27	0.122

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se aplicó la prueba de Shapiro-Wilk. Como se observa en la Tabla 5 podemos concluir que las preguntas del instrumento son de distribución normal, por lo tanto, se utilizaremos el coeficiente de correlación Pearson.

## 4.2. Contrastación de hipótesis

### *Hipótesis general*

Tabla 8

*Prueba de Pearson entre el posicionamiento y fidelización de clientes*

		Posicionamiento	Fidelización de clientes
Posicionamiento	Correlación de Pearson	1	,714**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	27	27
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,714**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	27	27

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

Tabla 8, existe una relación significativa bilateral de 0.00. A su vez el coeficiente de Pearson de 0.714; lo ubica en un grado positivo fuerte. Ello indica el posicionamiento se relaciona significativamente con la fidelización de clientes del Hotel Las Terrazas de Caral, Barranca, 2022.

*Hipótesis específica 1*

Tabla 9

*Prueba de Pearson entre la imagen y fidelización de clientes*

		Imagen	Fidelización de clientes
Imagen	Correlación de Pearson	1	,587**
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	27	27
fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,587**	1
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	27	27

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

Tabla 9, existe una relación significativa bilateral de 0.001. A su vez el coeficiente de Pearson de 0.587; lo ubica en un grado positivo moderado. Ello indica la imagen se relaciona significativamente con la fidelización de clientes del Hotel Las Terrazas de Caral, Barranca, 2022.

*Hipótesis específica 2*

Tabla 10

*Prueba de Pearson entre el servicio y fidelización de clientes*

		Servicio	Fidelización de clientes
Servicio	Correlación de Pearson	1	,536**
	Sig. (bilateral)		0.004
	N	27	27
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,536**	1
	Sig. (bilateral)	0.004	
	N	27	27

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

Tabla 10, existe una relación significativa bilateral de 0.004. A su vez el coeficiente de Pearson de 0.536; lo ubica en un grado positivo moderado. Ello indica que el servicio se relaciona significativamente con la fidelización de clientes del Hotel Las Terrazas de Caral, Barranca, 2022.

*Hipótesis específica 3*

Tabla 11

*Prueba de Pearson entre la imagen y fidelización de clientes*

		Personal	Fidelización de clientes
Personal	Correlación de Pearson	1	,476*
	Sig. (bilateral)		0.012
	N	27	27
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,476*	1
	Sig. (bilateral)	0.012	
	N	27	27

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

Tabla 11, existe una relación significativa bilateral de 0.012. A su vez el coeficiente de Pearson de 0.476; lo ubica en un grado positivo moderado. Ello indica que el personal se relaciona significativamente con la fidelización de clientes del Hotel Las Terrazas de Caral, Barranca, 2022.



## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

#### 5.1. Discusión de resultados

Los hallazgos en el propósito general siendo el de determinar de qué forma el posicionamiento se vincula con la fidelización de clientes del Hotel Las Terrazas de Caral, Barranca, 2022; se consiguió a través de la Prueba de Pearson con un valor de 0.714 lo cual se establece en una posición positiva alta y con un nivel de significación del 0.00 logrando ser menor a lo requerido  $p < 0,05$ . Bajo este contexto, es importante que las organizaciones adopten medidas o maneras estratégicas actuales de innovar con el fin de que su negocio resulte atractivo, de tal modo que sea llamativo, cautive y retenga a los clientes, logrando así el objetivo de posicionarse el mercado y fidelizar a los clientes (Mozombite, 2021). En el ámbito internacional, diversos estudios muestran problemáticas que vienen afectando el posicionamiento y fidelización de clientes. Respecto al posicionamiento el estudio realizado por Rugel (2019) muestra dificultades en cuanto al crecimiento sostenido de la empresa, puesto que sus servicios siempre se han mantenido en el margen actual y no demuestran gran crecimiento, esto debido a que la misma no es la más reconocida en el mercado, motivo principal que viene generando falta de posicionamiento comercial, ya que las ganancias de la empresa se generan tan solo con los clientes con los que habitualmente cuenta, sin poder atraer clientela potencial que le ayudará a desarrollarse organizacional y comercialmente. Por otro lado, respecto a la fidelización de clientes, el estudio realizado por Aguilar et al. (2019) evidencia que un gran porcentaje de clientes no percibe conexión emocional con la organización, porque los clientes no sienten que reciban una atención individualizada y por ende su experiencia no es satisfactoria, lo que genera que los clientes no lleguen fidelizarse con la empresa. Por otro lado, en el ámbito nacional respecto al posicionamiento, el estudio realizado por Hernández y Leandro (2018) evidencia que la organización no cuenta con estrategias

claras para lograr un posicionamiento alto en la ciudad ni entre la competencia, así mismo no tiene promociones ni descuentos lo cual dificulta el posicionamiento de la empresa en el mercado. Por otro lado, respecto a la fidelización de clientes, el estudio realizado por Rabanal (2021) muestra que existe cierta falta de empatía dentro de la organización hacia los clientes, que no les permite crear vínculos de afecto, por lo que a menor empatía menor fidelización de los clientes.

Los hallazgos en el primer propósito específico siendo el de establecer de qué modo la imagen se vincula con la fidelización de clientes del Hotel Las Terrazas de Caral, Barranca, 2022; se obtuvo mediante la Prueba de Pearson con un valor de 0.587 lo cual se determina en una posición positiva moderada y con un nivel de significación del 0.001 logrando ser menor a lo requerido  $p < 0,05$ . De esta manera, Huamani (2022), sostienen una alta correlación positiva entre las variables mezcla de marketing y fidelización de clientes. Teniendo como conclusiones que las políticas de mezcla de marketing como precio, servicio, promoción y la posición de la organización consiguen fidelizar a clientes del Hotel. Por ese motivo, las empresas deben esforzarse por determinar imágenes que los diferencien de su competencia. Una imagen de empresa o de marca tiene que informar los beneficios y calidad del producto o servicio a brindar.

Los hallazgos en el segundo propósito específico siendo el de determinar de qué forma el servicio se vincula con la fidelización de clientes del Hotel Las Terrazas de Caral, Barranca, 2022; se obtuvo mediante la Prueba de Pearson con un valor de 0.536 lo cual se determina en una posición positiva moderada y con un nivel de significación del 0.004 logrando ser menor a lo requerido  $p < 0,05$ . De esta manera, Peralta (2022), señala que no hay existencia de un vínculo entre ambas variables, su coeficiente de correlación de Spearman fue 0.042 y su nivel de significación de  $p = 0.714 > 0,05$ , por ende, la hipótesis nula se acepta y queda evidenciado que no existe vínculo entre las variables. Las conclusiones señalan que las variables gestión de marca y posicionamiento son completamente independientes y no necesitan una de la otra, ni crean una intervención. Es por ello, que es importante toda organización debe brindar servicios característicos que acompañan al producto. De esta manera captan una ventaja competitiva grandiosa gracias a la entrega eficaz, apropiada o cuidadosa, ya que estas ofrecen a los clientes una satisfacción a sus requerimientos.

Los hallazgos en el tercer propósito específico siendo el de determinar de qué forma el personal se vincula con la fidelización de clientes del Hotel Las Terrazas de Caral, Barranca, 2022; se obtuvo mediante la Prueba de Pearson con un valor de 0.476 lo cual se determina en una posición positiva moderada y con un nivel de significación del 0.0012 logrando ser menor a lo requerido  $p < 0,05$ . Bajo este contexto, Freire y Litardo (2018), la cual sostiene que el 69,8% de los encuestados cree que la empresa tiene poco o ningún reconocimiento, en tanto que el 19,1% de los encuestados dijeron que conocen la cooperativa; así mismo el 20,9% de clientes de la empresa usan el servicio ocasionalmente y el 16,0% lo utiliza con mucha frecuencia, lo que indica que ciertos clientes están satisfechos con la prestación brindada y son más propensos a utilizar los autos taxis de Freire cars, lo que sugiere que es común. Del mismo modo, el 15,8% de los encuestados dice que suele utilizar el transporte con frecuencia, y el 14,8% no lo usa porque no conoce la empresa. Se concluyó que: la empresa tiene escasas estrategias para promocionar y promover los servicios prestados por la cooperativa, lo que se traduce en un conocimiento débil del servicio por parte de los clientes. Es por ello, que las empresas puede que logren una gran ventaja competitiva si contratan y les dan capacitación adecuada a sus trabajadores de cada área frente a sus contendientes.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- La imagen se asocia de manera significativa con la fidelización de clientes del Hotel Las Terrazas de Caral, Barranca, 2022; se obtuvo mediante la Prueba de Pearson con un valor de 0.587 lo cual se determina en una posición positiva moderada. Lo que implica, que a partir de un posicionamiento centrado en implementar certificaciones de calidad para elevar sus estándares permitirá mejorar la fidelización del cliente.
- El servicio se vincula de manera significativa con la fidelización de clientes del Hotel Las Terrazas de Caral, Barranca, 2022; se obtuvo mediante la Prueba de Pearson con un valor de 0.536 lo cual se determina en una posición positiva moderada. Lo que implica que a medida que la organización tenga trabajadores altamente calificados para ofrecer un buen servicio en combinación de ambientes adecuados para su comodidad permitirá elevar la confiabilidad del cliente.
- El personal se vincula de manera significativa con la fidelización de clientes del Hotel Las Terrazas de Caral, Barranca, 2022; se obtuvo mediante la Prueba de Pearson con un valor de 0.476 lo cual se determina en una posición positiva moderada. Esto implica que si se gestionan programas de capacitación a los empleados que tratan directamente con los clientes. Asimismo, reconocer su empeño y profesionalismo con alicientes que motiven a conservar una actitud efectiva en sus funciones será mayor el cumplimiento de las metas establecidas.
- El posicionamiento se vincula de manera significativa con la fidelización de clientes del Hotel Las Terrazas de Caral, Barranca, 2022; se consiguió a través de la Prueba de Pearson con un valor de 0.714 lo cual se establece en una posición positiva alta.

## 6.2. Recomendaciones

- Se recomienda al Hotel Las Terrazas de Caral, Barranca implementar certificaciones de calidad con el objetivo que de proveer de atributos a la entidad que la diferencien de la competencia y mantener un liderazgo en el mercado que le permitan cumplir con las expectativas del cliente
- Se recomienda al Hotel Las Terrazas de Caral, Barranca mantener y mejorar los sistemas de información del personal a fin de asegurar una adecuada supervisión de la gestión de RR.HH.
- Se recomienda al Hotel Las Terrazas de Caral, Barranca realizar programas de capacitación a los empleados que tratan directamente con los clientes. Asimismo, reconocer su empeño y profesionalismo con alicientes los cuales motiven a conservar una actitud efectiva en sus funciones.

## REFERENCIAS

### 7.1. Fuentes bibliográficas

- Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A., & Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Trillas.
- Flores, A. (20 de Junio de 2018). *Servicio en restaurante* (1 ed.). Madrid, España: Rama.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2 ed.). México: Pearson.
- Rumín, J. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial* (1 ed.). Bogotá, Colombia: ICB Editores, Ediciones de la U.

### 7.2. Fuentes electrónicas

- 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. Obtenido de [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23499/Redmarka\\_23\\_1\\_2019\\_art\\_7.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23499/Redmarka_23_1_2019_art_7.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Apaza, M. (2022). *Fidelización de los Clientes en el Hotel José Antonio de la Ciudad de Puno, 2022*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 11 de Junio de 2022, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87757/Apaza\\_MM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87757/Apaza_MM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Barahona, T. (2018). *Fidelización del cliente y su relación con el posicionamiento del Minimarket Barahona en la ciudad de nuevo Chimbote 2018*. Tesis, Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Peru. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39368/Barahona\\_MTF.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39368/Barahona_MTF.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (01 de Agosto de 2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590. Recuperado el 13 de Junio de 2022, de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683/837>
- Calizaya, M. (2019). *Estrategias de marketing para el posicionamiento del Gran Hotel Central en Tacna, 2019*. Tesis, Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1241>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (25 de Enero de 2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@ccion: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. Recuperado el 13 de Junio de 2022, de <https://comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/331/175>
- Chacón, E. (Diciembre de 2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativas*, 7(14), 53-66. Recuperado el 13 de Junio de 2022, de <http://www.scielo.org.ar/pdf/cadmin/n14/2314-3738-cadmin-14-53.pdf>
- Cordova, C., & Callao, M. (02 de Octubre de 2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 1-9. Recuperado el 13 de Junio de 2022, de <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucv-hacer/article/view/514/504>
- Criollo, M., Erazo, J., & Narváez, C. (18 de Septiembre de 2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *CIENCIAMATRIA. Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 5(1), 245-270. Recuperado el 13 de Junio de 2022, de <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/266/303>
- Espinoza, J. (18 de Agosto de 2020). *Plan de Merchandising para la fidelización de los clientes del hotel Shalom ubicado en la ciudad de Riobamba*. Tesis de grado, Universidad Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba. Recuperado el 13 de Junio de 2022, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14457/1/42T00585.pdf>
- Flores, R., & Narro, C. (2020). *Marketing directo y su relación con la fidelización de los clientes en el Hotel Pentágono, Morales 2020*. Tesis, Universidad César

- Vallejo, Tarapoto, Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77212>
- Freire, D., & Litardo, I. (Enero de 2018). *Posicionamiento de marca y fidelización de clientes en empresas Mypymes, caso Freire Cars*. Tesis de titulación, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 13 de Junio de 2022, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/33575/1/TESIS%20FREIRE%20DONNA%20%26%20LITARDO%20INGRID.pdf>
- Hernandez , L., & Leonardo, R. (2018). *Diagnostico del nivel de posicionamiento de un restaurante , Chiclayo 2018*. Tesis, Universidad Señor de Sipan, Chiclayo, Peru. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4934/Hernandez%20Alayo%20%26%20Leonardo%20Rojas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Huamani, J. (18 de Junio de 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, Lima. Recuperado el 11 de Junio de 2022, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84336/Huamani\\_AJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84336/Huamani_AJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., & Escalante, T. (21 de Julio de 2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. Recuperado el 13 de Junio de 2022, de <https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240/2448>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (03 de Junio de 2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. Recuperado el 13 de Junio de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Mozombite, G. (2021). *Fidelizacion del cliente y posicionamiento de la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto - Peru 2021*. Tesis, Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto Peru. Obtenido de



[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85181/Mozombite\\_PGP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85181/Mozombite_PGP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Muñoz, S., & Baque, F. (13 de Julio de 2021). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca hotel el cisne de la ciudad de Esmeraldas. Año 2021*. Tesis de titulación, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 13 de Junio de 2022, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55736/1/TESIS%20FINAL%20MUN%cc%83OZGONGORA.BAQUEINDACOCHEA2021-convertido23.3.21%20-%20copia.pdf>

Ocón, R. (Diciembre de 2020). *Calidad de servicio y Fidelización de los clientes de la Empresa "El Lobo" en la Provincia de Pacasmayo, 2020*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Chepén. Recuperado el 13 de Junio de 2022, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62984/Oc%c3%b3n\\_CR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62984/Oc%c3%b3n_CR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Olivar, N. (02 de Julio de 2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academia & Negocios*, 6(1), 127-142. Recuperado el 13 de Junio de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786001/560863786001.pdf>

Olivar, N. (02 de Diciembre de 2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. Recuperado el 13 de Junio de 2022, de <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3066/3179>

Peralta, L. (05 de Julio de 2022). *Gestión de marca y posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021*. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Trujillo. Recuperado el 11 de Junio de 2022, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85354/Peralta\\_LLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85354/Peralta_LLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Quispe, N. (2018). *El marketing experiencial y su relación con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 13 de Junio de 2022, de

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20032/Quispe\\_HNO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20032/Quispe_HNO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rabanal, M. (2021). *Calidad de atención y la fidelización de clientes del callcenter Konecta Peru, Lima 2021*. Tesis, Universidad Cesar Vallejo, Lima Peru. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66796/Rabanal\\_AMJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66796/Rabanal_AMJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Romero, M. (02 de Julio de 2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 13 de Junio de 2022, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero\\_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rugel, L. (2019). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato*. Tesis, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29879/1/749%20MKT%20sp.pdf>

Sarmiento, J. (Enero de 2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 51, 337-354. Recuperado el 13 de Junio de 2022, de <file:///C:/Users/birne/Downloads/Dialnet-LaFidelizacionComoConsecuenteDeLaCalidadDeLaRelaci-6332790.pdf>

Sarmiento, J. (Enero de 2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 51, 337-354. Recuperado el 13 de Junio de 2022, de <file:///C:/Users/birne/Downloads/Dialnet-LaFidelizacionComoConsecuenteDeLaCalidadDeLaRelaci-6332790.pdf>

Siguenza, K., Erazo, J., & Narváez, C. (19 de Mayo de 2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 312-332. Recuperado el 13 de

Junio de 2022, de  
<https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215012/576869215012.pdf>

Tocas, C., Uribe, E., & Espinoza, R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. *INNOVAG*(4), 54-66. Recuperado el 13 de Junio de 2022, de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199/20160>

Vega, M. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima - 2017*. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 13 de Junio de 2022, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16003/Alarc%  
3%b3n\\_BRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16003/Alarc%c3%b3n_BRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Verdugo, N., & Andrade, V. (11 de Julio de 2018). Productos tradicionales y no tradicionales del Ecuador: Posicionamiento y eficiencia en el mercado internacional para el período 2013 –2017. *X-Pedientes Económicos*, 2(3), 84-102. Recuperado el 13 de Junio de 2022, de [https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-  
pedientes\\_Economicos/article/view/22/20](https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/22/20)

## ANEXOS

### ANEXO N°01 - CUESTIONARIO

**I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:**

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Edad

20 – 34 años	
35 – 49 años	
50 años a más	

c. Lugar de procedencia

Costa	
Sierra	
Selva	

**II. Instrucciones**

En el siguiente cuadro de preguntas marcar con una equis “X” según corresponda, teniendo en cuenta el cuadro de calificación siguiente:

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

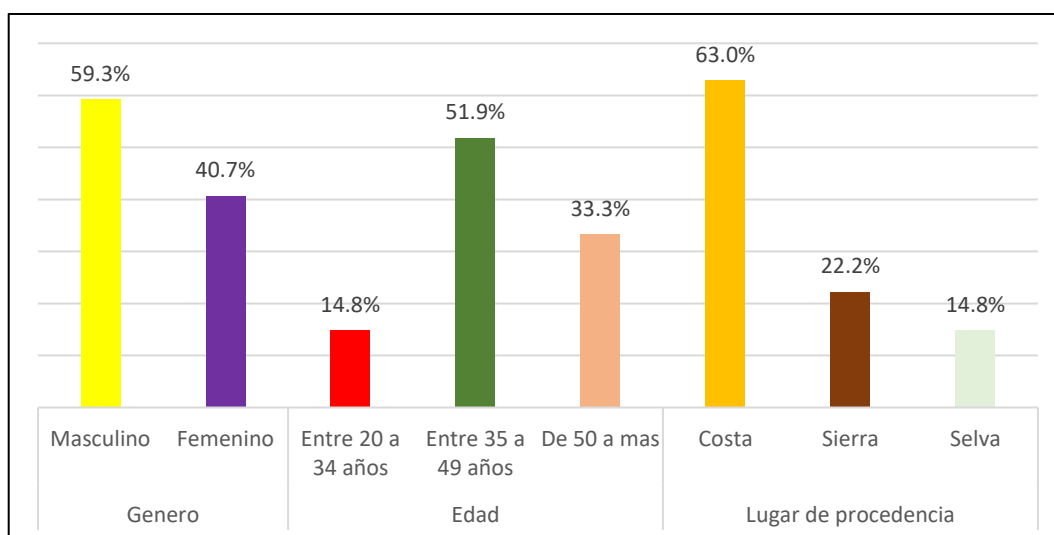
<b>ITEM</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>POSICIONAMIENTO</b>					
DIMENSIÓN 01					
1. El hotel le brinda una experiencia única que lo diferencian de otros hoteles que ha visitado anteriormente.					
2. Su experiencia en el hotel estuvo acorde a la categoría del hotel (3 estrellas).					
3. El hotel refleja orden en la ubicación de cada una de sus instalaciones (recepción, estacionamiento, habitaciones, etc.).					
DIMENSIÓN 02					
4. El Hotel Las Terrazas de Caral brinda un servicio de calidad a sus clientes.					
5. El Hotel Las Terrazas de Caral cuenta con ambientes adecuados para su comodidad.					
DIMENSIÓN 03					
6. El hotel cuenta con personal capacitado que le ofrecieron una atención organizada de principio a fin.					
7. El hotel cuenta con personal calificado para atenderlo satisfactoriamente durante su estadía.					
8. Cada trabajador del hotel mantuvo un adecuado desempeño frente a sus obligaciones cada vez que requería de sus servicios.					
<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>					
DIMENSIÓN 01					
9. Recomendaría a otras personas el hospedarse en el Hotel Las Terrazas de Caral.					
10. Estaría dispuesto a calificar satisfactoriamente el Hotel Las Terrazas de Caral en sus redes sociales.					
11. El Hotel Las Terrazas de Caral cuenta con todas las características que ofrece en sus publicidades.					
DIMENSIÓN 02					
12. Los trabajadores del hotel son empáticos al momento de brindarle sus servicios.					
13. Los trabajadores del hotel tienen una capacidad de respuesta oportuna cada vez que solicitaba de su atención.					
14. El Hotel Las Terrazas de Caral le brinda confiabilidad.					
DIMENSIÓN 03					
15. Siente que está satisfecho por el rendimiento que percibió por parte del Hotel Las Terrazas de Caral al ofrecerle sus servicios.					
16. Siente que el Hotel Las Terrazas de Caral cumplió sus expectativas.					

## ANEXO N°02 – DATOS GENERALES

Tabla

*Característica de la muestra*

		f	%
Genero	Masculino	16	59.3%
	Femenino	11	40.7%
Edad	Entre 20 a 34 años	4	14.8%
	Entre 35 a 49 años	14	51.9%
	De 50 a mas	9	33.3%
Lugar de procedencia	Costa	17	63.0%
	Sierra	6	22.2%
	Selva	4	14.8%



*Figura. Característica de la muestra.*

Se muestra en la Tabla que en el género el 59.3% es del grupo masculino y el 40.7% pertenece al grupo femenino. En cuanto a la edad el 14.8% tiene entre 20 a 34 años, el 51.9% indico tener entre 35 a 49 años y el 33.3% asumió tener de 50 a más. En cuanto al lugar de procedencia el 63% proviene de la costa, el 22.2% viene de la sierra.

## ANEXO N° 03 – VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

### VALIDEZ DEL POSICIONAMIENTO

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.737
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	106.860
	gl	28
	Sig.	0.000

<i>Comunalidades</i>		
	Inicial	Extracción
p1	1.000	0.544
p2	1.000	0.687
p3	1.000	0.816
p4	1.000	0.529
p5	1.000	0.615
p6	1.000	0.407
p7	1.000	0.620
p8	1.000	0.624
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

### VALIDEZ DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.739
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	105.975
	gl	28
	Sig.	0.000

<i>Comunalidades</i>		
	Inicial	Extracción
p9	1.000	0.482
p10	1.000	0.711
p11	1.000	0.799
p12	1.000	0.536
p13	1.000	0.626
p14	1.000	0.426
p15	1.000	0.671
p16	1.000	0.602
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

#### CONFIABILIDAD DEL POSICIONAMIENTO

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.827	8

#### CONFIABILIDAD DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.834	8





### ANEXO N° 05 – BASE DE DATOS

Genero	Edad	Lugar de procedencia	POSICIONAMIENTO	Imagen	p1	p2	p3	Servicio	p4	p5	Personal	p6	p7	p8
1	1	2	22	8	2	5	1	5	2	3	9	2	5	2
1	1	2	25	14	5	4	5	4	2	2	7	2	2	3
1	2	1	40	15	5	5	5	10	5	5	15	5	5	5
1	2	2	23	10	1	4	5	2	1	1	11	5	5	1
2	2	2	21	13	5	3	5	5	1	4	3	1	1	1
2	2	3	18	5	2	2	1	6	2	4	7	3	3	1
2	2	1	29	13	5	5	3	7	5	2	9	3	4	2
2	2	1	17	6	3	2	1	2	1	1	9	2	4	3
2	2	1	22	9	4	4	1	7	5	2	6	1	4	1
2	2	1	25	13	3	5	5	6	3	3	6	2	1	3
2	2	3	18	5	1	1	3	7	5	2	6	4	1	1
1	2	1	27	11	3	3	5	8	4	4	8	3	3	2
1	3	1	30	10	1	5	4	7	3	4	13	5	4	4
1	2	1	27	7	2	2	3	8	3	5	12	3	5	4
1	2	1	22	7	1	3	3	5	4	1	10	5	3	2
1	2	1	33	13	4	5	4	10	5	5	10	1	5	4
1	2	1	24	10	4	3	3	6	4	2	8	2	2	4
1	3	1	24	11	3	3	5	3	2	1	10	5	3	2
1	3	1	32	11	5	5	1	10	5	5	11	5	5	1
1	3	1	31	12	2	5	5	7	2	5	12	2	5	5
1	3	2	16	6	2	2	2	4	2	2	6	2	2	2
1	3	2	33	12	5	4	3	9	5	4	12	5	4	3
1	3	3	22	9	3	1	5	4	3	1	9	3	1	5
2	3	3	29	11	2	5	4	7	2	5	11	2	5	4
2	3	1	33	12	4	5	3	9	4	5	12	4	5	3
2	1	1	22	9	1	3	5	4	1	3	9	1	3	5
2	1	1	23	9	3	2	4	5	3	2	9	3	2	4

<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>	<b>Comunicación</b>	<b>p9</b>	<b>p10</b>	<b>p11</b>	<b>Calidad de servicio</b>	<b>p12</b>	<b>p13</b>	<b>p14</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>	<b>p15</b>	<b>p16</b>
9	4	2	1	1	3	1	1	1	2	1	1
33	14	5	4	5	12	4	4	4	7	4	3
38	15	5	5	5	13	3	5	5	10	5	5
23	11	4	2	5	8	1	4	3	4	3	1
25	9	2	3	4	7	1	3	3	9	4	5
26	10	3	5	2	10	2	4	4	6	2	4
27	10	5	1	4	10	3	2	5	7	4	3
23	7	2	1	4	9	4	2	3	7	2	5
26	10	2	5	3	10	5	1	4	6	1	5
24	8	3	3	2	8	2	5	1	8	4	4
21	11	3	4	4	6	4	1	1	4	3	1
23	8	1	5	2	8	3	3	2	7	5	2
26	7	5	1	1	13	5	4	4	6	4	2
28	12	4	5	3	12	3	5	4	4	3	1
24	6	2	3	1	10	5	3	2	8	3	5
25	11	3	3	5	10	1	5	4	4	2	2
27	10	3	2	5	8	2	2	4	9	5	4
24	11	5	1	5	10	5	3	2	3	1	2
31	11	5	5	1	11	5	5	1	9	5	4
31	12	2	5	5	12	2	5	5	7	2	5
16	6	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2
33	12	5	4	3	12	5	4	3	9	5	4
22	9	3	1	5	9	3	1	5	4	3	1
29	11	2	5	4	11	2	5	4	7	2	5
33	12	4	5	3	12	4	5	3	9	4	5
22	9	1	3	5	9	1	3	5	4	1	3
23	9	3	2	4	9	3	2	4	5	3	2