

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**Branding y fidelización de clientes en los establecimientos de  
hospedaje, Tumbes, 2025**

**Tesis para optar el título profesional de Licenciada en  
Administración**

**Autora: Melanie Mercedes, Torres Garay**

**Tumbes, 2026**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**Branding y fidelización de clientes en los establecimientos de  
hospedaje, Tumbes, 2025**

**Tesis aprobada en forma y estilo por:**

**Dra. Ramírez Núñez, Santos Isabel (Presidenta)**

**Código ORCID: 0000-001-9863-4623**

**Dr. Castañeda Guzmán, Walter Javier (Secretario)**

**Código ORCID: 0000-0002-9483-0210**

**Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert (Vocal)**

**Código ORCID: 0000-0001-6721-620X**

**Tumbes, 2026**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**Branding y fidelización de clientes en los establecimientos de  
hospedaje, Tumbes, 2025**

**Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido  
y forma**

**Torres Garay, Melanie Mercedes (Autora)**

**Código ORCID: 0009-0009-6008-2267**

**Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert (Asesor)**

**Código ORCID: 0000-0001-6721-620X**

**Tumbes, 2026**

# ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES  
SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

[fce-secacademica@untumbes.edu.pe](mailto:fce-secacademica@untumbes.edu.pe)



## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS (presencial)

En Tumbes, a los quince días del mes de mayo del dos mil veintiséis, siendo las 9:00 horas, en el **Aula N° 5** de la **Facultad de Ciencias Económicas**, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 387-2025/UNTUMBES-FACEC-D, docentes: Dra. Santos Isabel Ramírez Núñez (**Presidenta**), Dr. Walter Javier Castañeda Guzmán, (**Secretario**) y Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (**Vocal**), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: "Branding y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes, 2025", para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, presentada por la Bachiller: **MELANIE MERCEDES TORRES GARAY**, Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la Bachiller: **MELANIE MERCEDES TORRES GARAY**, por UNANIMIDAD con calificativo MUY BUENO

Se hace conocer al sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

En consecuencia, queda APTA para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 10 horas 30 minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 15 de mayo del 2026

Dra. Santos Isabel Ramírez Núñez  
DNI N° 00212946  
Código ORCID N° 0000-001-9863-4623  
Presidenta

Dr. Walter Javier Castañeda Guzmán  
DNI N° 17804496  
Código ORCID N° 0000-0002-9483-0210  
Secretario

Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta  
DNI N° 43812667  
Código ORCID N° 0000-0001-6721-620X  
Vocal

C.c:  
Jurados (3)  
Asesor  
Interesada  
Archivo (Decanato)

# REPORTE TURNITIN

## Melanie Mercedes Torres Garay

### Branding y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes, 2025

ASESORIAS 2026

#### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::3117:593564384

Fecha de entrega

21 may 2026, 12:56 GMT-5

Fecha de descarga

21 may 2026, 14:27 GMT-5

Nombre del archivo

Branding y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes, 2025.docx

Tamaño del archivo

143.1 KB

65 páginas

15.279 palabras

85.555 caracteres

  
**Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta**  
ORCID: 0000-0001-6721-620X  
ASESOR






## 13% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

### Fuentes principales

- 13%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)



**Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta**  
ORCID: 0000-0001-6721-620X  
ASESOR

## Fuentes principales

- 13% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 0% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet		
		repositorio.untumbes.edu.pe	3%
2	Internet		
		hdl.handle.net	2%
3	Internet		
		repositorio.ucsm.edu.pe	1%
4	Internet		
		docs.google.com	<1%
5	Internet		
		ciencialatina.org	<1%
6	Internet		
		repositorio.uns.edu.pe	<1%
7	Internet		
		repositorio.upn.edu.pe	<1%
8	Internet		
		repositorio.upla.edu.pe	<1%
9	Internet		
		alicia.concytec.gob.pe	<1%
10	Internet		
		core.ac.uk	<1%
11	Internet		
		dspace.esoch.edu.ec	<1%

  
**Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta**  
 ORCID: 0000-0001-6721-620X  
 ASESOR

12	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
13	Internet	www.slideshare.net	<1%
14	Internet	www.scribd.com	<1%
15	Internet	repositorio.unamba.edu.pe	<1%
16	Internet	repositorio.ues.edu.sv	<1%
17	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe:8080	<1%
18	Internet	repositorio.continental.edu.pe	<1%
19	Internet	www.coursehero.com	<1%
20	Internet	repositorio.unjfsc.edu.pe	<1%
21	Internet	repositorio.une.edu.pe	<1%
22	Internet	repositorio.upeu.edu.pe:8080	<1%
23	Internet	repositorio.unprg.edu.pe	<1%
24	Internet	repositorio.unsm.edu.pe	<1%
25	Internet	repositorio.ulasalle.edu.pe	<1%

  
**Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta**  
ORCID: 0000-0001-6721-620X  
ASESOR

26	Internet	upc.aws.openrepository.com	<1%
27	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
28	Internet	apirepositorio.unh.edu.pe	<1%
29	Internet	virtual.urbe.edu	<1%



**Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta**  
ORCID: 0000-0001-6721-620X  
ASESOR

## **DEDICATORIA**

Dedico la presente tesis, fruto de esfuerzo y perseverancia, en primer lugar, a Dios, por ser mi guía constante, por darme sabiduría y fortaleza, y por acompañarme en cada una de las decisiones que marcaron este camino.

A mi mamá, Mercedes Beatriz Garay Silva, por ser una gran mujer y el pilar fundamental de mi vida. Por su esfuerzo incansable, por haberme sacado adelante sola, por brindarme educación, valores y por formarme como una persona de bien. Gracias a ella soy lo que soy hoy.

A mi papá, David quien desde el cielo sé que me cuida, me protege y me acompaña siempre, siendo una presencia constante en cada uno de mis logros.

A mis abuelos, por estar siempre pendientes de mí y por buscar en todo momento lo mejor para mi bienestar y mi futuro.

A mi mejor amiga Kimberly, por estar siempre a mi lado, por escucharme y apoyarme. Por impulsarme a no rendirme cuando el cansancio y las dudas aparecían, y por brindarme ánimo, confianza y apoyo sincero en todo momento, recordándome con su amistad que nunca estaba sola.

Y a Laska, mi mascota, por acompañarme fielmente durante las largas noches de investigación, brindándome compañía y tranquilidad en este proceso.

**Melanie Torres Garay**

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi sincero agradecimiento a mi alma mater, por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente y por los conocimientos adquiridos a lo largo de mi trayectoria académica, los cuales han sido fundamentales para mi desarrollo personal y profesional.

De manera especial, agradezco al Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta, mi asesor de tesis, por su valioso aporte académico, orientación constante, dedicación y paciencia, elementos esenciales para el correcto desarrollo y culminación de este trabajo de investigación.

Del mismo modo, expreso mi agradecimiento a la Dra. Santos Isabel Ramírez Núñez y al Dr. Walter Javier Castañeda Guzmán, por su destacada labor como miembros del jurado de tesis, así como por el tiempo dedicado a la revisión del presente trabajo. Sus valiosas observaciones, sugerencias y aportes académicos permitieron enriquecer el contenido y fortalecer la calidad de esta investigación.

**Melanie Torres Garay**

# ÍNDICE

ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	iv
REPORTE TURNITIN .....	v
DEDICATORIA .....	x
AGRADECIMIENTO .....	xi
ÍNDICE.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
I. INTRODUCCIÓN .....	18
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	21
2.1. Base teórico – científicas .....	21
2.2. Antecedentes.....	27
2.3. Definición de términos básicos .....	32
III. MATERIALES Y MÉTODOS .....	34
3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis .....	34
3.2. Población, muestra y muestreo.....	37
3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección .....	41
3.4. Plan de procesamiento y análisis de datos .....	44
3.5. Análisis de confiabilidad.....	45
3.6. Hipótesis General .....	47
3.7. Definición y operacionalización de variables.....	48
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	52
4.1. Resultados.....	52
4.2. Resultados inferenciales.....	60

4.3. Discusión .....	65
V. CONCLUSIONES .....	71
VI. RECOMENDACIONES .....	73
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	75
ANEXOS.....	80

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Número de hoteles por categoría en la Región de Tumbes .....	37
Tabla 2. Nombres de hoteles por categoría y ubicación en la Región de Tumbes .	38
Tabla 3. Distribución de hoteles por categoría y muestra .....	40
Tabla 4. Rangos de Alfa de Cronbach .....	46
Tabla 5. Confiabilidad de la variable branding.....	46
Tabla 6. Confiabilidad de la variable fidelización de clientes .....	46
Tabla 7. Dimensiones e indicadores de la variable branding.....	49
Tabla 8. Dimensiones e indicadores de la variable fidelización de clientes .....	51
Tabla 9. Nivel de impacto en la relación entre branding y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes.....	52
Tabla 10. Nivel de impacto en la relación entre imagen de marca y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje.....	54
Tabla 11. Nivel de impacto en la relación entre posicionamiento de marca y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje. ....	56
Tabla 12. Nivel de impacto en la relación entre valor percibido y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje.....	57
Tabla 13. Nivel de impacto en la relación entre compromiso de marca y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje.....	58
Tabla 14. Rho de Spearman branding y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes. ....	60
Tabla 15. Nivel de correlación entre imagen de marca y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje.....	61
Tabla 16. Nivel de correlación entre posicionamiento de marca y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje.....	62
Tabla 17. Nivel de correlación entre valor percibido y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje. ....	63
Tabla 18. Nivel de correlación entre compromiso de marca y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje.....	64

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.....	81
Anexo 2. Operacionalización de variables.....	83
Anexo 3. Cuestionario.....	85
Anexo 4. Validación de expertos .....	89
Anexo 5. Alfa de Cronbach para la variable branding.....	98
Anexo 6. Alfa de Cronbach para la variable fidelización de clientes .....	111
Anexo 7. Validación con Jamovi.....	124
Anexo 8. Validación con Jamovi.....	127
Anexo 9. Autorización para ejecución de tesis .....	130
Anexo 10. Certificación .....	131

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el branding y la fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje de Tumbes, 2025. Considerando la necesidad de fortalecer la competitividad del sector hotelero ante un entorno altamente competitivo. El estudio fue de tipo aplicado, con enfoque cuantitativo – cualitativo, nivel descriptivo – correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 19 establecimientos de hospedaje y la muestra por 384 huéspedes, seleccionados mediante muestreo probabilístico estratificado; la técnica utilizada fue la encuesta, aplicada a través de un cuestionario compuesto por 16 ítems por cada variable. El cual fue validado mediante juicio de expertos y con alta confiabilidad (Alfa de Cronbach de 0.94 y 0.93), los datos fueron procesados mediante el software SPSS V.27 y Excel. Los resultados evidenciaron que el 48.96% de los huéspedes percibe un nivel alto de branding y el 49.74% un nivel alto de fidelización de clientes. Asimismo, un coeficiente de rho Spearman de 0.899 ( $p < 0.001$ ), evidenciando una correlación positiva considerable entre ambas variables, aceptando la hipótesis alternativa. De igual forma, se identificaron correlaciones positivas considerables en las dimensiones: Imagen de marca, se posicionó en un nivel alto con 60.68%, con un rs: 0.830; Posicionamiento de marca se encuentra en un nivel alto de 60.94%, mostrando un rs: 0.838; Valor percibido alcanza un nivel alto de 60.68%, presentando un rs: 0.823. Finalmente, compromiso de marca en un nivel alto con 58.85% y un rs: 0.818. Se concluye que un branding sólido influye favorablemente en la fidelización, fortaleciendo la preferencia y permanencia del cliente, siendo necesario consolidar estrategias orientadas a mejorar la experiencia del servicio y el vínculo emocional con la marca.

**Palabras clave:** Branding, fidelización de clientes, imagen de marca, posicionamiento de marca, valor percibido, compromiso de marca.

## ABSTRACT

The present research aimed to determine the relationship between branding and customer loyalty in lodging establishments in Tumbes, 2025, considering the need to strengthen the competitiveness of the hotel sector in a highly competitive environment. The study was applied, with a quantitative–qualitative approach, descriptive–correlational level, and a non-experimental cross-sectional design. The population consisted of 19 lodging establishments, and the sample included 384 guests, selected through stratified probabilistic sampling; the technique used was a survey, applied through a questionnaire consisting of 16 items for each variable. It was validated through expert judgment and showed high reliability (Cronbach's Alpha of 0.94 and 0.93), and the data were processed using SPSS V.27 and Excel. The results showed that 48.96% of guests perceive a high level of branding and 49.74% a high level of customer loyalty. Likewise, a Spearman's rho coefficient of 0.899 ( $p < 0.001$ ) indicated a considerable positive correlation between both variables, supporting the alternative hypothesis. Similarly, substantial positive correlations were identified in the following dimensions: Brand image ranked high at 60.68%, with an  $r_s$  of 0.830; Brand positioning ranked high at 60.94%, showing an  $r_s$  of 0.838; Perceived value reached a high level of 60.68%, with an  $r_s$  of 0.823. Finally, Brand commitment stood at a high level of 58.85%, with an  $r_s$  of 0.818. It is concluded that strong branding positively influences customer loyalty, strengthening preference and retention, highlighting the need to consolidate strategies aimed at improving service experience and the emotional connection with the brand.

**Keywords:** Branding, customer loyalty, brand image, brand positioning, perceived value, brand engagement

## I. INTRODUCCIÓN

En el sector hotelero actual, la creciente competencia exige a los establecimientos de hospedaje implementar estrategias de branding que fortalezcan su identidad y promuevan la fidelización de clientes. Analizar ambas variables permite comprender cómo un branding eficaz podría influir en la fidelización y mejorar la competitividad de los establecimientos de hospedaje.

En el ámbito local, los establecimientos de hospedaje se enfrentan a un panorama desafiante debido a su proximidad con la frontera de Ecuador, lo que incrementa la llegada de turistas y, a su vez, la competencia. Pese a ello, muchos negocios aún ofrecen servicios básicos sin una propuesta de valor clara que los distinga. La falta de estrategias innovadoras limita la capacidad de fidelizar clientes y afecta directamente su rentabilidad. A esto se suma la expansión de plataformas como Airbnb, que operan con menor regulación y han modificado las preferencias del turista moderno. Frente a este panorama, el branding adquiere un rol esencial, debido a que permite diferenciarse, generar confianza y ofrecer experiencias que fortalezcan el vínculo con el cliente, incentivando su regreso y lealtad hacia el establecimiento.

El desarrollo de una marca sólida y reconocida es clave para la retención de clientes. Según Hoyos (2016) resalta que el branding constituye una estrategia integradora que influye directamente en la percepción del consumidor frente a la marca y sus decisiones de recompra. Por otro lado, Simonato (2009) nos dice que la fidelización de clientes es el vínculo que desarrollan los clientes con la empresa, convirtiéndose en un recurso estratégico, dado a que su permanencia y recomendación contribuyen al crecimiento y sostenibilidad del establecimiento.

Este estudio tiene como objetivo general: Determinar la relación entre branding y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes, 2025. De

donde se desprenden los objetivos específicos: i. Explicar la relación entre imagen de marca y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes; ii. Analizar la relación entre posicionamiento de marca y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes; iii. Describir la relación entre valor percibido y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes; iv. Identificar la relación entre compromiso de marca y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes.

La presente investigación es importante porque permitirá a los propietarios de los establecimientos de hospedaje en Tumbes entender la importancia del branding en la fidelización de clientes. En un entorno competitivo, impulsado por el crecimiento de plataformas como Airbnb, tener una marca fuerte es esencial para captar y fidelizar a los clientes.

Esta investigación brindará herramientas prácticas para mejorar la imagen de marca, fortalecer la lealtad del cliente y apoyar la toma de decisiones estratégicas que aumenten la rentabilidad y sostenibilidad de los negocios, contribuyendo además al desarrollo económico y social de la región.

Según un artículo de Hoopla (2024) en el año 2022, afirma que el 66% de los consumidores estadounidenses confía más en las reseñas en línea que en cualquier otra fuente de información al momento de realizar una compra, lo que evidencia el papel decisivo de las experiencias compartidas por otros usuarios. Además, el estudio señala que el 92% de los clientes tiende a confiar más en los influencers que en la publicidad tradicional, pues perciben sus recomendaciones como más auténticas y cercanas. Estos resultados reflejan cómo las redes sociales se han convertido en un canal clave para influir en la decisión de compra y fortalecer la fidelización hacia determinadas marcas o servicios.

Duran (2024) plantea que el sector hotelero en Perú podría enfrentar una posible sobreoferta en el año 2025, lo que generaría una presión significativa sobre las tarifas y reduciría los márgenes de rentabilidad. Si bien en los últimos años la demanda turística ha mostrado señales de recuperación, aún no alcanza los niveles registrados antes de la pandemia. El autor señala que la sostenibilidad de esta recuperación

dependerá de la capacidad del sector para adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado y mantener su competitividad frente al aumento de la oferta hotelera.

Según un informe de Airroi (2025) el mercado de alquileres a corto plazo en el distrito de Zorritos, Tumbes, presenta un crecimiento moderado y un incremento interanual del 10.6% en los ingresos. El informe destaca que febrero es el mes de mayor rentabilidad, mientras que junio registra los menores resultados, lo que refleja la estacionalidad del sector.

Este estudio busca demostrar que las estrategias de branding y fidelización de clientes mejora la competitividad y sostenibilidad de los establecimientos en Tumbes. Desde un enfoque cuantitativo correlacional se analizará como la imagen de marca, el posicionamiento de marca, el valor percibido y el compromiso con la marca, impactará en la satisfacción del cliente, la confianza en la marca, la atención al cliente y los programas de fidelización. Los resultados ofrecerán datos precisos para analizar cómo estas estrategias influyen en la lealtad y preferencia de los clientes. La investigación tendrá un impacto práctico al proporcionar recomendaciones para mejorar la experiencia del usuario; económico, al optimizar los recursos y aumentar la rentabilidad de los hoteles; y social, al fomentar un turismo más sostenible y de calidad en la región, fortaleciendo el sector hotelero local frente a la competencia.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. BASE TEÓRICO – CIENTÍFICAS

#### Branding

En la actualidad, las empresas deben crear una identidad coherente que refleje quiénes son, qué ofrecen y cómo desean ser recordadas.

Kotler y Keller (2016) definen al branding:

El proceso de dotar a los productos y servicios con el poder de una marca; se refiere a la creación de diferencias entre los productos. Los especialistas en marketing deben mostrar a los consumidores “quién” es el producto —dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a identificarlo—, así como qué hace y por qué deberían adquirirlo. El branding desarrolla estructuras mentales que ayudan a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre los productos y servicios, de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en este proceso se genera valor para la empresa. (p.301)

En relación con ello, (Armstrong y Kotler, 2013) afirma que; las marcas pueden incrementar el valor percibido por los consumidores al momento de la compra. Los clientes atribuyen diferentes significados a las marcas y establecen vínculos emocionales con ellas. Como resultado, el significado de una marca trasciende las propiedades físicas del producto. Asimismo, estos autores señalan que el branding beneficia a los consumidores de diversas maneras. Los nombres de las marcas facilitan a los clientes la identificación de productos que pueden resultarles beneficiosos. Las marcas también comunican que tan confiable es un producto:

Cuando una persona elige siempre la misma marca, lo hace porque ya sabe que obtendrá las mismas características, ventajas y calidad cada vez que realizan una compra.

Para el desarrollo del trabajo se considerarán las siguientes dimensiones:

**a. Imagen de marca**

Es una parte fundamental en el branding, dado que influye directamente en la percepción de los huéspedes y cómo valoran un producto o servicio. “En tanto, se asume como imagen: la suma de creencias, actitudes e impresiones que una persona o grupo guardan de un objeto” (Garrido, 2023, p.18).

Asimismo, es la huella visual y emocional que una marca deja en la mente de sus clientes, reflejando lo que piensan y sienten al oír, ver o interactuar con la empresa. En este sentido, Hoyos (2023) describe a la imagen de marca como: “La manera real en la que es percibida una marca en un momento determinado, (...). Es la forma en la que la identidad es interpretada por el consumidor o por los grupos objetivos de la empresa” (p. 50). La buena imagen se trasmite desde lo genuino como el trato hacia los clientes, la calidad de servicio y el ambiente que se crea.

**b. Posicionamiento de marca**

Según Keller (2008) afirma: “La esencia del posicionamiento de marca radica en que ésta tenga una ventaja competitiva sostenible o “propuesta única de venta” que le dé a los consumidores una razón apremiante de por qué la deben comprar.” (p.58). En las empresas del sector hotelero, esto puede marcar la diferencia entre ser la primera opción o simplemente pasar desapercibidos.

Reinares y Ponzoa (2002) argumentan:

El posicionamiento en las empresas orientadas al cliente nos marca nuestra situación en el mercado respecto a la de nuestros competidores, ya sea desde

un punto de vista objetivo (o basado en variables tangibles o cuantificables tales como desarrollo tecnológico, de servicio, precio, distribución, calidad, etc.), como desde el punto de vista de la interiorización. que el consumidor o usuario realiza sobre nuestra empresa. Proporciona una posición en su mente, un sistema formado por elementos (denominados atributos) y relaciones (entra las que destaca la establecida con competidores directos e indirectos). (p.103)

### **c. Valor percibido**

Es la valoración que los clientes hacen sobre los beneficios de un producto o servicio en relación con su costo, lo que influye en su decisión de compra.

Los clientes le compran a la empresa que ofrece el más alto valor percibido por ellos; es decir, evalúan la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia. Es importante destacar que los clientes con frecuencia no juzgan los valores y los costos “precisamente” u “objetivamente”; actúan sobre un valor percibido. (Armstrong y Kotler, 2013, p.13)

Kotler y Keller (2016) sostiene:

El valor percibido por el cliente (CPV, por sus siglas en inglés) es la diferencia que hay entre la evaluación que realiza el cliente potencial acerca de todos los beneficios y costos de una oferta y las alternativas percibidas. El beneficio total para el cliente es el valor monetario percibido a partir del conjunto de beneficios económicos, funcionales y psicológicos que los consumidores esperan recibir de una determinada oferta de mercado como resultado del producto, el servicio, las personas y la imagen. El costo total para el cliente es el conjunto de costos percibido en que el cliente espera incurrir al evaluar, obtener, utilizar y desechar una oferta de mercado determinada, incluyendo los costos monetarios, de tiempo, de energía y psicológicos. (p.129)

#### **d. Compromiso con la marca**

En un entorno competitivo, el compromiso de marca es clave para establecer vínculos sólidos y significativos con los consumidores, más allá de satisfacer necesidades inmediatas.

El engagement es un arte, donde una marca mezcla razón y pasión para generar una relación amorosa incondicional hacia una marca, donde la marca se muestra como es y ofrece experiencias y espacios de expresión al consumidor, utilizando los diferentes medios para comunicarse, en especial el Social Media, herramienta indispensable en campañas de involucramiento. (Alvarado, 2013, p.206)

El compromiso refleja una conexión emocional profunda, más allá de la relación transaccional. “El engagement se compone de tres elementos: singularidad, coherencia y participación” (Hoyos, 2023, p.58). La singularidad permite que la marca se distinga, la coherencia asegura una experiencia consistente que refuerza la confianza del cliente y la participación fomenta la interacción activa del cliente con la marca.

#### **Fidelización de clientes**

Se refiere al proceso mediante el cual una empresa busca establecer una relación sólida con sus clientes, motivándolos a repetir sus compras o volver a utilizar sus servicios.

Rivera (2016) argumenta:

La fidelización se manifiesta en: 1. El elevado nivel de recordación espontánea y asistida que posee el cliente sobre nuestro producto. Hecho que indica que nos conoce y valora mejor que a la competencia, en los atributos o beneficios ofrecidos por nuestro producto. 2. Alta implicación emocional con el producto,

para que nos prefiera y lo impulse. 3. A mantener un frecuente patrón de recompra, a pesar de los esfuerzos de la competencia. (p.430)

De esta manera, se mejora la gestión de los recursos económicos de las empresas, pues reduce los costos de captación de nuevos clientes. “El precio de adquirir un nuevo cliente es 6 o 7 veces mayor que el de retener a uno existente” (Rivera, 2016, p.427). Esta afirmación resalta la importancia de crear vínculos sólidos, donde el cliente regrese por su propia voluntad.

Para el desarrollo del trabajo se considerarán las siguientes dimensiones:

**a. Satisfacción del cliente**

Es el resultado de la experiencia que un cliente tiene con una empresa, basada en la percepción de que sus expectativas han sido adecuadamente cubiertas. Kotler y Keller (2016) sostiene que la satisfacción del cliente se genera a partir de la comparación entre las expectativas previas del consumidor y del desempeño percibido del producto o servicio recibido. Cuando la experiencia no alcanza lo esperado, el cliente puede mostrar una valoración desfavorable; cuando cumple con sus expectativas, se considera satisfecho; y cuando las supera, alcanza un mayor nivel superior de satisfacción.

La percepción de la calidad del servicio influye en la experiencia del cliente y su decisión de volver a adquirir el servicio o recomendarlo. “La satisfacción se logra cuando, como dijimos anteriormente, una persona equilibra sus expectativas con el rendimiento real del bien o servicio, o incluso éste último supera sus previsiones de partida” (Rivas y Grande, 2013, p.413). Alcanzar este equilibrio fortalece la relación entre el cliente y la marca.

**b. Confianza en la marca**

Es importante que la empresa cree un entorno de seguridad y bienestar. Esto no solo mejora la percepción del cliente, si no también fortalece la fidelización. “La confianza

se deriva de poner el bienestar del cliente en primer lugar” (Stanton et al., 2007, p.527). Por lo tanto, la confianza se construye cuando las empresas priorizan las necesidades del cliente.

Reinares Jara y Ponzoa Casado (2002) afirman:

La confianza se genera desde las primeras transacciones o relaciones primarias entre empresa y cliente. En su generación, éstas van a depender principalmente de dos factores: (1) El nivel de expectativas generado en el cliente, que ha de ser: a. Lo suficientemente alto como para incentivar su contratación. b. Realista, para evitar la desconfianza. c. Flexible, para permitirnos seguir creciendo en el tiempo. (2) El nivel de experiencia del cliente, que deberemos conocer previamente para ofrecerle: a. Aquello que verdaderamente está demandando: ajuste a intereses. b. Una respuesta que evite asociaciones con experiencias anteriores no adecuadas: ajuste a desintereses. (pp.187-188)

### **c. Atención al cliente**

La atención al cliente eficaz no solo se basa en resolver problemas, sino también anticiparse a ellos, lo que demuestra el compromiso de la empresa con sus clientes. Para garantizar una atención al cliente de manera efectiva, las empresas deben implementar y administrar una serie de procesos organizacionales destinados a prevenir y solucionar los problemas de los clientes, esto constituye la definición de “atención al cliente” (Rivera, 2016). De esta manera, se fortalece la relación con el cliente, contribuyendo a su fidelización y a la construcción de una imagen positiva de la empresa.

Las empresas que invierten en una atención de calidad suelen ganar la confianza de los clientes, lo que se refleja en la fidelización y en una ventaja competitiva en el mercado. Stalman (2014) refiere que la clave en este aspecto es comprender, y por ello se resalta, que la atención al cliente no debe ser considerada como un departamento, sino como una actitud. Actualmente, no solo el producto es el que tiene

importancia. El servicio es uno de los fundamentos más significativos para conservar a los clientes. Esto significa que cada miembro de la empresa debe asumir una postura de servicio, dado que la atención al cliente es esencial para su fidelización.

#### **d. Programas de fidelización**

Son estrategias diseñadas para incentivar la lealtad del cliente mediante premios, descuentos o beneficios exclusivos. “Los programas de fidelización tienen como propósito crear vínculos y romper las barreras entre las empresas y sus clientes” (Rivera, 2016, p.480). Estos programas no solo buscan retener a los clientes sino también a promover un sentido de pertenencia y lealtad.

Rivera (2016) plantea:

Un programa de fidelización es la ejecución de una estrategia para que los clientes lleguen a desarrollar compras con frecuencia y no consideren a la competencia como una alternativa. Como implementación de la estrategia, el programa debe ofrecer incentivos que son valorizados por sus clientes. Pueden ser premios, cupones, más producto, menor precio, productos complementarios, etc.

## **2.2. ANTECEDENTES**

### **Internacionales**

Lasso (2021) en su tesis se basó:

En un desarrollo de gestión de branding con el fin de mejorar el posicionamiento del Hotel Real Madrid en Riobamba. A través de una entrevista a la propietaria y la utilización de una encuesta con una muestra del PEA de 383 personas. Con la entrevista se identificaron falencias como es el nulo manejo de identificación corporativa, que impide al hotel posicionarse en el mercado ni diferenciarse de su competencia. Los resultados de la encuesta mostraron que un 86,4% de los encuestados desconocían la marca, debido a la ausencia de actividades que

refuercen su imagen y la falta de publicidad. Asimismo, el 99,7% expresó que a través de la imagen se construye una marca. El estudio permitió concluir que una gestión de branding es necesaria y ayuda que la empresa sea conocida por sus clientes actuales y los potenciales, siendo necesario implementar las estrategias sugeridas para lograr dicho propósito.

Alizadeh y Nazarpour (2022) en la Revista Brasileira de Gestão de Negócios:

Tuvo como objetivo investigar el efecto de las relaciones entre la marca y el consumidor en la lealtad a la marca mediada por la creación de valor de la marca y moderada por la marca. Los datos recopilados de 250 consumidores de hoteles 4 y 5 estrellas en Teherán se analizaron utilizando el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Basado en los resultados, la actitud de la marca y la calidad de la relación con la marca afectó significativamente la satisfacción de la marca. Además, la creación de valor de marca tuvo un efecto significativo en la lealtad a la marca.

Mahmoud (2024) en la Revista de la Facultad de Turismo y Hotelería – Universidad de la Ciudad de Sadat:

Busca establecer y mantener la lealtad a la marca es clave para las empresas del sector hotelero. Para atraer y retener clientes, los hoteles han invertido estratégicamente en el desarrollo de la marca, enfocándose cada vez más en las redes sociales para mejorar su presencia en línea. La investigación tuvo como objetivo evaluar la influencia del marketing en redes sociales en la retención de clientes en hoteles de El Gran Cairo. Se recogieron datos de 11 hoteles, que es una muestra total de 220 personas. Se utilizaron pruebas estadísticas con análisis de regresión múltiple, ANOVA de una vía y prueba t, a través de SPSS versión 23. Los hallazgos indican que la promoción en redes sociales tiene una influencia positiva en la lealtad a la marca, particularmente en mercados emergentes. En consecuencia, se recomienda que los hoteles implementen activamente las redes sociales.

## Nacionales

Medina (2025) en su tesis sostiene que:

El propósito de su investigación fue demostrar la correlación entre el branding y la fidelización de los clientes del hotel Costa del Sol, Arequipa. Se utilizó una metodología de tipo básico; nivel descriptivo – correlacional y el diseño, no experimental. La población estuvo conformada por 298 clientes registrados en noviembre y la muestra fue de 169 clientes. Adicionalmente, se empleó la técnica de encuesta mediante dos cuestionarios para la recolección de datos. Los resultados evidenciaron una correlación positiva muy fuerte entre el branding y la fidelización de los clientes ( $r = 0.856$ ;  $p < .05$ ), determinando que a medida que mejora el branding del hotel, aumenta la fidelidad de sus clientes. Esto indica la relevancia estratégica de potenciar la imagen de la marca para incrementar la fidelización de clientes del sector hotelero.

Huamani (2021) en su tesis argumenta:

El sector hotelero a nivel local, nacional como internacional, implementa estrategias específicas para fidelizar a sus clientes frecuentes. Sin embargo, en la localidad de Challhuahuacho, la empresa Chullpas Hotel enfrenta dificultades para aplicar programas de marketing, a pesar de estar posicionado en la localidad. El objetivo principal es identificar la relación entre gestión de marketing mix con la fidelización de clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho, Apurímac. La metodología utilizada fue de enfoque tipo sustancial, con nivel correlacional, con diseño no experimental y de corte transversal. Se utilizó como instrumento un cuestionario y la técnica de encuesta a una muestra de 81 clientes. La información se analizó mediante el estadístico no paramétrico Rho de Spearman. Los resultados mostraron que el  $p$  – valor es 0.009, lo cual es menor al alfa de 5%, y el coeficiente de Rho de Spearman  $r = 0.804$ , lo que refleja una correlación entre las variables de marketing mix y fidelización de clientes. Se concluyó que elementos como el precio, los servicios, la promoción y el lugar o posición del Chullpas Hotel influyen significativamente en la fidelización de los clientes.

Remigio (2023) en su tesis plantea:

Establecer la relación entre el posicionamiento y la fidelización de clientes en el Hotel Las Terrazas de Caral, Barranca. La investigación fue de tipo básica, nivel es correlacional, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población fue de 225 clientes, y la muestra fue 142 clientes. Los resultados mostraron que el 40.7% no percibe una experiencia única que diferencie al hotel y un 37% mencionó que no recomendaría el hotel. Además, el 40.7% consideró que los trabajadores no son empáticos. 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.

## **Locales**

Villar (2023) en su tesis:

Tuvo como finalidad determinar el nivel de incidencia de marketing relacional en la fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes. La investigación fue de tipo básica - correlacional, de diseño no experimental y corte transversal, bajo un enfoque cuantitativo, se utilizó el método Inductivo - deductivo. Con una población de 30 clientes. Se determinó que existe una relación positiva, debido a que se encontró un nivel de significancia equivalente a 0,000 lo cual se encuentra menor a 0,01; rechazando la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, aceptando que existe relación positiva entre el marketing relacional y su incidencia en la fidelización de clientes, además se encuentra en un nivel de correlación moderado ( $r=0,628$ ).

Pino y Yacila (2022) en su tesis:

Tuvo como objetivo identificar la correlación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en el sector hotelero en Tumbes, 2021. Esta investigación es de tipo no experimental, de corte transversal y de alcance correlacional, tomando como base de datos a los clientes de un hotel de Tumbes utilizando como instrumento

el cuestionario se recolectaron los datos de los clientes dando como resultado la existente correlación entre el marketing digital y la fidelización de clientes con un 92.9% entre el marketing relacional alto y la fidelización alta, resultando casi similar a la relación entre el marketing relacional medio con un 69.5% de fidelización alta. Afirmando una correlación positiva, con un valor de correlación de Spearman de 0.862 y un valor de significancia de 0,003. Concluyendo que se obtuvo con las dimensiones de marketing relacional mantienen un resultado positivo en la fidelización de los clientes en los sectores hoteleros.

Del Carpio (2024) en su tesis:

Tuvo como objetivo principal analizar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes en el Royal Decameron de Punta Sal Tumbes 2021. Utilizando como instrumentos dos cuestionarios: uno basado en el modelo SERVQUAL para medir la variable calidad del servicio y para evaluar la fidelización un instrumento inédito y original. La población estuvo conformada por 271,500 clientes que se hospedaron en el Royal Decameron de Punta Sal durante el año 2020, y la muestra fue de 384 clientes elegidos aleatoriamente. Los datos fueron recolectados mediante la herramienta Google forms y posteriormente procesados en Excel y SPSS, dando como resultado, la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en el Royal Decameron de Punta Sal Tumbes, el modelo tomó en consideración los elementos tangibles de la empresa, la fiabilidad de la empresa, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía hacia el cliente para determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, estos elementos explican en un 19,94% la satisfacción del cliente ( $R^2=0,1994$ ; Modelo= -201,68;  $p\text{-valor}(\chi^2)<0,000$ ). No obstante, solo los elementos tangibles y la empatía mostraron un impacto significativo, esto permite concluir que el contar con elementos tangibles incrementa la probabilidad de obtener una alta satisfacción del cliente en 7,2%. Así mismo, el mostrar empatía con el cliente, incrementa la probabilidad de obtener una satisfacción alta de clientes en un 4.1%.

## **2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS**

### **Beneficios**

Ventaja o ganancia, se da mediante alguna realización personal.

### **Cliente**

Persona la cual toma la decisión de adquirir con su dinero un bien o servicio de alguna empresa.

### **Consumidor**

Solomon (2008) plantea: "Persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y desecha el producto" (p.623).

### **Establecimiento de hospedaje**

Lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento (Ministerio de comercio exterior y turismo, 2015).

### **Estrategia**

Stanton et al. (2007) definen: "Plan de acción amplio por el cual una organización trata de alcanzar sus objetivos" (p.720).

### **Fidelización**

Es el resultado de las interacciones hasta generar un sentimiento de confianza influyendo en el compromiso de volver a adquirir un producto o servicio.

### **Huésped**

Persona natural a cuyo favor se presta el servicio de alojamiento (Ministerio de comercio exterior y turismo, 2015).

## **Lealtad a la marca**

Schiffman y Wisenblit (2015) define:

Medida de la frecuencia con la que los consumidores compran una marca determinada, de la posibilidad de que cambien de marca y, de ser así, de la frecuencia con que lo hacen, así como de la profundidad de su compromiso a adquirir la marca con regularidad. (p.433)

## **Marca**

Aaker y Álvarez del Blanco (2014) define: “Conjunto de características que otorgan valor agregado al producto-servicio, más allá de sus beneficios tangibles” (p. 298).

## **Percepción**

Schiffman y Wisenblit (2015) argumenta: “Proceso mediante el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos, para generar una imagen significativa y coherente del mundo. Puede describirse en términos de “la forma como vemos el mundo que nos rodea” (p.437).

### **III. MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.1. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS**

##### **Tipo de estudio**

La presente investigación fue de tipo aplicada, puesto que tuvo como finalidad dar solución a una problemática concreta. Behar (2008) señala: “Busca confrontar la teoría con la realidad. Es el estudio y aplicación de la investigación a problemas concretos, en circunstancias y características concretas. Esta forma de investigación se dirige a su aplicación inmediata y no al desarrollo de teorías” (p.20). En este sentido, esta investigación se orientó a aplicar los conocimientos teóricos en un contexto real, con el objetivo de crear soluciones concretas para los establecimientos de hospedaje de Tumbes.

Este estudio fue de nivel descriptivo–correlacional porque permitió describir sus características de las variables, así como su comportamiento. Según (Hernández et al., 2014) el estudio descriptivo tuvo como finalidad precisar las características, atributos y perfiles de individuos, grupos, comunidades, objetos, procesos u otros fenómenos que fueron objeto de estudio. Su propósito principal fue recolectar o medir información sobre una o más variables, de manera individual o conjunta, sin que esto implicara establecer relaciones entre ellas.

Consiguientemente, fue así como se investigó de forma que se conocieron sus variables, obteniéndose una forma clara, sin modificaciones del comportamiento o estructura. Por otro lado, el nivel correlacional según Behar (2008), se entiende como: “El investigador pretende visualizar cómo se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí, o si por el contrario no existe relación entre ellos” (p.19). En este

sentido, el nivel correlacional se refiere a la descripción y análisis de las variables con el fin de identificar su relación sin la manipulación de estas.

### **Diseño de Investigación**

Se empleó el diseño no experimental, dado que las variables no fueron manipuladas, sino observadas en su contexto natural tal como sucedieron.

Palella y Martins (2012) menciona que un diseño:

Se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observan las que existen. Las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, lo que impide influir sobre ellas para modificarlas. (p.87)

Asimismo, fue de corte transversal, puesto que el instrumento de medición se aplicó en un solo momento. Ríos (2017) afirma que se caracteriza porque: “Realiza la recolección de datos en un corto periodo o un determinado punto del tiempo” (p.85). De esta forma, se obtuvo una visión precisa del fenómeno estudiado, lo que permitió analizar las variables tal como se presentaron en un momento específico, sin modificar su desarrollo natural.

Para la contrastación de hipótesis, se empleó una prueba de correlación de Spearman, adecuada para medir la relación entre branding (variable independiente) y fidelización de clientes (variable dependiente). Este análisis estadístico permitió evaluar si existió una relación significativa entre ambas variables.

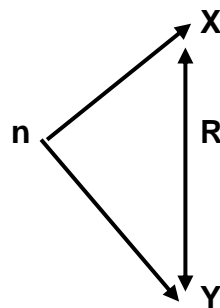
La hipótesis nula ( $H_0$ ) afirmó que no existió una relación significativa entre branding y la fidelización de los clientes, mientras que la hipótesis alternativa ( $H_a$ ) planteó que sí existió una relación significativa entre ambas.

El valor  $p$  obtenido de la prueba de Spearman se utilizó para tomar la decisión sobre la hipótesis. Si el valor  $p$  es menor que 0.05, se rechazará la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptará la hipótesis alternativa ( $H_a$ ), lo que indicará que efectivamente hay una relación significativa entre las variables estudiadas. En caso contrario, si el valor  $p$  es mayor a 0.05, no se rechazará la hipótesis nula, sugiriendo que no existe una relación significativa entre branding y fidelización de clientes.

De esta manera, la contrastación de hipótesis se llevó a cabo mediante una prueba estadística objetiva y cuantitativa, lo que garantizó que la investigación se basó en un análisis riguroso de los datos recolectados.

El diseño de contrastación de hipótesis fue el siguiente:

#### **Diseño de contrastación de hipótesis: correlacional**



Dónde:

n: Muestra constituida por los huéspedes de los establecimientos de Tumbes

X: Branding

Y: Fidelización de clientes

R: Correlación entre las variables

## 3.2. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

### Población

Palella y Martins (2012) define a la población como:

El conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones. La población puede ser definida como el conjunto finito o infinito de elementos, personas o cosas pertinentes a una investigación y que generalmente suele ser inaccesible. (p. 105)

En el presente estudio, se consideró que la población es infinita debido a que no se contó con un número exacto ni limitado de elementos accesibles o identificables. “Es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible” (Arias, 2006, p.82). Este fue el caso de este estudio, donde se abordó un grupo abierto de individuos que no pudieron ser contabilizados exhaustivamente dentro del marco temporal de la investigación.

Por lo tanto, para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula correspondiente a poblaciones infinitas, la cual permitió determinar un tamaño muestral representativo sin conocer el total exacto de la población.

#### Tabla 1.

*Número de hoteles por categoría en la Región de Tumbes*

Categorización	Nº de hoteles
Hoteles 2 estrellas	6
Hoteles 3 estrellas	8
Hoteles 4 estrellas	4
Resort	1
Total	19

Fuente: i Perú. Información y asistencia al turista. PromPerú e INDECOPI

**Tabla 2.***Nombres de hoteles por categoría y ubicación en la Región de Tumbes*

<b>Categorización</b>	<b>Nº de hoteles</b>	<b>Hoteles</b>	<b>Provincia</b>	<b>Distrito</b>
Hoteles 2 estrellas	6	Roma	Tumbes	Tumbes
		Casa Cesar	Tumbes	Tumbes
		B`Liam	Tumbes	Tumbes
		El Murique S.R.L	Contralmirante Villar	Zorritos
		Hotel Punta Camaron	Contralmirante Villar	Zorritos
		Gran Hoteles Nacional	Zarumilla	Zarumilla
Hoteles 3 estrellas	8	Punta Sal Suites & Bungalows	Contralmirante Villar	Canoas de Punta sal
		Hotel Feijoo	Tumbes	Tumbes
		Hotel Hacienda El Guamito	Tumbes	Tumbes
		Hotel Versilia	Contralmirante Villar	Zorritos
		Perú Hosting Punta Sal	Contralmirante Villar	Canoas de Punta Sal
		Camber Inn	Zarumilla	Zarumilla
		Lotte Suites Hotel SAC	Zarumilla	Zarumilla
		Hotel Mister Money	Zarumilla	Zarumilla
Hoteles 4 estrellas	4	Costa del Sol Wyndham Tumbes	Tumbes	Tumbes
		Casa Andina Select Zorritos Tumbes	Contralmirante Villar	Zorritos
		Karibian	Zarumilla	Zarumilla
		Hotel Karibian Punta Sal	Contralmirante Villar	Canoas de Punta Sal
Resort	1	Hotel Royal Decameron Punta Sal	Contralmirante Villar	Canoas de Punta Sal
<b>Total</b>	<b>19</b>			

Fuente: i Perú. Información y asistencia al turista. PromPerú e INDECOPI

## Muestra

Estuvo conformada por un grupo reducido de la población, utilizado para hacer inferencias sobre el total. Rios (2017) define: “Subconjunto representativo de la población. Se asume que los resultados encontrados en la muestra son válidos para la población” (p.89). De esta manera, los resultados obtenidos pueden ser aplicados a la población en general.

El tamaño de la muestra estuvo constituido por 384 personas, la cual se determinó mediante la fórmula estadística para poblaciones infinitas. Este tamaño aseguró una adecuada representación de la población, lo que permitió obtener resultados representativos y confiables.

### Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

### Dónde:

n: tamaño de la muestra

Z: 1.96 correspondiente al nivel de confianza del 95%.

p: 0.5 probabilidad esperada de éxito.

q: 0.5 probabilidad de no ocurra con éxito.

E: 0.05 correspondiente al margen de error del 5%

Entonces, la muestra fue establecida de la siguiente forma:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2}$$

n = 384.16

n = 384 personas

Por lo tanto, se encuestó a 384 personas que recibieron el servicio de alojamiento en los establecimientos de hospedaje de Tumbes.

La distribución de la muestra se presenta a continuación en la tabla 3, que presenta los distintos tipos de hoteles de acuerdo a su categorización por estrellas, junto con el número de unidades de muestra correspondientes a cada categoría.

**Tabla 3.**

*Distribución de hoteles por categoría y muestra*

<b>Categorización</b>	<b>Nº de hoteles</b>	<b>Población (%)</b>	<b>Muestra</b>
Hoteles 2 estrellas	6	31,58%	121
Hoteles 3 estrellas	8	42,11%	162
Hoteles 4 estrellas	4	21,05%	81
Resort	1	5,26%	20
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Elaboración propia

*NOTA:* De acuerdo con la Tabla 3; el 31,58% de la muestra corresponde a hoteles 2 estrellas, lo que equivale a 121 personas a encuestar. El 42,11% corresponde a los hoteles de 3 estrellas, con 162 personas a encuestar. Los hoteles de 4 estrellas representan el 21,05% de la muestra, lo que equivale a 81 personas a encuestar. Finalmente, el resort, que comprende el 5,26% de la muestra, incluye 20 personas a encuestar. Con un total de 19 hoteles, se obtuvo una muestra de 384 personas a encuestar.

## **Muestreo**

Permite seleccionar una muestra representativa de la población, asegurando que los datos sean confiables. Niño (2011) menciona: “Entendemos por muestreo una técnica por medio de la cual se determina o calcula la muestra de una población, dentro del criterio de asegurar su confiabilidad necesaria para adelantar una investigación” (p.56). Por lo tanto, los resultados pueden ser generalizados, garantizando la validez del estudio.

Behar (2008) argumenta:

Una muestra es estratificada cuando los elementos de la muestra son proporcionales a su presencia en la población. La presencia de un elemento en un estrato excluye su presencia en otro. Para este tipo de muestreo, se divide a la población en varios grupos o estratos con el fin de dar representatividad a los distintos factores que integran el universo de estudio. Para la selección de los elementos o unidades representantes, se utiliza el método de muestreo aleatorio.

El tipo de muestreo que se aplicó fue probabilístico estratificado, puesto que este fue el más adecuado debido a que la población objeto de estudio estuvo compuesta por establecimientos de hospedaje de diferentes categorías.

### **3.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN**

#### **Métodos**

Arias (2006) describe: “El método científico es el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas de investigación mediante la prueba o verificación de hipótesis” (p.18).

Los métodos que se emplearon en este estudio de investigación fueron:

#### **Cuantitativo**

Bernal (2010) establece:

Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados. (p.60)

En el presente trabajo de investigación se aplicó este método, dado que las preguntas formuladas en el cuestionario fueron valoradas mediante la escala del Likert: Totalmente de acuerdo (TA): 5, De acuerdo (DA): 4, Indeciso (I): 3, En desacuerdo (ED): 2, Totalmente desacuerdo (TD): 1.

### **Cualitativo**

Bernal (2010) define:

Se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada.

### **Deductivo**

Palella y Martins (2012) señala que:

Están basados en la descomposición del todo en sus partes. Van de lo general a lo particular y se caracterizan porque contienen un análisis. Parten de generalizaciones ya establecidas, de reglas, leyes o principios destinados a resolver problemas particulares o a efectuar demostraciones con algunos ejemplos. (p.81)

Se aplicó este método, puesto que permitió aplicar teorías ya establecidas a situaciones concretas reales que se observan en el sector hotelero de Tumbes. Esto facilitó comprobar si lo que se planteó en la teoría se cumple en la práctica local, a través de análisis de los resultados que se obtuvieron en el presente estudio.

### **Analítico**

Bernal (2010) declara: “Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual” (p.60).

Se empleó este método, con el propósito de descomponer las variables en sus respectivas dimensiones e indicadores. Esto permitió examinar de manera detallada cómo cada elemento influyó individualmente en el comportamiento del consumidor dentro del sector hotelero de Tumbes.

## **Inductivo**

Behar (2008) manifiesta que:

El método inductivo crea leyes a partir de la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado; en realidad, lo que realiza es una especie de generalización, sin que por medio de la lógica pueda conseguir una demostración de las citadas leyes o conjunto de conclusiones. (p.40)

Este método permitió analizar situaciones específicas observadas en el sector hotelero de Tumbes para luego establecer conclusiones generales sobre la relación entre variables. Asimismo, facilitó comprender como las experiencias individuales de los huéspedes reflejan patrones comunes que se repiten en estos.

## **Técnicas**

Rios (2017) indica: “Las técnicas representan la parte abstracta de la recolección de datos; es la forma que emplea el investigador para obtener datos., por lo tanto, determinan el instrumento a emplearse” (p.101).

Se usó la siguiente técnica:

## **Encuesta**

Niño (2011) plantea que es:

La técnica que permite la recolección de datos que proporcionan los individuos de una población, o más comúnmente de una muestra de ella, para identificar

sus opiniones, apreciaciones, puntos de vista, actitudes, intereses o experiencias, entre otros aspectos, mediante la aplicación de cuestionarios, técnicamente diseñados para tal fin. (p.63)

Se aplicó la técnica de la encuesta para la recolección de datos, puesto que permitió obtener información directa de los participantes de forma rápida y estructurada. Esta estuvo constituida por dos cuestionarios relacionados a cada una de las variables.

## **Instrumentos de recolección**

### **Cuestionario**

Se utilizó como instrumento un cuestionario conformado por 32 ítems con preguntas cerradas y apoyada en una escala de Likert, validado mediante juicio de expertos y con prueba de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach.

Ñaupas et al. (2014) define:

El cuestionario es una modalidad de la técnica de la encuesta, que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cédula, que están relacionadas a hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación. Su finalidad es recopilar información para verificar las hipótesis de trabajo. (p.211)

Se desarrolló de la siguiente manera:

- a. Branding (Variable independiente) fue evaluada a través de 16 ítems.
- b. Fidelización de clientes (Variable dependiente) fue medida mediante 16 ítems.

## **3.4. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

### **Procesamiento de datos**

Una vez completada la recolección de datos con los cuestionarios, toda la información fue organizada y estructurada en una hoja de cálculo de Excel empleando un matriz

de doble entrada. Esto garantizó una visualización clara y ordenada de los datos obtenidos. Posteriormente, los datos se exportaron a los programas estadísticos Jamovi y SPSS para su procesamiento y producto de ello se obtuvieron resultados para construir tablas de frecuencia. Asimismo, se calculó el coeficiente de correlación de Spearman, el cual permitió identificar la relación entre las variables de estudio y el p-valor estadístico que permitió determinar si es que se acepta o se rechaza la hipótesis planteada.

### **Análisis de datos**

Las tablas de frecuencia y los coeficientes que se obtuvieron fueron interpretados a partir de la estadística descriptiva inferencial. Lo que permitió crear nueva información relevante para el estudio. Esta información se examinó y se contrastó con las bases teóricas-científicas que respaldaron este estudio, así como también hallazgos de investigaciones previas, lo que facilitó la formulación de conclusiones alineadas con los objetivos planteados en la presente investigación: Determinar la relación entre branding y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes.

### **3.5. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD**

Para garantizar la consistencia interna del instrumento aplicado, se realizó un análisis de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Este permitió evaluar el grado de fiabilidad de los ítems incluidos en el cuestionario. Palella y Martins (2012) define: “El coeficiente alfa de Cronbach es una de las técnicas que permite establecer el nivel de confiabilidad que es, junto con la validez, un requisito mínimo de un buen instrumento de medición presentado con una escala tipo Likert” (p.168).

A continuación, se presentarán los criterios de decisión para la confiabilidad de un instrumento.

**Tabla 4.***Rangos de Alfa de Cronbach*

<b>Rango</b>	<b>Confiabilidad</b>
0.81 – 1.00	Muy Alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Moderada
0.21 – 0.40	Baja
0.01 – 0.20	Muy Baja

Fuente: Palella y Martins (2012)

**Tabla 5.***Confiabilidad de la variable branding*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
0.937	16

Fuente: Alfa de Cronbach para la variable branding (anexo 5)

NOTA: Con la finalidad de comprobar la confiabilidad del instrumento de la variable 1, este se aplicó a una muestra de 384 personas. Obteniéndose un Alfa de Cronbach de 0.937. (Tabla 5) (Anexo 5)

**Tabla 6.***Confiabilidad de la variable fidelización de clientes*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
0.934	16

Fuente: Alfa de Cronbach para la variable fidelización de clientes (Anexo 6)

NOTA: Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable 2, se evaluó a partir de su aplicación a una muestra de 384 personas. Obteniéndose un Alfa de Cronbach de 0.934. (Tabla 6) (Anexo 6)

A partir de estos resultados obtenidos, se determinó que el coeficiente Alfa de Cronbach correspondiente a la variable 1 alcanzó un valor de 0.937. En cuanto a la Variable 2, presentó un valor de 0.934. Lo cual determina que los instrumentos de medición son adecuados para ser aplicados en la ejecución del estudio.

### **3.6. HIPÓTESIS GENERAL**

H<sub>a</sub>. Existe relación significativa entre branding y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes, 2025.

H<sub>0</sub>. No existe relación significativa entre branding y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes, 2025.

#### **3.6.1. Hipótesis Específicas**

H<sub>a</sub>. Existe relación significativa entre imagen de marca y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes.

H<sub>0</sub>. No existe relación significativa entre imagen de marca y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes.

H<sub>a</sub>. Existe relación significativa entre posicionamiento de marca y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes.

H<sub>0</sub>. No existe relación significativa entre posicionamiento de marca y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes.

H<sub>a</sub>. Existe relación significativa entre valor percibido y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes.

H<sub>0</sub>. No existe relación significativa entre valor percibido y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes.

H<sub>a</sub>. Existe relación significativa entre compromiso de marca y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes.

H<sub>0</sub>. No existe relación significativa entre compromiso de marca y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes.

Criterios para la contratación de hipótesis

Si P-Value es menor a 0.05 se acepta la hipótesis

Si P-Value es mayor a 0.05 se rechaza la hipótesis

### **3.7. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

#### **Variables e indicadores**

##### **3.7.1. Variable 1: Branding**

###### **Definición conceptual**

Hoyos (2023) argumenta: "Es un proceso que consiste en crear y manejar marcas, además de revestirlas de un significado distintivo que las haga diferentes de la competencia" (p.3).

###### **Definición operacional**

Para variable branding, sus datos se obtuvieron mediante el empleo de la técnica de la encuesta empleando un cuestionario diseñado en base a sus dimensiones e indicadores, cuyos ítems fueron valorados a través de la escala de Likert: Totalmente de acuerdo (TA=5), De acuerdo (DA=4), Indeciso (I=3), En desacuerdo (ED=2), Totalmente en desacuerdo (TD=1). Este instrumento tuvo una muestra de 384 personas.

**Tabla 7.***Dimensiones e indicadores de la variable branding*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Instrumento y escala de medición</b>
<b>Imagen de marca</b>	Familiaridad	1,2,3,4	Serán valorados a través de la escala de Likert: Totalmente de acuerdo (TD=5), De acuerdo (ED=4), Indeciso (I=3), En desacuerdo (DA=2), Totalmente en desacuerdo (TA=1).
	Identidad de marca		
	Calidad de servicio		
	Experiencia del cliente		
<b>Posicionamiento de marca</b>	Ventaja competitiva	5,6,7,8	Serán valorados a través de la escala de Likert: Totalmente de acuerdo (TD=5), De acuerdo (ED=4), Indeciso (I=3), En desacuerdo (DA=2), Totalmente en desacuerdo (TA=1).
	Valor tangible percibido		
	Percepción de marca		
<b>Valor percibido</b>	Diferenciación estratégica	9,10,11,12	Serán valorados a través de la escala de Likert: Totalmente de acuerdo (TD=5), De acuerdo (ED=4), Indeciso (I=3), En desacuerdo (DA=2), Totalmente en desacuerdo (TA=1).
	Percepción del valor		
	Relación calidad - precio		
	Valor del servicio		
<b>Compromiso con la marca</b>	Costos totales	13,14,15,16	Serán valorados a través de la escala de Likert: Totalmente de acuerdo (TD=5), De acuerdo (ED=4), Indeciso (I=3), En desacuerdo (DA=2), Totalmente en desacuerdo (TA=1).
	Anticipación a necesidades		
	Conexión emocional		
	Participación en redes sociales		
	Nivel de interacción		

Fuente: cuestionario (anexo 3)

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

#### **Definición conceptual**

Rivas y Grande (2013) destaca: “Es conseguir que el cliente perciba la marca como la mejor alternativa o como la única alternativa aceptable” (p.416).

#### **Definición operacional**

Para la variable fidelización de clientes, la recopilación de datos, se realizó mediante el empleo de la técnica de la encuesta empleando un cuestionario estructurado en base a sus dimensiones y sus respectivos indicadores, cuyos ítems fueron valorados mediante la escala de Likert: Totalmente de acuerdo (TA=5), De acuerdo (DA=4), Indeciso (I=3), En desacuerdo (ED=2), Totalmente en desacuerdo (TD=1).

**Tabla 8.***Dimensiones e indicadores de la variable fidelización de clientes*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Instrumento y escala de medición</b>
<b>Satisfacción de clientes</b>	Satisfacción general		Serán valorados a través de la escala de Likert: Totalmente de acuerdo (TD=5), De acuerdo (ED=4), Indeciso (I=3), En desacuerdo (DA=2), Totalmente en desacuerdo (TA=1).
	Índice de repetición de compra		
	Tiempo de respuesta	17,18,19,20	
<b>Confianza en la marca</b>	Probabilidad de recomendación		Serán valorados a través de la escala de Likert: Totalmente de acuerdo (TD=5), De acuerdo (ED=4), Indeciso (I=3), En desacuerdo (DA=2), Totalmente en desacuerdo (TA=1).
	Lealtad		
	Consistencia y coherencia	21,22,23,24	
<b>Atención al cliente</b>	Bienestar del cliente		Serán valorados a través de la escala de Likert: Totalmente de acuerdo (TD=5), De acuerdo (ED=4), Indeciso (I=3), En desacuerdo (DA=2), Totalmente en desacuerdo (TA=1).
	Seguridad		
	Resolución de problemas		
<b>Programas de fidelización</b>	Impacto del servicio	25,26,27,28	Serán valorados a través de la escala de Likert: Totalmente de acuerdo (TD=5), De acuerdo (ED=4), Indeciso (I=3), En desacuerdo (DA=2), Totalmente en desacuerdo (TA=1).
	Atención personalizada		
	Atención proactiva		
<b>Programas de fidelización</b>	Incentivos		Serán valorados a través de la escala de Likert: Totalmente de acuerdo (TD=5), De acuerdo (ED=4), Indeciso (I=3), En desacuerdo (DA=2), Totalmente en desacuerdo (TA=1).
	Recompensas emocionales	29,30,31,32	
	Personalización		
	Conexión emocional		

Fuente: Cuestionario (anexo 3)

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS

En el presente acápite se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de encuestas a los clientes de los establecimientos de hospedaje de Tumbes, orientadas al análisis de las variables de estudio: branding y fidelización de clientes. La información recolectada fue organizada, codificada y procesada mediante el software estadístico SPSS (versión 27). Los resultados se presentan a través de tablas y estadísticos inferenciales, los cuales permiten estimar el grado de relación entre las variables.

#### Objetivo general

Determinar la relación entre branding y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes, 2025.

#### Tabla 9.

*Nivel de impacto en la relación entre branding y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes.*

Nivel	Branding			Fidelización de clientes		
	Intervalo	Nº Enc.	%	Intervalo	Nº Enc.	%
Alto	58 - 80	188	48.96%	58 - 80	191	49.74%
Medio	37 - 57	154	40.10%	37 - 57	156	40.63%
Bajo	16 - 36	42	10.94%	16 - 36	37	9.64%
Total		384	100%		384	100%

Fuente: Encuesta aplicada

*NOTA:* En la tabla 9, se aprecian los resultados correspondientes al nivel de impacto en la relación entre el branding y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje de Tumbes.

En la variable branding, se evidencia que el 48.96% de los encuestados, equivalente a 188 clientes, se ubican en un nivel alto. Considerando que este nivel agrupa principalmente respuestas “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”, lo que indica que casi la mitad de los participantes manifiesta una percepción favorable respecto a la imagen, posicionamiento, valor percibido y compromiso de marca. Es decir, predominan valoraciones positivas hacia los aspectos vinculados a la gestión del branding en los establecimientos de hospedaje. Asimismo, el 40.10% (154 clientes) se encuentra en un nivel medio, lo que refleja una percepción moderada. Este nivel implica posturas intermedias, asociadas a respuestas “Indeciso” o combinaciones entre “de acuerdo” y “desacuerdo”. Esto indica que, aunque no existe una valoración negativa, tampoco se evidencia una percepción plenamente consolidada. Finalmente, el 10.94% (42 clientes) se ubica en un nivel bajo, lo que representa un grupo minoritario con menor grado de aceptación de los aspectos vinculados al branding. Sin embargo, dado que este porcentaje es inferior a los niveles alto y medio, se observa que la percepción desfavorable no es predominante dentro del conjunto de encuestados.

De manera similar, en la variable fidelización de clientes, el 49.74% de los encuestados (191 clientes) perciben un nivel alto, lo que indica que una proporción considerable de los huéspedes muestra disposición a mantener una relación continua con el establecimiento. Este resultado proyecta que los establecimientos logran generar niveles importantes de satisfacción y confianza que influyen en la preferencia del cliente. Mientras que el 40.63% (156 clientes) un nivel medio, lo que sugiere una fidelización moderada. Esto indica que los clientes mantienen una percepción favorable del servicio, aunque su nivel de permanencia podría fortalecerse mediante estrategias orientadas a mejorar la experiencia del huésped y solo el 9.64% (37 clientes) un nivel bajo, representando un grupo reducido de clientes que muestran menor disposición a mantener una relación continua con el establecimiento, lo que podría reflejar experiencias menos satisfactorias o expectativas no completamente cumplidas.

Al comparar descriptivamente ambas variables, se observa que los mayores porcentajes se concentran en los niveles alto y medio, mientras que el nivel bajo presenta menor proporción de respuestas.

**Objetivo específico 1:**

Explicar la relación entre imagen de marca y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes.

**Tabla 10.**

*Nivel de impacto en la relación entre imagen de marca y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje.*

Nivel	Imagen de marca			Fidelización de clientes		
	Intervalo	Nº Enc.	%	Intervalo	Nº Enc.	%
Alto	14 - 20	233	60.68%	58 - 80	191	49.74%
Medio	9 - 13	113	29.43%	37 - 57	156	40.63%
Bajo	4 - 8	38	9.90%	16 - 36	37	9.64%
Total		384	100%		384	100%

Fuente: Encuesta aplicada

*NOTA:* En la tabla 10, en la dimensión imagen de marca, se evidencia que el mayor porcentaje de los encuestados, correspondiente al 60,68% (233 clientes), se ubica en un nivel alto, lo que indica que la mayoría de los clientes perciben de manera favorable la identidad, valores positivos y experiencias asociadas a los establecimientos. Este resultado refleja que la mayoría manifiesta una percepción positiva respecto a los elementos que configuran la imagen de marca. Asimismo, un 29,43% (113 clientes) se encuentra en un nivel medio, lo que refleja una percepción aceptable pero aún susceptible de mejora. Esto representa experiencias variables, sin mostrar una aprobación completamente consolidada. Mientras que un 9,90% (38 clientes) percepciones menos favorables respecto a la imagen de marca del establecimiento. Esto indica que, para algunos clientes, la imagen proyectada por el establecimiento

de hospedaje no logra generar un reconocimiento claro o una impresión completamente positiva.

Respecto a la fidelización de clientes, el mayor porcentaje se concentra en el nivel alto con un 49,74% (191 clientes), lo que demuestra que una proporción significativa de clientes manifiesta intención de recompra y recomendación del servicio. Esto proyecta que dichos establecimientos logran generar niveles importantes de satisfacción y confianza que influyen en la preferencia del cliente. Asimismo, un 40,63% (156 clientes) se ubica en un nivel medio, lo que sugiere una fidelización moderada, donde los clientes mantienen una percepción favorable del servicio recibido, aunque su nivel de compromiso podría fortalecerse mediante estrategias orientadas a mejorar la experiencia del huésped. Mientras que un 9,64% (37 clientes) representando un grupo reducido de clientes que muestran menor disposición a mantener una relación continua con los establecimientos de hospedaje evaluados.

Al comparar descriptivamente la dimensión imagen de marca con la variable fidelización de clientes, se aprecia que ambas presentan mayor concentración en el nivel alto, seguido del nivel medio. El nivel bajo registra porcentajes menores en ambos casos.

## Objetivo específico 2:

Analizar la relación entre posicionamiento de marca y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes.

**Tabla 11.**

*Nivel de impacto en la relación entre posicionamiento de marca y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje.*

Posicionamiento de marca				Fidelización de clientes		
Nivel	Intervalo	Nº Enc.	%	Intervalo	Nº Enc.	%
Alto	14 - 20	234	60.94%	58 - 80	191	49.74%
Medio	9 - 13	118	30.73%	37 - 57	156	40.63%
Bajo	4 - 8	32	8.33%	16 - 36	37	9.64%
Total		384	100%		384	100%

Fuente: Encuesta aplicada

NOTA: En la tabla 11, en la dimensión posicionamiento de marca, el 60,94% de los encuestados (234 clientes), perciben un nivel alto, lo que indica que una parte importante de clientes percibe que los establecimientos de hospedaje poseen características que les permiten ser reconocidos en el mercado, proyectando atributos que los diferencian de otras opciones para los huéspedes. Seguido de un 30,73% (118 clientes) el cual se ubica en un nivel medio, teniendo una valoración aceptable, donde los establecimientos logran ser identificados por los clientes, aunque su diferenciación dentro del mercado podría fortalecerse para consolidar una posición más clara frente a la competencia. Finalmente, el 8,33% (32 clientes) en nivel bajo lo que representa un grupo minoritario que percibe menor diferenciación o reconocimiento de los establecimientos dentro del mercado.

De manera similar, respecto a la fidelización de clientes, el mayor porcentaje se ubica en el nivel alto con 49,74% (191 clientes) evidenciando que una proporción considerable de huéspedes muestra una preferencia favorable hacia los establecimientos de hospedaje evaluados. Seguido del 40,63% (156 clientes) se encuentran en nivel medio, lo que refleja una fidelización moderada y únicamente el

9,64% (37 clientes) en nivel bajo, representando un grupo reducido que muestra menor disposición a mantener una relación continua con los establecimientos.

Al contrastar descriptivamente los resultados del posicionamiento de marca con los niveles de fidelización de clientes, se identifica que en ambos casos predominan los niveles alto y medio, mientras que el nivel bajo representa una proporción menor.

### Objetivo específico 3:

Describir la relación entre valor percibido y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes.

**Tabla 12.**

*Nivel de impacto en la relación entre valor percibido y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje.*

Nivel	Valor percibido			Fidelización de clientes		
	Intervalo	Nº Enc.	%	Intervalo	Nº Enc.	%
Alto	14 - 20	233	60.68%	58 - 80	191	49.74%
Medio	9 - 13	117	30.47%	37 - 57	156	40.63%
Bajo	4 - 8	34	8.85%	16 - 36	37	9.64%
Total		384	100%		384	100%

Fuente: Encuesta aplicada

NOTA: En la tabla 12, en la dimensión valor percibido se observa que el mayor porcentaje de los encuestados corresponde al nivel alto con un 60,68% es decir, 233 clientes, lo que indica que la mayoría de los clientes considera que los servicios recibidos guardan una adecuada relación entre calidad, precio y beneficios obtenidos. En consecuencia, los establecimientos de hospedaje logran proyectar una propuesta de valor positiva para los huéspedes. Asimismo, el 30,47% (117 clientes) se ubica en un nivel medio, lo que se interpreta como una valoración aceptable, donde los establecimientos logran satisfacer ciertas expectativas de los clientes, aunque algunos aspectos del servicio podrían fortalecerse para mejorar la percepción del valor. Por otro lado, un 8,85% (34 clientes) se ubica en un nivel bajo, representando

un grupo reducido que percibe menor equilibrio entre los beneficios obtenidos y los costos asociados al servicio.

En cuanto a la fidelización de clientes, el mayor porcentaje se concentra también en el nivel alto con 49,74% (191 clientes) se ubica en un nivel alto, lo que indica una disposición favorable de los clientes hacia la permanencia en los establecimientos evaluados. Por otro lado, un 40,63% (156 clientes) se ubica en nivel medio, lo que refleja una fidelización moderada. Finalmente, un 9,64% (37 clientes) se ubica en nivel bajo, representando un grupo reducido que muestra menor nivel de compromiso con los establecimientos de hospedaje.

De manera descriptiva, tanto el valor percibido como la fidelización de clientes muestran concentración en los niveles alto y medio, mientras que el nivel bajo presenta menor frecuencia.

#### **Objetivo específico 4:**

Identificar la relación entre compromiso de marca y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes

**Tabla 13.**

*Nivel de impacto en la relación entre compromiso de marca y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje.*

Nivel	Compromiso de marca			Fidelización de clientes		
	Intervalo	Nº Enc.	%	Intervalo	Nº Enc.	%
Alto	14 - 20	233	58.85%	58 - 80	191	49.74%
Medio	9 - 13	117	32.03%	37 - 57	156	40.63%
Bajo	4 - 8	34	9.11%	16 - 36	37	9.64%
Total		384	100%		384	100%

Fuente: Encuesta aplicada

*NOTA:* En la tabla 13, en la dimensión compromiso de marca se observa que el mayor porcentaje de los encuestados se ubica en el nivel alto con un 58,85% (233 clientes),

lo que indica que los clientes muestran una fuerte identificación emocional y actitud favorable hacia la marca de los establecimientos de hospedaje evaluados. Esto demuestra que los hoteles proyectan una relación positiva con sus huéspedes, basada en experiencias satisfactorias y percepciones favorables hacia el servicio. Seguidamente, el 32,03% (117 clientes) se encuentra en un nivel medio, reflejando un compromiso moderado respecto al compromiso con la marca de los establecimientos. Esto indica que los clientes mantienen una percepción favorable del servicio, aunque el nivel de conexión con la marca podría fortalecerse mediante estrategias que refuercen la experiencia del huésped. Mientras que solo un 9,11% (34 clientes) percibe un nivel bajo, que representa un menor grado de identificación con la marca de los establecimientos de hospedaje.

En cuanto a la fidelización de clientes, el mayor porcentaje corresponde al nivel alto con 49,74% (191 clientes) lo que refleja una disposición favorable de los clientes a continuar utilizando los servicios de los establecimientos evaluados, seguido de un 40,63% (156 clientes) en nivel medio lo que representa una fidelización moderada y el 9,64% (37 clientes) se ubica en nivel bajo, representando un grupo reducido que manifiesta menor disposición a mantener una relación continua con los establecimientos.

Al comparar los niveles de compromiso de marca con los de fidelización de clientes, se observa que en ambos predominan las valoraciones altas y medias. El nivel bajo registra menor porcentaje en ambas variables.

## 4.2. RESULTADOS INFERENCIALES

### Hipótesis general:

Ha. Existe relación significativa entre branding y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes, 2025.

Ho. No existe relación significativa entre branding y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes, 2025.

**Tabla 14.**

*Rho de Spearman branding y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes.*

<b>Rho de Spearman</b>		<b>Branding</b>	<b>Fidelización de clientes</b>
Branding	Coeficiente de correlación	1.000	.899**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	384	384
Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	.899**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	384	384

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

NOTA: En la tabla 14, se evidencia un coeficiente de correlación rho de Spearman de 0.899, el cual revela la existencia de una correlación positiva considerable entre el branding y la fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje de Tumbes. Esto indica que a medida que los establecimientos de hospedaje presentan mayores niveles de branding, tienden a registrar mayores niveles de fidelización por parte de sus clientes.

Asimismo, se obtuvo una significancia bilateral:  $< 0.001$ , valor menor al nivel de significancia establecido ( $p < 0.01$ ), indicando que la correlación es positivamente considerable y estadísticamente significativa al 1%. Lo que permite aceptar la

hipótesis alterna, confirmando que la correlación hallada no es producto del azar. Evidenciando así la existencia de una relación directa y consistente entre ambas variables.

### Hipótesis específica 1:

H<sub>a</sub>. Existe relación significativa entre imagen de marca y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes.

H<sub>0</sub>. No existe relación significativa entre imagen de marca y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes.

**Tabla 15.**

*Nivel de correlación entre imagen de marca y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje.*

	<b>Rho de Spearman</b>	<b>Imagen de marca</b>	<b>Fidelización de clientes</b>
Imagen de marca	Coeficiente de correlación	1.000	.830**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	384	384
Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	.830**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	384	384

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

*NOTA:* En la tabla 15, se aprecia un coeficiente rho de Spearman de 0.830, el cual evidencia una correlación positiva considerable entre la imagen de marca y la fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje de Tumbes, con una muestra de 384 encuestados que representan a los clientes de dichos establecimientos. Este resultado permite inferir que, conforme los establecimientos logran proyectar una mejor imagen de marca, se incrementan los niveles de fidelización manifestados por sus huéspedes.

De igual manera, el valor de la significancia bilateral obtenido ( $p < 0.001$ ) resulta inferior al nivel de significancia establecido ( $p < 0.01$ ), lo que confirma que la correlación es estadísticamente significativa al 1%. En consecuencia, se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ) y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), concluyendo que existe una relación directa y consistente entre la imagen de marca y la fidelización de clientes.

### Hipótesis específica 2:

$H_a$ . Existe relación significativa entre posicionamiento de marca y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes.

$H_0$ . No existe relación significativa entre posicionamiento de marca y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes.

**Tabla 16.**

*Nivel de correlación entre posicionamiento de marca y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje.*

<b>Rho de Spearman</b>		<b>Posicionamiento de marca</b>	<b>Fidelización de clientes</b>
Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	1.000	.838**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	384	384
Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	.838**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	384	384

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

*NOTA:* En la tabla 16, se observa un coeficiente de correlación rho de Spearman de 0.838, el cual evidencia la existencia de una correlación positiva considerable entre el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes. Este resultado permite señalar que, en la medida en que los establecimientos logran un mejor posicionamiento de su marca en la mente de los clientes, se incrementan también los niveles de fidelización.

Por otro lado, el valor de la significancia bilateral:  $< 0.001$ , es inferior al nivel de significancia establecido ( $p < 0.01$ ), lo que confirma que la correlación encontrada es estadísticamente significativa al 1%. En consecuencia, se acepta la hipótesis alterna. De este modo, se evidencia la existencia de una relación directa y consistente entre el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje de Tumbes.

### Hipótesis específica 3:

Ha. Existe relación significativa entre valor percibido y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes.

Ho. No existe relación significativa entre valor percibido y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes.

**Tabla 17.**

*Nivel de correlación entre valor percibido y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje.*

<b>Rho de Spearman</b>		<b>Valor percibido</b>	<b>Fidelización de clientes</b>
Valor percibido	Coeficiente de correlación	1.000	.823**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	384	384
Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	.823**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	384	384

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

NOTA: En la tabla 17, se obtuvo un coeficiente de correlación rho de Spearman de 0.823, lo cual evidencia una correlación positiva considerable entre el valor percibido y la fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje. Este resultado indica que, conforme los clientes perciben un mayor valor en el servicio recibido en

términos de calidad, beneficios y satisfacción, tienden a manifestar mayores niveles de fidelización hacia el establecimiento.

Adicionalmente, el valor de la significancia bilateral:  $< 0.001$ , resulta inferior al nivel de significancia establecido ( $p < 0.01$ ), confirmando que la correlación identificada es estadísticamente significativa al 1%. En consecuencia, se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ) y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), demostrando que la relación entre el valor percibido y la fidelización de clientes no es producto del azar, sino que responde a una relación directa y consistente entre ambas variables.

#### Hipótesis específica 4:

$H_a$ . Existe relación significativa entre compromiso de marca y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes.

$H_0$ . No existe relación significativa entre compromiso de marca y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes.

**Tabla 18.**

*Nivel de correlación entre compromiso de marca y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje.*

<b>Rho de Spearman</b>		<b>Compromiso de marca</b>	<b>Fidelización de clientes</b>
Compromiso de marca	Coeficiente de correlación	1.000	.818**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	384	384
Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	.818**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	384	384

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

NOTA: En la tabla 18, se evidencia un coeficiente de correlación rho de Spearman de 0.818, lo cual muestra una correlación positiva considerable entre el compromiso de

marca y la fidelización de clientes. Este resultado indica que, en la medida en que los huéspedes fortalecen su compromiso con la marca reflejado en vínculos emocionales, confianza y sentido de pertenencia, también aumentan sus niveles de fidelización hacia el establecimiento de hospedaje.

Asimismo, el valor de la significancia bilateral ( $p < 0.001$ ) es inferior al nivel de significancia establecido ( $p < 0.01$ ), lo que confirma que la correlación encontrada es estadísticamente significativa al 1%. En consecuencia, se acepta la hipótesis alterna, evidenciándose que la relación entre el compromiso de marca y la fidelización de clientes responde a una relación directa y consistente en los establecimientos de hospedaje de Tumbes.

### **4.3. DISCUSIÓN**

En la tabla 9, los resultados evidencian que el branding alcanza un 48.96% (188 clientes) existiendo un nivel de relación con la fidelización de clientes con 49.74% (191 clientes) situándose ambas en un nivel alto. Demostrando que el valor de marca, expresado principalmente a través de su imagen, no es tan relevante en la fidelización del cliente en los establecimientos de hospedaje, debido a que el servicio que brindan es muy rutinario, son poco innovativos y la presencia de una clientela cautiva que demanda el servicio principalmente en temporadas de verano. En este contexto, resulta necesario fortalecer la gestión del branding mediante orientadas a mejorar la atención al cliente, diversificar los servicios, implementar estrategias de comunicación y utilizar herramientas digitales que permitan reforzar la imagen de marca y consolidar la fidelización. Al respecto, Kotler y Keller (2016) sostienen que el branding desarrolla estructuras mentales que facilitan la toma de decisiones del consumidor, generando valor tanto para la empresa como para el cliente. De igual forma, Armstrong y Kotler (2013) señalan que las marcas incrementan el valor percibido, al permitir que los consumidores establezcan vínculos emocionales y asocien la marca con calidad, confiabilidad y experiencias satisfactorias. En ese sentido, una marca bien gestionada no solo es recordada, sino también preferida y recomendada, lo cual fortalece la fidelización de los clientes en el sector hotelero.

Estas cifras porcentuales son corroboradas con un  $r_s$ : 0.899 revelando una correlación positiva considerable entre branding y fidelización de clientes, es decir que a mayor gestión de la marca incrementara la fidelización con el cliente, relacionada al contacto con ellos. Asimismo, obteniendo una Sig. bilateral de  $0.001 < 0.01$  es estadísticamente significativa que conlleva a aprobar la hipótesis alterna del objetivo general. Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Medina (2025), quien determinó la existencia de una correlación positiva considerable entre el branding y la fidelización de clientes en el Hotel Costa del Sol de Arequipa obteniendo un  $r_s$ : 0.856; destacando la importancia estratégica de fortalecer la marca para incrementar la lealtad de los clientes en el sector hotelero. De manera similar, Alizadeh y Nazarpour (2022) concluyeron que la creación de valor de marca influye significativamente en la lealtad del cliente en hoteles de alta categoría, reforzando la idea de que las relaciones entre la marca y el consumidor desempeñan un rol fundamental en la fidelización. Estos hallazgos respaldan la siguiente investigación, en la que se obtuvo un  $r_s$ : 0.899, confirmando que existe una relación significativa entre branding y la fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje de Tumbes. Evidenciándose que una adecuada gestión de la marca, contribuye a fortalecer la satisfacción, confianza y permanencia de los clientes, favoreciendo la sostenibilidad y competitividad del sector hotelero en Tumbes.

En la tabla 10, muestran que el 60.68% (233 clientes) se ubica en un nivel alto de imagen de marca, lo que evidencia que la mayoría de los clientes percibe de manera favorable la identidad, reputación y atributos de los establecimientos de hospedaje en Tumbes. Asimismo, en la fidelización de clientes, el 49.74% (191 clientes) presenta un nivel alto, lo que indica que una proporción significativa de clientes manifiesta intención de recompra y recomendación del servicio. Al respecto, Garrido (2023) define la imagen como la suma de creencias, actitudes e impresiones que una persona o grupo mantiene sobre una marca, lo cual determina la forma en que esta es valorada. De igual manera, Hoyos (2023) señala que la imagen de marca representa la manera real en la que una marca es percibida en un momento determinado, siendo el resultado de la interpretación que el consumidor realiza de la identidad proyectada por la empresa. En el sector hotelero, esta percepción se ve reforzada por aspectos como el trato al cliente, la calidad del servicio y el ambiente generado durante la experiencia de hospedaje.

Por otro lado, se obtuvo un rho Spearman de 0.830, esto evidencia la existencia de una correlación positiva considerable entre la imagen de marca y la fidelización de clientes, con una Sig. bilateral de  $0.001 < 0.01$ , se demuestra que es estadísticamente significativa, lo que permite aceptar la hipótesis alterna del objetivo específico 1. Este hallazgo es consistente con lo reportado por Medina (2025), quien mediante el estadístico rho de Spearman identificó una correlación positiva muy fuerte de 0.856 entre el branding y la fidelización de clientes en un hotel del sector, evidenciando que una adecuada gestión de la marca se asocia con mayores niveles de lealtad. La similitud en los resultados refuerza la validez de los hallazgos obtenidos en la presente investigación. Se determinó que existe una relación significativa entre imagen de marca y la fidelización de los clientes en los establecimientos de hospedaje, evidenciándose que una percepción favorable de la identidad y reputación de los establecimientos contribuyen al fortalecimiento de la fidelización y así la permanencia de los clientes.

En la tabla 11, muestra que el 60.94% (234 clientes) se encuentra en un nivel alto de posicionamiento de marca, mientras que fidelización de clientes presenta un nivel alto de 49.74% (191 clientes). Lo que evidencia que, si bien el establecimiento logra ser reconocido y valorado, ello no se traduce de manera automática en fidelización, por lo que aquí intervienen otros factores vinculados a la experiencia del servicio, la satisfacción, los beneficios percibidos o las alternativas disponibles en el mercado, que condicionan la decisión de recompra y permanencia en el establecimiento. En este sentido, Keller (2008) sostiene que la esencia del posicionamiento radica en ofrecer una propuesta única y sostenible que otorgue a los consumidores razones claras y apremiantes para elegir una marca frente a sus competidores. En el sector hotelero, esta diferenciación puede marcar la diferencia entre ser la primera opción del cliente o pasar desapercibido. Asimismo, Reinares y Ponzoa (2002) señalan que el posicionamiento define la ubicación que una empresa ocupa en la mente del consumidor a partir de atributos tangibles e intangibles, construyendo un sistema de percepciones que influye directamente en la preferencia y lealtad hacia la marca.

Adicionalmente, el análisis inferencial evidenció un coeficiente rho de Spearman de 0.838, lo que indica la existencia de una correlación positiva considerable entre el

posicionamiento de marca y la fidelización de clientes, con una Sig. bilateral de  $0.001 < 0.01$ , confirma que el resultado es estadísticamente significativo, suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna vinculada al objetivo específico 2. El cual permite inferir que, en la medida en que los establecimientos logran un mejor posicionamiento de su marca en la mente de los clientes, se incrementan también los niveles de fidelización manifestados por estos. Este hallazgo es consistente con lo reportado por Huamani (2021), quien mediante el estadístico Rho de Spearman identificó una correlación positiva considerable de 0.804, entre variables de gestión de marketing y la fidelización de clientes en el sector hotelero, evidenciando que una adecuada posición de la marca se asocia con mayores niveles de lealtad del cliente. La similitud en los valores obtenidos refuerza la validez de los resultados alcanzados en este estudio. Se identificó que existe una relación significativa entre el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes; es decir, un mejor posicionamiento favorece la fidelización, aunque esta también dependa de otros factores.

En la tabla 12, muestran que el 60.68% (233 clientes) se sitúa en un nivel alto de valor percibido. Asimismo, la fidelización de clientes presenta un nivel alto de 49.74%. Esto quiere decir, que, aunque el valor percibido sea elevado, no necesariamente se traduce de forma directa como fidelización, puesto que esta también puede estar condicionada por otros factores como la satisfacción, la experiencia de servicio, la confianza y otras alternativas disponibles en el mercado. Armstrong y Kotler (2013) señalan que los clientes evalúan las ofertas en función de la diferencia entre los beneficios y los costos percibidos, actuando no sobre valores objetivos, sino sobre la percepción que construyen de estos. Asimismo, Kotler y Keller (2016) sostienen que el valor percibido por el cliente resulta de la comparación entre los beneficios económicos, funcionales y psicológicos esperados y los costos monetarios, de tiempo, energía y esfuerzo asociados al servicio. En el sector hotelero, esta evaluación influye directamente en la satisfacción y preferencia del cliente.

Asimismo, el análisis inferencial evidenció un coeficiente rho de Spearman de 0.823, lo que indica la existencia de una correlación positiva considerable entre el valor percibido y la fidelización de clientes, con una Sig. bilateral de  $0.001 < 0.01$ , indica un nivel de significancia estadísticamente significativo, validando la hipótesis alterna

planteada para el objetivo específico 3. Este resultado permite inferir que, a medida que los clientes perciben un mayor valor en los servicios recibidos, se incrementan los niveles de fidelización hacia los establecimientos de hospedaje, aunque estos dependan de otros factores. Este hallazgo es consistente con lo reportado por Huamani (2021), quien mediante el estadístico rho de Spearman obtuvo una correlación positiva considerable de 0.804, entre variables relacionadas al marketing mix y la fidelización de clientes en el sector hotelero, evidenciando que aspectos vinculados al valor ofrecido influyen significativamente en la lealtad del cliente. La similitud de estos refuerza la validez de los resultados obtenidos en la presente investigación. Determinando que existe una relación significativa entre el valor percibido y la fidelización de clientes, evidenciándose que la percepción favorable del servicio recibido contribuye al fortalecimiento de la permanencia, recomendación y preferencia de los clientes en los establecimientos de hospedaje de Tumbes.

En la tabla 13, se muestran que el 58.85% (233 clientes) se ubica en un nivel alto de compromiso con la marca, lo que indica una predisposición positiva hacia la marca y una mayor cercanía en términos de confianza y conexión. No obstante, la fidelización alcanza un nivel alto en 49.74%, porcentaje menor al del compromiso. Esto sugiere que, aunque los clientes manifiestan un fuerte compromiso, la consolidación de una lealtad sostenida requiere reforzar otros elementos del servicio y de la experiencia del consumidor que influyen en la decisión de permanencia y recompra. En este sentido, Alvarado (2013) sostiene que el engagement surge cuando la marca logra combinar razón y pasión, generando vínculos emocionales que trascienden la relación transaccional y fomentan una conexión auténtica con el consumidor. Asimismo, Hoyos (2023) señala que el compromiso de marca se construye a partir de la singularidad, la coherencia y la participación, elementos que permiten diferenciar a la marca, garantizar experiencias consistentes y promover la interacción activa del cliente, aspectos fundamentales en el sector hotelero.

Del mismo modo, se evidenció un coeficiente rho de Spearman de 0.818, lo que indica la existencia de una correlación positiva considerable entre el compromiso con la marca y la fidelización de clientes, con una Sig. bilateral de  $0.001 < 0.01$ , confirma la existencia de significancia estadística, lo cual conlleva a la aceptación de la hipótesis alterna vinculada al objetivo específico 4. Este hallazgo es consistente con lo

reportado por Alban y Bustamante (2023), quienes mediante el estadístico rho de Spearman identificaron una correlación positiva alta de 0.719, entre variables vinculadas al marketing relacional y la fidelización de clientes en el sector hotelero, evidenciando que el fortalecimiento de los vínculos relacionales se asocia con mayores niveles de lealtad. La similitud en los resultados respalda la validez de los hallazgos obtenidos en esta investigación.

Por consiguiente, existe una relación significativa entre el compromiso con la marca y la fidelización de clientes, evidenciándose que el desarrollo de vínculos emocionales sólidos, experiencias coherentes y espacios de participación contribuye al fortalecimiento de la fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje de Tumbes.

## V. CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe una relación positiva muy alta entre el branding y la fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje de Tumbes, evidenciándose que, a mayores niveles de percepción del branding, mayores son los niveles de fidelización en los clientes. Este resultado confirma que ambas variables presentan un comportamiento asociado dentro de la muestra estudiada, con un coeficiente rho de Spearman de 0.899 y un nivel de significancia  $p < 0.01$ .
2. En relación con la imagen de marca, se identificó una relación positiva alta con la fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje de Tumbes, evidenciándose que una percepción favorable de la identidad y reconocimiento de los establecimientos se asocia con mayores niveles de fidelización en los huéspedes, con un coeficiente rho de Spearman de 0.830 y un nivel de significancia bilateral de 0.001, lo que indica significancia estadística al nivel de 0.01.
3. En cuanto al posicionamiento de marca, se determinó que presenta una relación positiva alta con la fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje de Tumbes, evidenciándose que una mejor percepción del lugar que ocupan los establecimientos en la mente del cliente se asocia con mayores niveles de fidelización, con un coeficiente rho de Spearman de 0.838 y un nivel de significancia bilateral de 0.001, lo que indica significancia estadística al nivel de 0.01.
4. Se evidenció que el valor percibido presenta una relación positiva alta con la fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje de Tumbes,

observándose que una valoración favorable de los beneficios en relación con los costos se asocia con mayores niveles de fidelización en los huéspedes, con un coeficiente rho de Spearman de 0.823 y un nivel de significancia bilateral de 0.001, lo que indica significancia estadística al nivel de 0.01.

5. Finalmente, se determinó que el compromiso de marca presenta una relación positiva alta con la fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje de Tumbes, evidenciándose que un mayor nivel de identificación y vínculo con la marca se asocia con mayores niveles de fidelización en los clientes, con un coeficiente rho de Spearman de 0.818 y un nivel de significancia bilateral de 0.001, lo que indica significancia estadística al nivel de 0.01.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. A los establecimientos de hospedaje de Tumbes, se recomienda fortalecer de manera integral la gestión del branding, mediante el desarrollo de estrategias orientadas a consolidar la identidad de marca, el posicionamiento, el valor percibido y el compromiso con la marca, con la finalidad de incrementar la fidelización de los clientes y mejorar su competitividad en el mercado local.
2. Los administradores de los establecimientos de hospedaje de Tumbes deben implementar y estandarizar acciones orientadas al fortalecimiento de la imagen de marca, tales como mantener una identidad visual uniforme en redes sociales y publicidad, capacitar al personal para brindar una atención cordial y personalizada, mejorar continuamente la limpieza, comodidad y presentación de las instalaciones, así como generar experiencias positivas durante la estadía del huésped. Estas acciones permitirán mejorar la percepción del cliente, favoreciendo la recomendación y recompra del servicio.
3. A los responsables de la gestión de marca de los establecimientos de hospedaje de Tumbes, se recomienda diseñar y ejecutar estrategias claras de posicionamiento de marca, que permitan diferenciarse de la competencia y ocupar un lugar preferente en la mente de los clientes, mediante la comunicación consistente de los atributos distintivos del servicio y la propuesta de valor.
4. Para los establecimientos de hospedaje de Tumbes, resulta pertinente fortalecer el valor percibido por los clientes, asegurando una adecuada relación entre la calidad del servicio, el precio y los beneficios ofrecidos. Asimismo, se recomienda incorporar servicios complementarios dentro del establecimiento,

como espacios recreativos, áreas de descanso, actividades familiares, zonas deportivas o experiencias turísticas internas, con la finalidad de mejorar la experiencia del huésped y reducir la dependencia de factores externos al hospedaje. Esto contribuiría a incrementar la satisfacción, permanencia y preferencia de los clientes.

5. Finalmente, los establecimientos de hospedaje de Tumbes, deben potenciar el compromiso con la marca, mediante la generación de vínculos emocionales a través de experiencias memorables, atención personalizada y comunicación constante con los clientes. Asimismo, la implementación de programas de fidelización y el uso estratégico de medios digitales contribuirán a fortalecer la lealtad, la confianza y la permanencia de los clientes.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A., & Álvarez del Blanco, R. (2014). *Las marcas según Aaker* (1ª ed.). Barcelona, España: Ediciones Urano.

Airroi. (1 de Julio de 2025). Airroi. Obtenido de Análisis de mercado de Airbnb del Distrito de Zorritos 2025: datos de alquileres a corto plazo y estadísticas de alquileres vacacionales en Tumbes, Perú: <https://www.airroi.com/report/world/peru/tumbes/district-of-zorritos>

Alizadeh, H., & Nazarpour Kashani, H. (2022). Effect of brand-consumer relationships on brand loyalty mediated by brand value creation and moderated by brand community characteristics in the hospitality industry. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 24(4), 594-616. doi:<http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v24i4.4200>

Alvarado De Marsano, L. (2013). *Brainketing: El marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil* (1ª ed.). Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investigación* (5ª ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ª ed.). México: Pearson.

Avalos, C. B. (2013). *La fidelización de clientes y su incidencia en las ventas de los servicios hosteleros que ofrece Sierra Bella hostería en el Cantón Tisaleo Provincia de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Avila Astete, C. J., & Fernández Terrones, L. (2024). La identidad corporativa en el sector hotelero: perspectivas de los usuarios. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28, 133-141. doi:<https://doi.org/10.47460/uct.v28i125.863>

- Behar Rivero, D. S. (2008). Metodología de la investigación. Editorial Shalom.
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación (3ª ed.). Colombia: Pearson.
- Brañes, L., Gamarra, M., Guillen, N., & Regalado, M. (23 de Agosto de 2025). Avoiding Greenwashing Through the Application of Effective Green Marketing: The Case of Hospitality Industry in Lima City—Peru. *Sustainability*, 17(17). doi:<https://doi.org/10.3390/su17177605>
- CBRE. (10 de Abril de 2025). Hotel loyalty programs continue to prove their value. CBRE. Obtenido de <https://www.cbre.com/insights/articles/hotel-loyalty-programs-continue-to-prove-their-value-key-findings-from-675-million-members>
- Del Carpio Valcarcel, O. I. (2024). Influencia de la calidad del servicio en la fidelización de clientes en el Royal Decameron de Punta Sal Tumbes, 2021. Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú.
- Duran, W. (1 de Diciembre de 2024). LinkedIn. Obtenido de ¿Cómo convertir la sobreoferta hotelera en Perú hacia 2025 en una oportunidad de crecimiento?: <https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-convertir-la-sobreoferta-hotelera-en-per%C3%BA-hacia-2025-waldin-cfy2e/>
- Garrido Moreno, W. (2023). Identidad, imagen y marca (1ª ed.). Ocean Sur.
- Group, E., & Research, L. (2023). Expedia group. Obtenido de <https://www.tourismandsocietytt.com/publicaciones-art%C3%ADculos-2025/expedia-group-y-luth-research-estudio-sobre-las-preferencias-y-comportamie>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). México: McGraw Hill.
- Hoopla. (24 de Julio de 2024). Hotel marketing statistics. Obtenido de 10 estadísticas de marketing hotelero: ¡El poder de los influencers!: <https://www.hoopla-marketing.com/hotel-marketing-statistics/#:~:text=El%2066%25%20de%20las%20personas,sus%20experiencias%20con%20sus%20seguidores>

- Hoyos Ballesteros, R. (2016). Branding: El arte de marcar corazones (1ª ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Hoyos Ballesteros, R. (2023). Branding: El arte de marcar corazones (2ª ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Huamani Arone, J. (2021). Gestión de marketing mix y fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac. Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Keller, K. L. (2008). Administración estratégica de marca: Branding (3ª ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de marketing (15ª ed.). México: Pearson.
- Kumar Singh, A., Bharti, S., Kumar Poddar, A., Paatlan, S., Kumar Dashora, A., Poddar, S., . . . Kumari Singh, A. (22 de Septiembre de 2025). Does Corporate Social Responsibility Influence Customer Loyalty? Insights from the Hotel Industry. F1000Res. doi:<https://doi.org/10.12688/f1000research.169211.1>
- Lasso López, L. K. (2021). Gestión de branding para mejorar el posicionamiento del hotel Real Madrid en la ciudad de Riobamba. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- Mahmoud Eissa, M. (2024). The impact of social media marketing tool on brand loyalty in the greater Cairo hotels. Journal of the faculty of tourism and hotels, 8(2), 124-150. doi:10.21608/mfth.2024.410721
- Medina Mamani, E. (2025). El branding y su correlación con la fidelización de los clientes del hotel Costa del Sol, Arequipa, 2023. Universidad La Salle, Arequipa, Perú, Arequipa, Perú.
- Melgar Delgado, V. Y. (2024). Branding y su influencia en la decisión de compra de los consumidores de la empresa la Noria, Tumbes - 2023. Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes.
- Ministerio de comercio exterior y turismo. (2015). Decreto Supremo N.º 1-2015-MINCETUR/SG. Lima. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/normas-legales/25328-1-2015-mincetur-sg>

- Niño Rojas, V. M. (2011). Metodología de la investigación (1ª ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis (4ª ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Parella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2012). Metodología de la investigación cuantitativa. Caracas, Venezuela: Fedupel.
- Pino Reyes, J. A., & Yacila Cruz, R. (2022). Influencia del marketing relacional en la fidelización de clientes en un hotel de la ciudad de Tumbes, 2021. Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Pwc. (2016). What's driving customer loyalty for today's hotel brands? Pwc. Obtenido de <https://www.pwc.com/id/en/publications/assets/ticpublications/cis-hotel-loyalty.pdf>
- Rageev, V. (05 de enero de 2025). Study: Loyalty programs fall short of customer expectations. Obtenido de Asian Hospitality: <https://www.asianhospitality.com/study-loyalty-programs-fall-short-of-customer-expectations/>
- Reinares Jara, P., & Ponzoa Casado, J. (2002). Marketing relacional (Segunda ed.). Madrid: Financial Times- Prentice Hall.
- Remigio Leandro, Y. E. (2023). Posicionamiento y fidelización de clientes del hotel las Terrazas de Caral, Barranca, 2022. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú.
- Rios Ramirez, R. R. (2017). Metodología para la investigación y redacción (1ª ed.). España: Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Rivas, J. A., & Grande, I. (2013). Comportamiento del consumidor (7ª ed.). Madrid: Esic.
- Rivera Camino, J. (2016). Marketing relacional (1ª ed.). Lima: Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). Comportamiento del consumidor (11ª ed.). México: Pearson.

- Seijas Díaz, J., Martell Alfaro, K., Barbachan Ruales, E., Torres Silva, C., & Rengifo Amasifen, R. (Junio de 2023). Electronic word-of-mouth associated with customer loyalty in the Peruvian tourism sector. *Revista Interamericana de ambiente y turismo*, 19(1). doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2023000100059>
- Simonato, F. (2009). *Marketing de fidelización. Estrategias para construir e incrementar la rentabilidad del cliente a largo plazo* (1ª ed.). Buenos Aires: Pearson.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed.). México: Pearson.
- Stalman, A. (2014). *Brand Off On: El branding del futuro*. Barcelona, España: Grupo Planeta.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Villar Zapata, R. B. (2023). *Marketing relacional y su incidencia en la fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023*. Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes, Perú.

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

### Título: Branding y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes, 2025

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología y diseño
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuál es la relación entre branding y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes, 2025?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la relación entre imagen de marca y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes?</li> <li>¿Cuál es la relación entre posicionamiento de marca y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes?</li> <li>¿Cuál es la relación entre valor percibido y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes?</li> <li>¿Cuál es la relación entre compromiso de marca y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes?</li> </ol>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación entre branding y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes, 2025.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Explicar la relación entre imagen de marca y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes.</li> <li>Analizar la relación entre posicionamiento de marca y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes.</li> <li>Describir la relación entre valor percibido y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes.</li> <li>Identificar la relación entre compromiso de marca y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes.</li> </ol>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>H<sub>a</sub>. Existe relación significativa entre branding y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes, 2025.</p> <p>H<sub>0</sub>. No existe relación significativa entre branding y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes, 2025.</p> <p><b>Hipótesis específica</b></p> <p>H<sub>a</sub>. Existe relación significativa entre imagen de marca y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes.</p> <p>H<sub>0</sub>. No existe relación significativa entre imagen de marca y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes.</p> <p>H<sub>a</sub>. Existe relación significativa entre posicionamiento de marca y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes.</p> <p>H<sub>0</sub>. No existe relación significativa entre posicionamiento de marca y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes.</p>	<p><b>Variable 1:</b> Branding</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Imagen de marca</li> <li>Posicionamiento de marca</li> <li>Valor percibido</li> <li>Compromiso de marca</li> </ol> <p><b>Variable 2:</b> Fidelización de clientes</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Satisfacción del cliente</li> <li>Confianza en la marca</li> <li>Atención al cliente</li> <li>Programas de fidelización</li> </ol>	<p>Lugar de ejecución: Tumbes</p> <p>Tipo descriptivo - Correlacional</p> <p>No experimental</p> <p>Transversal</p>

		<p>H<sub>a</sub>. Existe relación significativa entre valor percibido y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes.</p> <p>H<sub>0</sub>. No existe relación significativa entre valor percibido y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes.</p> <p>H<sub>a</sub>. Existe relación significativa entre compromiso de marca y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes.</p> <p>H<sub>0</sub>. No existe relación significativa entre compromiso de marca y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes.</p>		
--	--	--	--	--

## Anexo 2. Operacionalización de variables

### Título: Branding y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes, 2025

#### Variable 1: Branding

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable 1 Branding	Hoyos (2023) argumenta que: "Es un proceso que consiste en crear y manejar marcas, además de revestirlas de un significado distintivo que las haga diferentes de la competencia" (p.3).	La variable branding, sus datos se obtendrán mediante el empleo de la técnica de la encuesta empleando un cuestionario diseñado en base a sus dimensiones e indicadores, cuyos ítems serán valorados a través de la escala de Likert: Totalmente de acuerdo (TD=5), De acuerdo (ED=4), Indeciso (I=3), En desacuerdo (DA=2), Totalmente en desacuerdo (TA=1).	Imagen de marca	Familiaridad Identidad de marca Calidad de servicio Experiencia del cliente	1,2,3,4
			Posicionamiento de marca	Ventaja competitiva Valor tangible percibido Percepción de marca Diferenciación estratégica	5,6,7,8
			Valor percibido	Percepción del valor Relación calidad - precio Valor del servicio Costos totales	9,10,11,12
			Compromiso con la marca	Anticipación a necesidades Conexión emocional Participación en redes sociales Nivel de interacción	13,14,15,16

## Variable 2: Fidelización de clientes

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable 2 Fidelización de clientes	Rivas y Grande (2013) destaca que: "Es conseguir que el cliente perciba la marca como la mejor alternativa o como la única alternativa aceptable" (p.416).	La variable fidelización de clientes, para la recolección de datos, será obtenida mediante el empleo de la técnica de la encuesta empleando un cuestionario estructurado en base a sus dimensiones y sus respectivos indicadores, cuyos ítems serán valorados mediante la escala de Likert: Totalmente de acuerdo (TD=5), De acuerdo (ED=4), Indeciso (I=3), En desacuerdo (DA=2), Totalmente en desacuerdo (TA=1).	Satisfacción de clientes	Satisfacción general Índice de repetición de compra Tiempo de respuesta Probabilidad de recomendación	1,2,3,4
			Confianza en la marca	Lealtad Consistencia y coherencia Bienestar del cliente Seguridad	5,6,7,8
			Atención al cliente	Resolución de problemas Impacto del servicio Atención personalizada Atención proactiva	9,10,11,12
			Programas de fidelización	Incentivos Recompensas emocionales Personalización Conexión emocional	13,14,15,16

## Anexo 3. Cuestionario

### I. Presentación

Buenos días, estimado (a) huésped

El presente cuestionario tiene como propósito reunir información relevante que será útil para el desarrollo de la investigación titulada “**Branding y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes, 2025**”. Se le asegura que todas las respuestas brindadas serán tratadas con absoluta confidencialidad y únicamente se utilizarán con fines académicos. Agradecemos de antemano su valiosa colaboración, la cual es fundamental para el desarrollo de esta investigación. Por favor, responda de manera honesta y basado en su experiencia.

### II. Instrucciones

Las siguientes instrucciones detallarán como es válido marcar cada una de las respuestas. Este cuestionario está constituido por 16 ítems, en el que deberá marcar con **(X) aspa o (✓) check** dependiendo que tan de acuerdo o desacuerdo esta con las siguientes afirmaciones.

Es importante su sinceridad al momento de marcar, las respuestas ser registradas utilizando la escala de Likert, la cual se detalla a continuación:

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

Se presentan en números y letras, cada una significa:

Totalmente de acuerdo (TA) 5, De acuerdo (DA) 4, Indeciso (I) 3, En desacuerdo (ED) 2, Totalmente en desacuerdo (TD) 1.

Marcar con sinceridad hace la diferencia en esta investigación, muchas gracias por su colaboración.

### III. Test de escala: Branding

Nº	Ítems	Alternativas				
		(TA)	(DA)	(I)	(EA)	(TD)
		5	4	3	2	1
<b>Dimensión 1: Imagen de Marca</b>						
1	La imagen del hotel está basada en sus creencias, actitudes e impresiones personales.					
2	Percibe la identidad del hotel clara, reflejando su calidad de servicio y el ambiente que me ofrece.					
3	Relaciona al hotel con valores positivos como el buen servicio y la limpieza.					
4	Asocia positivamente al hotel por las experiencias personales y recomendaciones que ha recibido.					
<b>Dimensión 2: Posicionamiento de marca</b>						
5	Considera que el hotel debe contar con una ventaja competitiva única para generar satisfacción en sus clientes.					
6	Cree que el hotel debe enfocarse principalmente en aspectos tangibles, como el precio y la calidad, para diferenciarse de la competencia					
7	Considera que la percepción del cliente tiene un impacto mayor que los factores tangibles al posicionarse en el mercado.					
8	Cree que la diferenciación del hotel debe basarse en evaluar su posición frente a los competidores y definir un beneficio único para el cliente					
<b>Dimensión 3: Valor Percibido</b>						
9	Toma decisiones de compra basadas en el valor percibido, evaluando los beneficios y costos de la competencia.					
10	Considera que la relación calidad - precio ofrecida por el hotel influye en su percepción del valor del servicio.					

11	Considera que su satisfacción con el hotel depende de los beneficios, la facilidad para adquirir el servicio, experiencia de consumo y la imagen de marca.					
12	Cree que, al elegir el hotel, los costos incluyen no solo el precio, sino también el tiempo, esfuerzo y los aspectos emocionales si algo no sale bien					
<b>Dimensión 4: Compromiso con la marca</b>						
13	Cree que el hotel debe anticiparse a las necesidades y deseos futuros de los clientes para fortalecer su compromiso y confianza					
14	Considera que el hotel debe crear una relación emocional con sus clientes a través de experiencias y espacios de expresión, utilizando plataformas como las redes sociales					
15	Cree que el hotel debe adaptarse a las redes sociales y fomentar la participación activa de los clientes para agregarles valor y compartir experiencias					
16	Considera que el nivel de interacción constante y la fidelidad de los clientes son indicadores clave del compromiso hacia el hotel					

#### IV. Variable 2: Fidelización de clientes

Nº	Ítems	Alternativas				
		(TA)	(DA)	(I)	(EA)	(TD)
		5	4	3	2	1
<b>Dimensión 1: Satisfacción del cliente</b>						
1	Considera que su satisfacción con el hotel depende de si el servicio recibido cumple, supera o no alcanza lo que esperaba.					
2	Cree que volvería a elegir este hotel de acuerdo a su satisfacción con los servicios recibidos.					
3	Asocia su satisfacción con la rapidez y eficacia del hotel para la resolución de problemas durante su estancia.					
4	Relaciona su satisfacción con la probabilidad de recomendar este hotel.					
<b>Dimensión 2: Confianza en la marca</b>						

5	Asocia la confianza con la creación de una relación sólida y a largo plazo con el hotel.					
6	Considera que la consistencia y coherencia en el servicio del hotel son claves para fortalecer su confianza con el hotel.					
7	Cree que la confianza en el hotel se genera cuando se pone el bienestar del cliente como prioridad.					
8	Considera que la confianza en el hotel se establece cuando no siente la necesidad de compararlo con la competencia.					

### **Dimensión 3: Atención al cliente**

9	Considera que el hotel debe implementar procesos organizacionales para prevenir y solucionar eficazmente los problemas de los clientes.					
10	Cree que el servicio, además de las instalaciones del hotel, es esencial para conservar la lealtad de los clientes.					
11	El hotel debe asegurarse de que sus servicios siempre resuelvan las necesidades de los huéspedes para ganar su lealtad.					
12	El hotel debería adoptar una atención proactiva para garantizar la satisfacción de los huéspedes en todo su proceso de estancia.					

### **Dimensión 4: Programas de fidelización**

13	Cree que un programa de fidelización efectivo debe ofrecer incentivos atractivos, para evitar que consideren la competencia.					
14	Considera que un programa de fidelización debe ir más allá del volumen de compras y centrarse en la lealtad y personalización.					
15	Percibe que la personalización del servicio mediante el uso de datos es clave para fortalecer las relaciones con los clientes.					
16	Considera que un programa de fidelización crea una relación más cercana entre el hotel y los clientes.					

## Anexo 4. Validación de expertos

### Constancia de validación

Yo Cristihan Sosa Orellana; con DNI 00373944, **Magíster** Finanzas, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándose actualmente como **Docente** en la **Universidad Nacional de Tumbes**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

### Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a los trabajadores	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia					X
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Tumbes a los 09 días del mes de septiembre de dos mil veinticinco



Mg. Lic. Adm. CRISTIHAN SOSA ORELLANA  
NÚMERO DE COLEGIATURA 907335  
MAGISTER EN FINANZAS

Mg. Cristihan Sosa Orellana  
Dni: 00373944

## Branding y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes, 2025

### FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
<b>1. Claridad</b>	Esta formulado con un lenguaje apropiado															x						
<b>2. Objetividad</b>	Esta expresado en conductas observables																x					
<b>3. Actualidad</b>	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																x					
<b>4. Organización</b>	Existe una organización lógica entre sus ítems															x						
<b>5. Suficiencia</b>	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																x					
<b>6. Intencionalidad</b>	Adecuado para																					



### Constancia de validación

Yo Luis Francisco Mogollón Clavijo; con DNI 44183402, **Maestro** en Gestión Pública, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándose actualmente como **Docente** en la **Universidad Nacional de Tumbes**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

### Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a los trabajadores	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad				<b>x</b>	
2. Objetividad				<b>x</b>	
3. Actualidad				<b>x</b>	
4. Organización				<b>x</b>	
5. Suficiencia				<b>x</b>	
6. Intencionalidad				<b>x</b>	
7. Consistencia				<b>x</b>	
8. Coherencia				<b>x</b>	
9. Metodología				<b>x</b>	

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Tumbes a los **12** días del mes de Septiembre de dos mil veinticinco



Luis Francisco Mogollón Clavijo  
Licenciado en Administración  
R.C N° 33440

Mg. Luis Francisco Mogollón Clavijo

## Branding y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes, 2025

### FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
<b>1. Claridad</b>	Esta formulado con un lenguaje apropiado															x						
<b>2. Objetividad</b>	Esta expresado en conductas observables															x						
<b>3. Actualidad</b>	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación															x						
<b>4. Organización</b>	Existe una organización lógica entre sus ítems															x						
<b>5. Suficiencia</b>	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.															x						
<b>6. Intencionalidad</b>	Adecuado para															x						



### Constancia de validación

Yo Marielena Canales Carrasco; con DNI 43269201, **Magíster**, de profesión Licenciada en Administración, desempeñándose actualmente como **Docente** en la **Universidad Nacional de Tumbes**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

#### Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a los trabajadores	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad				x	
2. Objetividad			x		
3. Actualidad			x		
4. Organización			x		
5. Suficiencia			x		
6. Intencionalidad			x		
7. Consistencia			x		
8. Coherencia				x	
9. Metodología			x		

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Tumbes a los 18 días del mes de Septiembre de dos mil veinticinco



Mg. Marielena Canales Carrasco

## Branding y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes, 2025

### FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
<b>1. Claridad</b>	Esta formulado con un lenguaje apropiado																x					
<b>2. Objetividad</b>	Esta expresado en conductas observables												x									
<b>3. Actualidad</b>	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												x									
<b>4. Organización</b>	Existe una organización lógica entre sus ítems												x									
<b>5. Suficiencia</b>	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.												x									
<b>6. Intencionalidad</b>	Adecuado para												x									



### Anexo 5. Alfa de Cronbach para la variable branding

#### Variable 1: Branding

Nº	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	Total
1	5	2	2	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	62
2	3	4	2	2	3	3	2	3	2	2	4	3	2	2	1	4	42
3	1	1	1	3	2	3	3	2	2	3	3	1	1	1	2	3	32
4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	4	4	5	4	56
5	2	3	3	2	3	3	4	3	2	1	2	2	4	3	3	4	44
6	4	3	4	2	3	2	3	4	4	4	5	3	2	3	2	2	50
7	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	70
8	2	2	3	4	4	2	1	1	2	1	2	2	3	1	1	2	33
9	3	2	5	1	3	3	1	2	4	1	2	2	3	3	3	3	41
10	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	70
11	3	5	2	3	4	5	4	3	3	5	3	4	4	4	5	4	61
12	3	5	5	5	4	3	1	4	4	2	4	3	4	3	3	4	57
13	3	5	4	3	3	4	4	5	3	4	4	5	3	5	4	5	64
14	4	2	1	1	2	3	3	2	2	4	2	1	3	1	2	3	36
15	4	5	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	59
16	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	67
17	3	3	3	5	3	4	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	56
18	4	4	3	5	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	55
19	4	5	5	3	4	4	3	5	5	3	5	5	4	5	4	5	69
20	1	2	2	1	1	1	2	1	1	3	3	1	2	2	1	2	26
21	5	4	3	3	4	3	3	5	3	4	3	3	1	4	4	3	55
22	3	2	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	3	3	2	28
23	4	3	3	3	4	3	3	5	4	2	4	3	4	5	3	4	57
24	5	4	5	5	3	3	3	5	3	5	5	4	3	5	4	2	64
25	4	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	2	44
26	4	5	4	3	3	5	3	3	3	4	1	3	2	5	4	3	55

27	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	68
28	4	3	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	2	4	4	5	56
29	4	4	4	5	2	3	5	3	5	5	5	3	3	4	5	5	65
30	4	2	3	3	3	2	4	2	1	3	5	2	3	4	4	3	48
31	1	3	1	1	2	1	2	3	3	1	1	2	1	1	2	2	27
32	2	3	2	2	3	4	4	1	3	2	4	3	5	4	3	4	49
33	3	4	3	4	4	3	2	3	4	1	4	4	5	4	4	4	56
34	1	1	1	3	3	3	3	3	1	2	3	2	1	1	2	3	33
35	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	71
36	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	71
37	5	4	4	3	5	2	2	5	4	2	2	2	5	3	3	5	56
38	3	2	4	3	3	2	2	1	3	3	3	2	4	1	3	2	41
39	4	3	4	3	3	5	3	4	5	4	4	3	2	3	3	4	57
40	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	78
41	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	74
42	3	3	4	4	5	1	4	2	3	3	4	3	3	2	1	2	47
43	4	2	4	1	3	3	3	2	2	3	1	2	1	2	2	3	38
44	4	3	3	4	5	3	2	2	2	3	2	3	4	1	4	5	50
45	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	5	4	5	4	3	4	68
46	3	3	2	3	2	4	4	1	2	1	3	2	1	1	3	2	37
47	3	4	2	2	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	2	49
48	3	3	5	5	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	63
49	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	67
50	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5	3	66
51	4	2	4	2	3	4	3	4	4	4	4	2	4	2	4	5	55
52	5	3	4	4	5	5	5	3	4	2	4	4	4	5	3	3	63
53	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	3	4	64
54	2	2	1	5	3	2	4	3	3	4	4	1	3	4	2	2	45
55	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	3	4	5	5	4	4	69
56	5	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	1	3	4	5	4	54
57	1	2	4	3	3	2	2	2	3	2	3	2	1	2	3	2	37

58	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	63
59	3	3	1	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	55
60	4	4	3	4	4	5	3	5	1	3	2	4	4	4	5	3	58
61	2	4	5	4	5	4	4	3	2	3	5	4	3	3	4	2	57
62	4	3	3	4	3	4	2	3	4	4	5	4	3	2	4	3	55
63	2	5	4	4	4	4	3	3	5	2	3	3	4	3	3	4	56
64	5	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	67
65	5	4	4	5	1	4	2	4	5	4	3	5	4	4	5	3	62
66	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	66
67	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	70
68	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	3	3	25
69	2	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	52
70	1	3	3	4	4	4	5	4	4	2	3	4	3	2	2	1	49
71	5	3	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	2	4	70
72	3	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	72
73	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	69
74	2	2	3	1	2	2	2	3	3	3	1	3	3	1	2	3	36
75	5	5	3	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	71
76	2	1	1	1	3	3	1	2	4	3	3	2	1	1	2	2	32
77	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	67
78	3	5	3	3	5	3	2	3	3	3	2	4	5	4	4	4	56
79	4	4	3	4	3	2	5	4	3	4	2	4	4	5	4	3	58
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	78
81	5	3	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	65
82	2	3	2	1	2	3	2	3	1	2	2	3	3	2	2	2	35
83	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	5	3	4	4	4	3	58
84	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	4	1	3	1	30
85	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	4	2	3	2	3	51
86	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	62
87	5	3	4	3	3	4	1	3	3	2	3	3	3	2	2	2	46
88	4	3	3	3	2	3	2	1	3	3	4	4	4	2	4	3	48

89	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	72
90	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	72
91	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	72
92	5	4	3	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	72
93	4	3	2	3	3	3	2	2	4	3	3	4	4	5	3	2	50
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
95	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	3	5	66
96	2	3	3	1	1	1	4	2	3	2	4	1	3	2	1	1	34
97	4	4	3	4	3	3	4	1	3	4	3	3	2	3	2	3	49
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
99	4	2	5	3	4	4	3	5	5	3	4	3	5	5	5	2	62
100	3	3	3	5	2	4	5	3	4	4	4	5	3	5	4	4	61
101	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	66
102	3	4	2	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	1	5	50
103	4	5	3	4	4	4	3	3	3	5	3	1	4	4	3	3	56
104	3	2	5	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	57
105	2	3	1	2	3	1	3	1	2	3	3	3	3	1	1	2	34
106	5	5	5	4	5	2	5	3	3	5	4	4	3	4	5	4	66
107	1	5	3	3	4	3	5	4	4	5	3	5	1	4	5	3	58
108	5	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	61
109	4	3	4	3	1	5	4	4	4	3	5	5	3	3	4	4	59
110	3	3	1	2	2	4	1	3	2	3	4	4	2	2	3	4	43
111	4	3	4	3	4	5	3	1	3	5	4	2	4	4	4	4	57
112	2	4	2	1	2	4	2	4	4	3	4	1	4	3	1	2	43
113	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	64
114	4	4	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	52
115	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	5	70
116	2	1	2	4	2	3	2	3	3	1	1	3	2	3	2	3	37
117	4	3	3	3	4	4	3	5	4	5	3	3	4	4	2	2	56
118	2	3	2	3	3	2	4	2	1	2	2	3	3	4	5	3	44
119	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	3	5	5	69

120	5	3	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	3	67
121	4	4	5	4	3	5	4	2	4	5	4	4	3	4	3	3	61
122	3	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	3	1	4	3	4	63
123	2	3	3	4	2	3	3	2	3	4	4	2	2	2	3	1	43
124	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	19
125	5	5	4	4	4	3	3	5	4	4	3	5	4	4	5	4	66
126	4	5	5	4	2	5	4	4	4	3	5	4	5	3	5	5	67
127	1	2	2	4	3	3	3	5	1	3	1	3	4	3	4	1	43
128	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	3	4	3	68
129	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	53
130	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	76
131	1	1	1	1	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2	1	3	36
132	5	4	4	5	4	3	3	5	4	4	3	5	5	4	5	4	67
133	3	3	2	1	1	3	3	2	4	4	3	1	3	2	2	3	40
134	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	77
135	2	3	3	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	3	56
136	2	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	3	5	4	68
137	4	3	3	2	4	3	4	2	3	1	4	4	2	2	3	3	47
138	2	4	3	1	3	3	2	3	1	3	3	2	2	1	4	3	40
139	2	3	3	5	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	2	54
140	4	5	3	3	4	3	5	2	5	5	5	4	4	3	4	4	63
141	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	64
142	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	73
143	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	77
144	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	69
145	2	1	1	2	1	2	1	1	2	4	2	2	2	2	2	1	28
146	3	4	3	4	1	4	3	4	4	5	4	2	2	2	4	2	51
147	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	77
148	5	5	4	2	3	3	3	4	4	5	3	3	5	5	3	5	62
149	4	1	3	3	5	4	3	2	2	4	4	4	2	4	3	2	50
150	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	70

151	4	5	3	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	68
152	1	1	3	2	3	1	3	2	1	3	1	3	2	1	4	3	34
153	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	2	4	4	4	3	64
154	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	67
155	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	77
156	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	72
157	3	4	4	1	2	4	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	54
158	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	74
159	2	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	64
160	4	4	1	3	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	2	3	54
161	4	5	3	2	4	3	3	4	4	3	3	5	3	3	3	4	56
162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	79
163	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
164	3	4	5	2	3	3	3	5	4	4	3	3	3	5	4	3	57
165	5	4	4	4	3	3	5	5	3	4	4	5	4	3	5	5	66
166	4	4	3	2	2	5	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	50
167	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	73
168	5	5	4	2	3	5	5	5	5	3	4	3	5	3	5	4	66
169	3	4	4	3	5	1	2	3	4	3	4	1	4	4	2	3	50
170	2	2	3	1	2	2	2	3	2	1	3	4	2	3	1	2	35
171	2	3	4	4	4	4	2	5	3	2	4	2	5	1	3	4	52
172	5	2	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	68
173	4	2	4	1	3	2	3	3	3	2	4	3	2	2	3	3	44
174	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	73
175	3	4	4	5	3	5	5	5	3	3	3	5	3	3	4	2	60
176	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	77
177	2	4	4	4	3	2	4	3	1	3	4	4	4	4	2	4	52
178	3	3	3	3	2	2	2	3	4	2	2	3	4	5	4	3	48
179	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	74
180	4	2	3	3	2	3	3	4	4	3	2	4	3	4	2	4	50
181	3	3	4	1	4	3	5	4	2	3	1	5	1	3	4	5	51

182	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	1	1	22
183	1	2	3	3	1	1	4	2	3	2	2	2	1	2	4	4	37
184	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	68
185	4	2	2	3	4	3	4	1	3	1	5	4	3	1	1	5	46
186	3	5	5	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	63
187	2	3	1	1	3	3	1	2	3	3	2	2	3	1	4	1	35
188	4	3	3	1	5	3	3	4	5	3	3	4	3	3	5	3	55
189	3	2	2	3	3	1	3	2	1	3	2	3	3	2	3	2	38
190	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	72
191	4	5	5	4	5	5	3	4	3	3	3	3	5	4	3	5	64
192	4	4	3	4	2	4	4	3	2	4	3	4	4	3	5	3	56
193	3	5	5	2	2	3	5	3	5	4	2	5	4	3	3	3	57
194	4	5	4	5	5	4	3	5	3	4	4	5	5	5	4	3	68
195	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	21
196	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	2	3	4	4	5	67
197	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	3	4	5	4	5	4	72
198	3	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	4	1	1	2	4	41
199	3	3	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	55
200	5	4	3	3	2	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	66
201	3	5	5	3	3	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	5	65
202	2	3	4	3	2	2	3	1	3	1	1	2	3	3	2	2	37
203	3	4	4	4	4	5	4	2	4	5	3	4	5	4	3	4	62
204	4	2	2	4	4	5	4	4	5	2	3	4	4	3	3	5	58
205	5	1	4	4	3	4	5	5	4	5	4	2	4	3	4	4	61
206	3	2	2	3	2	2	1	3	1	3	3	4	2	3	3	1	38
207	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	76
208	4	1	3	4	5	2	5	4	2	4	5	3	3	2	5	3	55
209	1	2	2	2	1	2	3	4	1	1	3	3	4	4	1	1	35
210	4	4	5	4	3	5	3	5	4	3	3	4	4	4	2	4	61
211	5	3	4	5	4	3	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	69
212	4	4	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	66

<b>213</b>	2	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	1	48
<b>214</b>	1	2	1	2	3	3	1	3	3	2	1	3	1	2	1	1	30
<b>215</b>	3	4	2	4	1	2	1	3	2	2	2	1	3	2	3	1	36
<b>216</b>	3	5	2	3	2	2	4	1	2	3	2	3	3	4	3	3	45
<b>217</b>	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	78
<b>218</b>	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	75
<b>219</b>	5	3	3	3	4	5	4	4	4	2	5	4	4	5	2	3	60
<b>220</b>	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	3	4	3	63
<b>221</b>	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	75
<b>222</b>	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	5	67
<b>223</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
<b>224</b>	4	3	3	4	4	3	5	4	4	5	4	2	4	4	3	4	60
<b>225</b>	3	3	3	4	1	3	3	5	1	4	3	4	3	3	3	5	51
<b>226</b>	2	1	4	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	2	2	3	33
<b>227</b>	3	2	4	2	1	1	3	2	4	1	3	1	1	3	3	1	35
<b>228</b>	3	3	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	2	2	4	3	52
<b>229</b>	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	55
<b>230</b>	2	2	3	3	1	4	3	2	2	2	2	4	5	2	2	2	41
<b>231</b>	3	4	4	4	2	2	4	5	2	5	4	3	4	3	1	5	55
<b>232</b>	4	3	4	3	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	5	5	64
<b>233</b>	3	4	4	4	5	3	4	3	5	5	2	3	3	4	4	5	61
<b>234</b>	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	63
<b>235</b>	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	78
<b>236</b>	1	1	2	3	2	3	4	1	1	4	2	2	3	3	2	3	37
<b>237</b>	2	2	1	1	3	1	2	4	3	3	3	5	1	3	4	3	41
<b>238</b>	4	2	1	4	2	3	3	4	3	3	3	2	4	2	4	3	47
<b>239</b>	2	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	1	63
<b>240</b>	4	1	3	3	2	5	4	3	5	4	3	1	3	3	3	4	51
<b>241</b>	2	4	3	2	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	48
<b>242</b>	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	77
<b>243</b>	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	55

244	5	4	5	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	64
245	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	70
246	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	76
247	2	5	4	4	4	4	3	3	5	4	2	3	4	4	4	2	57
248	4	5	2	5	4	4	3	3	3	2	4	3	4	1	4	3	54
249	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	79
250	3	4	3	4	5	4	4	5	2	5	4	4	4	5	5	4	65
251	2	3	1	3	3	2	2	2	2	2	2	4	1	4	2	3	38
252	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	65
253	2	2	1	3	1	2	1	2	2	2	1	3	3	2	2	1	30
254	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	78
255	4	5	5	4	4	5	3	2	4	5	2	3	4	3	4	3	60
256	5	5	3	4	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	4	5	71
257	4	4	5	4	5	3	3	5	2	4	5	5	2	3	4	4	62
258	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	66
259	1	1	3	4	1	3	3	2	1	1	1	2	2	1	2	1	29
260	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	2	3	48
261	3	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	5	4	59
262	2	3	4	4	3	3	4	1	1	4	2	4	4	5	1	4	49
263	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	67
264	2	1	2	3	3	2	2	1	5	4	2	3	2	4	3	1	40
265	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	69
266	1	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	48
267	4	4	5	5	2	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	3	67
268	2	4	3	3	1	1	2	3	2	4	4	4	2	4	2	5	46
269	3	2	3	3	4	1	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	56
270	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	3	4	70
271	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	3	5	4	4	69
272	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	72
273	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	78
274	3	2	3	2	2	3	1	1	2	1	3	4	3	1	1	3	35

<b>275</b>	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	75
<b>276</b>	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	74
<b>277</b>	1	4	2	3	4	3	5	3	3	4	4	5	4	5	2	4	56
<b>278</b>	3	4	4	3	5	2	5	5	4	4	4	4	3	1	4	3	58
<b>279</b>	2	1	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	2	3	50
<b>280</b>	5	3	4	2	5	4	4	2	5	4	2	4	3	4	5	4	60
<b>281</b>	2	4	5	4	4	4	2	5	3	3	3	5	5	4	4	5	62
<b>282</b>	3	2	4	3	5	2	3	4	3	3	2	2	2	4	4	3	49
<b>283</b>	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	2	5	4	69
<b>284</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
<b>285</b>	2	3	2	4	2	2	3	3	2	2	3	4	4	1	3	2	42
<b>286</b>	5	5	1	4	3	3	3	3	3	3	1	4	4	3	2	4	51
<b>287</b>	5	4	3	2	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	55
<b>288</b>	5	3	5	2	4	3	3	5	4	4	3	4	4	5	2	5	61
<b>289</b>	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	5	3	1	5	3	47
<b>290</b>	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	69
<b>291</b>	3	4	3	1	3	3	2	1	2	1	1	1	1	4	2	3	35
<b>292</b>	4	2	3	3	3	4	4	4	5	4	3	5	2	4	3	3	56
<b>293</b>	3	3	1	3	1	3	3	3	1	2	3	5	3	2	4	2	42
<b>294</b>	4	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	47
<b>295</b>	4	4	3	4	3	3	5	3	2	3	3	4	3	4	4	3	55
<b>296</b>	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	2	2	56
<b>297</b>	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	72
<b>298</b>	4	3	4	3	4	4	3	3	5	3	4	4	4	2	2	3	55
<b>299</b>	3	3	3	2	1	2	3	2	3	1	3	1	1	1	1	2	32
<b>300</b>	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	76
<b>301</b>	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	4	3	3	1	29
<b>302</b>	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	70
<b>303</b>	4	2	5	5	4	4	2	4	3	4	5	4	5	3	2	5	61
<b>304</b>	2	3	2	2	3	3	2	4	2	2	2	3	2	1	2	1	36
<b>305</b>	3	3	2	4	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	42

306	4	5	2	4	3	2	3	4	3	5	3	3	3	2	3	3	52
307	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	77
308	5	4	3	5	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	5	67
309	3	2	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	61
310	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	71
311	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	5	3	3	3	2	4	57
312	2	1	4	4	2	4	2	3	4	4	4	1	4	5	4	2	50
313	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	77
314	2	1	2	4	2	4	3	3	2	4	5	2	4	1	3	2	44
315	2	1	2	3	3	1	3	3	3	2	2	1	4	2	1	2	35
316	4	5	4	4	3	2	4	4	4	2	5	2	3	2	2	4	54
317	4	2	4	4	3	2	4	2	1	3	4	4	2	1	3	4	47
318	4	4	3	2	3	3	2	4	4	2	3	5	4	3	4	5	55
319	2	1	3	3	1	2	1	1	2	3	2	2	1	3	1	1	29
320	5	2	3	3	3	2	4	4	5	4	3	5	4	5	2	3	57
321	3	5	5	5	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	5	4	62
322	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	70
323	4	5	4	3	2	2	4	3	2	5	4	4	4	5	3	4	58
324	4	5	3	4	1	5	4	4	2	2	3	3	3	3	3	1	50
325	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	2	4	3	4	58
326	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
327	2	4	5	3	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	3	3	58
328	3	2	3	4	3	1	1	3	2	4	2	3	4	3	2	3	43
329	3	3	4	2	4	2	4	1	5	2	2	4	3	3	4	3	49
330	2	1	3	2	3	3	4	2	3	2	1	5	2	3	4	1	41
331	3	1	1	2	1	3	2	2	1	1	1	1	1	3	2	1	26
332	2	3	5	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	2	2	3	49
333	3	1	3	1	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3	1	4	48
334	5	5	3	3	4	5	2	4	5	3	2	4	2	5	5	3	60
335	5	4	5	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	5	59
336	2	4	3	4	4	1	2	4	4	2	5	3	3	5	3	3	52

337	4	3	4	4	4	4	3	3	3	1	3	3	4	2	4	3	52
338	5	3	4	2	1	4	4	4	4	3	4	5	5	5	2	5	60
339	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	76
340	3	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	64
341	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	76
342	1	1	1	2	1	1	2	1	1	3	1	1	1	2	2	1	22
343	4	2	3	4	3	3	5	4	3	2	2	4	4	3	3	4	53
344	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	68
345	3	3	2	2	4	3	1	1	1	3	3	1	3	3	2	4	39
346	3	4	1	2	4	4	2	2	3	2	3	4	2	3	3	3	45
347	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	69
348	4	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	1	51
349	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	76
350	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	76
351	3	3	5	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	5	2	3	56
352	3	5	2	4	4	5	4	1	5	3	2	3	4	3	2	4	54
353	3	3	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	65
354	3	3	5	3	4	3	3	3	1	4	4	3	5	4	4	4	56
355	2	1	2	2	3	2	3	1	2	2	1	2	1	3	3	1	31
356	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	2	3	4	3	57
357	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	74
358	3	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	3	2	3	28
359	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	72
360	3	2	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	38
361	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	2	5	5	4	68
362	1	4	2	2	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	47
363	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3	5	3	5	5	3	5	63
364	2	2	4	4	3	3	3	2	3	3	1	3	1	1	3	2	40
365	1	2	2	3	3	2	1	2	4	2	2	4	3	1	2	3	37
366	3	3	4	3	2	5	4	3	4	3	4	3	2	3	5	4	55
367	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	74

368	2	2	1	1	2	3	2	4	2	2	3	2	3	3	2	2	36
369	5	5	4	3	5	4	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4	62
370	1	2	2	1	1	3	3	2	3	3	1	1	2	1	1	2	29
371	4	1	4	3	4	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	53
372	2	3	2	4	1	1	1	2	2	2	4	2	1	3	4	3	37
373	3	4	3	3	3	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	3	59
374	5	4	1	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	3	55
375	2	1	2	3	5	3	3	4	2	3	3	4	3	2	3	1	44
376	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	74
377	5	3	5	4	3	4	4	4	5	5	4	2	4	3	2	4	61
378	4	3	2	5	4	3	4	3	4	4	1	4	3	3	2	3	52
379	3	4	4	4	4	3	3	5	4	3	5	5	5	3	4	4	63
380	5	3	3	2	1	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	2	52
381	3	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	3	4	2	4	5	65
382	3	4	3	2	4	4	4	4	4	2	4	3	4	5	4	4	58
383	5	4	2	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	67
384	4	5	4	3	3	4	5	3	4	2	5	5	3	3	4	5	62
VAR.P	1,46	1,56	1,55	1,39	1,45	1,32	1,34	1,50	1,44	1,43	1,38	1,40	1,43	1,50	1,43	1,44	189,14

Fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$$\alpha = \frac{16}{15} \left[ 1 - \frac{23.01}{189.1} \right]$$

$$\alpha = 0.937$$

## Anexo 6. Alfa de Cronbach para la variable fidelización de clientes

### Variable 2: Fidelización de clientes

Nº	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	Total
1	2	3	3	4	4	3	2	5	3	3	3	3	3	3	3	5	52
2	3	2	3	3	1	1	2	2	2	1	5	5	3	2	2	3	40
3	3	4	4	2	2	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	2	49
4	4	4	3	2	5	5	4	5	4	2	4	3	4	5	3	4	61
5	4	4	4	2	2	4	3	2	4	3	5	3	2	3	4	3	52
6	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	1	2	3	2	2	3	44
7	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	5	5	3	58
8	1	1	2	1	1	2	4	2	2	2	1	1	2	3	3	2	30
9	3	3	3	2	2	2	1	2	3	2	5	3	4	4	3	2	44
10	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	3	5	4	5	64
11	4	5	2	3	2	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	2	57
12	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	1	50
13	3	3	3	3	5	5	3	3	4	5	5	3	1	2	2	4	54
14	3	3	4	4	3	3	1	2	4	2	4	3	3	2	3	2	46
15	4	4	5	5	3	4	4	5	4	3	3	5	2	5	3	4	63
16	3	3	4	4	3	4	4	5	2	4	2	4	4	5	5	3	59
17	4	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	3	4	5	4	4	59
18	3	5	3	3	4	3	2	3	1	3	3	5	4	4	5	2	53
19	4	5	3	3	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	67
20	2	1	1	2	3	3	1	1	1	3	3	2	2	2	2	1	30
21	4	3	3	5	3	1	4	1	4	4	4	2	3	3	4	4	52
22	2	3	1	3	1	2	1	2	3	1	3	2	4	1	2	1	32
23	4	1	2	4	3	1	2	3	3	4	4	1	3	3	2	4	44
24	4	5	4	3	3	4	4	5	5	5	2	4	3	4	4	4	63
25	2	4	1	3	2	3	2	3	4	2	2	3	3	2	4	4	44
26	4	4	5	1	5	3	3	3	4	4	3	4	5	3	3	5	59

<b>27</b>	3	4	2	3	3	3	3	4	5	5	3	5	5	4	5	5	62
<b>28</b>	4	3	1	3	2	3	4	4	3	2	3	2	3	3	4	2	46
<b>29</b>	5	3	4	2	5	4	4	3	5	5	3	4	3	3	3	4	60
<b>30</b>	3	3	2	4	4	4	4	1	2	2	1	4	5	3	4	3	49
<b>31</b>	3	2	1	2	2	2	3	5	4	2	1	1	3	3	1	1	36
<b>32</b>	4	4	5	2	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	5	4	62
<b>33</b>	2	3	4	1	4	3	3	2	3	2	1	3	3	4	3	2	43
<b>34</b>	2	3	3	3	1	3	3	1	4	2	3	3	2	2	4	2	41
<b>35</b>	4	3	5	4	5	4	5	4	2	5	5	4	4	5	5	4	68
<b>36</b>	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	3	4	5	5	73
<b>37</b>	3	2	4	2	3	3	3	4	4	4	5	3	2	2	5	5	54
<b>38</b>	4	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	1	4	2	49
<b>39</b>	5	5	4	5	5	3	5	5	3	4	3	5	4	2	4	4	66
<b>40</b>	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	74
<b>41</b>	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	76
<b>42</b>	4	4	1	2	2	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	46
<b>43</b>	1	3	2	3	2	3	3	5	3	3	2	3	1	3	3	3	43
<b>44</b>	3	4	3	2	4	3	3	3	2	2	1	2	3	3	1	3	42
<b>45</b>	5	4	3	4	5	4	5	5	5	3	3	4	3	5	4	4	66
<b>46</b>	4	3	2	1	3	3	3	3	4	1	4	4	4	2	1	2	44
<b>47</b>	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	4	3	4	4	2	4	49
<b>48</b>	4	4	5	5	4	3	3	3	5	4	4	5	3	5	5	4	66
<b>49</b>	4	5	5	5	5	5	5	4	5	2	3	4	4	4	4	4	68
<b>50</b>	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	69
<b>51</b>	5	4	5	3	5	4	4	4	4	3	5	3	3	4	5	3	64
<b>52</b>	4	5	3	3	5	4	3	4	4	4	4	2	5	4	4	5	63
<b>53</b>	4	4	3	5	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	3	5	65
<b>54</b>	3	3	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	39
<b>55</b>	5	5	4	3	5	2	4	3	5	3	5	4	5	4	5	3	65
<b>56</b>	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	57
<b>57</b>	2	3	3	1	2	2	4	2	3	4	2	3	4	1	2	3	41

<b>58</b>	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	5	3	68
<b>59</b>	4	3	4	4	5	3	2	4	1	2	2	1	4	4	3	4	50
<b>60</b>	4	5	5	2	5	5	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	63
<b>61</b>	4	2	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	2	3	3	4	53
<b>62</b>	3	4	4	2	4	2	3	3	4	3	3	4	5	4	4	1	53
<b>63</b>	5	3	3	5	4	3	3	2	4	3	4	5	2	4	2	4	56
<b>64</b>	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	72
<b>65</b>	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	67
<b>66</b>	3	3	5	4	5	4	3	3	3	3	5	4	4	4	5	4	62
<b>67</b>	5	3	5	5	5	5	3	5	4	3	4	5	5	3	3	4	67
<b>68</b>	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	4	1	23
<b>69</b>	4	3	4	4	3	3	4	5	3	2	3	4	3	5	5	3	58
<b>70</b>	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4	2	52
<b>71</b>	4	3	5	4	4	2	3	5	4	3	3	5	5	4	4	4	62
<b>72</b>	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	71
<b>73</b>	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	64
<b>74</b>	4	2	4	2	3	1	4	3	1	3	5	4	3	4	4	4	51
<b>75</b>	4	5	5	4	4	5	5	3	2	5	4	4	5	5	5	4	69
<b>76</b>	3	2	3	1	2	3	1	2	1	2	3	4	4	2	2	2	37
<b>77</b>	4	5	3	5	4	3	4	4	5	5	4	3	5	4	3	3	64
<b>78</b>	1	2	3	3	3	4	4	2	5	4	4	3	3	5	2	4	52
<b>79</b>	3	2	2	4	1	2	4	4	3	2	2	2	3	4	3	4	45
<b>80</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	79
<b>81</b>	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	71
<b>82</b>	1	1	3	2	1	1	3	2	2	2	1	1	3	4	2	3	32
<b>83</b>	3	4	4	4	4	5	4	5	4	2	4	5	5	4	2	3	62
<b>84</b>	1	3	2	1	2	3	2	4	1	3	1	4	2	1	1	1	32
<b>85</b>	3	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	53
<b>86</b>	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	70
<b>87</b>	3	4	3	1	3	2	2	3	3	1	3	1	3	1	3	2	38
<b>88</b>	2	1	1	3	2	3	2	3	2	3	3	3	1	3	2	1	35

<b>89</b>	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	76
<b>90</b>	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	72
<b>91</b>	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	72
<b>92</b>	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	75
<b>93</b>	3	3	3	2	4	3	3	3	3	1	3	4	4	3	4	4	50
<b>94</b>	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	77
<b>95</b>	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	59
<b>96</b>	2	2	1	4	3	4	3	2	2	2	2	1	2	2	4	3	39
<b>97</b>	3	4	2	2	3	4	3	5	4	4	3	4	2	3	4	2	52
<b>98</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	79
<b>99</b>	3	4	4	4	4	2	4	4	3	5	5	5	4	4	3	3	61
<b>100</b>	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	61
<b>101</b>	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	2	58
<b>102</b>	2	2	5	5	5	2	5	2	4	3	2	4	4	2	3	1	51
<b>103</b>	3	3	3	5	2	3	4	2	2	4	4	3	4	5	3	4	54
<b>104</b>	2	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	2	4	3	2	3	46
<b>105</b>	1	2	1	1	2	3	4	1	2	1	3	1	1	2	1	1	27
<b>106</b>	5	4	5	5	5	4	5	2	3	5	5	5	4	4	5	5	71
<b>107</b>	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	63
<b>108</b>	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	2	5	4	4	4	67
<b>109</b>	3	3	4	3	4	3	3	5	3	4	4	4	3	4	3	3	56
<b>110</b>	4	3	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	1	1	1	35
<b>111</b>	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	5	4	4	55
<b>112</b>	3	4	4	3	4	5	1	4	3	5	3	4	2	4	3	5	57
<b>113</b>	4	5	5	4	5	5	3	4	5	3	5	4	5	5	4	5	71
<b>114</b>	4	4	3	4	2	4	1	3	3	2	4	1	4	2	4	2	47
<b>115</b>	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	77
<b>116</b>	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	2	1	2	4	4	2	43
<b>117</b>	5	3	2	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	2	5	3	58
<b>118</b>	2	4	3	2	3	2	3	4	4	3	3	4	1	4	3	2	47
<b>119</b>	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	2	4	3	3	62

<b>120</b>	3	4	4	3	5	4	5	3	5	3	5	3	3	4	4	3	61
<b>121</b>	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	3	5	3	4	4	69
<b>122</b>	5	3	3	3	4	4	2	5	5	4	4	4	3	5	4	3	61
<b>123</b>	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3	3	5	2	4	1	3	54
<b>124</b>	2	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	23
<b>125</b>	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	2	69
<b>126</b>	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	5	4	3	3	5	3	62
<b>127</b>	2	4	4	3	2	4	4	2	4	3	2	3	3	2	4	2	48
<b>128</b>	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	69
<b>129</b>	3	3	4	4	3	5	2	3	4	2	3	4	3	4	3	5	55
<b>130</b>	3	5	5	3	5	3	5	4	3	5	5	5	5	3	4	5	68
<b>131</b>	1	2	2	2	4	3	2	1	1	3	2	1	3	2	2	3	34
<b>132</b>	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	5	5	5	4	5	3	67
<b>133</b>	2	3	3	3	4	1	3	2	2	5	1	2	2	2	1	1	37
<b>134</b>	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	75
<b>135</b>	5	2	3	3	4	2	4	2	4	2	3	3	5	4	3	2	51
<b>136</b>	5	1	4	3	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	60
<b>137</b>	2	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	50
<b>138</b>	4	2	3	5	3	3	4	2	1	3	3	3	4	2	3	4	49
<b>139</b>	3	5	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	53
<b>140</b>	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	2	5	68
<b>141</b>	5	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	69
<b>142</b>	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	76
<b>143</b>	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	67
<b>144</b>	4	5	5	4	4	4	5	4	2	4	5	5	3	5	4	4	67
<b>145</b>	1	1	1	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	24
<b>146</b>	5	2	4	3	4	1	3	3	5	5	3	3	3	4	2	4	54
<b>147</b>	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	75
<b>148</b>	3	3	4	5	5	3	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	62
<b>149</b>	3	4	4	3	1	2	2	4	2	5	5	4	3	1	4	3	50
<b>150</b>	5	5	4	3	5	3	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	68

151	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	4	3	68
152	1	1	3	1	1	1	1	2	1	2	3	1	4	1	1	1	25
153	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	64
154	5	3	5	2	4	4	2	4	3	4	5	5	2	5	5	4	62
155	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	70
156	5	4	4	5	5	5	3	4	5	3	4	3	4	5	4	3	66
157	4	4	5	2	3	5	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	60
158	5	5	5	5	4	5	5	4	1	5	5	5	5	4	4	4	71
159	5	5	4	2	2	4	4	3	2	5	5	4	3	5	4	5	62
160	3	5	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	2	55
161	4	4	4	3	4	2	4	2	3	4	4	2	5	4	3	2	54
162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	79
163	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	78
164	5	4	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	59
165	3	5	5	2	3	3	4	3	4	5	5	3	4	5	3	5	62
166	4	3	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	3	5	4	3	64
167	5	5	4	5	5	3	2	5	4	5	4	4	5	5	3	5	69
168	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	73
169	3	4	4	4	3	5	2	3	3	3	1	5	4	4	3	3	54
170	2	2	3	2	1	2	2	3	4	2	3	2	3	3	1	4	39
171	4	3	3	5	5	5	3	3	2	4	4	5	3	3	4	4	60
172	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	2	4	64
173	2	3	3	3	1	3	3	2	2	5	3	2	3	2	1	4	42
174	3	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	3	65
175	5	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	5	3	3	2	3	55
176	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	76
177	4	5	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	1	4	3	4	51
178	4	3	2	4	1	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	40
179	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	72
180	4	3	1	3	4	4	3	3	2	4	3	3	2	5	3	3	50
181	2	2	4	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	1	38

<b>182</b>	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	25
<b>183</b>	1	1	1	3	1	2	2	3	2	3	1	2	1	2	2	2	29
<b>184</b>	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	1	3	4	5	4	4	60
<b>185</b>	3	5	3	2	4	3	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	55
<b>186</b>	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	3	71
<b>187</b>	2	3	2	2	3	1	3	2	3	1	4	3	3	1	2	3	38
<b>188</b>	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	3	5	4	3	4	58
<b>189</b>	3	2	2	3	1	1	2	3	2	2	3	3	4	3	4	3	41
<b>190</b>	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	72
<b>191</b>	5	5	3	4	5	4	3	2	4	3	4	5	5	4	5	5	66
<b>192</b>	3	5	4	3	1	4	3	4	3	1	3	2	3	3	4	4	50
<b>193</b>	4	2	5	2	4	3	4	2	5	4	4	3	5	2	1	5	55
<b>194</b>	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	71
<b>195</b>	3	3	1	3	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	26
<b>196</b>	2	4	4	3	2	2	2	3	5	3	2	3	4	4	4	3	50
<b>197</b>	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	73
<b>198</b>	4	1	3	2	1	1	3	1	3	3	2	3	1	2	1	3	34
<b>199</b>	5	4	5	4	4	4	3	4	3	2	5	3	4	5	2	4	61
<b>200</b>	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	74
<b>201</b>	3	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	2	4	66
<b>202</b>	2	2	3	1	3	3	2	1	4	3	1	3	2	3	1	1	35
<b>203</b>	5	3	4	1	4	5	3	4	3	2	4	3	4	3	5	3	56
<b>204</b>	4	4	4	3	4	4	5	2	4	3	5	5	5	3	3	5	63
<b>205</b>	5	2	5	4	4	3	5	3	3	2	3	3	2	5	4	2	55
<b>206</b>	1	2	2	3	2	3	2	4	4	2	2	3	1	3	1	2	37
<b>207</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	79
<b>208</b>	1	3	3	3	5	3	3	3	3	2	1	4	2	2	2	1	41
<b>209</b>	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	1	1	4	2	3	1	43
<b>210</b>	5	2	4	3	4	3	3	3	5	3	4	2	1	3	4	4	53
<b>211</b>	3	4	3	5	5	3	3	4	4	4	5	4	5	3	3	4	62
<b>212</b>	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	64

<b>213</b>	2	4	1	2	3	2	3	3	1	4	4	2	3	5	4	3	46
<b>214</b>	3	1	1	2	3	1	1	3	1	2	2	3	1	2	1	2	29
<b>215</b>	1	1	4	4	2	4	2	2	2	1	1	2	3	2	3	2	36
<b>216</b>	2	3	3	2	4	2	2	5	4	3	1	3	2	3	3	2	44
<b>217</b>	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	77
<b>218</b>	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
<b>219</b>	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	55
<b>220</b>	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4	3	4	3	62
<b>221</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
<b>222</b>	4	3	5	5	4	3	4	5	3	5	5	3	5	5	5	2	66
<b>223</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	79
<b>224</b>	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	1	3	4	3	2	61
<b>225</b>	4	2	4	3	4	4	1	3	3	4	4	3	2	4	4	4	53
<b>226</b>	2	2	2	3	3	3	2	3	1	2	2	4	4	1	3	3	40
<b>227</b>	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	38
<b>228</b>	4	5	2	2	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	63
<b>229</b>	3	3	2	3	3	5	3	4	5	2	3	4	5	1	3	4	53
<b>230</b>	3	5	2	2	1	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	49
<b>231</b>	3	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	5	65
<b>232</b>	2	3	5	4	4	5	5	5	3	5	5	3	4	5	5	4	67
<b>233</b>	3	5	4	2	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	65
<b>234</b>	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	70
<b>235</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	78
<b>236</b>	1	2	1	4	4	5	1	2	4	2	4	3	2	1	2	3	41
<b>237</b>	2	3	1	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	44
<b>238</b>	2	2	2	3	1	3	2	1	3	1	2	2	4	3	3	4	38
<b>239</b>	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	70
<b>240</b>	5	2	3	4	3	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5	5	62
<b>241</b>	3	4	2	3	3	4	5	5	4	4	2	2	2	2	4	5	54
<b>242</b>	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	77
<b>243</b>	4	4	5	5	4	5	4	3	2	3	5	4	4	4	3	3	62

<b>244</b>	4	4	4	5	5	5	3	3	5	4	4	5	4	3	4	4	66
<b>245</b>	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	75
<b>246</b>	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	76
<b>247</b>	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	2	2	3	4	3	4	56
<b>248</b>	4	3	4	3	4	3	4	5	2	3	3	4	4	2	3	3	54
<b>249</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	79
<b>250</b>	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	68
<b>251</b>	2	3	2	1	1	2	2	3	3	2	2	5	2	2	1	3	36
<b>252</b>	5	4	4	4	4	2	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	68
<b>253</b>	1	1	1	3	3	3	4	2	2	2	3	2	4	2	3	2	38
<b>254</b>	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	76
<b>255</b>	5	3	5	5	2	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	65
<b>256</b>	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	75
<b>257</b>	4	4	3	4	5	4	5	5	3	5	5	5	3	4	3	4	66
<b>258</b>	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	73
<b>259</b>	3	1	3	3	1	3	2	2	3	2	3	3	1	1	2	2	35
<b>260</b>	4	5	3	3	2	2	4	3	4	4	4	2	4	2	1	3	50
<b>261</b>	5	4	3	5	4	3	1	3	2	3	2	3	3	3	5	3	52
<b>262</b>	4	4	3	2	4	2	2	2	3	2	4	4	2	3	2	3	46
<b>263</b>	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	68
<b>264</b>	3	2	4	1	3	4	3	5	3	2	3	2	2	4	3	2	46
<b>265</b>	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	5	57
<b>266</b>	1	1	4	3	4	2	2	1	1	3	4	3	2	2	4	3	40
<b>267</b>	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	66
<b>268</b>	3	1	2	2	2	3	4	2	3	3	3	2	3	3	2	5	43
<b>269</b>	4	1	4	4	2	3	3	1	4	1	3	4	1	3	4	3	45
<b>270</b>	5	4	3	4	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	70
<b>271</b>	4	4	3	4	4	5	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	64
<b>272</b>	4	5	5	4	2	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	69
<b>273</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	78
<b>274</b>	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	2	3	2	1	4	3	46

<b>275</b>	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	73
<b>276</b>	5	5	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	5	65
<b>277</b>	5	3	5	4	3	4	4	3	1	4	4	3	5	4	2	3	57
<b>278</b>	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	67
<b>279</b>	4	1	4	2	2	3	2	3	5	1	4	4	3	4	4	3	49
<b>280</b>	5	5	3	4	4	3	5	3	5	4	3	3	4	4	3	2	60
<b>281</b>	5	1	4	5	2	4	4	4	5	3	4	4	2	4	5	5	61
<b>282</b>	3	4	2	2	3	3	3	2	1	2	2	1	3	1	1	2	35
<b>283</b>	4	3	3	5	4	3	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	68
<b>284</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	79
<b>285</b>	2	3	2	5	2	3	3	4	3	1	2	1	3	4	3	3	44
<b>286</b>	5	3	5	5	2	5	2	3	5	4	3	5	3	5	3	4	62
<b>287</b>	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	57
<b>288</b>	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	65
<b>289</b>	3	4	4	2	2	3	3	3	2	2	4	5	3	4	3	4	51
<b>290</b>	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	3	2	69
<b>291</b>	4	3	2	2	3	4	2	3	5	4	1	1	4	4	3	3	48
<b>292</b>	3	3	4	4	4	3	4	4	2	5	2	5	4	4	3	3	57
<b>293</b>	3	2	3	2	1	5	3	3	2	3	4	1	3	2	2	2	41
<b>294</b>	5	4	3	4	2	2	2	5	4	2	2	3	2	3	2	3	48
<b>295</b>	4	5	1	3	4	3	2	2	1	4	2	1	3	3	4	5	47
<b>296</b>	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	2	4	4	4	2	2	54
<b>297</b>	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	2	5	5	67
<b>298</b>	2	1	5	2	2	3	3	4	3	2	5	3	3	2	4	4	48
<b>299</b>	2	1	2	4	2	5	2	1	2	1	2	3	2	4	2	1	36
<b>300</b>	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	74
<b>301</b>	1	4	3	3	1	1	3	2	4	2	2	4	1	3	1	1	36
<b>302</b>	5	3	5	4	3	4	4	4	4	3	3	2	5	5	4	4	62
<b>303</b>	5	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	59
<b>304</b>	2	2	2	4	4	3	4	1	3	2	2	2	2	2	2	1	38
<b>305</b>	1	3	1	4	2	1	3	2	1	2	2	4	1	3	4	1	35

<b>306</b>	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	2	4	60
<b>307</b>	5	5	3	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	68
<b>308</b>	5	3	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	73
<b>309</b>	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	2	5	5	3	5	4	63
<b>310</b>	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	72
<b>311</b>	4	4	5	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	57
<b>312</b>	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	5	3	3	2	4	3	53
<b>313</b>	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	77
<b>314</b>	1	4	3	2	4	2	2	5	3	3	3	1	3	3	4	4	47
<b>315</b>	3	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	3	27
<b>316</b>	3	4	2	4	4	4	3	2	5	3	2	3	4	2	3	2	50
<b>317</b>	4	3	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	1	2	3	33
<b>318</b>	3	1	4	3	5	4	3	3	2	4	5	3	3	5	3	2	53
<b>319</b>	1	4	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	23
<b>320</b>	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	2	5	56
<b>321</b>	2	3	5	3	5	5	5	4	3	4	5	3	5	3	4	4	63
<b>322</b>	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	3	4	5	4	66
<b>323</b>	2	4	4	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	52
<b>324</b>	5	4	4	5	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4	5	61
<b>325</b>	4	3	2	4	4	5	4	2	2	3	5	5	3	3	2	2	53
<b>326</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	79
<b>327</b>	3	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	68
<b>328</b>	3	2	1	3	2	1	4	3	3	2	3	2	1	3	3	4	40
<b>329</b>	1	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	1	3	4	2	38
<b>330</b>	3	3	2	3	3	5	3	4	3	3	2	3	4	3	2	4	50
<b>331</b>	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	3	1	1	4	3	27
<b>332</b>	4	4	2	4	3	3	3	3	2	4	1	5	3	4	4	2	51
<b>333</b>	3	3	2	4	2	3	1	3	3	5	3	3	3	4	3	3	48
<b>334</b>	3	4	4	4	5	2	4	5	4	5	2	4	5	3	2	5	61
<b>335</b>	3	3	2	3	3	2	3	5	4	2	4	4	4	4	3	4	53
<b>336</b>	4	4	5	4	3	5	2	4	3	4	4	3	5	4	5	3	62

337	2	2	4	5	3	1	4	4	2	4	4	1	4	4	3	4	51
338	5	3	5	4	3	2	5	3	5	2	4	4	5	4	4	4	62
339	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	78
340	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	66
341	3	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	69
342	3	2	2	2	4	1	2	1	1	1	2	1	3	2	3	1	31
343	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	2	5	4	4	4	5	68
344	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	72
345	3	3	3	1	1	1	1	3	3	1	2	1	1	3	1	1	29
346	2	1	1	3	1	3	3	4	4	2	2	2	4	3	3	1	39
347	5	5	5	3	5	3	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	69
348	3	4	1	4	3	4	4	5	3	5	4	2	3	3	4	4	56
349	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	76
350	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	78
351	3	3	2	1	3	1	1	3	3	3	4	1	2	3	3	3	39
352	3	4	3	2	3	1	4	5	3	5	4	5	4	4	4	2	56
353	2	4	3	3	3	5	3	3	4	5	5	3	4	5	5	5	62
354	3	3	5	4	3	4	3	1	2	3	3	2	2	4	5	4	51
355	1	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	2	1	4	3	50
356	3	4	3	3	2	4	3	4	2	4	3	3	3	2	3	4	50
357	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	79
358	1	1	3	1	2	3	1	3	2	1	1	2	1	3	2	1	28
359	3	5	5	5	4	5	5	2	5	4	5	5	4	4	5	5	71
360	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	1	4	2	1	2	46
361	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	76
362	1	2	2	4	2	1	3	2	4	4	1	3	3	3	3	4	42
363	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	69
364	1	3	4	1	1	2	1	3	2	3	2	3	4	2	2	3	37
365	2	3	3	1	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	3	4	51
366	5	4	3	3	2	5	1	3	5	4	4	2	4	2	2	4	53
367	4	3	4	4	4	5	4	3	3	5	5	5	4	4	5	4	66

368	1	3	2	3	2	3	3	3	3	1	1	2	3	1	3	2	36
369	3	3	3	5	1	2	5	2	3	4	4	4	5	3	4	3	54
370	1	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	4	2	3	28
371	4	3	3	1	3	2	4	3	3	3	4	2	2	3	4	3	47
372	5	2	1	3	3	3	4	1	3	4	3	3	4	4	1	4	48
373	2	4	3	5	4	4	4	3	3	2	3	5	3	5	3	3	56
374	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	2	2	2	42
375	2	4	3	1	3	3	2	1	2	1	5	1	1	3	1	1	34
376	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	79
377	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	57
378	4	5	4	5	3	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	65
379	4	4	4	3	4	4	5	3	5	5	4	3	4	2	4	4	62
380	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	2	3	5	3	4	1	46
381	4	3	4	3	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	66
382	2	2	4	5	3	5	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	56
383	5	5	4	4	3	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	71
384	3	2	3	4	4	1	3	3	5	4	3	4	2	1	3	4	49
VAR.P	1,46	1,41	1,51	1,40	1,53	1,43	1,38	1,37	1,38	1,49	1,49	1,48	1,45	1,41	1,42	1,48	186,11

Fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$$\alpha = \frac{16}{15} \left[ 1 - \frac{23.09}{186.1} \right]$$

$$\alpha = 0.934$$

## Anexo 7. Validación con Jamovi

Fiabilidad, validez y cargas factoriales de los ítems

Constructos e ítems	Carga Factorial	Confiabilidad Alpha-	Confiabilidad W McDonald	Validez convergente AVE
<b>Imagen de marca</b>		<b>0.788</b>	<b>0.789</b>	<b>0.612</b>
La imagen del hotel está basada en sus creencias, actitudes e impresiones personales.	0.763			
Percibe la identidad del hotel clara, reflejando su calidad de servicio y el ambiente que me ofrece.	0.787			
Relaciona al hotel con valores positivos como el buen servicio y la limpieza.	0.807			
Asocia positivamente al hotel por las experiencias personales y recomendaciones que ha recibido.	0.771			
<b>Posicionamiento de marca</b>		<b>0.789</b>	<b>0.790</b>	<b>0.613</b>
Considera que el hotel debe contar con una ventaja competitiva única para generar satisfacción en sus clientes.	0.759			
Cree que el hotel debe enfocarse principalmente en aspectos tangibles, como el precio y la calidad, para diferenciarse de la competencia.	0.800			

Considera que la percepción del cliente tiene un impacto mayor que los factores tangibles al posicionarse en el mercado.	0.772			
Cree que la diferenciación del hotel debe basarse en evaluar su posición frente a los competidores y definir un beneficio único para el cliente.	0.800			
<b>Valor percibido</b>	<b>0.769</b>	<b>0.770</b>	<b>0.591</b>	
Toma decisiones de compra basadas en el valor percibido, evaluando los beneficios y costos de la competencia.	0.772			
Considera que la relación calidad - precio ofrecida por el hotel influye en su percepción del valor del servicio.	0.788			
Considera que su satisfacción con el hotel depende de los beneficios, la facilidad para adquirir el servicio, experiencia de consumo y la imagen de marca.	0.790			
Cree que, al elegir el hotel, los costos incluyen no solo el precio, sino también el tiempo, esfuerzo y los aspectos emocionales si algo no sale bien.	0.724			
<b>Compromiso con la marca</b>	<b>0.778</b>	<b>0.778</b>	<b>0.600</b>	
Cree que el hotel debe anticiparse a las necesidades y deseos futuros de los clientes para fortalecer su compromiso y confianza.	0.781			

---

Considera que el hotel debe crear una relación emocional con sus clientes a través de experiencias y espacios de expresión, utilizando plataformas como las redes sociales. 0.785

---

Cree que el hotel debe adaptarse a las redes sociales y fomentar la participación activa de los clientes para agregarles valor y compartir experiencias. 0.751

---

Considera que el nivel de interacción constante y la fidelidad de los clientes son indicadores clave del compromiso hacia el hotel. 0.781

---

## Anexo 8. Validación con Jamovi

Fiabilidad, validez y cargas factoriales de los ítems

Constructos e ítems	Carga Factorial	Confiabilidad Alpha-	Confiabilidad W McDonald	Validez convergente AVE
<b>Satisfacción del cliente</b>		<b>0.769</b>	<b>0.770</b>	<b>0.591</b>
Considera que su satisfacción con el hotel depende de si el servicio recibido cumple, supera o no alcanza lo que esperaba.	0.811			
Cree que volvería a elegir este hotel de acuerdo a su satisfacción con los servicios recibidos.	0.735			
Asocia su satisfacción con la rapidez y eficacia del hotel para la resolución de problemas durante su estancia.	0.777			
Relaciona su satisfacción con la probabilidad de recomendar este hotel.	0.749			
<b>Confianza en la marca</b>		<b>0.780</b>	<b>0.781</b>	<b>0.603</b>
Asocia la confianza con la creación de una relación sólida y a largo plazo con el hotel.	0.810			
Considera que la consistencia y coherencia en el servicio del hotel son claves para fortalecer su confianza con el hotel.	0.760			
Cree que la confianza en el hotel se genera cuando se pone el bienestar del cliente como prioridad.	0.794			

Considera que la confianza en el hotel se establece cuando no siente la necesidad de compararlo con la competencia.	0.740			
<b>Atención al cliente</b>	<b>0.770</b>	<b>0.772</b>	<b>0.593</b>	
Considera que el hotel debe implementar procesos organizacionales para prevenir y solucionar eficazmente los problemas de los clientes.	0.719			
Cree que el servicio, además de las instalaciones del hotel, es esencial para conservar la lealtad de los clientes.	0.800			
El hotel debe asegurarse de que sus servicios siempre resuelvan las necesidades de los huéspedes para ganar su lealtad.	0.774			
El hotel debería adoptar una atención proactiva para garantizar la satisfacción de los huéspedes en todo su proceso de estancia.	0.784			
<b>Programas de fidelización</b>	<b>0.780</b>	<b>0.781</b>	<b>0.602</b>	
Cree que un programa de fidelización efectivo debe ofrecer incentivos atractivos, para evitar que consideren la competencia.	0.748			
Considera que un programa de fidelización debe ir más allá del volumen de compras y centrarse en la lealtad y personalización.	0.781			

---

Percibe que la personalización del servicio mediante el uso de datos es clave para fortalecer las relaciones con los clientes. 0.792

---

Considera que un programa de fidelización crea una relación más cercana entre el hotel y los clientes. 0.783

---

## Anexo 9. Autorización para ejecución de tesis

Solicito autorización para ejecución de tesis

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

Tumbes, 05 junio 2025.

Carta N° 004– 2025/ MMTG

Señor: Gerente del Hotel B'Liam

Ciudad de Tumbes

Asunto: Autorización y facilidades de información para ejecución de tesis

Tengo el agrado de saludarlo muy cordialmente y hacerle de conocimiento que la suscrita egresada de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Tumbes, presenta el proyecto de tesis: "El branding y la fidelización de los clientes en las Mypes del sector hotelero del distrito de Tumbes, 2025; Con el fin de optar el título de Licenciada en Administración. Para alcanzar el objetivo académico se requiere de información pertinente de su institución. Por tal motivo solicito a usted la debida autorización para la aplicación de técnicas de recolección de datos, como encuestas y otros conexos y de esta manera culminar con éxito el trabajo de investigación.

Conocedor de alto espíritu de colaboración, me despido, agradeciéndole por anticipado por su valioso apoyo".

Atentamente,

Torres Garay Melanie Mercedes  
Tesisista



INVERSIONES TURISTICAS L&B S.A.C.  
LISETH MORENO CURUP  
GERENTE COMERCIAL

---

Hotel B'Liam  
Gerente

## Anexo 10. Certificación

### CERTIFICACIÓN

**Dr. Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert**, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas, del departamento de Administración.

#### **CERTIFICA:**

Que el proyecto de tesis denominado **“Branding y fidelización de clientes en los establecimientos de hospedaje, Tumbes, 2025”**, presentado por la estudiante Torres Garay Melanie Mercedes, ha sido asesorado por mi persona, por tanto, queda autorizado para su presentación e inscripción en la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes para su revisión y aprobación correspondiente.

Tumbes, 5 de julio 2025



---

**Dr. Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert**

**ORCID: 0000-0001-6721-620X**

**Asesor del Proyecto de tesis**