

**UNIVERSIDAD NACIONAL**  
**“SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO”**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION Y TURISMO**



**PERSONALIDAD DE LA MARCA Y LEALTAD DE LOS**  
**CLIENTES EN LA EMPRESA HOTELERA EL TUMI SRL -**  
**HUARAZ, 2022.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:**

Bach. Yuli Karina León Castillo

**Asesor:**

Dr. Guillermo Napoleón Peláez Díaz

HUARAZ, PERÚ

2023





UNIVERSIDAD NACIONAL  
SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO  
"Una Nueva Universidad para el Desarrollo"



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO  
**Dirección de Escuela Profesional de Administración**  
Ciudad Universitaria - Teléfono (043) 640020 – Anexo 1212  
Huaraz - Ancash - Perú

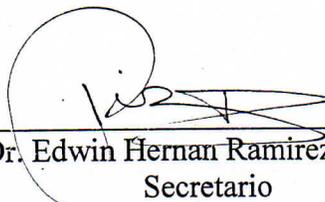
## **ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TESIS**

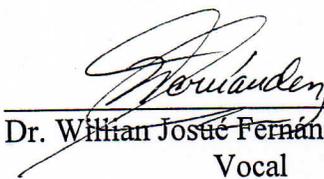
En Huaraz, siendo las 11:00 a.m. del día 10 de agosto de 2023, reunidos en el Auditorio de la Facultad de Administración y Turismo, los miembros del jurado evaluador: Mag. Eva Delfina Zarzosa Márquez (Presidente), Dr. Edwin Hernan Ramirez Asis (Secretario) y Dr. Willian Josué Fernández Celestino (Vocal), designados con Resolución de Consejo de Facultad - Decano N° 176-2022-UNASAM-FAT, de fecha 10 de agosto de 2022, para llevar a cabo la sustentación del Informe Final de Tesis Titulado: "**PERSONALIDAD DE LA MARCA Y LEALTAD DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA HOTELERA EL TUMI SRL -HUARAZ, 2022**", presentado por la Bachiller en Administración: **YULI KARINA LEÓN CASTILLO**, el presidente del jurado establece que, la bachiller tiene veinte (30) minutos para proceder al acto público de la sustentación del mencionado Informe Final de Tesis y luego pasar a la ronda de preguntas.

Luego de haber procedido a la sustentación y las respuestas a las preguntas formuladas, lo declaran: **Aprobado** con el calificativo de **CATORCE (14)**, estando en condiciones de obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

Siendo las 12:05 p.m., del día 10 de agosto de 2023, se da por concluida la sustentación, el cual firmamos en señal de conformidad.

  
Mag. Eva Delfina Zarzosa Márquez  
Presidente

  
Dr. Edwin Hernan Ramirez Asis  
Secretario

  
Dr. Willian Josué Fernández Celestino  
Vocal

Anexo de la R.C.U N° 126 -2022 -UNASAM  
**ANEXO 1**  
**INFORME DE SIMILITUD.**

El que suscribe (asesor) del trabajo de investigación titulado:

Presentado por:

con DNI N°:

para optar el Título Profesional de:

Informo que el documento del trabajo anteriormente indicado ha sido sometido a revisión, mediante la plataforma de evaluación de similitud, conforme al Artículo 11 ° del presente reglamento y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de : ..... de similitud.

**Evaluación y acciones del reporte de similitud de los trabajos de los estudiantes/ tesis de pre grado (Art. 11, inc. 1).**

Porcentaje			
Trabajos de estudiantes	Tesis de pregrado	Evaluación y acciones	Seleccione donde corresponda <input checked="" type="radio"/>
Del 1 al 30%	Del 1 al 25%	Esta dentro del rango aceptable de similitud y podrá pasar al siguiente paso según sea el caso.	
Del 31 al 50%	Del 26 al 50%	Se debe devolver al estudiante o egresado para las correcciones con las sugerencias que amerita y que se presente nuevamente el trabajo.	
Mayores a 51%	Mayores a 51%	El docente o asesor que es el responsable de la revisión del documento emite un informe y el autor recibe una observación en un primer momento y si persistiese el trabajo es invalidado.	

Por tanto, en mi condición de Asesor/ Jefe de Grados y Títulos de la EPG UNASAM/ Director o Editor responsable, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera hoja del reporte del software anti-plagio.

Huaraz,



FIRMA

Apellidos y Nombres: \_\_\_\_\_

DNI N°: \_\_\_\_\_

Se adjunta:

1. Reporte completo Generado por la plataforma de evaluación de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**INFORME\_FINAL\_DE\_TESIS\_Revisado.docx**

AUTOR

**Yuli Leon**

RECUENTO DE PALABRAS

**15726 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**82170 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**67 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**683.9KB**

FECHA DE ENTREGA

**Sep 5, 2023 5:02 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Sep 5, 2023 5:04 PM GMT-5****● 24% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 23% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 19% Base de datos de trabajos entregados
- 5% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

Miembros de los Jurados:



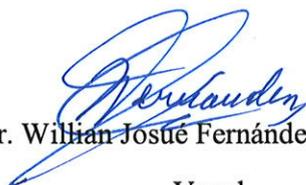
Mag. Eva Delfina Zarzosa Márquez

Presidente



Dr. Edwin Hernán Ramírez Asís

Secretario



Dr. Willian Josué Fernández Celestino

Vocal



Asesor

Dr. Guillermo Napoleón Peláez Díaz

## **DEDICATORIA**

A mis padres y hermanas por todo su amor, paciencia y apoyo brindado de manera incondicional en mi formación profesional.



## AGRADECIMIENTO

Mi más sincera gratitud a Dios, por regalarme la vida y guiar mis pasos. A mi querida familia, quienes formaron parte esencial en logro de cada uno de mis objetivos.

Agradezco también a aquellas personas que confiaron en mí especialmente a los que estuvieron a mi lado y me proporcionaron el aliento y la inspiración inquebrantables que me hicieron seguir adelante cuando sentí que me rendía.

Mi reconocimiento especial a mi asesor por ayudarme a completar mi investigación creyendo en mí y dándome la libertad de seguir mis propias ideas.

## INDICE

DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
1. INTRODUCCIÓN .....	1
2. HIPÓTESIS.....	2
2.1 Hipótesis general.....	2
2.2 Hipótesis específicos.....	3
2.3 Objetivos .....	3
2.4 Definición de variables .....	4
2.5 Operacionalización de variables .....	5
3. MARCO TEÓRICO.....	6
3.1 Antecedentes de la investigación .....	6
3.2 Bases teóricas.....	9
Personalidad de la marca.....	9
3.2.1 Definición de marca .....	9
3.2.2 Características y beneficios de la marca .....	9
3.2.3 Definición de Personalidad de marca.....	10
Lealtad de los clientes .....	14
3.2.5 Definición de lealtad de los clientes.....	14
3.2.6 Importancia de la lealtad de los clientes.....	15
3.2.7 Cómo obtener la lealtad de los clientes.....	16
3.2.8 Etapas de formación de la lealtad.....	16
3.2.9 Dimensiones de lealtad de los clientes.....	17
3.3 Definición de terminos.....	19
4. ASPECTO METODOLÓGICO.....	19
4.1 Tipo de estudio.....	19
4.2 Diseño de investigación .....	19
4.3 Población y Muestra.....	20
4.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos .....	20
4.5 Análisis estadístico e interpretación de datos.....	21
5. RESULTADOS.....	21
5.1 Datos generales .....	21
5.2 Resultados de las variables de estudio .....	22

5.3	Análisis Bivariado.....	28
5.4	Prueba de normalidad.....	28
5.5	Prueba de hipótesis.....	28
6.	DISCUSIÓN .....	35
7.	CONCLUSIONES .....	40
8.	RECOMENDACIONES .....	41
9.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	42
	ANEXO.....	47
	ANEXO 1 : Matriz de consistencia.....	47
	ANEXO 2 : Cuestionario .....	48
	ANEXO 3 : Validación de expertos.....	50
	ANEXO 4 : Base de datos.....	53
	ANEXO 5 : Análisis de confiabilidad.....	55

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables .....	5
Tabla 2 Características de los clientes .....	21
Tabla 3 Lealtad de marca según personalidad de marca.....	28
Tabla 4 Prueba de normalidad .....	28
Tabla 5 Personalidad de marca y lealtad del cliente.....	29
Tabla 6 La sinceridad y lealtad del cliente .....	30
Tabla 7 El entusiasmo y lealtad del cliente.....	31
Tabla 8 La confiabilidad y lealtad del cliente.....	32
Tabla 9 La sofisticación y lealtad del cliente.....	33
Tabla 10 La rudeza y lealtad del cliente .....	34
Tabla 11 Análisis de confiabilidad .....	55

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 La sinceridad de la marca.....	22
Figura 2 El entusiasmo de la marca.....	23
Figura 3 La confiabilidad de la marca.....	23
Figura 4 La sofisticacion de la marca.....	24
Figura 5 La rudeza de la marca.....	24
Figura 6 Personalidad de Marca.....	25
Figura 7 Niveles de lealtad cognitiva.....	25
Figura 8 Niveles de lealtad afectiva.....	26
Figura 9 Niveles de lealtad conativa.....	26
Figura 10 Niveles de lealtad de accion.....	27
Figura 11 Lealtad del cliente.....	27

## RESUMEN

El objetivo de este estudio fue averiguar cómo afecta la personalidad de marca en la lealtad de los clientes de la empresa hotelera El Tumi. El tipo de estudio, la estrategia de investigación (transversal no experimental) y la profundidad del estudio (correlacional) se eligieron en función de la pregunta de investigación. La población fue considerada 2457 y se determinó una muestra de 333 huéspedes. Tras realizar la prueba de normalidad, que indica que la muestra no tiene un comportamiento de distribución normal, utilizamos el coeficiente de correlación Rho de Spearman para comprobar nuestras hipótesis y establecer la naturaleza de la relación entre las variables de nuestro estudio. En conclusión se determinó que la personalidad de marca se relaciona directa y significativa con la lealtad de los clientes de la empresa hotelera El Tumi. Según los datos, existe una relación positiva (Rho de Spearman = 0,681). Por lo que se afirma cuanto mejor sea la percepción de la personalidad de marca mayor será la lealtad de los clientes. Además se identificó el nivel de la personalidad de marca El Tumi. De acuerdo a los resultados el 46.8% de los clientes de la empresa hotelera El Tumi, lo califican en nivel medio. Y solo el 24.9% lo considera de nivel alto. También se determinó el nivel medio de lealtad del cliente de la empresa hotelera El Tumi. En razón a los resultados obtenidos el 43.2% lo califican en nivel medio, pero el 25.2% lo considera bajo.

**Palabras clave:** empresa hotelera, lealtad del cliente, lealtad cognitiva, lealtad de acción, personalidad de marca, sinceridad de marca, confiabilidad de marca.

## ABSTRACT

The aim of this study was to find out how brand personality affects customer loyalty in the El Tumi hotel company. The type of study, the research strategy (non-experimental cross-sectional) and the depth of the study (correlational) were chosen according to the research question. The population was considered 2457 and a sample of 333 guests was determined. After performing the normality test, which indicates that the sample is not of normal distribution behaviour, we used Spearman's Rho correlation coefficient to test our hypotheses and establish the nature of the relationship between the variables in our study. In conclusion, it was determined that brand personality is directly and significantly related to customer loyalty of the El Tumi hotel company. According to the data, there is a positive relationship (Spearman's  $Rho = 0.681$ ). Therefore, the better the brand personality perception, the higher the customer loyalty. In addition, the level of the brand personality El Tumi was identified. According to the results, 46.8% of the customers of the hotel company El Tumi rate it as medium level. And only 24.9% consider it to be high. The average level of customer loyalty of the El Tumi hotel company was also determined. According to the results obtained, 43.2% rate it as medium level, but 25.2% consider it as low.

**Keywords:** hotel company, customer loyalty, cognitive loyalty, action loyalty, brand personality, brand sincerity, brand sophistication, brand sophistication.

## 1. INTRODUCCIÓN

Últimamente, a nivel mundial el consumo está en función de la psicología humana, es así que Tobar & Moreno, (2020) significa que el centro de atención ha pasado de satisfacer las demandas físicas de producción a satisfacer los deseos de los clientes. A medida que la economía evoluciona, empieza a parecerse menos a un motor de vehículo y más a un cerebro en la sombra. Es decir, La economía está recibiendo una dosis de psicología. Asimismo, el economista Daniel Kahneman recibió el Premio Nobel de Economía, y universidades de todo el mundo están incluyendo cursos de "economía conductual" en sus planes de estudio, en un esfuerzo por reconocer que en el pasado han descuidado el comportamiento humano, pero hoy está cambiando ese paradigma.

Entonces, hoy en día es muy importante señalar que se tiene que tomar en cuenta las expectativas de las personas, ya que cumple un rol muy valioso en el éxito organizacional. Cuando una persona compra un producto y/o servicio no solo paga el bien o el servicio sino, también está pagando la satisfacción psicológica. Por ello, para que una marca tenga éxito, es fundamental garantizar que sus clientes estén contentos con el producto o servicio que obtienen. Chadwick et al., (2021) subraya la necesidad de crear y reforzar la personalidad de una marca cuando no está claro hacia dónde se dirige, qué valor puede ofrecer o cuál es su posición en relación con el cliente. Nuestra contribución consistirá en dotar a la marca de una brújula moral, por ejemplo, el Hotel Huascarán en el 2014 lanzó su nueva imagen corporativa, que buscaba transmitir una imagen de mayor dinamismo, movimiento, cercanía y modernidad que son características del nuevo logotipo y eslogan de Huascarán; y así podemos señalar ejemplos de muchas marcas que vienen trabajando para posicionarse en el mercado y lograr atraer a más clientes.

Puesto que la marca es algo más que una mera representación de marketing, proporciona una base clara para el posicionamiento y la distinción en el mercado competitivo y globalizado de hoy en día (Vicencio-Ríos et al., 2020). Dado que afecta al crecimiento del valor de marca, la personalidad de marca es un aspecto esencial de la gestión de marcas. El modelo de Aaker (1997) para evaluar la personalidad de las marcas ha sido la base de varias investigaciones posteriores que pretenden validar la escala en distintos ámbitos y empresas.

Está claro que la personalidad de la marca es crucial para su valor. Sin embargo, las empresas de hoy en día no solo compiten por la atención efímera y los dólares fugaces de

los clientes mediante recortes de precios y ofertas exclusivas; quieren construir relaciones duraderas con sus clientes y ganarse su fidelidad a largo plazo.

Es posible que las cadenas hoteleras hayan podido aumentar su cuota de mercado debido a una combinación de causas, una de las cuales probablemente sea; cómo ve el cliente estas entidades, qué características están relacionadas con ellas y qué sentimientos le provocan; es la personalidad de marca que el cliente asocia a los productos. Finalmente, como toda empresa, la Empresa Hotelera El Tumi tiene el objetivo de maximizar sus beneficios e incrementar su rentabilidad a largo plazo y una de las medidas podría ser aumentando el número de clientes y logrando la lealtad de estos, a través de las recomendaciones o como clientes fidelizados. Por lo tanto, el propósito de esta investigación es establecer la conexión entre la personalidad de la marca y la lealtad a la marca.

Esta cuestión requiere investigación y análisis utilizando los métodos de la investigación científica, los conceptos de la ciencia de la gestión y los fundamentos teóricos de los recursos humanos.

Teniendo en cuenta lo anterior, la pregunta general se planteó de la siguiente manera: ¿Cómo se relaciona la personalidad de la marca y la lealtad de los clientes en la Empresa Hotelera el TUMI Huaraz, 2022? Y como problemas específicos ¿Cómo se relaciona la sinceridad y la lealtad de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi - 2022?; ¿Cómo se relaciona el entusiasmo y la lealtad de los clientes en la Empresa Hotelera el TUMI Huaraz, 2022?; ¿Cómo se relaciona la confiabilidad de la marca y la lealtad de los clientes en la Empresa Hotelera el TUMI Huaraz, 2022?; ¿Cómo se relaciona la sofisticación y la lealtad de los clientes en la Empresa Hotelera el TUMI Huaraz, 2022? y ¿Cómo se relaciona la rudeza y la lealtad de los clientes en la Empresa Hotelera el TUMI Huaraz, 2022?

## 2. HIPÓTESIS

### 2.1 Hipótesis general

- La personalidad de la marca se relaciona positivamente con la lealtad de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi.

## 2.2 Hipótesis específicos

- La sinceridad de la marca se relaciona positivamente con la lealtad de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi.
- El entusiasmo de la marca se relaciona positivamente con la lealtad de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi.
- La confiabilidad de la marca se relaciona positivamente con la lealtad de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi.
- La sofisticación de la marca se relaciona positivamente con la lealtad de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi.
- La rudeza de la marca se relaciona positivamente con la lealtad de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi.

## 2.3 Objetivos

### Objetivo general

- Determinar la relación entre la personalidad de la marca y la lealtad de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi.

### Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la sinceridad y la lealtad de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi.
- Determinar la relación entre el entusiasmo y la lealtad de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi.
- Determinar la relación entre la confiabilidad y la lealtad de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi.
- Determinar la relación entre la sofisticación y la lealtad de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi.
- Determinar la relación entre la rudeza y la lealtad de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi.

## 2.4 Definición de variables

### Variable 1: Personalidad de la marca

Definición conceptual: Bishnoi & Kumar, (2016) mencionan que es una postura simbólica y de expresión para los clientes, ya que estos pueden otorgar atributos y rasgos de personalidad de acuerdo a la percepción que tengan ante una marca.

Definición operacional: La personalidad de marca tiene características de sinceridad, entusiasmo, confiable, sofisticación y rudeza según Escobar et al. (2016).

### Variable 2: Lealtad de los clientes

Definición conceptual: Los clientes fieles son los que vuelven en futuras compras y defienden su empresa entre sus círculos sociales. Se esfuerzan por comprender el contexto de su fidelidad a la marca, y sus decisiones de compra y defensa de la marca son siempre meditadas y coherentes (Kotler y Keller, 2017).

Definición operacional: La lealtad de los clientes se mide a partir de la lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa, lealtad de acción según Forero-Molina & Neme-Chaves, (2021).

## 2.5 Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Personalidad de la marca	Sinceridad	Práctico Honesto Sano Alegre	Cuestionario  Escala de Likert  (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
	Entusiasmo	Atrevido Animado Imaginativo Actualizado	
	Confiable	Reconocido Inteligente Exitoso	
	Sofisticación	Clase superior Encantador	
	Rudeza	Abierto Resistente	
Lealtad de los clientes	Lealtad cognitiva	Producto unico consumir la marca Marca atractiva	Cuestionario  Escala de Likert  (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
	Lealtad afectiva	Entiendo el mensaje de la marca Expectativa del producto La marca es mejor que otras	
	Lealtad conativa	La mejor marca Comprador fiel Marca mas que un producto	
	Lealtad de accion	Seguridad al comprar Recomenmdaria la marca Disfruto al comprar	

### **3. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1 Antecedentes de la investigación**

##### **A NIVEL INTERNACIONAL**

En el trabajo de investigación de Mayorga (2017) “Personalidad de la Marca Socialmente Responsable” El objetivo general era crear y establecer una faceta socialmente responsable de la identidad de la marca que funcionara en conjunción con el marco de Aaker. Se trataba de un diseño selectivamente descriptivo, que intenta identificar, clasificar y categorizar fenómenos mediante descripciones detalladas de los pensamientos y acciones de los participantes. Este enfoque puede hacer uso de encuestas para recoger datos sobre las ideas y actitudes de las personas, así como de entrevistas más en profundidad. Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, sólo incluimos a personas que cumplieran los siguientes criterios: tenían que tener al menos 16 años y haber terminado la enseñanza secundaria o su equivalente. Podemos afirmar que este estudio define un conjunto de rasgos que aportan a la caracterizar una personalidad con una marcada predisposición al compromiso social; ésta es una de las principales conclusiones de la autora. Algunas características del componente socialmente responsable descrito en esta investigación son inmunes a las influencias sociales cuando se traducen en la personalidad de la marca. Ello se debe a que estos atributos, extrapolados a la gestión de marcas, constituyen una aportación de gran importancia en el contexto en el que vive la sociedad actual.

##### **A NIVEL NACIONAL**

En el trabajo de investigación de Ramos (2019) “La personalidad de marca y su influencia en la lealtad de los usuarios de servicios de Telefonía Móvil en el Perú” El estudio se propuso responder a la pregunta "¿Cómo afecta la personalidad de una marca a la lealtad de los clientes?" entre los consumidores peruanos de servicios de telefonía móvil. La investigación cuantitativa es un método que busca investigar fenómenos de manera sistemática y empírica mediante el uso de estadísticas y el procesamiento de datos numéricos. Este estudio se basa en gran medida en estimaciones, ya que sirven de puente crucial entre la observación directa y la formalización de conexiones cuantitativas en matemáticas. La población de la muestra de este estudio incluyó a todos los habitantes de la ciudad que utilizan un servicio de telefonía móvil de cualquier tipo (prepago, pospago

o control) de cualquiera de los principales operadores. A diciembre de 2017, la población total de Lima Metropolitana era de 10 703 375 habitantes, y esto incluye a personas de todos los sexos y estratos socioeconómicos. Finalmente, una de las cosas más importantes que aprendimos es que se ha demostrado la existencia tanto del concepto de personalidad de marca como de sus dimensiones, lo que demuestra la validez del modelo teórico utilizado en este estudio, tomadas por separado, generan influencia positiva en el constructor de la marca. Dado que la personalidad de marca se define en términos de sus dimensiones, esto significa que la hipótesis también se apoya en las pruebas del segundo constructo central de este estudio, la lealtad a la marca, a nivel del constructo integral que establece una relación directa y exacta entre ambos.

Raez (2018) en su tesis “Posicionamiento de marca y su relación con la lealtad de los clientes de UCIC Asociación Civil, San Isidro, 2018” El propósito de esta investigación fue establecer una relación causal entre el posicionamiento de marca de UCIC y la lealtad de los clientes. Se adoptó un enfoque cuantitativo y se hizo uso de un área de investigación aplicada que se desarrolla a partir de los conocimientos adquiridos en la investigación fundamental, ya sea para determinar qué es lo que hay que arreglar o cómo hacer para arreglarlo. Se utilizó un enfoque correlacional y descriptivo en lugar de experimental. Debido al pequeño tamaño de la población objeto de estudio, para esta investigación se tomó una muestra censal de toda la población (los 40 miembros del grupo Intercorp); en otras palabras, la muestra incluía a 40 personas que son dirigentes corporativos de las distintas empresas que componen el grupo Intercorp y son clientes de la UCIC. Entre los hallazgos más importantes se encuentra la confirmación mediante Rho Spearman de una correlación moderadamente positiva entre las estrategias de posicionamiento de marca y la lealtad de los clientes de UCIC. Este hallazgo fue respaldado por la significación estadística ( $p= 0,687$  y sig.  $(\cdot) = 0,000$ ). Se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula de que si la lealtad del cliente es fuerte, entonces el posicionamiento de marca también será alto. Además, se comprobó que el conocimiento de la marca y la fidelidad del cliente estaban correlacionados positivamente (Rho Spearman,  $p= 0,844$ , sig. (Bilateral)  $= 0,000$ ) entre los consumidores de 2018 de la UCIC Asociación Civil de San Isidro. Si la lealtad de los consumidores es alta, según lo informado por UCIC Asociación Civil de San Isidro en 2018, entonces aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la nula.

En el trabajo de investigación de Vargas (2017) “Análisis de la estructura de la Personalidad de la Marca y sus efectos sobre la Imagen y la Lealtad: aplicado a la marca de gaseosa Coca Cola, del Distrito de Tacna, año 2017” El objetivo general fue analizar la conexión entre las percepciones de los clientes sobre la personalidad, la imagen y la lealtad de las marcas de refrescos en la zona de Tacna. Dado que el esfuerzo de estudio generado pretende comparar la estructura de la personalidad de marca y sus impactos en la imagen y lealtad del consumo de refrescos Coca Cola con la realidad, puede clasificarse como investigación básica o fundamental. Al tratarse de una muestra transversal recogida en un punto fijo en el tiempo, el estudio no podría clasificarse como experimental. Los consumidores del distrito de Tacna constituyeron la población de estudio y, tras utilizar el procedimiento para seleccionar la muestra, se extrajo un total de 382 residentes de Tacna. El autor concluye que la personalidad de marca, la imagen de marca y la lealtad a los refrescos Coca-Cola están directamente relacionadas entre sí. La personalidad de marca tiene un efecto directo y sustancial en la lealtad de marca de los consumidores, lo que indica una fuerte relación entre estos conceptos y aspectos que las empresas deben tener en cuenta a la hora de planificar su estrategia de posicionamiento en el mercado. Por lo tanto, dado que el mercado percibe que Coca Cola tiene una personalidad positiva, La fidelidad a una marca depende en gran medida de cómo perciben los consumidores la marca de una empresa. Esto comprueba la importancia de mantener una imagen positiva en el público objetivo del refresco Coca-Cola para fomentar la fidelidad a la marca entre los clientes.

## **A NIVEL LOCAL**

En Chimbote Tirado, (2017) cuyo objetivo principal fue determinar qué tan devotos estaban los jóvenes a la marca Cinema Chimbote en 2017. Este estudio incluyó un número indefinido de consumidores de Cinerama Chimbote. El estudio fue de naturaleza descriptiva porque simplemente tenía como objetivo identificar la cantidad de lealtad a la marca entre los jóvenes. Todos los hallazgos se han representado según lo informado por los participantes, lo que garantiza que los resultados finales sean rigurosos y confiables. Además, para llegar a los propios análisis del investigador, este estudio está respaldado por ideas de escritores en los campos del marketing y estudios anteriores sobre temas comparables. Como resultado, se puede concluir que existe un fuerte nivel de devoción a la marca, lo que hace que los consumidores jóvenes perciben comodidad y se sienten felices con el servicio prestado.

En Huaraz Neglia, (2018) el objetivo principal fue realizar un análisis de la relación entre el reconocimiento de marca y la lealtad del cliente en los minimercados ubicados en Huaraz. Empleamos una estrategia que incluyó análisis correlacional y transversal. Realizamos la investigación a un total de 2,120 personas y tomamos como muestra a 325 clientes de varios minimercados, que son los tres comercios más importantes de esta zona. Los datos se recogieron mediante un cuestionario con respuestas en una escala de Likert. Según los resultados, existe una correlación significativa entre la lealtad del cliente y la lealtad a la marca en los minimercados de Huaraz en el año 2015. El vínculo es fuerte y el grado de la misma es de 59,3%. Existen indicios que sugieren que las marcas más consolidadas se distancian cada vez más de las empresas más recientes.

### **3.2 Bases teóricas**

#### **Personalidad de la marca**

##### **3.2.1 Definición de marca**

Según Sop & Kozak, (2019) Dado que los clientes las utilizan en el curso de su identificación, intercambio y toma de decisiones de compra, las marcas son de vital importancia para el sector empresarial. Por su parte, Sandoval et al., (2018) afirma que en los últimos años la marca ha pasado de ser un activo suplementario a convertirse en el principal activo esencial para la supervivencia de la mayoría de las empresas. Las organizaciones se enfrentan ahora a una enorme competencia en mercados muy dinámicos y a menudo volátiles, al tiempo que compiten por la atención de unos consumidores mejor informados pero menos fieles que en el pasado.

Así mismo, Keller & Brexendorf, (2019) Creo que es importante señalar que la denominación de marca de una empresa es un activo intangible valioso. Para calcular el valor de marca, Chiavenato & González, (2017) deducen la utilidad de las características físicas del producto de una marca de su utilidad total. El valor de marca proporciona un impulso significativo a los resultados de una empresa.

##### **3.2.2 Características y beneficios de la marca**

Según Salazar et al., (2023), "la marca es un conjunto de aspectos inherentes que proporcionan a las organizaciones una serie de ventajas muy importantes":

a. Identidad-diferenciación: Tener una identidad de marca distintiva separa a las empresas de sus rivales porque les confiere una personalidad definida por los rasgos con los que los consumidores pueden entablar diversas relaciones.

b. Unidad y Coherencia-Credibilidad: Para mantener la credibilidad en el mercado de destino, la gestión de la marca debe ser coherente con otras opciones estratégicas y de marketing.

c. Compromiso en la oferta-fidelidad: La empresa pone mucho cuidado en la promoción de sus productos para garantizar que cumplan o superen constantemente las expectativas de los clientes. Los clientes de hoy en día valoran la comodidad y la rapidez, por lo que las garantías de suministro constante de las marcas, así como la fiabilidad, la repetición y la fidelidad que inspiran, son más importantes que nunca (Farfán et al., 2016).

d. Una representación de la cultura interna y del diálogo exterior: Los valores y características de la marca que son coherentes, cercanos y respetados proporcionan un punto de referencia único para los trabajadores de la empresa y contribuyen al desarrollo de una cultura corporativa sólida. Es más probable que los empleados que comparten los valores de la empresa y que creen en ellos actúen de forma que reflejen esos valores a los clientes.

e. Asociación de innovaciones-competitividad: Las empresas invierten mucho dinero y personal en la creación de nuevos productos. Sin embargo, en la mayoría de los casos, los rivales copian rápida y fácilmente estas invenciones. Como resultado, cualquier nuevo avance del mercado puede vincularse instantáneamente a la marca, creando una formidable línea de defensa (Baştuğ et al., 2020). La idea original puede reproducirse, pero los creadores no..

### **3.2.3 Definición de Personalidad de marca**

La personalidad de una marca debe configurarse para que sea duradera y consistente. Además, también debería ser diferente de otras marcas y satisfacer las demandas de los clientes (Palomino-Banegas et al., 2022). Según Mejía & Rosas (2020) Esto significa que las acciones, sentimientos y pensamientos de las seres humanos son relativamente constantes, independientemente de las circunstancias.

Además, la identidad de la marca, o las características colectivas que los clientes identifican con la marca, también contribuye a la formación de la imagen de la marca.

Estas conexiones son poderosas porque son reconocibles al instante por el mercado objetivo de una determinada marca, al igual que los rasgos de la personalidad individual lo son para los demás (Liu et al., 2016). La imagen de una marca puede humanizarse del mismo modo que puede humanizarse la imagen de una persona; del mismo modo que las personas pueden ser vistas como amables (u hostiles), agradables (o arrogantes), superficiales (o profundas), etc. Los diseñadores de marcas tienen que seleccionar un personaje que funcione para los productos o servicios que promocionan. Sin embargo, este personaje debe tener sentido y convencer al lector, ya que una percepción "falsa" de la marca y de la empresa que la respalda puede debilitar la eficacia de cualquier esfuerzo de comunicación. Toda empresa posee su propio carácter y, por lo tanto, su propia marca. El público responderá a la falta de personalidad del mismo modo que reaccionaría ante una persona que carece de ella.

Por su parte, Mejía & Rosas (2020) destacan que la personalidad es el conjunto de rasgos y atributos distintivos del individuo que constituyen la base de la experiencia del cliente con la empresa.

En realidad, se va encontrar diversos conceptos de personalidad de marca Anita, (2019) muestra una tabla con las ideas más importantes tratadas en la mayoría de las obras publicadas sobre el tema.

Muchos autores destacan la importancia de establecer una voz de marca distintiva como medio de diferenciar su producto de la competencia. Sin embargo, a pesar de esta fascinación, los investigadores sólo han arañado la superficie de las personalidades de marca y sus aplicaciones simbólicas, ya que no existe una definición consensuada del término (Palomino-Banegas et al., 2022).

#### Personificación de la marca

La personificación de la marca es un enfoque utilizado por algunos profesionales del marketing para ayudar a los clientes a identificarse mejor con un producto o servicio dotándolo de una personalidad humana. Asociar productos o empresas con figuras notables es una forma habitual de que la gente transmita sus verdaderos pensamientos sobre esos artículos. Entre las tareas importantes del marketing está aprender cómo asocian ahora los consumidores una empresa con un determinado tipo de personalidad y desarrollar esa conexión para nuevos artículos (Mejía & Rosas (2020).

## Personalidad de marca-Relación con imagen e identidad

Crear una marca con personalidad implica dotarla de las mismas características fundamentales que definen a una persona (Anita, 2019). Por consiguiente, rasgos humanos como la amabilidad, la participación y la ternura forman parte de la personalidad de una marca. Cuando se habla de branding, el término "personalidad de marca" se utiliza para describir cómo los clientes evalúan la marca en función de rasgos que suelen utilizarse para caracterizar el carácter de un individuo. Por otra parte, la marca de personalidad es distinta de la imagen de marca. Porque, es una noción más abarcadora que la personalidad de marca, ya que también incorpora las características y los resultados que los clientes relacionan con la marca (Sancho, 2015).

La identidad de marca es crucial.

El crecimiento de la esencia, el atractivo y la relevancia de una marca depende en gran medida de la fuerza de su personalidad. A la luz de las investigaciones que demuestran que los clientes eligen entre empresas competidoras en función de la adecuación entre la personalidad de la marca y la personalidad que desean transmitir, la personalidad de la marca es un componente importante del branding. No se trata de que el consumidor se vea reflejado en la identidad de la marca. Por ello, la identidad de la marca debe reflejar la del público objetivo, pero de una forma que resuene con él y le atraiga (Liu et al., 2016)

### 3.2.4 Dimensiones de Personalidad de la marca

Escobar et al. (2016) modelan la personalidad de su marca teniendo en cuenta estas características: autenticidad, emoción, competencia, sofisticación y dureza.:

1. Sinceridad: asociado a las cualidades de realismo y franqueza. Corresponde a marcas que pretenden hacer de la transparencia con sus usuarios la imagen de relación con ellos incidiendo en el carácter familiar y considerando, cuidadoso y cercano al cliente.

Los indicadores son:

- El término "práctico" se utiliza para describir el entorno cercano y cómodo.
- Honesto - Relacionado con la veracidad, la franqueza y la autenticidad.
- Auténtico y saludable: de eso se trata.
- Las emociones positivas, como la felicidad, la calidez y la amabilidad, ayudan a los clientes a sentirse vinculados a una marca.

2. Entusiasmo: Se relaciona con rasgos como la imaginación, la hostilidad, la creatividad y la relevancia. Sus características definitorias se centran en un conjunto de comportamientos comunicativos que incluyen (Kotler & Armstrong, 2018).

Los indicadores son:

- La palabra "audaz" connota vivacidad, estilo y asunción de riesgos.
  - Espíritu joven; lleno de vitalidad y energía positiva.
  - Imaginativo: Abre la puerta a nuevas ideas y está vinculada a la individualidad y la creatividad.
  - Rasgos de independencia y contemporaneidad, indicativos de un perfil siempre actual.
3. Confiabilidad: Se centra en las ideas de fiabilidad como equivalencia del trabajo duro, la eficacia y la eficiencia, de confianza y cuidadoso; inteligente como distintivo de técnico. Corporativo y serio y, por último, representa el éxito asumiendo las facetas de liderazgo, seguridad e influencia.

Los indicadores son:

- Fiable: mostrar cualidades de seguridad y lealtad a través de acciones constantes a lo largo del tiempo; en otras palabras, ser digno de confianza.
  - Inteligente: tener cabeza para los negocios y dominar los detalles técnicos.
  - Exitoso: Tener las cualidades de un visionario, un líder y alguien que irradia seguridad en sí mismo.
4. Sofisticación: Características de los artículos de gama alta, es detectada por marcas capaces de representar una asociación clara con los atributos de clase alta y encantador. Incluye alusiones que pueden ser ambiguas, por ser propias del concepto, como sugestivo, sofisticado y sensual, pero, al mismo tiempo pueden hacer referencia a simplemente femenino o varonil, pretencioso o, sencillamente, lujoso.

Los indicadores son:

- Clase superior: hace referencia al refinamiento de la marca, que aumenta su deseabilidad al aportar valor a los clientes y hacerles sentir elegantes y atractivos.
- Delicado, cuidadoso y deslumbrante son cualidades asociadas al aspecto irracional de la psique humana, y todas ellas se exhiben en alguien encantador.

5. Rudeza: Las características fundamentales de este personaje son el amor por la vida al aire libre y la negativa a rendirse. Por lo tanto, es un personaje muy machista, físicamente activo, atlético y con muestras manifiestas de dureza (Kotler & Armstrong, 2018).

Los indicadores son:

- Al aire libre, se destaca la potencia y/o solidez de la marca (cualidades a menudo asociadas a los hombres).
- Las marcas que tienen este atributo son conocidas por ser fiables y robustas en cualquier circunstancia..

Es importante tener en cuenta, parafraseando a Aaker, que las cinco cualidades fundamentales de la personalidad que se ofrecen, junto con cada una de las facetas en que pueden desglosarse, son posibilidades estratégicas que deben tenerse en cuenta a la hora de desarrollar la imagen de marca. Para un uso correcto en esta dirección, se tendrá en cuenta que las opciones expuestas no son exactamente excluyentes entre sí (Cruz-Tarrillo et al., 2022).

Por su capacidad para conformar la impresión que los clientes y otros públicos tienen de la empresa, la personalidad de marca es un factor importante de la imagen de marca. Escobar-Farfán et al., (2022) sostiene que "una diferenciación significativa sobre todo en contextos en los que las marcas son parecidas en cuanto a los atributos del producto", una condición cada vez más extendida en todos los sectores y mercados. Debido a su potencial para ayudar a diferenciar la marca, el examen de la personalidad de la marca es una parte crucial de la primera etapa del método sugerido. También puede servir de inspiración central para la estrategia de mensajería de la marca. A la hora de elegir qué publicar y cómo promocionar la marca, así como de concretar qué es exactamente lo que la marca ofrece (Alguacil et al., 2019).

### **Lealtad de los clientes**

#### **3.2.5 Definición de lealtad de los clientes**

La lealtad a la marca puede definirse de diversas maneras dependiendo de a quién se pregunte; por lo tanto, es crucial tener en cuenta las ideas más comunes a la hora de pensar en este fenómeno.

Según la teoría del comportamiento planificado, la fidelidad de los clientes a una marca es una preferencia irracional por una marca frente a otra, establecida a través de evaluaciones repetidas de productos similares a lo largo del tiempo; así mismo, Según este punto de vista, los clientes son fieles debido a la influencia que tienen sus actitudes en su propensión a repetir las compras (es decir, consideran la fidelidad como una forma de comportamiento de repetición de compra basada en las actitudes) y finalmente, La fidelidad de los clientes a su proveedor de servicios es el resultado de un procedimiento de evaluación y de consideraciones contextuales, como sugiere la lealtad cognitiva, según la cual la lealtad a una marca significa que ésta pasa a ser la primera en la mente del cliente cuando evalúa alternativas de compra (Gutierrez et al., 2020).

Por su parte, Kotler y Keller (2017) señalan que definir y medir con precisión la fidelidad a una marca es complicado. Czepiel y Gilmore sostienen que la fidelidad del cliente puede entenderse como la intención de mantener el contacto con los proveedores. De manera similar, Herrmann-Pillath, (2019) definen la fidelidad del cliente como el deseo a largo plazo del cliente de seguir pagando y utilizando los servicios favorecidos.

### **3.2.6 Importancia de la lealtad de los clientes**

Tener clientes fieles siempre ha sido crucial para la sostenibilidad de una empresa. La competencia se ha intensificado en los últimos años, haciendo que la fidelidad del cliente sea más valiosa y vulnerable que nunca. La amenaza de que los clientes se vayan a la competencia crece a un ritmo alarmante para prácticamente todas las empresas. Como consecuencia del aumento de la competencia por el mismo grupo de nuevos clientes potenciales, el precio de la captación de clientes aumenta mientras que su eficacia disminuye. Los ya de por sí grandes beneficios económicos de mantener clientes fieles se magnifican en el hipercompetitivo mercado actual. Según una investigación realizada por Reichheld y Sasser, especialistas en fidelización de consumidores de Bain & Company, una simple mejora del 6% en el mantenimiento de usuarios puede incrementar los beneficios entre un 27% y un 90% en todos los sectores. Cuando ocurre lo contrario, los beneficios de una empresa pueden disminuir hasta un 50% si la retención de clientes cae sólo un 5% (Koontz et al., 2020).

Las investigaciones de Escobar-Farfán et al., (2022) demuestran que incluso una pequeña disminución de la rotación de clientes puede tener un impacto considerable en los resultados finales:

- Los fieles a una marca gastan más dinero.
- Los clientes fieles son menos conscientes de los precios e inmunes a los efectos de la publicidad de las marcas rivales.
- Es más barato mantener relaciones con clientes que ya están familiarizados con sus productos y servicios.
- Los defensores de la marca hablan a sus amigos y familiares de sus artículos favoritos, generando lo que se denomina "boca a boca positivo" para la empresa.

### **3.2.7 Cómo obtener la lealtad de los clientes**

Hasta qué punto debe gastar una empresa en la retención de clientes antes de que hacerlo resulte contraproducente. Para empezar, Kotler y Keller (2017) proponen categorizar los esfuerzos para cultivar las conexiones con los clientes en cinco fases distintas:

1. Marketing básico: Los vendedores sólo vende la mercancía..
2. Marketing reactivo: Los vendedores realizan la venta y le dice al comprador que le llame si tiene algún problema.
3. Marketing responsable: El vendedor llama al comprador para asegurarse de que la mercancía está bien. El vendedor también solicita la opinión del comprador sobre cómo mejorar sus productos y servicios, así como detalles sobre cualquier dificultad que pueda haber encontrado.
4. Marketing proactivo: A veces el vendedor llama al cliente para hablar de las próximas actualizaciones o recomendaciones de productos.
5. Marketing de colaboración: La organización siempre está hablando con sus clientes más importantes sobre cómo pueden mejorar su rendimiento.

### **3.2.8 Etapas de formación de la lealtad**

Entre los muchos modelos de formación de la lealtad que se han propuesto a lo largo del tiempo, Lalaleo-Analuisa et al., (2021) distingue cuatro niveles en el ciclo de vida de la lealtad a la marca:

1. Fase de resolución de problema amplio: muchos compradores necesitan descripciones exhaustivas de los productos e historiales de las marcas, sobre todo si compran un producto o una marca nuevos por primera vez. Los precios, el contenido, el envase y los elementos técnicos de un producto son sólo algunas de las muchas cosas a

las que los clientes prestan mucha atención. La marca es crucial, ya que a menudo es el único indicador de la calidad del producto para el cliente (Kotler & Armstrong, 2018).

2. Fase de resolución de problema limitado: se introduce tras la primera compra y las siguientes, lo que facilita que los clientes se decidan a comprar el producto. Con menos opciones entre las que elegir, los clientes se sienten menos abrumados por los estímulos externos y la información sobre la marca, el envase y el precio de los artículos, y las cualidades inherentes de los productos pueden brillar con luz propia. La importancia de esta etapa radica en que, si el cliente está satisfecho, es más probable que vuelva a comprar la marca, dando un paso importante hacia la fidelidad a la misma (González-Mansilla et al., 2019).

3. La fase del comportamiento de compra que es automática: se produce cuando un cliente ha demostrado una fidelidad positiva a la marca a través de compras repetidas; cuando esto ocurre, se realiza una venta en un instante y se requiere el producto o servicio sin tener en cuenta el precio ni las opciones alternativas. Dado que la marca es lo que diferencia a los productos, los procesos de distribución y exposición son cruciales para poner a los clientes en contacto con sus marcas preferidas.

4. Fase de duda y abandono del producto: Es importante ser leal, pero hay veces en que no merece la pena. Debido a las deficiencias del proveedor o a su probable incapacidad para satisfacer plenamente las demandas del cliente, éste puede cansarse de utilizar la marca y plantearse probar otras alternativas. Comienza la era de la resolución prolongada de problemas y el compromiso potencial con un producto o servicio diferente. El cliente evalúa en profundidad características que antes no apreciaba.

### **3.2.9 Dimensiones de lealtad de los clientes**

#### **Dimensión 1: Lealtad cognitiva**

El precio, la calidad y las características de un producto influyen en el nivel de fidelidad cognitiva del cliente. En este caso, la decisión del cliente está muy influida por sus expectativas y sentimientos (Jain & Weiten, 2020). También, los atributos son todo aquello que puede utilizarse para evaluar un producto o servicio frente a otro. Algunos son obvios: productos de alta calidad, disponibilidad y voluntad de negociar de los vendedores y asociaciones positivas con la personalidad de marca.

En un nivel superior de abstracción mental, los beneficios pueden considerarse un tipo especial de calidad. Además, revelan las motivaciones subyacentes a una compra. Al buscar una lija o una cepilladora para madera, por ejemplo, un acabado liso puede ser una prioridad (Kotler & Armstrong, 2018). Al intentar cuantificar lo esencial, no hay que mirar demasiado por debajo de la "jerarquía conceptual de los requisitos del cliente".

#### Dimensión 2: Lealtad afectiva

Cuando los clientes tienen una reacción emocional favorable hacia una marca, esto se conoce como afinidad de marca, es más probable que permanezcan fieles a ella. En este caso, el cliente sabe quién es usted y se alegra de comprarle porque espera que se satisfagan sus necesidades. Por otro lado, cabe suponer que no todas las características serán valoradas de forma similar por los encuestados. Por lo tanto, de la lista, a menudo extensa, de características mencionadas, hay que seleccionar las más significativas. Por lo tanto, es importante sondear la importancia de las cosas que se mencionan en las entrevistas.

#### Dimensión 3: Lealtad conativa

En cuanto al comportamiento de los clientes, la lealtad conativa se refiere a la propensión a comprar repetidamente las ofertas de una determinada marca. Tras una serie de interacciones positivas con la marca, el cliente desarrolla este tipo de lealtad y se involucra más en la empresa en general. También, consiste en recopilar datos sobre la valoración que hacen los encuestados de distintos proveedores en función de diversos criterios, como la pertinencia de determinados elementos (Kotler & Keller, 2017). De este modo, podemos anticipar cómo se comportarán los clientes en el futuro. Al fin y al cabo, a la hora de decidir qué producto comprar, el único factor que importa es el que se considera mejor valorado.

#### Dimensión 4: Lealtad de acción

La lealtad de acción se refiere al tipo de lealtad que se basa en compras regulares. En este caso, el cliente ha demostrado lealtad a la marca y está dispuesto a elegir la oferta preferida entre varias alternativas viables, independientemente del trabajo adicional que suponga (en términos de puntuación del esfuerzo del cliente, o CES). Además, La comunicación entre los clientes, a veces conocida como "boca a boca", es esencial para los resultados y la prosperidad futura de toda empresa (Vidrio-Barón et al., 2020).

### 3.3 Definición de terminos

**Marca.** Una marca es el nombre o diseño que una empresa pone en un producto para diferenciarlo de la competencia y dar a los clientes la confianza de que siempre recibirán la misma alta calidad (Gómez et al., 2019).

**Personalidad.** Rasgos de personalidad que son responsables y reflejo de la respuesta ambiental de un individuo (Mercado et al., 2019).

**Personalidad de marca.** La personalidad se vinculan a la marca como resultado de la identificación de este conjunto de cualidades con la marca (Cruz-Tarrillo et al., 2022).

**Percepción.** El acto de seleccionar, ordenar e interpretar datos para producir una imagen mental coherente del mundo (Kotler y Armstrong, 2018).

**Lealtad del cliente.** La predisposición del cliente a permanecer con una empresa a lo largo del tiempo se considera lealtad por su parte (Luffarelli et al., 2019).

**Servicio al cliente.** Además de minimizar los errores de marketing y la deserción de clientes, esta estrategia puede ayudar a su empresa a crear una cultura de mejora constante (Gómez et al., 2019).

## 4. ASPECTO METODOLÓGICO

### 4.1 Tipo de estudio

Este estudio es descriptivo-correlativo, ya que su objetivo es establecer una conexión entre dos variables: la personalidad de marca y la fidelidad del cliente. Asimismo, la investigación reaccionará ante descripciones de asociaciones más que de variables individuales, analizando el grado de correlación de dos o más variables durante un determinado periodo de tiempo sin profundizar en la naturaleza de ese vínculo (Supo & Zacarias, 2020).

### 4.2 Diseño de investigación

Este estudio es un análisis transversal, de ahí que no se hayan realizado experimentos. En otras palabras, no cambiaremos ninguna de las variables del estudio mientras recopilamos datos en un momento determinado (Hernández & Mendoza, 2018).

### 4.3 Población y Muestra

Los 2457 huéspedes de la Empresa Hotelera El Tumi que seleccionaron un servicio de alojamiento en el segundo semestre de 2020 (de enero a junio) servirán como población del estudio, datos presentados por la Dirección de Ventas en el marco de su informe periódico.

De este modo, pudimos elegir aleatoriamente una muestra de 2457 clientes del conjunto de la clientela:

$$n = \frac{z^2 * pq(N)}{S^2(N - 1) + Z^2 pq}$$
$$357 = \frac{1.96^2 * 0.5x0.5(2457)}{0.05^2(2457 - 1) + 1.96^2x0.5x0.5}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra, primera aproximación

Z = 1.96 para un nivel de confianza de 95%

N= población = 2457

S = 5% de error estándar = 0.05

p = 50% de probabilidad de éxitos= 0.5

q = 50% de probabilidad de fracaso= 0.5

A continuación, los 333 clientes de la Empresa Hotelera El Tumi- Ancash conformarán la muestra.

### 4.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Se está empleando la metodología de encuesta en el estudio, como instrumento de recopilación de datos el cuestionario, el cual esta definido como un conjunto de preguntas sobre una o varias variables a evaluar, utilizando preguntas tipo Likert en función de la naturaleza del indicador, servirá de herramienta para la recogida de datos. Se recurrió a los indicadores de las variables independientes y dependientes para dar forma a las preguntas que se formularán.

Tres especialistas llevarón a cabo la validación del dispositivo. El alfa de Cronbach es una métrica estadística que nos permitio determinar la fiabilidad del cuestionario. La

medida en que un dispositivo de medición proporciona resultados precisos para la variable objetivo es una medida de la validez del instrumento.

#### 4.5 Análisis estadístico e interpretación de datos

Se calcularon las estadísticas descriptivas de cada variable independiente y los resultados se mostrarán gráficamente en forma de distribución de frecuencias.

Este análisis se realizó utilizando el esquema de codificación predeterminado para los datos recopilados. Las mediciones fueron registradas en una base de datos SPSS v.26 diseñadas específicamente para la recogida de datos. Con este programa informático se mostro los porcentajes en función de la frecuencia con la que se produce cada variable. Con estos porcentajes en la mano, se elaboraron gráficos para cada una de las características definitorias de la contribución de la investigación.

Una vez evaluados y procesados los datos con las herramientas mencionadas, se presentán tablas descriptivas y gráficos de barras las cuales ofrecen una imagen más holística y comprensible de las conclusiones del presente estudio.

### 5. RESULTADOS

#### 5.1 Datos generales

Lo que sigue es una interpretación de los datos de los cliente de la Empresa Hotelera El Tumi.

Tabla 2 Características de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Genero	Femenino	112	33.6
	Masculino	221	66.4
	Total	333	100.0
Edad	<= 35	89	26.7
	36 - 45	79	23.7
	46 - 56	86	25.8
	57+	79	23.7
	Total	333	100.0
Instrucción	Secundaria	58	17.4
	Técnico	107	32.1
	Universitario	168	50.5

	Total	333	100.0
Tipo de cliente	Nacional	304	91.3
	Extranjero	29	8.7
	Total	333	100.0
Ingresos	<= 3000	88	26.4
	3001 - 4000	83	24.9
	4001 - 6500	79	23.7
	6501+	83	24.9
	Total	333	100.0

La mayoría de los encuestados (66,4%) son hombres, el 26,7% son menores de 35 años, el 50,5% son de nivel universitario, el 26,4% tiene un nivel de ingresos menores de 3000 soles mensuales y el 91,3% son clientes nacionales.

## 5.2 Resultados de las variables de estudio

### • PERSONALIDAD DE MARCA

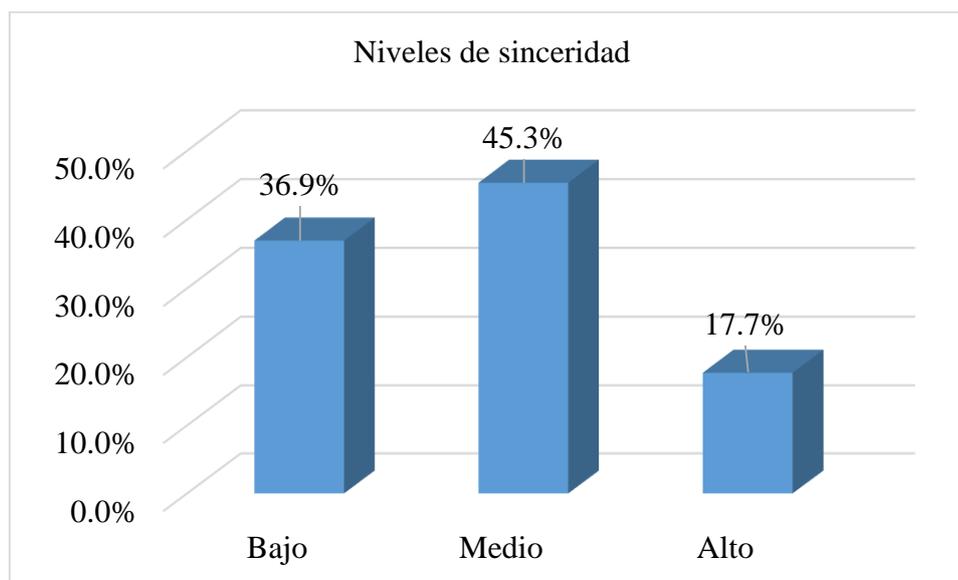


Figura 1 La sinceridad de la marca.

La mayor proporción de los encuestados, el 45.3% de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi consideran un nivel medio de sinceridad de la marca, mientras que el 17.7% de los mismos consideran como alto el nivel de sinceridad de la marca El Tumi.

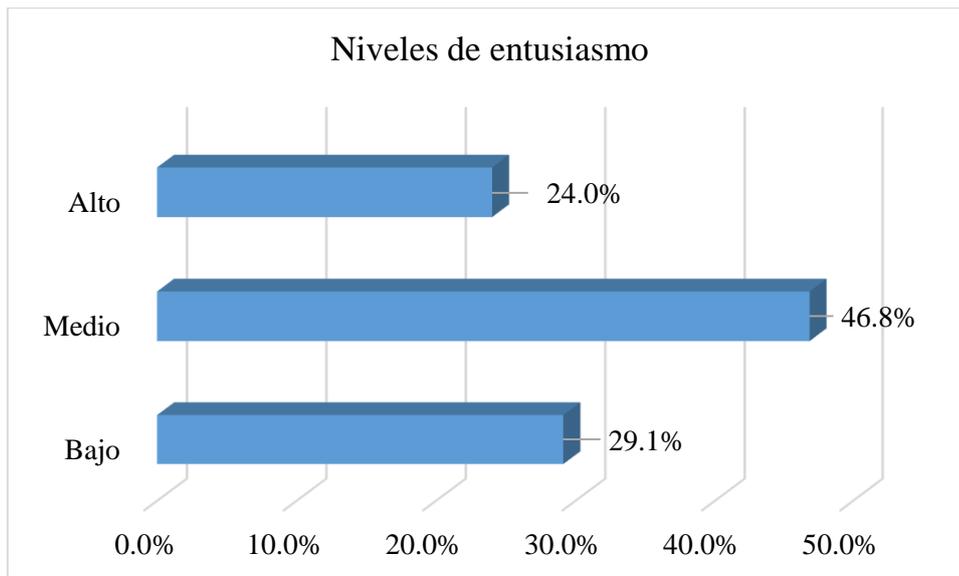


Figura 2 El entusiasmo de la marca.

La gran mayoría de los que participaron, el 46.8% de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi consideran un nivel medio de entusiasmo de la marca, mientras que el 24.0% de los mismos consideran como alto el nivel de entusiasmo de la marca El Tumi.

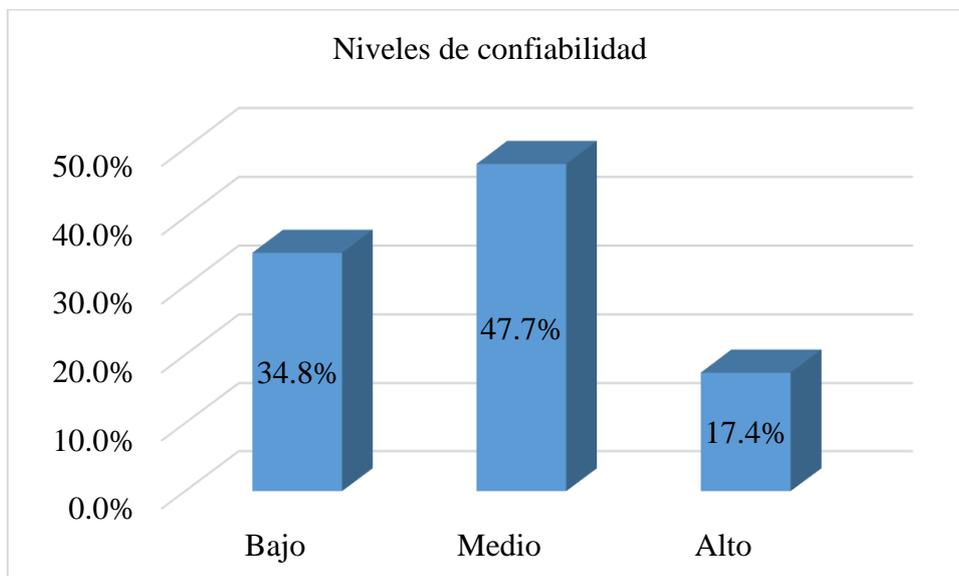


Figura 3 La confiabilidad de la marca

La mayor proporción de los encuestados, el 47.7% de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi consideran un nivel medio de confiabilidad de la marca, mientras que el 17.4% de los mismos consideran como alto el nivel de confiabilidad de la marca El Tumi.

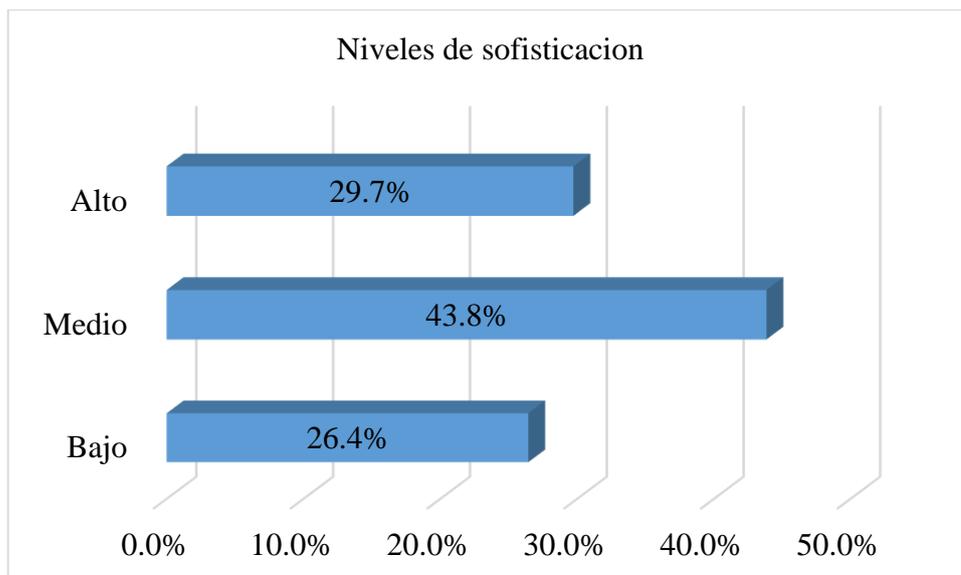


Figura 4 La sofisticacion de la marca

La gran mayoría de los que participaron, el 43.8% de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi consideran un nivel medio de sofisticacion de la marca, mientras que el 26.4% de los mismos consideran como bajo el nivel de sofisticacion de la marca El Tumi.

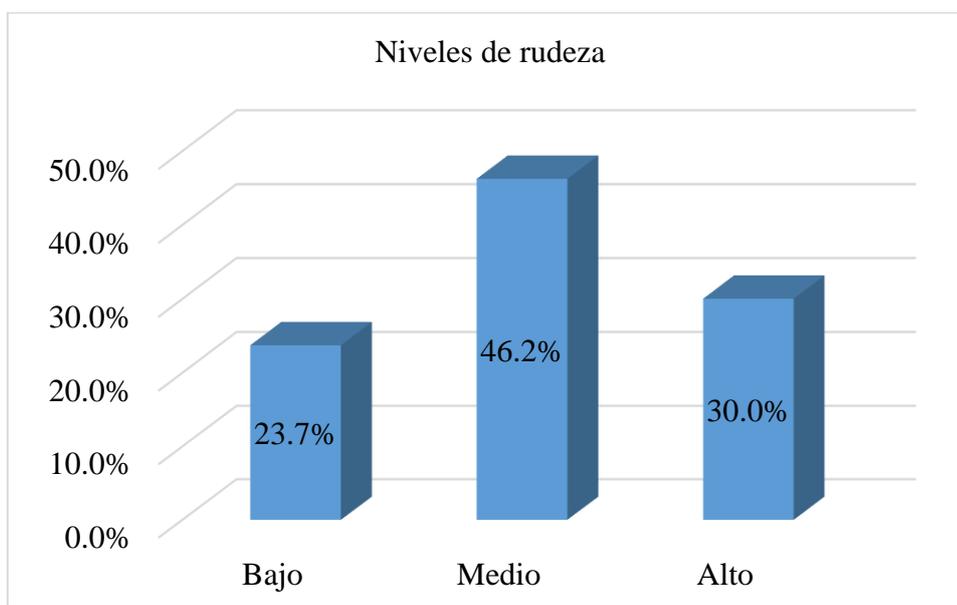


Figura 5 La rudeza de la marca

La mayor proporción de los encuestados, el 46.2% de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi consideran un nivel medio de rudeza de la marca, mientras que el 23.7% de los mismos consideran como bajo el nivel de rudeza de la marca El Tumi.

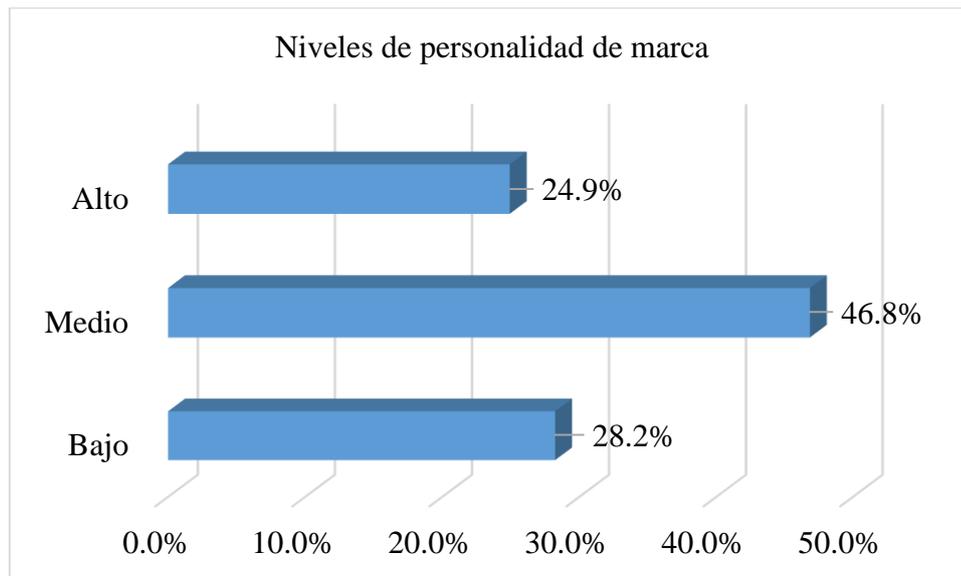


Figura 6 Personalidad de Marca

La mayor proporción de los encuestados, el 46.8% de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi consideran un nivel medio de personalidad de la marca, mientras que el 24.9% de los mismos consideran como alto el nivel de personalidad de la marca El Tumi.

- **LEALTAD DEL CLIENTE**

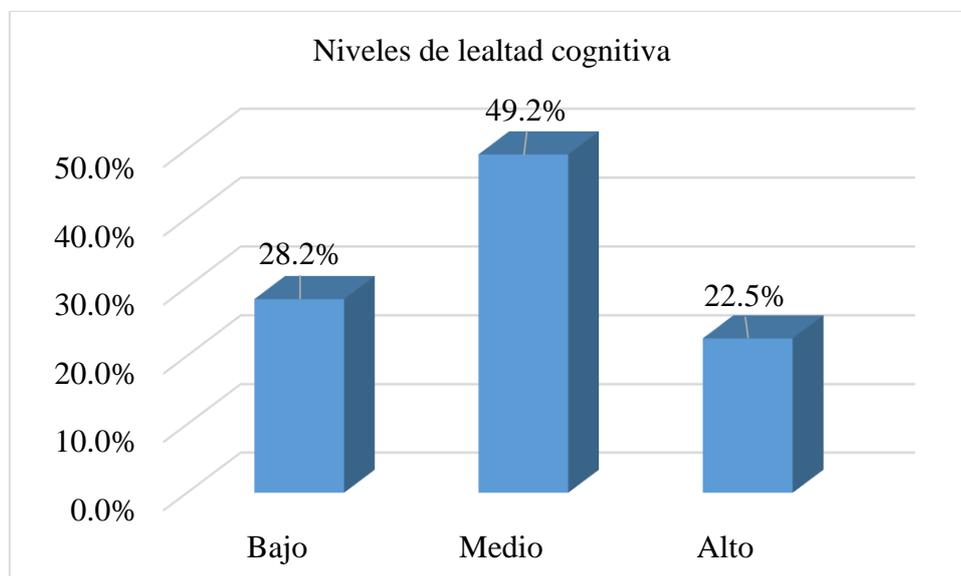


Figura 7 Niveles de lealtad cognitiva

La mayor proporción de los encuestados, el 49.2% de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi consideran un nivel medio de lealtad cognitiva hacia la marca, mientras que el

22.5% de los mismos consideran como alto el nivel de lealtad cognitiva hacia la marca El Tumi.

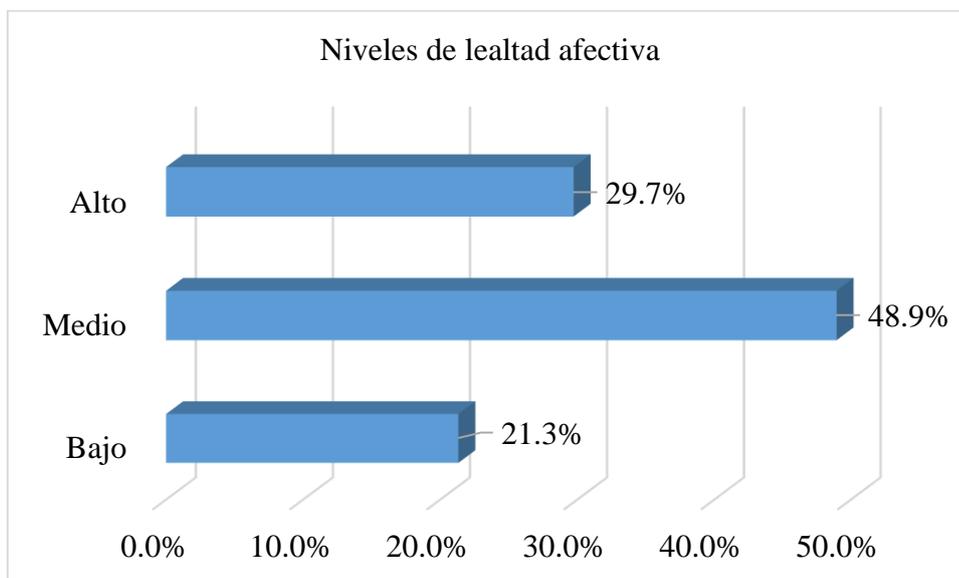


Figura 8 Niveles de lealtad afectiva

La mayor proporción de los encuestados, el 48.9% de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi consideran un nivel medio de lealtad afectiva hacia la marca, mientras que el 21.3% de los mismos consideran como bajo el nivel de lealtad afectiva hacia la marca El Tumi.

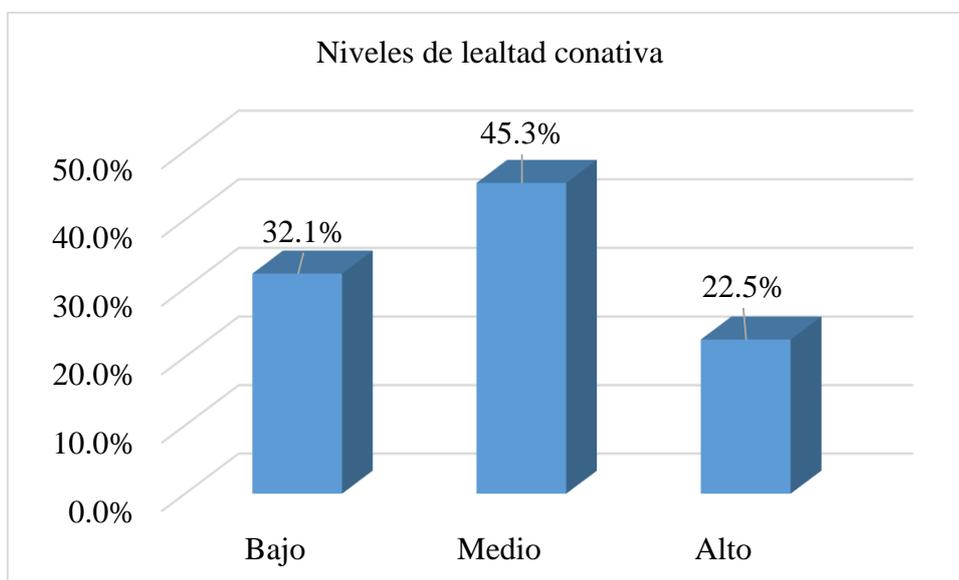


Figura 9 Niveles de lealtad conativa

La mayor proporción de los encuestados, el 45.3% de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi consideran un nivel medio de lealtad conativa hacia la marca, mientras que el

22.5% de los mismos consideran como alto el nivel de lealtad conativa hacia la marca El Tumi.

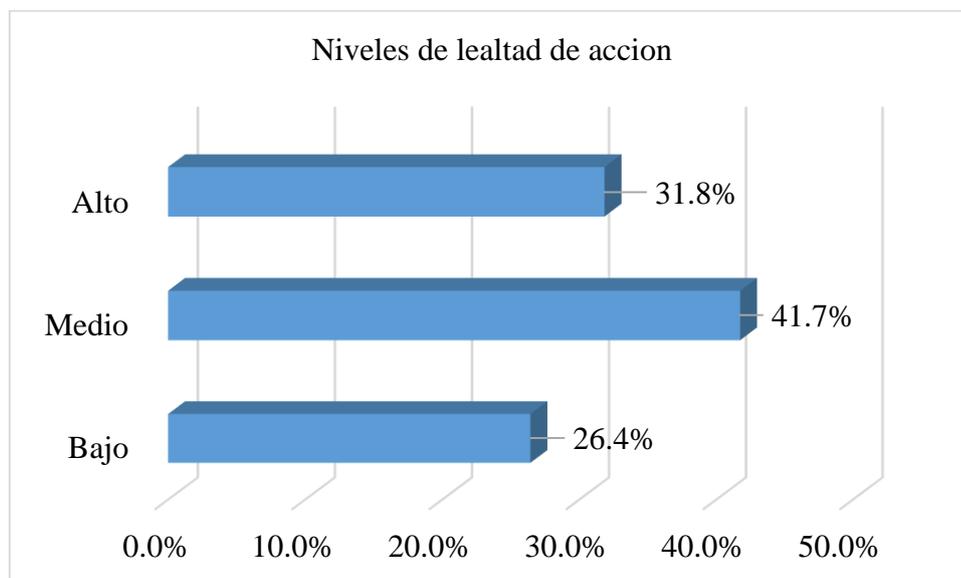


Figura 10 Niveles de lealtad de accion

La mayor proporción de los encuestados, el 41.7% de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi consideran un nivel medio de lealtad de accion hacia la marca, mientras que el 26.4% de los mismos consideran como bajo el nivel de lealtad de accion hacia la marca El Tumi.

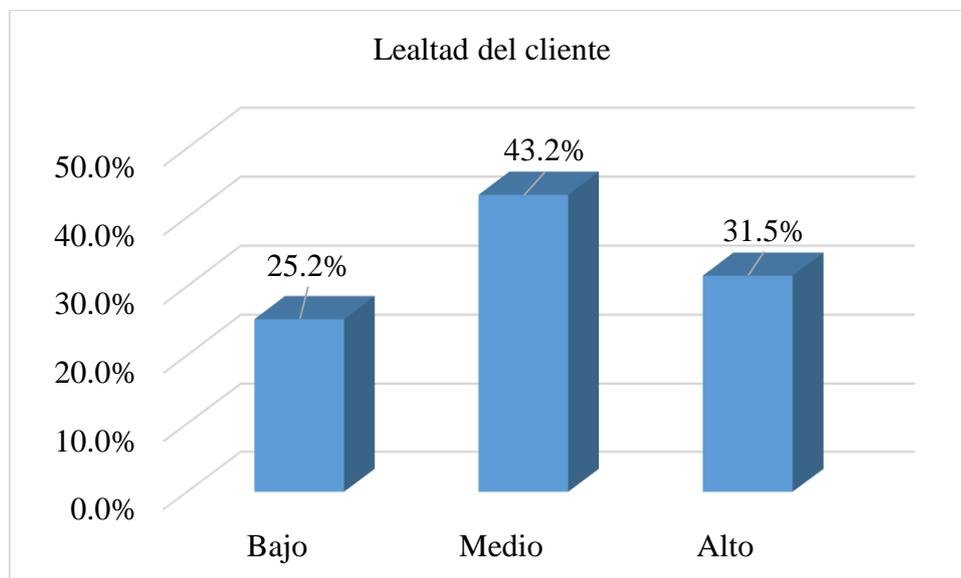


Figura 11 Lealtad del cliente

La mayor proporción de los encuestados, el 43.2% de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi consideran un nivel medio de lealtad del cliente de la marca, mientras que el

25.2% de los mismos consideran como bajo el nivel de lealtad del cliente de la marca El Tumi.

### 5.3 Análisis Bivariado

Tabla 3 Lealtad de marca según personalidad de marca

Niveles de Personalidad de Marca		Niveles de Lealtad cognitiva			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Bajo	Recuento	17	50	29	96
	% del total	5.1%	15.0%	8.7%	28.8%
Medio	Recuento	33	81	44	158
	% del total	9.9%	24.3%	13.2%	47.4%
Alto	Recuento	36	15	34	85
	% del total	10.8%	4.5%	10.2%	25.5%
Total	Recuento	84	144	105	333
	% del total	25.8%	43.8%	32.1%	100.0%

La mayor proporción de los encuestados, el 24.3% de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi, que presentan niveles medio de personalidad de marca presentan niveles medios de Lealtad cognitiva hacia la marca El Tumi.

### 5.4 Prueba de normalidad

Tabla 4 Prueba de normalidad

Variables	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Personalidad de marca	0.127	333	0.000
Lealtad del cliente	0.209	333	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Dado que la muestra es superior a 50, realizamos la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Como el valor p es inferior a 0,05, los resultados demuestran que los datos recogidos en la encuesta no siguen una distribución normal.

### 5.5 Prueba de hipótesis

#### 5.5.1 Prueba de hipótesis general

- **Hipótesis estadístico**

**H<sub>0</sub>:** La personalidad de marca No se relaciona directa y significativamente con la lealtad de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi.

**H<sub>1</sub>.** La personalidad de marca se relaciona directa y significativamente con la lealtad de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi.

- **Nivel de significancia**

El grado de confianza al que se alcanza = 0,05 es del 95%.

- **Estadística de prueba**

Los datos de la muestra indican que la población no sigue una distribución normal. La prueba de hipótesis se derivó utilizando la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

- **Regla de decisión**

La hipótesis nula (H<sub>0</sub>) debe rechazarse y la hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>) debe aceptarse si el valor p es inferior al umbral de significación.

La H<sub>0</sub> no debe rechazarse si el valor p es  $\geq$  el nivel de significación.

- **Cálculo**

Tabla 5 Personalidad de marca y lealtad del cliente.

			Personalidad de Marca	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Personalidad de Marca	Coeficiente de correlación	1,000	,681**
		Sig. (bilateral)		,000
	Lealtad del cliente	N	333	333
		Coeficiente de correlación	,681**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	333	333

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

Existe una relación significativa entre la personalidad de marca y la lealtad de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi, como lo demuestra un valor p de 0.000 menor a 0.05, lo que nos permite rechazar la hipótesis nula H<sub>0</sub> a favor de la hipótesis alternativa o hipótesis de investigación H<sub>1</sub>, es decir, Con un valor de correlación Rho spearman de 0.681, sabemos que la personalidad de marca y la lealtad de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi están altamente correlacionadas.

### 5.5.2 Prueba de hipótesis Especifica 1

- **Hipótesis estadístico**

**H<sub>0</sub>:** La sinceridad de la marca No se relaciona directa y significativamente con la lealtad de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi.

**H<sub>2</sub>.** La sinceridad de la marca se relaciona directa y significativamente con la lealtad de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi.

- **Nivel de significancia**

El grado de confianza al que se alcanza = 0,05 es del 95%.

- **Estadística de prueba**

Los datos de la muestra indican que la población no sigue una distribución normal. La prueba de hipótesis se derivó utilizando la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

- **Regla de decisión**

La hipótesis nula (H<sub>0</sub>) debe rechazarse y la hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>) debe aceptarse si el valor p es inferior al umbral de significación.

La H<sub>0</sub> no debe rechazarse si el valor p es  $\geq$  el nivel de significación..

- **Cálculo**

Tabla 6 La sinceridad y lealtad del cliente

			Sinceridad	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Sinceridad	Coefficiente de correlación	1,000	,608**
		Sig. (bilateral)		,000
	Lealtad del cliente	N	3337	333
		Coefficiente de correlación	,608**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	333	333

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

Existe una relación significativa entre la sinceridad y la lealtad del cliente de la Empresa Hotelera El Tumi, como lo demuestra un valor p de 0.000 menor a 0.05, lo que nos permite rechazar la hipótesis nula H<sub>0</sub> a favor de la hipótesis alternativa o hipótesis de investigación H<sub>1</sub>, es decir, Con un valor de correlación Rho spearman de 0.608, sabemos que la sinceridad y la lealtad del cliente de la Empresa Hotelera El Tumi están altamente correlacionadas.

### 5.5.3 Prueba de hipótesis Especifica 2

- **Hipótesis estadístico**

**H<sub>0</sub>:** El entusiasmo de la marca No se relaciona directa y significativamente con la lealtad de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi.

**H<sub>3</sub>:** El entusiasmo de la marca se relaciona directa y significativamente con la lealtad de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi.

### Nivel de significancia

El grado de confianza al que se alcanza = 0,05 es del 95%.

- **Estadística de prueba**

Los datos de la muestra indican que la población no sigue una distribución normal. La prueba de hipótesis se derivó utilizando la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

- **Regla de decisión**

La hipótesis nula (H<sub>0</sub>) debe rechazarse y la hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>) debe aceptarse si el valor p es inferior al umbral de significación.

La H<sub>0</sub> no debe rechazarse si el valor p es  $\geq$  el nivel de significación.

- **Cálculo**

Tabla 7 El entusiasmo y lealtad del cliente

			El entusiasmo	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	El entusiasmo	Coefficiente de correlación	1,000	,540**
		Sig. (bilateral)		,000
	Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	,540**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	333	333

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

Existe una relación significativa entre el entusiasmo y lealtad del cliente de la Empresa Hotelera El Tumi, como lo demuestra un valor p de 0.000 menor a 0.05, lo que nos permite rechazar la hipótesis nula H<sub>0</sub> a favor de la hipótesis alternativa o hipótesis de investigación H<sub>1</sub>, es decir, Con un valor de correlación Rho spearman de 0.540, sabemos que la el entusiasmo y lealtad del cliente de de la Empresa Hotelera El Tumi están altamente correlacionadas.

### 5.5.4 Prueba de hipótesis Especifica 3

- **Hipótesis estadístico**

**H<sub>0</sub>:** La confiabilidad de la marca No se relaciona directa y significativamente con la lealtad de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi.

**H<sub>4</sub>.** La confiabilidad de la marca se relaciona directa y significativamente con la lealtad de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi.

- **Nivel de significancia**

El grado de confianza al que se alcanza = 0,05 es del 95%.

- **Estadística de prueba**

Los datos de la muestra indican que la población no sigue una distribución normal. La prueba de hipótesis se derivó utilizando la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

- **Regla de decisión**

La hipótesis nula (H<sub>0</sub>) debe rechazarse y la hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>) debe aceptarse si el valor p es inferior al umbral de significación.

La H<sub>0</sub> no debe rechazarse si el valor p es  $\geq$  el nivel de significación.

- **Cálculo**

Tabla 8 La confiabilidad y lealtad del cliente

			La confiabilidad	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	La confiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,518**
		Sig. (bilateral)		,000
	Lealtad del cliente	N	333	333
		Coefficiente de correlación	,518**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	333	333

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

Existe una relación significativa entre la confiabilidad de marca y la lealtad del cliente de la Empresa Hotelera El Tumi, como lo demuestra un valor p de 0.000 menor a 0.05, lo que nos permite rechazar la hipótesis nula H<sub>0</sub> a favor de la hipótesis alternativa o hipótesis de investigación H<sub>1</sub>, es decir, Con un valor de correlación Rho spearman de 0.518, sabemos que la confiabilidad y la lealtad del cliente de la Empresa Hotelera El Tumi están altamente correlacionadas.

#### 5.5.5 Prueba de hipótesis Especifica 4

- **Hipótesis estadístico**

**H<sub>0</sub>:** La sofisticación de la marca No se relaciona directa y significativamente con la lealtad de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi.

**H5.** La sofisticación de la marca se relaciona directa y significativamente con la lealtad de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi.

- **Nivel de significancia**

El grado de confianza al que se alcanza = 0,05 es del 95%.

- **Estadística de prueba**

Los datos de la muestra indican que la población no sigue una distribución normal. La prueba de hipótesis se derivó utilizando la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

- **Regla de decisión**

La hipótesis nula ( $H_0$ ) debe rechazarse y la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) debe aceptarse si el valor p es inferior al umbral de significación.

La  $H_0$  no debe rechazarse si el valor p es  $\geq$  el nivel de significación.

- **Cálculo**

Tabla 9 La sofisticación y lealtad del cliente

			La sofisticación	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	La sofisticación	Coeficiente de correlación	1,000	,680**
		Sig. (bilateral)		,000
	Lealtad del cliente	N	333	333
		Coeficiente de correlación	,680**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	333	333

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

Existe una relación significativa entre la sofisticación y la lealtad del cliente de la Empresa Hotelera El Tumi, como lo demuestra un valor p de 0.000 menor a 0.05, lo que nos permite rechazar la hipótesis nula  $H_0$  a favor de la hipótesis alternativa o hipótesis de investigación  $H_1$ , es decir, Con un valor de correlación Rho spearman de 0.680, sabemos que la sofisticación y la lealtad del cliente de la Empresa Hotelera El Tumi están altamente correlacionada

### 5.5.6 Prueba de hipótesis Especifica 5

- **Hipótesis estadístico**

**H0:** La rudeza de la marca No se se relaciona directa y significativamente con la lealtad de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi.

**H<sub>6</sub>.** La rudeza de la marca se relaciona directa y significativamente con la lealtad de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi.

- **Nivel de significancia**

El grado de confianza al que se alcanza = 0,05 es del 95%.

- **Estadística de prueba**

Los datos de la muestra indican que la población no sigue una distribución normal. La prueba de hipótesis se derivó utilizando la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

- **Regla de decisión**

La hipótesis nula (H<sub>0</sub>) debe rechazarse y la hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>) debe aceptarse si el valor p es inferior al umbral de significación.

La H<sub>0</sub> no debe rechazarse si el valor p es  $\geq$  el nivel de significación.

- **Cálculo**

Tabla 10 La rudeza y lealtad del cliente

			La rudeza	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	La rudeza	Coeficiente de correlación	1,000	,463**
		Sig. (bilateral)		,000
	Lealtad del cliente	N	333	333
		Coeficiente de correlación	,463**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	333	333

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

Existe una relación significativa entre la rudeza y la lealtad del cliente de la Empresa Hotelera El Tumi, como lo demuestra un valor p de 0.000 menor a 0.05, lo que nos permite rechazar la hipótesis nula H<sub>0</sub> a favor de la hipótesis alternativa o hipótesis de investigación H<sub>1</sub>, es decir, Con un valor de correlación Rho spearman de 0.463, sabemos que la rudeza y la lealtad del cliente de la Empresa Hotelera El Tumi están altamente correlacionadas.

## 6. DISCUSIÓN

Aunque la calidad real de un producto es el factor principal para establecer la fiabilidad de una marca, la forma en que se percibe esa marca en términos de su carácter es crucial. Sin embargo, como señalan Kotler & Armstrong (2018), el comportamiento del mercado es matizado e incluye diferentes percepciones de los clientes sobre el nivel de aceptación de una misma marca. Como resultado, ignoramos muchos factores que impulsan la lealtad a la marca en favor de hacer hincapié en cómo se siente la gente con respecto a la marca de la empresa Hotelera el Tumi y su personalidad única. Kotler & Keller (2017), por su parte, sostiene que es más probable que los clientes compren en una empresa que asocian positivamente con la marca, lo que a su vez da a esa empresa una ventaja sobre sus competidores y garantiza el éxito continuado de la empresa. Sin embargo, Bishnoi & Kumar (2016) afirman que los clientes que tienen una mala percepción de una empresa son más propensos a irse a otra parte en busca de una mejor relación calidad-precio. En consecuencia, las empresas deberían centrarse más en este factor, ya que afecta al nivel de lealtad.

A partir de los resultados de este estudio sobre la personalidad de marca de la empresa Hotelera el Tumi, se encontró que el 46,8% tiene un grado medio de personalidad de marca (Figura 6), lo que indica que predomina el nivel fuerte. Un estudio similar fue realizado por Avilés (2020), que llegó a la misma conclusión: Mientras que el 67,4% de los encuestados calificó la personalidad de la marca de "media", el 35,3% la calificó de "alta". Además, la incorporación de una personalidad de marca distintiva en un producto suele considerarse un factor clave para ganarse la devoción de los huéspedes del Hotel el Tumi. La personalidad de marca, según Chadwick et al. (2021), es "la forma fundamentalmente coherente y constante en que la gente piensa y siente en una variedad de entornos", lo que corrobora los resultados antes mencionados. Además, Existe una fuerte correlación entre cómo perciben los clientes una marca y la personalidad de la misma. Estos pensamientos y sentimientos son significativos para el público porque están asociados a una marca concreta.

Lo mismo puede decirse de la devota base de fans de la empresa Hotelera el Tumi. La figura 11 muestra que, si bien el 43,2% de los clientes declaran un grado de lealtad medio, existe una clara tendencia hacia un mayor nivel de fidelidad, con sólo un 10,9% que separa ambos extremos. Utilizando los datos de Pino, (2018), encontramos que el 45,2%

de los encuestados otorga un valor bajo a la lealtad, el 32,6% le otorga un valor medio y sólo el 22,1% le otorga un valor alto. Según esta teoría, Una de las cosas más preciadas que puede tener una empresa son clientes fieles que siempre comprarán sus productos pase lo que pase, como demuestra la resistencia de algunas empresas durante la reciente pandemia y el éxito continuado de otras que se repositionaron con éxito con la ayuda de sus bases de clientes leales. La segunda variable se fijó en el nivel de lealtad debido a la facilidad de acceso al producto, a lo bien que satisface las expectativas de los clientes, a la frecuencia con la que compran en tiendas vinculadas a la marca y a la frecuencia con la que compran.

Continuando nuestro análisis desde el primer objetivo específico, examinaremos cómo se relaciona la sinceridad de marca de la empresa Hotelera el Tumi con la lealtad de los clientes. Tras realizar una prueba de normalidad para determinar qué estadístico utilizar y medir la correlación, queda claro que existe una conexión entre la dimensión sinceridad de marca y lealtad del cliente (como se muestra en la tabla 6), ya que el valor P es de 0,000, es decir, inferior a 0,005. Además, se encontró un coeficiente de correlación de 0,608, lo que, de acuerdo con Hernández & Mendoza (2018), indica un nivel medio de correlación positivo. Fernández (2022) evaluaron datos que mostraban una conexión positiva entre la sinceridad de marca y el componente de lealtad; encontraron un Rho de 0,616, que se encuentra en el medio del rango de correlación positiva. La lealtad del cliente, por su parte, es definida por Forero-Siabato & Duque-Oliva, (2014) como la relación entre los beneficios obtenidos de los proveedores y los costos sufridos por los clientes en encuentros anteriores, teniendo en cuenta todas las opciones disponibles para realizar una compra o utilizar un servicio. Dado que el cliente está fuertemente influenciado por la sinceridad de la marca, fue posible extraer la conclusión de mejorar la personalidad de marca también mejorará, en menor medida, la lealtad del cliente, como indica una pequeña asociación positiva entre la variable de sinceridad de marca y el componente de lealtad del cliente.

Evaluar cómo influye el entusiasmo de marca en el apego afectivo de los huéspedes de la empresa Hotelera el Tumi hacia la marca fue el segundo objetivo definido. La Tabla 7 muestra que el nivel de correlación entre el entusiasmo de marca y la lealtad del cliente es positivo en promedio, con un coeficiente de correlación de 0,540, lo que, según Supo & Zacarias, (2020), sugiere que habrá un aumento directamente proporcional de la lealtad del cliente si se mejora el entusiasmo de marca. Encontramos la investigación de

Fernández (2022) para utilizar como comparación, y La satisfacción del cliente con la clínica mostró tener una ligera relación positiva ( $r=0,420$ ) con el componente de lealtad del cliente. Se discute el efecto del entusiasmo de marca sobre su comportamiento en el entorno, y se observa que esta dimensión es la más frágil de todas las que componen la variable de la fidelidad del cliente, un cliente con lealtad es aquel que está contento con su compra cada vez porque sabe que sus necesidades serán satisfechas. El entusiasmo de marca, según la definición de Kotler y Armstrong (2018), es una métrica que mide los ingresos incrementales obtenidos por una empresa cuando presta sistemáticamente a su clientela un servicio que va más allá y evita que busquen satisfacerse en otro lugar.

En cuanto al tercer objetivo específico, que era analizar la conexión entre la confiabilidad de marca y la lealtad a la empresa Hotelera el Tumi entre los huéspedes. Se puede observar que existe una correlación entre la confiabilidad de marca y la lealtad de los huéspedes debido a que el valor P para la tercera dimensión de la variable lealtad de los clientes es de 0,000, es decir menor a 0,005. Según & Mendoza (2018), un valor de correlación de 0,518 sugiere un grado medio positivo de correlación, lo que sugiere que un aumento de la confiabilidad de marca se traducirá en un aumento igual y opuesto de la lealtad. Esto nos permite comparar nuestros resultados con los de un estudio realizado por Vidrio-Barón et al. (2020), que descubrieron un efecto significativo de 0,87 entre la lealtad conativa de los clientes del hotel y su intención de compra tras su estancia. Con esta intención de compra, otorgarán un valor superior a los atributos de la marca, convirtiéndola en la primera opción cuando quieran realizar una compra, ya que siempre se sentirán totalmente cómodos con la marca. La lealtad, en la que los clientes conceden importancia al excelente servicio que reciben del personal de la empresa, es el motor de esta propensión a comprar. También Flores et al. (2019) proporcionan evidencia de apoyo al definir la "la confiabilidad de marca", en la que los clientes desarrollan una buena impresión de una marca debido a las asociaciones positivas que han formado con sus compras repetidas de esa marca. Se encontró una asociación media positiva entre la confiabilidad de marca y la lealtad del cliente, lo que implica que potenciar la personalidad de marca también potenciará la lealtad, ya que los clientes más satisfechos serán más propensos a defender la marca ante sus pares.

El propósito final era identificar los factores que influyen en el apego de los clientes de la empresa Hotelera el Tumi a la marca y en su comportamiento posterior. Tras examinar los datos, vemos que el valor P es de 0,000, es decir, inferior a 0,005. Un valor de

correlación de 0,680 entre la sofisticación de marca y el compromiso del cliente sugiere claramente la existencia de un vínculo causal entre ambos, que, según Hernández & Mendoza (2018), indica un nivel de correlación media positiva. Al comparar estos resultados con los de Arguello et al. (2017), encontramos que el 61,7% de los clientes muestran una lealtad de acción positiva y favorable, lo que sugiere que es probable que vuelvan al hostel para futuras estancias y que difundan su experiencia positiva. Esta asociación entre la sofisticación de marca y lealtad sugiere que los patrones de consumo establecidos de los clientes para los productos de la empresa se traducen en una dedicación y preferencia por esa marca. Según Japutra & Molinillo, (2019) la "sofisticación de marca" se produce cuando los clientes se desviven por el producto o servicio de una empresa, lo que crea un fuerte vínculo entre ambas partes y aumenta la probabilidad de que el cliente realice otra compra. Dado que los clientes tienden a repetir sus compras, La sofisticación de marca debería correlacionarse con el componente de lealtad del cliente de la empresa Hotelera el Tumi. Por término medio, los investigadores concluyeron que esta conexión era beneficiosa.

El objetivo general era estudiar cómo se relaciona la identidad de la marca de la empresa Hotelera el Tumi con su fiel clientela. Dado que el valor P de la tabla 6 es inferior a 0,005, podemos concluir que se corrobora la afirmación central del estudio de que existe una relación causal entre el carácter único de la empresa Hotelera el Tumi y la lealtad a la marca de los fans más devotos del Hotel. Según Supo & Zacarias, (2020), un coeficiente de correlación igual a 0,704 indica un nivel de conexión moderadamente positivo entre ambas variables. Consistente con los hallazgos de De Castro & Fernandes, (2020) se encontró que existe una relación directa entre la personalidad de marca y la lealtad de marca con un valor de 0,809. El objetivo de la personalidad de marca de la en hoteles de Brasil es establecer una relación con los huéspedes por medio de las cualidades distintivas del producto y las cualidades que lo diferencian de las marcas competidoras. Los clientes se fidelizan a un Hospedaje gracias a las asociaciones positivas que forman con la marca durante la experiencia de alojamiento. Esto conduce a la formación de la lealtad afectiva, que a su vez garantiza que los clientes estén contentos con sus compras porque prevén que sus necesidades serán satisfechas. Como resultado, la lealtad a la marca puede aumentar en las cuatro dimensiones a medida que la personalidad de la empresa resulta más atractiva para los clientes. Según esta investigación, Chadwick et al. (2021) describen la personalidad de marca como el conjunto básico de creencias y valores que los clientes

mantienen constantes en distintos contextos. Además, Kotler y Armstrong (2018) afirman que evaluar los conceptos más populares es importante para retener a los clientes, porque es crucial recordar que cada uno tiene su propio conjunto de creencias y valores.

Las investigaciones futuras deberán desentrañar la relación de otras variables con la lealtad del consumidor, además para repotenciar la validez del papel que desempeña la personalidad de marca. Finalmente, valdrá la pena comparar sistemáticamente los resultados de los estudios correlacionales con los hallazgos similares a esta investigación para medir la distorsión causada por el error de especificación de los estadísticos al momento de la contrastación de hipótesis.

## 7. CONCLUSIONES

- Se demostró que la personalidad de marca tiene un impacto sustancial en el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Hotelera el Tumi. Según los datos, existe una fuerte asociación positiva entre las dos variables (Rho de Spearman = 0,681). Cuanto más alto sea la personalidad de marca, será mayor la lealtad de los clientes.
- Se demostró que la sinceridad de marca tiene un impacto sustancial en el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Hotelera el Tumi. Según los datos, existe una fuerte asociación positiva entre las dos variables (Rho de Spearman = 0,608). Cuanto más alto sea la sinceridad de marca, será mayor la lealtad de los clientes.
- Se demostró que el entusiasmo de marca tiene un impacto sustancial en el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Hotelera el Tumi. Según los datos, existe una fuerte asociación positiva entre las dos variables (Rho de Spearman = 0,540). Cuanto más alto sea el entusiasmo de marca, será mayor la lealtad de los clientes.
- Se demostró que la confiabilidad de marca tiene un impacto sustancial en el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Hotelera el Tumi. Según los datos, existe una fuerte asociación positiva entre las dos variables (Rho de Spearman = 0,518). Cuanto más alto sea la confiabilidad de marca, será mayor la lealtad de los clientes.
- Se demostró que la sofisticación de marca tiene un impacto sustancial en el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Hotelera el Tumi. Según los datos, existe una fuerte asociación positiva entre las dos variables (Rho de Spearman = 0,680). Cuanto más alto sea la sofisticación de marca, será mayor la lealtad de los clientes.
- Se demostró que la rudeza de marca tiene un impacto sustancial en el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Hotelera el Tumi. Según los datos, existe una fuerte asociación positiva entre las dos variables (Rho de Spearman = 0,463). Cuanto más alto sea la rudeza de marca, será mayor la lealtad de los clientes.

## 8. RECOMENDACIONES

- En cuanto a la personalidad de la empresa Hotelera el Tumi, le empresa debe seguir trabajando en el valor y el mensaje que transmite la marca a los clientes. Esto se puede lograr incrementando la cantidad de publicidad, participando también como auspiciador en eventos que se realizan en la Región Ancash.
- La empresa debe definir de forma precisa cual de las 5 dimensiones de personalidad de marca: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y robutez es la más predominante, y comenzar a trabajar en este rasgo de personalidad, para que los clientes se identifiquen con la marca de manera más rápida.
- Se sugiere a la dirección de la empresa que se amplíe la disponibilidad y el alcance del producto a nivel regional, nacional e internacional, a través de aplicativos y páginas, para que mas clientes, puedan adquirir el producto y servicio, se sientan leales a la marca, porque genera una mejor conexión y cercanía con la marca.
- Identificar a tu audiencia y sus motivaciones, así se tendrá una idea más clara de cuales son los rasgos mas valorados por los clientes y cuales son las motivaciones cuando adquieren un servicio hotelero. De esta manera la Empresa Hotelera el Tumi, tendrá una personalidad que encajara mas con las motivaciones de sus clientes.
- Por otro lado es necesario que la empresa cree una mayor identidad visual en los medios (paginas web, redes sociales, anuncios, etc) , así también en su establecimiento físico con los productos y servicios que brindan. Que definan la filosofía, valores, principios, objetivos, cultura de la empresa, las cuales deben ser capaces de representar atributos de clase alta, para que el cliente se identifique con la marca.
- Para terminar se recomienda a la Empresa Hotelera el Tumi, que no solo se enfoque en la venta de su producto o servicio, sino en la venta de una idea de marca (vivencias y experiencias) que sea fuerte y concreta, solo así se podrá generar una lealtad afectiva en los clientes.

## 9. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.  
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224379703400304?journalCode=mrja>
- Alguacil, M., Parra-Camacho, D., & Mundina, C. (2019). La personalidad de marca para la mejora de la lealtad en servicios deportivos: el rol de la congruencia. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias Del Deporte*, 51-56.  
<https://doi.org/10.6018/sportk.362321>
- Anita, T. L. (2019). The effect of brand personality and customer satisfaction to customer loyalty at the mall: A study case. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific (IJTHAP)*, 2(1). 1-7. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v2i1.352>
- Arguello, S. E., Arguello, M. C., y Saltos, W. M. (2017). La lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador. *Industrial data*, 20(1), 51-58.  
<http://dx.doi.org/10.15381/idata.v20i1.13509>
- Avilés, C. (2020). La personalidad de marca y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado del distrito de Ate, 2020 [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Peru].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/62444>
- Baştuğ, S., Şakar, G. D., & Gülmez, S. (2020). An application of brand personality dimensions to container ports: A place branding perspective. *Journal of Transport Geography*, 82, 102552. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2019.102552>
- Bishnoi, V., & Kumar, A. (2016). Aakers brand personality scale is not universal: explanations and reasons for bikes in India. *Journal of Marketing Analytics*, 4(1), 14-27. <https://doi.org/10.1057/jma.2016.3>
- Chadwick, S., Fenton, A., Dron, R., & Ahmed, W. (2021). Social media conversations about high engagement sports team brands. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 10(2), 178-191.  
<https://doi.org/10.1177/22779752211017275>
- Cruz-Tarrillo, J. J., Haro Zea, K. L., & Soria Quijaite, J. J. (2022). Revisión sistemática: situación actual de la personalidad de marca para el posicionamiento estratégico. *Tendencias*, 23(1), 315-340. <https://doi.org/10.22267/rtend.222301.192>
- Gómez, J. D. F., del Mar Rubio-Hernández, M., & Pineda, A. (2019). Branding cultural. Una teoría aplicada a las marcas ya la publicidad. Editorial UOC.
- Chiavenato, I., & González, E. A. (2017). Comportamiento organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones. México DF: McGraw-Hill.
- De Castro, A. L., & Fernandes, L. V. (2020). SI AIRBNB FUESE UNA PERSONA Un estudio sobre la personalidad de marca en la economía compartida. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 29(3), 770-791.  
<https://www.redalyc.org/journal/1807/180764278015/html/>

- Escobar, M., Mateluna, C. y Araya, L. (2016). Evolución y descripción de los modelos de personalidad de marca en Latinoamérica. *Dimensión Empresarial*, 14(2), 91-113. <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i2.736>
- Escobar-Farfán, M., Salas Calfucura, J., Gálvez Lorca, M., & Miranda Vivanco, C. (2022). Propuesta de escala de personalidad de marca en la industria de supermercados en Chile (Proposal of a Brand Personality Scale for the Chilean Supermarket Industry). *RAN-Revista Academia & Negocios*, 8(1). 23-42. <https://doi.org/10.29393/RAN8-3PEMC40003>
- Farfán, M., Sánchez, C. y Araya, L. (2016). Evolución y descripción de los modelos de personalidad de marca en Latinoamérica. *Dimensión Empresarial*, 14(2), 91–114.
- Fernández, F. (2022). La Satisfacción del paciente y su relación con la lealtad en los pacientes de la Clínica de fisioterapia y rehabilitación Physio Sana en Arequipa, 2022 [Tesis de pregrado, Universidad La Salle, Peru]. <http://hdl.handle.net/20.500.12953/146>
- Flores, J., Flores, S., Mora, R., y Muñoz, C. (2019). Lealtad del consumidor en una empresa estatal distribuidora de alimentos: el caso Mercal en Venezuela. *Agroalimentaria*, 25(49), 173-192. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199263233010>
- Forero-Siabato, M. F., & Duque-Oliva, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de negocios*, 5(12), 158-168. <http://dx.doi.org/10.1016/j.neucir.2013.12.001>
- Forero-Molina, S. C., & Neme-Chaves, S. R. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia). *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 189-206. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9335>
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G., & Serra-Cantalops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75, 51-65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.024>
- Gutierrez, S., Beltrán, C., & Ballesteros, L. (2020). Lealtad de marca como objetivo clave de las campañas publicitarias en el sector comercial. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(3), 205-219. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898161>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México DF: Mc Graw Hill.
- Herrmann-Pillath, C. (2019). From dual systems to dual function: rethinking methodological foundations of behavioural economics. *Economics & Philosophy*, 35(3), 403-422. <https://doi.org/10.1017/S0266267118000378>
- Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, 99, 464-471. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.027>

- Jain, S. P., & Weiten, T. J. (2020). Consumer psychology of implicit theories: A review and agenda. *Consumer Psychology Review*, 3(1), 60-75.  
<https://doi.org/10.1002/arcp.1056>
- Keller, K.L., & Brexendorf, T.O. (2019). Measuring Brand Equity. In: Esch, FR. (eds) *Handbuch Markenführung*. Springer Reference Wirtschaft . Springer Gabler, Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9\\_72](https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_72)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing (Décimo sexta edición)*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2017). *Dirección de marketing. (Décimo sexta edición)*. Prentice Hall.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. V. (2020). *Essentials of Management-An International, Innovation and Leadership Perspective (Eleventh edition ed.)*. India: McGraw-Hill Education.
- Luffarelli, J., Stamatogiannakis, A., & Yang, H. (2019). The visual asymmetry effect: An interplay of logo design and brand personality on brand equity. *Journal of marketing research*, 56(1), 89-103. <https://doi.org/10.1177/0022243718820548>
- Liu, Z., Huang, S., Hallak, R. y Liang, M. (2016). Chinese consumers' brand personality perceptions of tourism real estate firms. *Tourism Management*, 52, 310–326.
- Lalaleo-Analuisa, F. R., Bonilla-Jurado, D. M., & Robles-Salguero, R. E. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 147-164.  
<https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>
- Mayorga, J. A. (2017). *Personalidad de la Marca Socialmente responsable*, [Tesis Doctotal, Universitat Autònoma de Barcelona, España].  
<https://hdl.handle.net/10803/456576>
- Mejía, J. C., & Rosas, M. F. A. (2020). Relacionamiento de marca: análisis de perspectivas y trascendencia en la gestión. *Tendencias*, 21(2), 242-265.  
<https://doi.org/10.22267/rtend.202102.149>
- Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Neglia, L. E. (2018). *Marca y fidelización de los clientes de los minimarkets de la ciudad de Huaraz, 2015*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo, Perú]. <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/2051>
- Palomino-Banegas, C., Tigrero-Guncay, T. ., & Tinoco-Egas , R. . (2022). El valor de marca (Brand Equity) en la intención de compra a través de canales digitales de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Machala en tiempos de post pandemia.

- Pino, M. Y. (2018). Análisis del valor percibido del servicio turístico comunitario que ofrece Puerto El Morro a los excursionistas [Tesis de pregrado, Universidad Casa Grande; Ecuador].  
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1667>
- Tirado, D. R. (2017). Nivel de fidelización de la Marca en los clientes jóvenes del Cinerama Chimbote, 2017. [Tesis pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Perú].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/12189>
- Raez, S. N. (2018). Posicionamiento de marca y su relación con la lealtad de los consumidores de UCIC Asociación Civil, San Isidro, 2018 [Tesis para obtener título profesional. Universidad César Vallejo, Lima].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/38977>
- Ramos, B. (2020). La personalidad de marca y su influencia en la lealtad de los usuarios de servicios de telefonía móvil en el Perú. [Tesis docotral, Universidad San Ignacio de Loyola, Peru]. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/9373>
- Salazar, M. C. Z., Gómez, M. D. C., Montufar, K. G. G., & Rodriguez, P. B. V. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 28(101), 334-351.  
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.21>
- Sandoval, M., Medina, I., Ávila, J., y Moreno, L. (2018). Brand learning: Conceptual approach from consumer psychology. *Suma de Negocios*, 9(20), 138-144.  
<https://doi.org/10.14349/sumneg/2018.v9.n20.a8>
- Sancho, E. (2015). Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas. Libros Profesionales. ESIC Editorial.  
<https://books.google.com.pe/books?id=IhSnCwAAQBAJ>
- Sop, S. A., & Kozak, N. (2019). Effects of brand personality, self-congruity and functional congruity on hotel brand loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), 926-956. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1577202>
- Saeed, M. R., Burki, U., Ali, R., Dahlstrom, R., & Zameer, H. (2022). The antecedents and consequences of brand personality: A systematic review. *EuroMed Journal of Business*, 17(4), 448-476. <https://doi.org/10.1108/EMJB-12-2020-0136>
- Supo, J., & Zacarias, H. R. (2020). Metodología de la investigación Científica: Para las Ciencias de la Salud y las Ciencias Sociales. Lima: Sociedad Hispana de Investigadores Científicos, Sincie.
- Tobar, J., & Moreno, K. (2020). Estrategia Marca Ciudad y su Importancia dentro del Turismo de la Ciudad de Latacunga. *RECITIUTM*, 6(2), 115-136.  
<https://doi.org/10.13001/1081-3810.1600>
- Vargas, J. (2017). Análisis de la estructura de la Personalidad de la Marca y sus efectos sobre la Imagen y la Lealtad: aplicado a la marca de gaseosa Coca Cola, del

- Distrito de Tacna, año 2017. (106) [Tesis pregrado, Universidad Privada de Tacna. Peru]. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/327>
- Vidrio-Barón, S. B., Rebolledo-Mendoza, A. R., & Galindo-Salvador, S. D. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación administrativa*, 49(125). <https://doi.org/10.35426/iav49n125.02>
- Vicencio-Ríos, G., Araya-Castillo, L., Millán-Toledo, C., & Rivera Flores, Y. (2020). Desarrollo de la investigación en personalidad de marca. *Revista venezolana de gerencia*, 25(92), 1583-1599. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i92.34282>
- Youn, S., & Dodoo, N. A. (2021). The power of brand nostalgia: Contrasting brand personality dimensions and consumer-brand relationships of nostalgic and non-nostalgic brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1373-1387. <https://doi.org/10.1002/cb.1941>

## ANEXO

### ANEXO 1 : Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
¿Cómo se relaciona la personalidad de la marca y la lealtad de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi?	Determinar la relación entre la personalidad de la marca y la lealtad de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi.	La personalidad de la marca se relaciona positivamente con la lealtad de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi.	Personalidad de la marca	Sinceridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Práctico</li> <li>• Honesto</li> <li>• Alegre</li> </ul>
				Entusiasmo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atrevido</li> <li>• Animado</li> <li>• Actualizado</li> </ul>
				Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocido</li> <li>• Inteligente</li> <li>• Exitoso</li> </ul>
				Rudeza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clase superior</li> <li>• Encantador</li> </ul>
				Sinceridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abierto</li> <li>• Resistente</li> </ul>
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS			
1. ¿Cómo se relaciona la sinceridad y la lealtad de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi? 2. ¿Cómo se relaciona el entusiasmo y la lealtad de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi? 3. ¿Cómo se relaciona la confiabilidad y la lealtad de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi? 4. ¿Cómo se relaciona la sofisticación y la lealtad de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi? 5. ¿Cómo se relaciona la rudeza y la lealtad de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi?	1. Determinar la relación entre la sinceridad y la lealtad de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi. 2. Determinar la relación entre el entusiasmo y la lealtad de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi. 3. Determinar la relación entre la confiabilidad y la lealtad de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi. 4. Determinar la relación entre la sofisticación y la lealtad de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi. 5. Determinar la relación entre la rudeza y la lealtad de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi.	La sinceridad de la marca se relaciona positivamente con la lealtad de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi. El entusiasmo de la marca se relaciona positivamente con la lealtad de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi. La confiabilidad de la marca se relaciona positivamente con la lealtad de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi. La sofisticación de la marca se relaciona positivamente con la lealtad de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi. La rudeza de la marca se relaciona positivamente con la lealtad de los clientes de la Empresa Hotelera El Tumi.	Lealtad de los clientes	Lealtad cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto unico</li> <li>• consumir la marca</li> <li>• Marca atractiva</li> </ul>
				Lealtad afectiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entiendo el mensaje de la marca</li> <li>• Expectativa del producto</li> <li>• La marca es mejor que otras</li> </ul>
				Lealtad conativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mejor marca</li> <li>• Comprador fiel</li> <li>• Marca mas que un producto</li> </ul>
				Lealtad de accion	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad al comprar</li> <li>• Recomenmdaria la marca</li> <li>• Disfruto al comprar</li> </ul>

## ANEXO 2 : Cuestionario

**Cuestionario para medir la personalidad de la marca y lealtad de los clientes en la empresa hotelera el Tumi SRL -Huaraz.**



**Cuestionario confidencial amparado en el Decreto Legislativo n° 604 – Secreto Estadístico**

INSTRUCCIONES: Estimad@, a continuación, encontrará algunas afirmaciones sobre su percepción sobre la personalidad de marca y lealtad de los clientes en la empresa hotelera el Tumi SRL en la ciudad de Huaraz. Manifieste su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones siendo:

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

Datos de Identificación:

Género: Femenino  Masculino  Ingreso promedio:  Edad:

Grado de Instrucción: Secundaria  Técnico  Universitario

Tipo de cliente: Nacional  Extranjero

Variable 1: Personalidad de marca		VALORACIÓN				
Sinceridad	1. La marca del Hotel el Tumi es original	1	2	3	4	5
	2. El nombre del Hotel el Tumi es práctico	1	2	3	4	5
	3. Las habitaciones del Hotel el Tumi son acogedores	1	2	3	4	5
	4. Los colores del logo del Hotel el Tumi son atractivos	1	2	3	4	5
Entusiasmo	5. La presentación del Hotel el Tumi es moderna	1	2	3	4	5
	6. El Hotel el Tumi es tendencia en la ciudad de Huaraz	1	2	3	4	5
	7. El logo del Hotel el Tumi es creativo	1	2	3	4	5
	8. El Hotel el Tumi es autosuficiente (no necesita mucha publicidad)	1	2	3	4	5
Confiabilidad	9. Los nombres de cada habitación del Hotel el Tumi son adecuados	1	2	3	4	5
	10. El Hotel el Tumi es de calidad	1	2	3	4	5
	11. El Hotel el Tumi cumple con mis expectativas	1	2	3	4	5
Sofisticación	12. Este Hotel realza nuestras raíces andinas	1	2	3	4	5
	13. El Hotel el Tumi, brinda un status superior al cliente	1	2	3	4	5
Rudeza	14. El nombre del Hotel el Tumi es duradero	1	2	3	4	5
	15. El logo del Hotel el Tumi refleja libertad	1	2	3	4	5

Variable 2: Lealtad del cliente		VALORACIÓN				
Lealtad cognitiva	1. Es importante la marca para decidir hospedarse del Hotel el Tumi	1	2	3	4	5
	2. Me gusta la marca del Hotel el Tumi	1	2	3	4	5
	3. El precio del Hotel el Tumi me indica que es de calidad	1	2	3	4	5
	4. El Hotel el Tumi tiene buena presentación externa	1	2	3	4	5
	5. La marca del Hotel el Tumi es atractiva	1	2	3	4	5
Lealtad afectiva	6. Entiendo el mensaje de libertad de la marca del Hotel el Tumi	1	2	3	4	5
	7. El Hotel el Tumi es exactamente lo que necesito	1	2	3	4	5
	8. El Hotel el Tumi cumplió mis expectativas	1	2	3	4	5
	9. Me hospedo en el Hotel el Tumi porque es marca local	1	2	3	4	5
	10. El Hotel el Tumi es mejor que otras marcas	1	2	3	4	5
Lealtad conativa	11. Verdaderamente he disfrutado hospedarme en el Hotel el Tumi	1	2	3	4	5
	12. El Hotel el Tumi, es más que solo un Hotel	1	2	3	4	5
	13. El mejor hotel de Huaraz es el Hotel el Tumi	1	2	3	4	5
	14. Me considero un usuario fiel del Hotel el Tumi	1	2	3	4	5
	15. El Hotel el Tumi tienes varios tipos de habitaciones	1	2	3	4	5
Lealtad de acción	16. Siempre acudiría al Hotel el Tumi	1	2	3	4	5
	17. Siento seguridad al hospedarme en el Hotel el Tumi	1	2	3	4	5
	18. Recomendaría el Hotel el Tumi	1	2	3	4	5
	19. Disfruto hospedarme en el Hotel el Tumi	1	2	3	4	5

**Muchas gracias por su colaboración.**

## ANEXO 3 : Validación de expertos

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

#### DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mag. Doris Tatiana Gonzales Yanac	Docente FAT - UNASAM	Cuestionario	Yuli Karina León castillo
Título del estudio: Personalidad de marca y lealtad de los clientes en la empresa hotelera el Tumi SRL -Huaraz, 2022			

#### ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.																				92
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas actividades, observables en una organización.																		85		
3. ACTUALIDAD	Adecuado el avance de la ciencia y la tecnología.																			87	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																				93
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																		84		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la V.I. en la V.D. o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																				95
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.																			86	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																				91
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																			86	
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																				91
Promedio: 89.00																					

OPINION DE APLICABILIDAD:  Procede su aplicación  
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan  
 No procede su aplicación

15 / 01 /2023	43225206	MAG. D. TATIANA GONZALES YANAC SUPERVISORA DE COMPRAS UNASAM HUARAZ	949513131
Lugar y fecha	DNI. N°		Teléfono

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

<b>Apellidos y nombres del informante</b>	<b>Cargo e institución donde labora</b>	<b>Nombre del instrumento</b>	<b>Autor(a) del instrumento</b>
Mag. Concepción Lázaro Robert Jesús	Docente UCV - Huaraz	Cuestionario	Yuli Karina León castillo
Título del estudio: Personalidad de marca y lealtad de los clientes en la empresa hotelera el Tumi SRL -Huaraz, 2022			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Coloque el porcentaje, según intervalo.

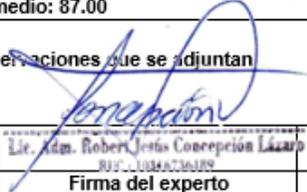
INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.																			90		
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas actividades, observables en una organización.																			85		
3. ACTUALIDAD	Adecuado el avance de la ciencia y la tecnología.																				86	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																				87	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																				84	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la V.I. en la V.D. o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																				81	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.																				90	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																					92
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																				87	
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																				88	
<b>Promedio: 87.00</b>																						

**OPINION DE APLICABILIDAD:**

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

18 / 01 /2023	34673618		34673618
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono



**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

<b>Apellidos y nombres del informante</b>	<b>Cargo e institución donde labora</b>	<b>Nombre del instrumento</b>	<b>Autor(a) del instrumento</b>
Mag. Rosario Mercedes Huerta Soto	Docente FEC - UNASAM	Cuestionario	Yuli Karina León castillo
Título del estudio: Personalidad de marca y lealtad de los clientes en la empresa hotelera el <b>Tumi</b> SRL -Huaraz, 2022			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.																			90		
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas actividades, observables en una organización.																					94
3. ACTUALIDAD	Adecuado el avance de la ciencia y la tecnología.																				86	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																				87	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																					91
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la V.I. en la V.D. o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																					91
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.																				90	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																					92
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																				87	
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																				90	
<b>Promedio: 89.80</b>																						

**OPINION DE APLICABILIDAD:**

**Procede su aplicación**

**Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan**

**No procede su aplicación**

23 / 01 /2023	40257333		949030725
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI. N°</b>	<b>Firma del experto</b>	<b>Teléfono</b>



## ANEXO 4 : Base de datos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ
1	N	Genero	Ingreso p	Edad	Grado	Tipo de P	P1	P2	P3	P4	SIN	P5	P6	P7	P8	ENT	P9	P10	P11	COM	P12	P13	COF	P14	P15	RUD	PERS	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	COG	PR6	PR7	PR8
2	1	2	3000	55	1	1	4	4	5	3	16	5	4	4	3	16	4	4	4	12	3	4	7	5	3	8	59	3	3	4	5	4	19	4	2	4
3	2	2	2800	47	1	1	4	5	4	4	17	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	8	5	5	10	62	3	4	4	3	4	18	5	3	3
4	3	2	2800	45	3	1	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	3	5	4	12	3	3	6	4	3	7	62	3	4	5	4	5	21	4	3	3
5	4	2	1800	45	1	1	3	4	4	5	16	4	4	5	4	17	4	4	4	12	5	4	9	4	5	9	63	4	4	5	4	5	22	5	4	5
6	5	2	6000	46	3	1	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	4	4	5	13	5	5	10	5	5	10	71	4	4	5	4	5	22	5	3	4
7	6	1	2800	29	3	1	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	4	9	4	4	8	64	4	5	4	5	5	23	4	4	4
8	7	2	2100	43	2	1	4	4	5	4	17	5	4	5	5	19	4	5	5	14	4	5	9	5	5	10	69	5	4	4	4	4	21	4	5	5
9	8	1	2500	35	3	1	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	4	12	4	3	7	4	5	9	67	4	3	5	4	3	19	4	3	4
10	9	2	3800	48	3	2	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10	72	5	4	5	5	5	24	5	5	5
11	10	2	2500	45	3	1	3	3	3	4	13	3	4	3	5	15	3	3	4	10	3	4	7	3	5	8	53	3	4	3	5	4	19	2	4	3
12	11	2	4000	51	1	1	2	1	2	1	6	1	1	2	1	5	1	1	2	4	2	2	4	1	2	3	22	1	2	2	2	2	9	2	2	2
13	12	1	7500	48	3	1	1	2	1	2	6	1	2	2	1	6	2	2	2	6	1	1	2	2	1	3	23	2	1	1	1	2	7	2	2	1
14	13	1	2500	39	3	1	1	2	2	1	6	2	1	2	1	6	2	1	2	5	2	2	4	2	1	3	24	2	1	2	1	1	7	2	1	1
15	14	2	3000	30	3	1	4	4	3	3	14	4	3	3	4	14	4	4	4	12	4	4	8	3	3	6	54	4	3	3	4	4	18	3	3	3
16	15	2	2000	40	3	1	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	64	4	3	4	4	4	19	5	4	3
17	16	2	12000	60	3	1	5	5	3	4	17	4	5	4	4	17	4	5	5	14	4	4	8	4	5	9	65	4	4	5	4	5	22	5	5	5
18	17	2	10000	47	3	1	1	1	4	5	11	5	3	5	5	18	3	3	4	10	3	4	7	3	4	7	53	2	3	5	4	5	19	5	3	4
19	18	2	4500	30	3	1	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18	4	4	5	13	4	4	8	4	3	7	65	5	3	4	3	4	19	4	3	4
20	19	2	3500	55	3	1	4	4	5	3	16	5	4	4	3	16	4	4	4	12	3	4	7	5	3	8	59	3	3	4	5	4	19	4	2	4
21	20	2	3500	50	3	1	3	4	4	4	15	4	5	3	4	16	3	4	4	11	3	4	7	4	4	8	57	4	4	4	4	4	20	4	3	4
22	21	1	2800	25	3	1	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	4	4	11	3	4	7	3	4	7	56	3	4	4	4	4	19	4	3	4
23	22	1	2400	3	3	1	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14	4	4	4	12	3	3	6	4	3	7	53	2	3	4	4	3	16	3	3	3
24	23	2	8500	42	3	1	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13	4	3	2	9	3	2	5	3	3	6	46	3	2	3	2	3	13	2	3	2
25	24	1	3200	36	2	1	4	5	4	4	17	5	5	3	4	17	4	4	3	11	3	5	8	5	4	9	62	5	5	4	4	5	23	5	3	4
26	25	1	2800	35	3	1	5	5	4	4	18	4	5	4	3	16	4	5	4	13	5	4	9	5	4	9	65	4	4	4	4	4	20	4	4	4
27	26	2	1500	37	2	1	4	5	4	3	16	5	5	4	4	18	3	4	4	11	4	4	8	4	4	8	61	3	3	4	4	2	16	2	3	2
28	27	1	3200	30	3	1	4	4	3	3	14	4	3	3	5	15	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	57	3	4	4	4	4	19	4	3	4
29	28	2	3500	29	3	1	3	4	4	4	15	3	4	3	4	14	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	57	4	1	2	5	4	16	3	5	5
30	29	2	5000	55	1	1	2	4	5	4	15	5	3	2	2	12	4	4	4	12	4	4	8	4	3	7	54	3	3	1	5	2	14	3	1	4
31	30	2	3500	29	3	1	4	3	4	4	15	4	3	4	3	14	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	57	5	3	4	3	1	16	1	5	5
32	31	2	7300	56	3	1	4	3	5	5	17	5	2	3	5	15	5	4	3	12	5	2	7	4	4	8	59	4	5	2	5	2	18	4	3	3
33	32	1	1800	27	3	1	5	3	4	3	15	4	2	5	4	15	4	4	5	13	4	4	8	2	5	7	58	4	5	3	2	4	18	5	3	2
34	33	2	5500	36	1	1	3	3	5	2	13	2	2	3	5	12	4	3	4	11	3	3	6	4	4	8	50	5	5	3	2	3	18	4	3	5
35	34	2	3600	320	1	1	3	4	3	4	14	2	4	5	5	16	4	5	2	11	5	4	9	4	4	8	58	2	3	3	3	4	15	4	4	3
36	35	2	6200	46	2	1	4	3	4	3	14	3	2	2	3	10	2	4	4	10	3	3	6	2	5	7	47	4	3	4	5	5	21	4	3	4
37	36	2	4200	48	2	1	5	4	4	3	16	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	2	7	2	5	7	63	2	3	5	2	4	16	5	5	2



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG
300	299	2	4400	63	1	1	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10	3	3	3	9	3	3	6	4	3	7	44	4	4	3	4	3	18
301	300	1	3800	50	3	1	3	5	5	3	16	2	2	4	3	11	2	3	5	10	5	2	7	3	3	6	50	3	3	4	2	3	15
302	301	2	3000	55	1	1	4	4	5	3	16	5	4	4	3	16	4	4	4	12	3	4	7	5	3	8	59	3	3	4	5	4	19
303	302	2	2800	47	1	1	4	5	4	4	17	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	8	5	5	10	62	3	4	4	3	4	18
304	303	2	2800	45	3	1	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	3	5	4	12	3	3	6	4	3	7	62	3	4	5	4	5	21
305	304	2	1800	45	1	1	3	4	4	5	16	4	4	5	4	17	4	4	4	12	5	4	9	4	5	9	63	4	4	5	4	5	22
306	305	2	6000	46	3	1	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	4	4	5	13	5	5	10	5	5	10	71	4	4	5	4	5	22
307	306	1	2800	29	3	1	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	4	9	4	4	8	64	4	5	4	5	5	23
308	307	2	2100	43	2	1	4	4	5	4	17	5	4	5	5	19	4	5	5	14	4	5	9	5	5	10	69	5	4	4	4	4	21
309	308	1	2500	35	3	1	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	4	12	4	3	7	4	5	9	67	4	3	5	4	3	19
310	309	2	3800	48	3	2	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10	72	5	4	5	5	5	24
311	310	2	2500	45	3	1	3	3	3	4	13	3	4	3	5	15	3	3	4	10	3	4	7	3	5	8	53	3	4	3	5	4	19
312	311	2	4000	51	1	1	2	1	2	1	6	1	1	2	1	5	1	1	2	4	2	2	4	1	2	3	22	1	2	2	2	2	9
313	312	1	7500	48	3	1	1	2	1	2	6	1	2	2	1	6	2	2	2	6	1	1	2	2	1	3	23	2	1	1	1	2	7
314	313	1	2500	39	3	1	1	2	2	1	6	2	1	2	1	6	2	1	2	5	2	2	4	2	1	3	24	2	1	2	1	1	7
315	314	2	3000	30	3	1	4	4	3	3	14	4	3	3	4	14	4	4	4	12	4	4	8	3	3	6	54	4	3	3	4	4	18
316	315	2	2000	40	3	1	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	64	4	3	4	4	4	19
317	316	2	12000	60	3	1	5	5	3	4	17	4	5	4	4	17	4	5	5	14	4	4	8	4	5	9	65	4	4	5	4	5	22
318	317	2	10000	47	3	1	1	1	4	5	11	5	3	5	5	18	3	3	4	10	3	4	7	3	4	7	53	2	3	5	4	5	19
319	318	2	4500	30	3	1	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18	4	4	5	13	4	4	8	4	3	7	65	5	3	4	3	4	19
320	319	2	3500	55	3	1	4	4	5	3	16	5	4	4	3	16	4	4	4	12	3	4	7	5	3	8	59	3	3	4	5	4	19
321	320	2	3500	50	3	1	3	4	4	4	15	4	5	3	4	16	3	4	4	11	3	4	7	4	4	8	57	4	4	4	4	4	20
322	321	1	2800	25	3	1	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	4	4	11	3	4	7	3	4	7	56	3	4	4	4	4	19
323	322	1	2400	3	3	1	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14	4	4	4	12	3	3	6	4	3	7	53	2	3	4	4	3	16
324	323	2	8500	42	3	1	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13	4	3	2	9	3	2	5	3	3	6	46	3	2	3	2	3	13
325	324	1	3200	36	2	1	4	5	4	4	17	5	5	3	4	17	4	4	3	11	3	5	8	5	4	9	62	5	5	4	4	5	23
326	325	1	2800	35	3	1	5	5	4	4	18	4	5	4	3	16	4	5	4	13	5	4	9	5	4	9	65	4	4	4	4	4	20
327	326	2	1500	37	2	1	4	5	4	3	16	5	5	4	4	18	3	4	4	11	4	4	8	4	4	8	61	3	3	4	4	2	16
328	327	1	3200	30	3	1	4	4	3	3	14	4	3	3	5	15	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	57	3	4	4	4	4	19
329	328	2	3500	29	3	1	3	4	4	4	15	3	4	3	4	14	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	57	4	1	2	5	4	16
330	329	2	5000	55	1	1	2	4	5	4	15	5	3	2	2	12	4	4	4	12	4	4	8	4	3	7	54	3	3	1	5	2	14
331	330	2	3500	29	3	1	4	3	4	4	15	4	3	4	3	14	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	57	5	3	4	3	1	16
332	331	2	7300	56	3	1	4	3	5	5	17	5	2	3	5	15	5	4	3	12	5	2	7	4	4	8	59	4	5	2	5	2	18
333	332	1	1800	27	3	1	5	3	4	3	15	4	2	5	4	15	4	4	5	13	4	4	8	2	5	7	58	4	5	3	2	4	18
334	333	2	5500	36	1	1	3	3	5	2	13	2	2	3	5	12	4	3	4	11	3	3	6	4	4	8	50	5	5	3	2	3	18



## ANEXO 5: Análisis de confiabilidad

Tabla 11 Análisis de confiabilidad

Variabes	Alfa de Cronbach	N de elementos
Personalidad de marca	0.900	15
Lealtad del cliente	0.879	19

El resultado obtenido de ALFA DE CONBRACH aplicado al instrumento de la variable 1 Personalidad de marca es 0,900 y la variable 2 Lealtad del cliente es de 0, 879, siendo una confiabilidad muy alta en ambos casos, por lo tanto el instrumento es aceptable y confiable.