



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS EMPRESARIALES Y
PEDAGÓGICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
MARKETING ESTRATÉGICO**

TESIS

**ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN Y
FIDELIZACIÓN DE MARCA DEL CENTRO DE
ENTRENAMIENTO MÁS, MOQUEGUA 2024**

PRESENTADO POR

Bach. MORELIA LUCERO QUISPE ESTUCO

Bach. JUAN CARLOS BARCES ROSPIGLIOSI

ASESOR

MGR. JOSE MIGUEL DE LA PAZ RAMOS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING ESTRATÉGICO**

MOQUEGUA - PERÚ

2024



Universidad José Carlos Mariátegui

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, en calidad de Jefe de la Unidad de Investigación de la FACULTAD DE NCIAS JURIDICAS, EMPRESARIALES Y PEDAGOGICAS (FCJEP), certifica que el trabajo de investigación () / Tesis (X) / Trabajo de suficiencia profesional () /

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE MARCA DEL CENTRO DE ENTRENAMIENTO MÁS, MOQUEGUA 2024

Presentado por el(la):

Bach. MORELIA LUCERO QUISPE ESTUCO

Bach. JUAN CARLOS BARCÉS ROSPIGLIOSI

Para obtener el grado académico () o Título profesional (X) o Título de segunda especialidad () de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING ESTRATÉGICO asesorado por el/la MGR. JOSE MIGUEL DE LA PAZ RAMOS con Resolución de Decanato N° 01637-2024-FCJEP-UJCM, fue sometido a revisión de similitud textual con el software TURNITIN, conforme a lo dispuesto en la normativa interna aplicable en la UJCM.

En tal sentido, se emite el presente certificado de originalidad, de acuerdo al siguiente detalle:

Programa académico	Aspirante(s)	Trabajo de investigación	Porcentaje de similitud
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING ESTRATÉGICO	Bach. MORELIA LUCERO QUISPE ESTUCO Bach. JUAN CARLOS BARCÉS ROSPIGLIOSI	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE MARCA DEL CENTRO DE ENTRENAMIENTO MÁS, MOQUEGUA 2024	17%

El porcentaje de similitud del Trabajo de investigación es del 17%, que está por debajo del límite **PERMITIDO** por la UJCM, por lo que se considera apto para su publicación en el Repositorio Institucional de la UJCM.

Se emite el presente certificado con fines de continuar con los trámites respectivos para la obtención de grado académico o título profesional o título de segunda especialidad.

Moquegua, 31 de julio de 2024

Dr. Teófilo Lauracio Ticona

Jefe Unidad de Investigación FCJEP

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DE JURADO	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTOS	V
ÍNDICE DE CONTENIDO	VI
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	XI
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	13
1.2. Definición del Problema.....	17
1.2.1. Problema principal	17
1.2.2. Problemas específicos:.....	17
1.3. Objetivos de la investigación.	17
1.3.1. Objetivo General	17
1.3.2. Objetivos específicos:	18
1.4. Justificación e importancia de la investigación.....	18
1.5. Variables. Operacionalización.....	20
1.6. Hipótesis de investigación. -.....	22
1.6.1. Hipótesis general.....	22
1.6.2. Hipótesis específicas:.....	22
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	23
2.1. Antecedente de la investigación.....	23
2.2. Bases teóricas.	26

2.3. Marco Conceptual.	36
CAPÍTULO III: MÉTODO.	37
3.1. Tipo de investigación.	37
3.2. Diseño de investigación.....	37
3.3. Población y muestra.	37
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	38
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	39
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	40
4.1. Presentación de resultados.....	40
4.2. Contratación de hipótesis.....	47
4.3. Discusión de resultados	50
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
5.1. Conclusiones	52
5.2. Recomendaciones	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
ANEXOS: MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN	59

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	20
Tabla 2 <i>Nivel de estrategias de diferenciación</i>	40
Tabla 3 <i>Nivel diferenciación de servicio</i>	41
Tabla 4 <i>Nivel de calidad de atención al cliente</i>	42
Tabla 5 <i>Nivel fidelización de marca</i>	43
Tabla 6 <i>Nivel información del cliente</i>	44
Tabla 7 <i>Nivel experiencia del cliente</i>	45
Tabla 8 <i>Nivel incentivos y privilegios al cliente</i>	46
Tabla 9 <i>Correlación entre las estrategias de diferenciación y la fidelización</i>	47
Tabla 10 <i>Correlación entre la diferenciación del servicio y la fidelización</i>	48
Tabla 11 <i>Correlación entre la calidad de atención al cliente y la fidelización</i> ...	49
Figura 1 <i>Variable estrategias de diferenciación</i>	40
Figura 2 <i>Dimensión diferenciación de servicio</i>	41
Figura 3 <i>Dimensión de calidad de atención al cliente</i>	42
Figura 4 <i>Variable fidelización de marca</i>	43
Figura 5 <i>Dimensión información del cliente</i>	44
Figura 6 <i>Dimensión experiencia del cliente</i>	45
Figura 7 <i>Dimensión incentivos y privilegios al cliente</i>	46

RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue desarrollado dentro del centro de entrenamiento MAS en la región de Moquegua, el estudio se realizó con la finalidad de determinar si entre las estrategias de diferenciación y fidelización de marca existe una relación. Debiéndose a que se encontró dentro de la empresa diversas implementaciones sobre un programa integral de salud y bienestar que se combina con ejercicio físico; a pesar de tener solamente un año de funcionamiento y no contar con muchos trabajadores la empresa tomó la decisión de ofertar de manera diversificada al mercado. Por lo que fue necesario que la metodología aplicada en la investigación fuese de tipo descriptivo, de diseño no experimental, correlacional y además la muestra estuviese sujeta a un total de 55 personas. Los resultados encontrados en la investigación demuestran que al realizarse el cruce de las variables el valor de Spearman es 0,799; mientras, que el valor de significancia fue menor al 0,05; con los resultados obtenidos la investigación concluye que entre las variables existe una relación positiva significativa y alta.

Palabras claves : diferenciación, fidelización, estrategias, calidad de atención

ABSTRACT

The present research work was developed within the MAS training center in the Moquegua region, the study was carried out with the purpose of determining whether there is a relationship between differentiation strategies and brand loyalty. Because various implementations of a comprehensive health and well-being program that is combined with physical exercise were found within the company; Despite having only been in operation for a year and not having many workers, the company made the decision to offer a diversified offering to the market. Therefore, it was necessary that the methodology applied in the research be descriptive, non-experimental, correlational in design and the sample was also subject to a total of 55 people. The results found in the research demonstrate that when the variables are crossed, the Spearman value is 0.799; while, the significance value was less than 0.05; With the results obtained, the research concludes that there is a significant and high positive relationship between the variables.

Keywords: differentiation, loyalty, strategies, quality of care

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se logra presenciar que el mundo empresarial es cada vez más competitivo; por lo tanto, todas las organizaciones, empresas y entidades se han visto en la necesidad y obligación de hacer uso de diversas herramientas para lograr destacar dentro del mercado en donde pertenecen; algunas de las estrategias que aplican se enfocan en hacer que sus productos y servicios sean singulares. Por otro lado la fidelización de marca se ha logrado convertir en un factor fundamental que les permite a las empresas lograr alcanzar el éxito, ocupar una posición elevada dentro del mercado y ser altamente competitivo.

Las estrategias de diferenciación les permitirán a las empresas poder resaltar, destacar y crecer dentro del mercado, a través de las acciones la empresa logrará generar fidelidad, incrementar el valor que percibe el cliente, construir una identidad sólida y además tendrá la capacidad de poder adaptarse a las nuevas circunstancias del mercado; al producirse la implementación de una estrategia de diferenciación los resultados serán significativos e incrementarán sus fortalezas de la empresa. Existen diversos tipos de estrategias que le permitirán a las empresas y organizaciones poder ser altamente competitivas dentro del mercado y tener la flexibilidad para adaptarse a los nuevos cambios, siendo el caso de la diferenciación por producto, canal, precio y publicidad.

Por otro lado la fidelización de marca esta referida a aquellas estrategias y acciones que implementaran las empresas para poder retener a sus clientes, lograr que se produzca la lealtad entre ambas partes y que las relaciones existentes sean duraderas; por lo tanto, la fidelización de marca es fundamental y crucial para que las empresas logren asegurar la adquisición constante de sus productos y servicios.

Dentro de este entorno empresarial las estrategias de diferenciación y la fidelización de marca se han convertido en dos elementos esenciales para que las empresas logren alcanzar el éxito y puedan sobrevivir por periodos de tiempo largos dentro de los mercados; la relación entre ambas es un potenciador para la empresa debido a que ambas se complementan logrando generar lealtad en los clientes y estableciendo diversas ventajas competitivas; por un lado la diferenciación permite

que la empresa destaque mientras que la fidelización generó lealtad y compromiso; ambas contribuyen al crecimiento y rentabilidad de la empresa.

En la presente investigación la empresa centro de entretenimiento MAS se está actualizando implementando diversos programas dirigidos a sus clientes , con la finalidad de atraer a su clientela; por lo que el objetivo de la investigación es determinar la relación que existe entre las estrategias de diferenciación y la fidelización de marca del centro de entrenamiento MÁS, a continuación se mencionara la estructura de la investigación:

Capítulo I: se concentra los temas referentes al problema, objetivos, justificación, variables e hipótesis

Capítulo II: se concentra toda la información de los antecedentes y bases teóricas

Capítulo III: se concentra toda la información referida a la metodología de investigación

Capítulo IV: se concentra toda la información referida a los resultados, contratación y discusión

Capítulo V: se concentra toda la información referente a las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

En todo el mundo, se ha identificado la necesidad de combatir el sobrepeso, especialmente en la población infantil. Sin embargo, la sociedad no siempre es consciente de las consecuencias a largo plazo de este problema, lo que lleva a subestimarlo. La actividad física, definida como ejercicios que implican el uso de todos los músculos del cuerpo, es reconocida por su impacto positivo en la salud debido al gasto energético que genera. El sedentarismo es un problema de salud pública y uno de los principales factores de riesgo de mortalidad a nivel mundial, según la OMS. La tasa de mortalidad aumenta entre las personas sedentarias. Se destaca la necesidad de fomentar la actividad física para llevar una vida saludable sin renunciar a las comodidades de los avances tecnológicos. (OMS, 2018)

Desde 1975, la obesidad y el sobrepeso se han triplicado a nivel mundial, con un notable aumento en niños de 5 a 19 años. Este fenómeno está asociado con la aparición de enfermedades no transmisibles. La actividad física, definida como cualquier movimiento corporal que aumenta el gasto energético, incluye ejercicios específicos que mejoran la salud y la preparación atlética. Según lo mencionado por American diabetes da a conocer que una de las fuentes más relevantes para regular la glucosa es hacer ejercicio, el ejercicio es la fuente que permitirá reducir todos los riesgos que se pueda generar en el corazón, además de ello permite la disminución gradual de la grasa corporal e incrementa altamente la sensibilidad tan insulina y finalmente todo esto hace que la persona se

sienta bien . En Ecuador, tres de cada diez escolares presentan sobrepeso u obesidad, con una prevalencia combinada de 29.9%. (American Diabetes Association, 2007, p. 30).

La creciente disponibilidad de tecnología ha llevado a un aumento del sedentarismo, comenzando en edades tempranas y perpetuándose en la adolescencia y adultez. Por lo tanto, es crucial promover un estilo de vida activo desde la infancia, incluyendo la actividad física diaria en los centros educativos. (OMS, 2018) El sobrepeso se define como una acumulación excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud. Factores como la mala alimentación y la inactividad física contribuyen significativamente al sobrepeso en niños. La OMS y otras organizaciones recomiendan un mínimo de 60 minutos diarios de actividad física moderada o vigorosa para las personas.

Perú, como país en desarrollo, enfrenta un aumento en la prevalencia de enfermedades crónicas no transmisibles, destacándose entre ellas las enfermedades cardiovasculares, el cáncer, la diabetes mellitus, el síndrome metabólico y la obesidad. El propósito fue llevar a cabo acciones correspondientes para revisar la epidemiología sobre la enfermedad de la obesidad y como se está dando el metabolismo de los peruanos en el Perú, para ello se realizó una revisión literaria haciendo uso de fuentes digitales como lo son PubMed, SciELO, LILACS y publicaciones del Ministerio de Salud, la Organización Mundial de la Salud y otras agencias de salud pública nacionales.

La Encuesta Nacional de Hogares de 2020 reveló una prevalencia de sobrepeso del 30.9% en adultos jóvenes, 42.5% en adultos y 21.7% en adultos mayores. La obesidad en estos grupos etarios fue del 8.7%, 19.8% y 10.6%, respectivamente. Los factores asociados al exceso de peso incluyeron ser mujer, no ser pobre y vivir en áreas urbanas. En niños menores de 5 años, la prevalencia de sobrepeso fue del 6.4%, en niños de 5 a 9 años del 15.5% y en adolescentes del 11.0%, con prevalencias de obesidad del 1.8%, 8.9% y 3.3%, respectivamente. Factores como no ser

pobre, vivir en áreas urbanas y tener un nivel educativo primario se asociaron con el exceso de peso.

La Encuesta Nacional de Salud (ENDES) de 2014 encontró que el 33.8% de las personas mayores de 15 años tenía sobrepeso, con mayores prevalencias en Lima (35.7%) y la costa (36.7%), en comparación con la selva (33.4%) y la región andina (29.8%). La obesidad afectaba al 18.3% de esta población, siendo más prevalente en áreas urbanas (21.5%) que rurales (8.9%). Entre 2015 y 2016, los indicadores de IMC y prevalencia de obesidad y sobrepeso se estabilizaron a nivel nacional. La prevalencia del síndrome metabólico varió entre el 10% y el 45%, siendo más común en mujeres, adultos mayores y en zonas urbanas y de baja altitud.

El informe "Alerta N°1-2023" de la Mesa de Concertación para la Lucha contra la Pobreza en Moquegua detalla un preocupante aumento en los índices de sobrepeso y obesidad en la región. Según el reporte, basado en datos del Ministerio de Salud y la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES) de 2021 y 2022, Moquegua presenta altos niveles de obesidad en niños menores de 5 años y en personas de 15 años a más, posicionándola como una de las regiones con mayores problemas de obesidad en el país. En detalle, en 2022, el 9.7% de los niños menores de 5 años y el 36.1% de las personas mayores de 15 años en Moquegua presentaban obesidad, superando los promedios nacionales. Este problema está asociado con un aumento en enfermedades crónicas como diabetes, hipertensión, enfermedades cardiovasculares y ciertos tipos de cáncer, así como con complicaciones adicionales en la salud infantil y materna.

El documento resalta la importancia de una acción coordinada entre el gobierno regional, las direcciones de salud y educación, y diversas organizaciones de la sociedad civil para enfrentar esta problemática. Se proponen varias iniciativas, incluyendo campañas de sensibilización sobre alimentación saludable, la promoción de la actividad física, y la regulación de la venta de alimentos poco saludables cerca de las escuelas.

El informe concluye enfatizando la necesidad de una respuesta integral y colaborativa para reducir los índices de sobrepeso y obesidad en la región, mejorando así la salud y el bienestar de la población de Moquegua.

La empresa MAS Centre de Entretenimiento con RUC 20611792108, operando en el rubro variado, ha implementado un programa integral de salud y bienestar que combina ejercicio físico y una nutrición adecuada. Este programa está diseñado para ofrecer beneficios como la pérdida de peso, el aumento de fuerza, la mejora en la velocidad, mayor energía y una salud general mejorada. A pesar de estar en su primer año de funcionamiento y contar con un equipo reducido de pocos trabajadores, la empresa ha establecido una oferta diversificada para atraer a un amplio espectro de clientes interesados en diferentes aspectos de su bienestar.

El enfoque variado de la empresa presenta tanto ventajas como desventajas. Por un lado, la diversificación permite atraer a una clientela diversa que busca mejorar múltiples aspectos de su salud. Por otro lado, la falta de especialización puede dificultar la creación de una identidad de marca clara y la diferenciación en un mercado competitivo. Es crucial que la empresa comunique efectivamente los beneficios específicos de su programa MÁS para superar este desafío.

La juventud de la empresa presenta oportunidades y retos. Ser una entidad nueva puede atraer a clientes que buscan soluciones innovadoras y frescas. Sin embargo, la falta de un historial probado puede generar desconfianza entre los consumidores que prefieren empresas con más experiencia. Construir una reputación sólida rápidamente, mediante testimonios de clientes satisfechos y resultados tangibles, será esencial para ganar la confianza del mercado. Con solo pocos trabajadores, la empresa enfrenta limitaciones significativas en términos de recursos humanos. Un equipo pequeño puede restringir la capacidad de ofrecer una amplia gama de actividades y atención personalizada a un gran número de clientes. Para mitigar esta limitación, es vital que el personal sea altamente

versátil y esté bien entrenado en múltiples disciplinas. La inversión en capacitación continua y la especialización interna del equipo pueden maximizar el potencial del personal disponible.

Adicionalmente, la infraestructura y el equipamiento pueden representar barreras. La disponibilidad de espacio y equipo adecuado para ofrecer una variedad de actividades simultáneamente puede ser limitada. Invertir estratégicamente en equipamiento y establecer alianzas con otros centros deportivos pueden ayudar a superar estas barreras.

1.2. Definición del Problema.

1.2.1. Problema principal

¿Qué relación existe entre las estrategias de diferenciación y la fidelización de marca del Centro de Entrenamiento MÁS, Moquegua 2024?

1.2.2. Problemas específicos:

¿Qué relación existe entre diferenciación del servicio y la fidelización de marca del Centro de Entrenamiento MÁS, Moquegua 2024?

¿Qué relación existe entre la calidad de atención al cliente y la fidelización de marca del Centro de Entrenamiento MÁS, Moquegua 2024?

1.3. Objetivos de la investigación.

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre las estrategias de diferenciación y la fidelización de marca del Centro de Entrenamiento MÁS, Moquegua 2024

1.3.2. Objetivos específicos:

Determinar la relación que existe entre la diferenciación del servicio y la fidelización de marca del Centro de Entrenamiento MÁS, Moquegua 2024.

Determinar la relación que existe entre la calidad de atención al cliente y la fidelización de marca del Centro de Entrenamiento MÁS, Moquegua 2024.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

Justificación.

Este estudio proporcionará una guía valiosa y un conocimiento más profundo de las teorías examinadas, destacando su relevancia para la práctica con los empleados de la empresa. También permitirá hacer recomendaciones para mejorar estrategias que distingan al centro de entrenamiento en el mercado competitivo actual. El objetivo es fidelizar a los clientes adaptando características como el tono, la condición, las prestaciones y la imagen de la marca. Según Hernández Sampieri (2014), es fundamental comprender el propósito y la razón de las variables consideradas, analizando ideas y conocimientos que ofrezcan beneficios personales y empresariales. El propósito principal es desarrollar y ejecutar planes de acción basados en los resultados de la hipótesis.

Este estudio proporcionará información basada en datos reales, útil tanto para la empresa como para los aprendices interesados en profundizar en el sector farmacéutico. Permitirá evaluar las estrategias comerciales que buscan rentabilidad y sostenibilidad en el mercado. La investigación es de gran relevancia para la toma de decisiones en empresas farmacéuticas nacionales, ofreciendo insights sobre estrategias de diferenciación y fidelización de clientes.

Importancia.

La investigación tendrá un impacto social positivo, ayudando a emprendedores a destacarse en un mercado competitivo mediante la

satisfacción del cliente. La capacitación y los talleres brindarán a los emprendedores el conocimiento necesario para aplicar en sus negocios, promoviendo la diferenciación del producto o servicio.

1.5. Variables. Operacionalización

Tabla

Operacionalización de variables

1

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA MEDICIÓN
V1: Estrategias de diferenciación	Kotler y Armstrong (2013) señalan que la diferenciación no se limita a las características físicas del producto, sino que las empresas deben enfocarse en ofrecer un servicio de calidad que transforme la interacción con el cliente en una experiencia positiva.	La variable de diferenciación se va a operacionalizar considerando tanto sus dimensiones como sus indicadores. Estos serán medidos mediante ítems y se aplicará una escala ordinal de cinco puntos de Likert. Se contemplarán dos dimensiones, nueve indicadores y sus respectivos ítems.	Diferenciación del servicio	<ul style="list-style-type: none"> ○ Servicio de asesoría ○ Entrega ○ Competencia 	Ordinal
			Calidad de atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> ○ Credibilidad ○ Seguridad ○ Capacidad de respuesta ○ Comunicación ○ Comodidad 	
V2: Fidelización de marca	Kotler y Keller (2013) indica que esta variable es dependiente de lo que el cliente pueda sentir y pensar; si el cliente encuentra que el producto no cumple sus expectativas, quedará insatisfecho (p.182).	La variable de fidelización será evaluada a través de sus dimensiones e indicadores, que también serán medidos mediante ítems utilizando una escala de cinco puntos de Likert. Esta variable incluirá tres dimensiones, cinco indicadores y sus correspondientes ítems.	Información del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ○ Cartera de clientes ○ Base de datos 	Ordinal
			Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ○ Recomendación ○ Recompra 	

Incentivos y
privilegios al ○ Promociones
cliente

1.6. Hipótesis de investigación. -

1.6.1. Hipótesis general

Existe relación entre las estrategias de diferenciación y la fidelización de marca del Centro de Entrenamiento MÁS, Moquegua 2024.

1.6.2. Hipótesis específicas:

Existe relación entre la diferenciación del servicio y la fidelización de marca del Centro de Entrenamiento MÁS, Moquegua 2024.

Existe relación entre la calidad de atención al cliente y la fidelización de marca del Centro de Entrenamiento MÁS, Moquegua 2024.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.

2.1. Antecedente de la investigación.

El estudio a realizarse requiere de la recopilación de diversas investigaciones en donde se haya estudiado a las variables estrategias de diferenciación y fidelización de marca, a nivel internacional como es el caso de la investigación realizada por el autor Ruiz (2017) el cual desarrolló el proyecto de estrategia de diferenciación en el servicio la atención del cliente dentro de la empresa Jean Up, Ambato”. El objetivo de este estudio fue implementar tácticas para diferenciar el servicio al cliente y mejorar su satisfacción. Utilizó un enfoque cuali-cuantitativo Para estudiar los fenómenos que se hayan presentado e influenciado en la percepción de los consumidores, y concluyó que la capacitación del personal es clave para brindar seguridad y diferenciación en un mercado competitivo.

Martínez (2017), En su tesis titulada "Identidad corporativa, imagen y cultura del Club Atlético de Madrid a través de los medios de comunicación", investigó la relación entre la identidad del club y la cultura empresarial analizando 609 artículos de diferentes periódicos. La investigación concluyó que la opinión de los socios sobre un club está fuertemente influenciada por el éxito del club, o la falta del mismo, y afecta a los aficionados. El estudio encontró cómo los resultados deportivos de un club afectan la imagen del club dentro de sus socios y externamente ante los aficionados y el público.

Ruiz (2016) En su estudio titulado "Lealtad, satisfacción, actitudes e imagen de los consumidores de servicios de viajes adquiridos en Internet", compararon los sistemas de comunicación descriptivos en tres ciudades mexicanas y una encuesta a 384 personas y encontraron que la lealtad de los clientes. Su actitud positiva está estrechamente relacionada con su lugar de trabajo y su confianza en la empresa. Los resultados muestran que las percepciones positivas de la calidad y la imagen del servicio son factores importantes para lograr la lealtad y la alta satisfacción del cliente.

Torres (2014) En su estudio titulado “Estrategia de las Empresas en el Municipio de Ambato y Valnu En Su Fiesta”, examina cómo las diferentes estrategias afectan la imagen de una empresa. Utiliza métodos tanto cuantitativos como cualitativos para analizar las opiniones de los clientes y empleados de la empresa. A través de encuestas y entrevistas se recopiló información sobre las estrategias utilizadas y su impacto en la imagen de la empresa. El estudio concluyó que diversas estrategias, como la organización del trabajo y la innovación, tienen un impacto positivo en la percepción de una empresa y mejoran su reputación y competitividad en el mercado.

A nivel nacional, se han realizado varios estudios relevantes:

Barrantes (2017) En su estudio titulado “Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente de la Empresa Gambara S.A.C”, se determinó que la calidad del servicio juega un papel importante en la satisfacción y lealtad del cliente. El estudio utilizó una metodología de investigación descriptiva para examinar el efecto de la calidad percibida del servicio en la lealtad del cliente. Se destacó la importancia de monitorear continuamente el proyecto para garantizar altos estándares y responder eficazmente a las expectativas del cliente. Los resultados muestran que un enfoque continuo en la calidad del servicio puede fortalecer las relaciones con los clientes y mejorar la retención en mercados competitivos.

Paredes (2017) Su estudio titulado “Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de Bitel en la ciudad de Chimbote – 2017” utilizó un diseño no experimental que incluyó 384 encuestas a clientes. El objetivo principal es mostrar la relación entre las estrategias de marketing relacional implementadas por Bitel y la fidelización de sus clientes. A través del análisis de los datos obtenidos de las encuestas, esta investigación quiere conocer cómo prácticas como la personalización del servicio, la comunicación directa y la creación de vínculos afectivos contribuyen a fortalecer la fidelidad de los clientes hacia la empresa. Los resultados brindan información importante sobre la efectividad de esta estrategia en el contexto específico de Bitel en Chimbote, destacando la importancia del marketing relacional en la gestión de la lealtad del cliente.

El autor Chilcón (2017) llevó a cabo la investigación sobre las redes sociales y la fidelización de clientes, considerando como unidad de investigación a la empresa Saga Falabella, para lo cual requirió del uso de un método de prueba de hipótesis para analizar la relación entre el uso de las relaciones de red y la fidelidad de los clientes. Las investigaciones muestran que existe una correlación positiva entre la forma en que una empresa utiliza las redes sociales y la lealtad de sus clientes. Mediante este enfoque se analiza cómo las redes sociales, la gestión de nombres online y la comunicación directa influyen en la fidelización en las regiones Saga Falabella y Megaplaza - Independencia.

Valderrama (2017) El estudio titulado “Estrategia de Marketing y Fidelización de Clientes en el Departamento de Industria de Control Pesquero S.A.C, Callao – 2017” utilizó un método no exploratorio y transversal para investigar cómo las estrategias de marketing pueden influir en la fidelidad de los clientes. La investigación se centró en analizar las estrategias de marketing específicas utilizadas por las empresas del sector pesquero que inciden en la retención y fidelización. Los resultados del estudio mostraron la importancia de implementar métodos de venta efectivos, como la atención personalizada, la rápida respuesta a las

necesidades del cliente y el servicio postventa, fortaleciendo las relaciones con los clientes y aumentando la fidelización empresarial en la lonja del Callao.

Cruz (2014) En su estudio titulado “Estrategia de diferenciación para incrementar los resultados económicos de los hoteles de la zona de Huancayo”, en la investigación se concluyó que la implementación de las estrategias llega a tener un efecto positivo y favorable para los hoteles incrementando su economía. Este estudio utiliza un método basado en diversos indicadores organizacionales y de desempeño para evaluar el impacto de diferentes estrategias (como servicios especiales, marketing personal o innovación en servicios hoteleros) en el desempeño financiero de los hoteles de Huancayo. Los resultados muestran la importancia de esta estrategia para mejorar la competitividad y rentabilidad de los hoteles para que puedan adaptarse a las diferentes necesidades y expectativas de los clientes de la industria de viajes.

2.2. Bases teóricas.

Validación del producto, según lo informado por Los autores Kotler y Keller (2012); mencionan que existen diversas formas de crear diferenciación entre productos y otros en función de características específicas como estilo, características, diseño, durabilidad, compatibilidad del producto y confiabilidad. Por lo que, en base a sus características, se aclarará cómo el producto se destacará frente a las demás empresas del mercado.

Los autores también hacen mención que los productos deben ser singulares, estos llegan a ser percibidos con características excelentes y únicas que agregan valor a la empresa, haciendo que las personas estén de acuerdo y confíen entre sí. Por esta razón, es importante crear una pequeña pero significativa diferencia que atraiga a los clientes (Riquelme, 2017).

Resulta interesante conocer que las empresas estudian a las de su competencia para saber cuáles son las características y qué calidad tienen sus productos de esta manera se logrará crear una desventaja de diferenciación ya que al conocer a la competencia se podrán aplicar otras estrategias (Figueroa, 2017).

Otros autores sostienen que la diferenciación de productos es tan importante que crea un obstáculo insuperable a la competencia que busca tener mejores productos e intenta imitar sus características únicas. Cuando una empresa logra posicionarse en un mercado, gradualmente podrá controlar mejor los costos y agregar valor a sus productos, por lo que las empresas que intenten imitar tendrán más costos de producción y no serán competitivas en el mercado.

A juicio de los autores Ferrell y Hartline (2006) la marca es más útil al asociar ciertos productos. Muestran que los clientes a menudo perciben las marcas de diferentes maneras, por lo que la diferenciación de productos basada en el valor y la calidad relacionados con el producto es importante. Capítulo

Vásquez (2017) muestra que es importante que las empresas tengan un conocimiento completo de sus productos y conozcan su valor, calidad, durabilidad, flexibilidad y otras cualidades, porque solo así se pueden realizar cambios. según el plan creativo aparece en la sección.

En el aporte de la marca se comentan los siguientes apartados:

a) Dimensión 1: Diferenciación por medio del producto

a) Apartado 1: Diferenciación del producto

Como lo expresa Gallego (2017); en este apartado se demuestra la diferencia de los productos radicando está en el proceso en el que se desarrolla y en la finalidad de este el cual llega a ser que los clientes perciban el producto creado como singular.

Kotler y Armstrong (2013) demostraron que, debido al trabajo conjunto de grupos de trabajo, incluido el de I+D, el producto debe actualizarse constantemente y mejorar su rendimiento y características, que pueden diferenciarse de otros competidores. Los clientes pueden diferenciarse de todos los productos de la competencia basándose en la innovación en diseño, forma, rendimiento, coordinación, durabilidad, confiabilidad y, lo más importante, los resultados que reciben los clientes al usarlos (p. 182).

- **Indicador 1: Innovación de producto**

La calidad del producto es notable, pero lo más importante es que podemos atribuirlo a la velocidad a la que vendemos nuestros productos y a que la innovación constante se coordina con la funcionalidad del producto y está impulsada sobre todo por la evaluación del usuario. Una vez que estos productos salen del departamento de I+D, deben satisfacer las necesidades del cliente final. Esta es la mejor competencia para los negocios (Kotler y Armstrong, 2013, p. 162).

- **Indicador 2: Calidad del producto**

Se refiere al proceso de describir un producto para proporcionar comentarios útiles sobre el producto. En este caso hablamos de los aspectos pésimos, malos, buenos o buenos del tema. Cuando alguien dice que algo tiene grandes cualidades, la gente inmediatamente tiene una impresión positiva de eso. Kotler (2013).

- **Indicador 3: El Estilo**

Es el conjunto de distintas formas las cuales llegan a proporcionarle diferentes características al producto, las características proporcionadas serán en consecuencia la información proveniente del cliente las cuales pueden ser los tamaños y colores; así también con esta nueva aplicación de características el producto generará una diferenciación frente a otras (Kotler y Armstrong, 2013, p.183).

- Indicador 4: El diseño

Es de suma importancia que todos los productos los cuales son creados tengan entre sus características la consistencia debido a que por medio de ésta se podrá brindar los beneficios necesarios y al mismo tiempo se logre establecer las condiciones adecuadas para su aplicación (Kotler y Armstrong, 2017).

b) Dimensión 2: Diferenciación por medio del personal

La formación continua de los empleados y el conocimiento de los productos que producen y/o comercializan es importante para el desarrollo y estabilidad de una empresa que quiere ser pionera y captar clientes. Esto a menudo determina lo que quiere el cliente. La experiencia demuestra que los clientes se benefician de un competidor que satisface sus necesidades rápidamente (Hidalgo, 2013).

Keller y Kotler (2013); Dijo que las empresas se diferencian de sus competidores cuando sus empleados están capacitados para realizar su trabajo, de manera que puedan brindar más beneficios que les permitan mejorar su desempeño y superar a la competencia.

En la segunda parte trabajamos en los siguientes indicadores:

- Indicador 1: Capacitación

La capacitación continua proporciona el conocimiento, las habilidades y las actitudes que, cuando se combinan, lo ayudan a destacarse de la competencia y lo mantienen seguro en un mercado competitivo. También asegura la implementación y realización efectiva de los objetivos (Kotler y Armstrong, 2013).

- Indicador 2: Compromiso

El compromiso es la confianza en brindar seguridad, mantener la confianza del cliente y permitir a la empresa mantener un mercado injusto (Kotler y Armstrong, 2017).

- **Indicador 3: Valor agregado**

Se debe entender que la necesidad y los deseos son quienes van a determinar cómo se producirá el valor agregado del producto es decir que por medio de ellos se enfocará y elegirá los recursos necesarios para su desarrollo; el resultado de todo ello será significativa para la empresa (Kotler y Armstrong, 2013).

c) Dimensión 3: Diferenciación por medio del canal

Según lo mencionan Kotler y Keller (2017); esta dimensión es aquella en donde se hará la distribución de los productos, para ello es fundamental que los canales aplicados se desarrollan de manera eficiente teniendo como resultado que la experiencia dada al cliente sea satisfactoria. lográndose de esta manera el desarrollo de una ventaja competitiva la cual se produjo mediante una buena gestión y convertirse en una empresa en crecimiento. Capítulo

Kotler y Keller (2006); muestra que es aquella capacidad de cubrir el mercado y una buena distribución del producto crea el reconocimiento del cliente, lo que es un gran diferenciador en comparación con los competidores.

Los indicadores para la presente dimensión son:

- **Indicador 1: Cobertura**

Es importante tener en cuenta que este indicador es aquel en donde se realiza toda aquella actividad relacionada a la ubicación organización y división de sectores además se debe tener en cuenta los inventarios las herramientas y los medios de transporte. (Kotler y Armstrong, 2013, p.183).

- **Indicador 2: Experiencias**

Los clientes expresan satisfacción o insatisfacción a través de la experiencia. El propósito de este indicador se enfoca en que todas las acciones realizadas por las empresas permitan que resultado final

complazca al cliente generando emociones agradables con la empresa este objetivo es el mismo objetivo que tienen en consideración el marketing. El éxito de una empresa depende más de la compra que de la primera. (Kotler y Armstrong, 2013).

- **Indicador 3: Desempeño**

Resulta fundamental que se mida permanentemente el desempeño del personal así también se debe tener en consideración la medición de los inventarios de esta manera se podrá conocer con mayor precisión y detalle la rotación del producto y la adquisición que los clientes están realizando. También es importante contar con unidades de distribución adecuadas (Kotler y Armstrong, 2013).

d) Dimensión 4: Diferenciación de la imagen

Keller y Kotler (2017); Afirman que para diferenciarse de la imagen que la empresa presenta a los clientes, se debe tener cuidado de no inducir a error en este proceso, porque los clientes ahora saben los errores que las empresas cometerán a través de las relaciones. Por ello, deben prestar atención a su imagen ante el público, especialmente ante los clientes.

De esta forma, un competidor tiene una ventaja que representa una habilidad única frente a sus competidores. Si la empresa cuenta con una marca propia efectiva, se pueden lograr tres objetivos: establecer la imagen y expresar los valores del producto, promover las características del producto de una manera única y crear conexiones emocionales.

Explican que la fidelización es una percepción de satisfacción o desilusión que surge tras la experiencia de compra de un producto, dependiendo de si este cumple con la necesidad del cliente. Si el resultado es un nivel de aceptación bajo, se puede deducir que el cliente quedó insatisfecho y que sus expectativas eran mayores que lo que el producto ofrecía.

La estrategia es importante porque tiene un impacto directo en la fidelidad del cliente. Es importante comprender cómo el producto y la calidad influyen en el comportamiento y las decisiones del consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio en comparación con el precio y la satisfacción (Reinares y Ponzoa, 2004).

Alcaide (2010) indica claramente que al producir su adherencia y me marca el uso de las estrategias múltiples llegarán a ser destinadas con el único propósito de satisfacer todo lo que el cliente haya esperado. El que se genere satisfacción en cliente es un indicador clave en donde se demuestra la creación de un vínculo el cual consta de confianza, lealtad y compromiso. Estas técnicas, orientadas hacia el marketing centrado en el consumidor final en lugar de solo el acto de compra. (Kotler, 2006)

La fidelización busca establecer relaciones emocionales con los clientes, haciéndolos sentir parte importante de la empresa y fomentando la repetición de sus comportamientos de compra.

a) Dimensión 1: La Satisfacción

En la opinión expuesta por los autores Kotler y Armstrong (2013), indican que esta dimensión es en donde se va a generar una dependencia de lo que el producto pueda ofrecerle. Cuando se produzca la satisfacción se estará asegurando la recompra de los productos con anterioridad.

Zeithaml (2015) define la satisfacción como la respuesta del cliente, una percepción cuando un cliente muestra conformidad al recibir un producto que satisface sus necesidades y expectativas, se ha logrado la satisfacción del usuario, lo que implica ventas oportunas y adecuadas.

García (2007) describe a esta dimensión de la siguiente manera: se produce por medio de la sensación que trae como resultado la

adquisición del producto, esta sensación puede ser agradable o desagradable dependiendo del cumplimiento de las expectativas.

Empleando las palabras expuestas por el autor Moreno (2015) es preciso mencionar que esta dimensión es el conjunto de diversas emociones cumplidas por un producto servicio punto y como esta dimensión depende de la experiencia que se haya generado en la adquisición, también depende de qué tan complacido se siente el cliente y finalmente depende del trato que haya recibido y si el producto satisface lo esperado. Un nivel bajo de satisfacción suele estar correlacionado con una disminución en las ventas.

- **Indicador 1:**

Se han cumplido las expectativas. Las perspectivas representan las expectativas o acuerdos en la mente de los consumidores al comprar un producto o servicio. Estas expectativas se cumplen cuando el producto o servicio satisface o supera las necesidades del usuario. Cuando una empresa puede cumplir con estas expectativas, las relaciones con los clientes se basan en la confianza y la satisfacción, lo que puede traducirse en lealtad y recomendaciones positivas. Adaptarse a las necesidades del cliente es fundamental para el éxito de cualquier negocio porque hace que los clientes se sientan valorados y comprendidos.

- **Indicador 2:**

El cliente queda satisfecho. Se trata de clientes que experimentan una alta satisfacción cuando una empresa cumple o supera sus expectativas al adquirir un producto o servicio. Esta satisfacción no se refiere sólo al rendimiento del producto o la calidad del servicio, sino que también incluye aspectos como el servicio al cliente, la velocidad de entrega y la relación calidad-precio. Cuando estos factores se alinean, los clientes no sólo están satisfechos, sino que también brindan buena salud y confianza en la marca, lo que puede

traducirse en lealtad y recomendaciones positivas para sus otros clientes.

- **Indicador 3:**

Es hora de volver a comprar. Este término se refiere al proceso mediante el cual un cliente identifica una necesidad, busca y compra un producto o servicio que satisfaga esa necesidad y luego repite el ciclo. En este proceso, el cliente identifica una necesidad específica, investiga y evalúa las opciones disponibles, luego compra y finalmente luego de utilizar el producto o servicio, descubre nuevamente la misma necesidad, lo que lo lleva a iniciar nuevamente el ciclo de compra. El tiempo de devolución es una métrica importante para las empresas porque les permite comprender con qué frecuencia los clientes regresan por nuevos productos, lo que puede afectar las estrategias de ventas, la gestión de inventario y la lealtad

b) Dimensión 2: Las Barreras de Salida

Desde la posición propuesta por el autor Porter (2014) señala que esta dimensión es el conjunto de diversas condiciones generadas de manera económica y emocional las cuales obligan a todas las empresas a realizar acciones para continuar desarrollando sus actividades y operando a pesar de las pérdidas ocurridas punto por lo tanto esta dimensión es elemento que va a dificultar la salida de los productos hacia el mercado, esta dimensión llega a generar una complicación en las salidas del producto forzando a las empresas a crear nuevos diseños estratégicos con las que puedan ser capaces de poder afrontar las adversidades futuras.

Blanco y Lobato (2015) definen que, en algunos contextos, abandonar una empresa es costoso debido a gastos que exceden los costos, como préstamos de capital o avales.

- **Indicador 1:**

Enfoque burocrático. en sus procesos, aunque las trabas burocráticas pueden impedir respuestas rápidas a problemas (Kotler & Keller, 2006).

- **Indicador 2:**
Enfoque económico. La economía regula los intercambios entre Las partes involucradas
- **Indicador 3:**
Regulación laboral. Son todas aquellas regulaciones que van a permitir suponer los costos necesarios en el período de ejecución mismas que llegarán a afectar a las empresas en su operación y competitividad.

c) Dimensión 3: La Atracción de las Ofertas de la Competencia

Teniendo en cuenta lo expuesto por los autores Blanco y Lobato (2015) afirman que ofertas superiores en otras empresas disminuyen la lealtad de los clientes, reduciendo las ventas. La competencia de precios favorece a la empresa con mayor capital, capaz de sostener precios bajos para hacer quebrar a la competencia y crear un monopolio.

- **Indicador 1:**
Nivel de lealtad. Cuando una marca alcanza una preferencia madura, se enlaza emocionalmente con los clientes, quienes muestran orgullo al usar sus productos y cuestionan la presencia de otras marcas.
- **Indicador 2:**
Oferta de la competencia. Las empresas que ofrecen algo diferente al mercado generan atractivo para los clientes.
- **Indicador 3:**
Impacto publicitario. La publicidad es crucial para atraer la atención de los clientes objetivos. Es importante medir el impacto publicitario de la competencia.

2.3. Marco Conceptual.

- **Conocimiento:** El conocimiento se define como la comprensión del significado de las cosas y las razones detrás de sus realizaciones. También puede referirse a un punto en el cual se atribuye cierta información específica.
- **Gestión:** La gestión implica tomar decisiones para dirigir un grupo de personas con un objetivo común, con el fin de alcanzar las metas establecidas por la organización.
- **Talento Humano:** El talento humano es el resultado de diversas actividades realizadas a lo largo de períodos largos o cortos, que proporcionan conocimientos, experiencias, habilidades y actitudes que permiten a una persona destacarse entre los demás.
- **Actitud:** La actitud es la acumulación de información necesaria para saber cómo actuar en una situación determinada. Esta actitud incluye una concentración de sentimientos y emociones que permite a una persona comportarse de la manera más adecuada según las circunstancias.
- **Motivación:** La motivación es el proceso mediante el cual las personas obtienen un incentivo que les permite realizar una actividad. Este incentivo genera una emoción interna, provocando que el cerebro libere sustancias que estimulan al cuerpo a ejecutar tareas de la mejor manera posible.
- **Planeación:** La planeación es el proceso de preparación para alcanzar resultados futuros deseados. Este proceso permite a una organización planificar de manera ordenada cada actividad y decisión, teniendo en cuenta los factores internos y externos.

CAPÍTULO III: MÉTODO.

3.1. Tipo de investigación.

Se propone llevar a cabo un estudio de tipo descriptivo, el cual, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), implica la presentación de eventos o situaciones en su contexto propio, lo que permite la observación de sus procesos y el análisis del comportamiento de las variables (p. 92).

3.2. Diseño de investigación.

De acuerdo con Escobar y Bilbao (2020), en su obra, el diseño de investigación no experimental se caracteriza por no llevar a cabo ninguna intervención en las variables y por no manipularlas para un análisis previo y posterior.

3.3. Población y muestra.

Población

Según Hernández et al. (2010), el universo es un todo formado por sujetos con características similares que pueden ser seleccionados según el criterio del investigador, pueden ser fácilmente seleccionados y pueden aprenderse del censo.

En este estudio, se enfocará en los colaboradores que trabajan en Centro de Entrenamiento MÁS, cuya distribución se detalla en el cuadro adjunto.

Muestra

De acuerdo con Ludewig (s.f), cree que un ejemplo es un representante importante de una persona y debe tener las mismas características y estructura que una persona promedio.

La indicación aceptada para este estudio es utilizar todas las unidades de estudio para evitar perder datos o información para el análisis. En este caso la población tiene 55.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

Se utiliza un método de encuesta para recopilar información. La investigación se aplica a cada empleado de la muestra y se realiza dentro de la empresa previa aprobación. Según Kuznik, Hurtado y Espinal (2010), “la investigación es el proceso de recopilación de datos de forma analítica, precisa y significativa” (p. 317).

Instrumento

Al determinar los métodos utilizados para recopilar datos, los indicadores, dimensiones y variables predeterminados están respaldados por preguntas relacionadas con el proyecto. Se utilizará el coeficiente Alfa de Cronbach para garantizar la fiabilidad de la escala. Según García, Alfaro, Hernández y Alarcón (2006), “Es el proceso de recolección de datos mediante el llenado de encuestas” (p. 233).

FICHA DE INSTRUMENTOS.

Variable Estrategia de diferenciación:	Preg. 10
Dimensión 1:	Preg.1-3
Dimensión 2:	Preg.4-10
Adaptado de:	Sumaran Santamaria Yaneth
Variable Talento Humano:	Preg. 10
Dimensión 1 :	Preg.1-3
Dimensión 2 :	Preg.4-7
Dimensión 3 :	Preg.8-10
Adaptado de:	Sumaran Santamaria Yaneth

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Al procesar datos, un software especial permite un análisis detallado y preciso. Entre ellos, se utilizó SPSS para verificar las hipótesis y asignar medidas. Además, utiliza Excel para crear una báscula y realizar mediciones ponderadas en cada variable y cada parte para obtener los resultados esperados. Estos programas proporcionan herramientas avanzadas de análisis estadístico y gestión de datos para garantizar resultados precisos y confiables.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados.

Tabla 2

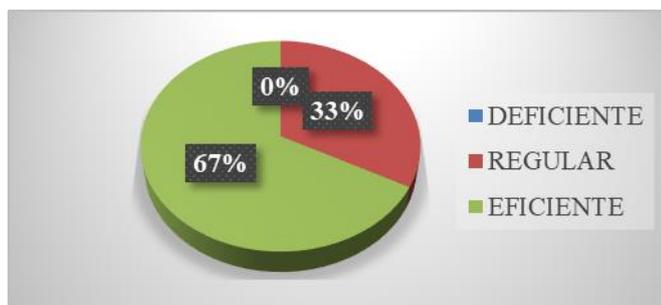
Nivel de estrategias de diferenciación

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	0	0%
REGULAR	18	33%
EFICIENTE	37	67%
Total	55	100%

Nota. elaborado por los autores

Figura 1

Variable estrategias de diferenciación



Nota. elaborado por los autores

Interpretación:

Con la información conseguida a través de la muestra, se determina por medio de la tabla 02 y la figura 01 que las estrategias de diferenciación dentro del centro se encuentran con un nivel deficiente un 0%; mientras, que el nivel eficiente es 67%; por lo tanto, las estrategias de diferenciación se están desarrollando eficientemente.

Tabla 3

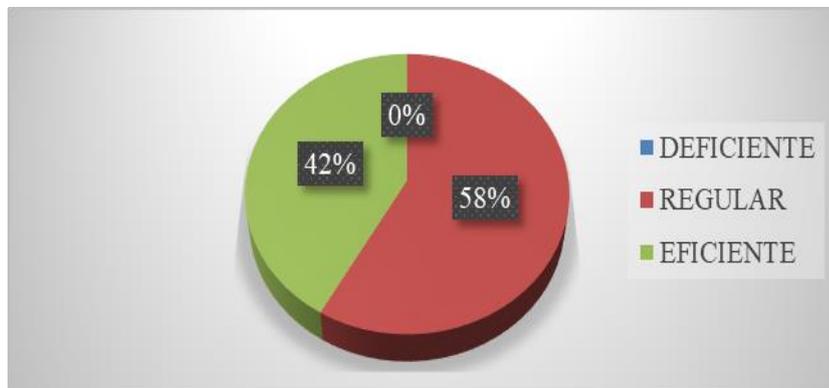
Nivel diferenciación de servicio

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	0	0%
REGULAR	32	58%
EFICIENTE	23	42%
Total	55	100%

Nota. elaborado por los autores

Figura 2

Dimensión diferenciación de servicio



Nota. elaborado por los autores

Interpretación:

Con la información conseguida a través de la muestra, se determina por medio de la tabla 03 y la figura 02 que diferenciación de servicio dentro del centro se encuentra en un nivel deficiente un 0%; mientras, que el nivel regular con una frecuencia de 32 es 58%; por lo tanto, la diferenciación se está desarrollando regularmente.

Tabla 4

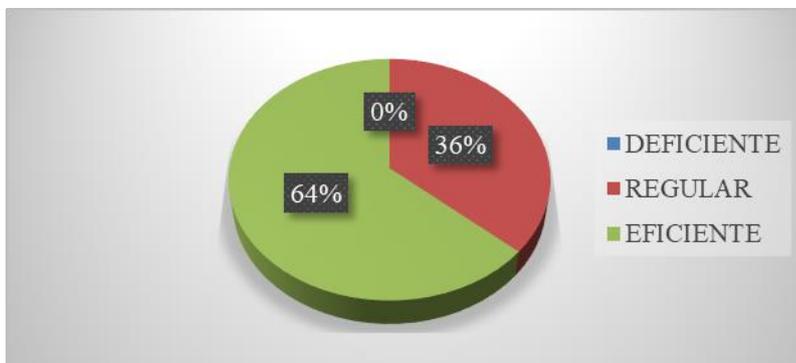
Nivel de calidad de atención al cliente

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	0	0%
REGULAR	20	36%
EFICIENTE	35	64%
Total	55	100%

Nota. elaborado por los autores

Figura 3

Dimensión de calidad de atención al cliente



Nota. elaborado por los autores

Interpretación:

Con la información conseguida a través de la muestra, se determina por medio de la tabla 04 y la figura 03 que la calidad de atención dentro del centro se encuentra en un nivel deficiente un 0%; mientras, que el nivel eficiente con una frecuencia de 35 es 64%; por lo tanto, la calidad se está desarrollando eficientemente

Tabla 5

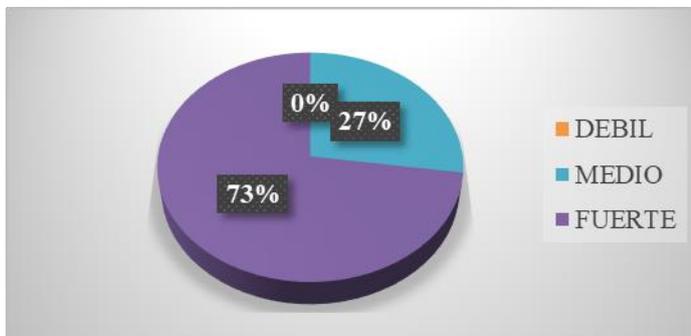
Nivel fidelización de marca

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DÉBIL	0	0%
MEDIO	15	27%
FUERTE	40	73%
Total	55	100%

Nota. elaborado por los autores

Figura 4

Variable fidelización de marca



Nota. elaborado por los autores

Interpretación:

Con la información conseguida a través de la muestra, se determina por medio de la tabla 05 y la figura 04 que la fidelización dentro del centro se encuentra en un nivel medio un 27%; mientras, que el nivel fuerte con una frecuencia de 40 es 73%; por lo tanto, la fidelización se está desarrollando fuertemente.

Tabla 6

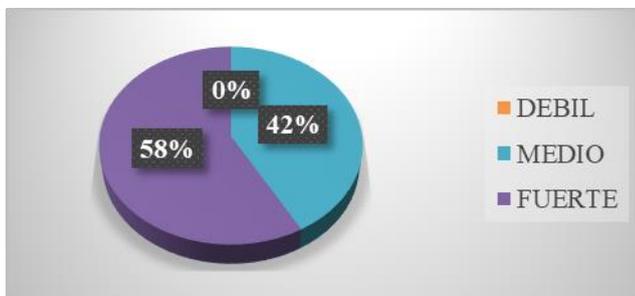
Nivel información del cliente

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DÉBIL	0	0%
MEDIO	23	42%
FUERTE	32	58%
Total	55	100%

Nota. elaborado por los autores

Figura 5

Dimensión información del cliente



Nota. elaborado por los autores

Interpretación:

Con la información conseguida a través de la muestra, se determina por medio de la tabla 06 y la figura 05 que la información del cliente dentro del centro se encuentra en un nivel medio un 42%; mientras, que el nivel fuerte con una frecuencia de 32 es 58%; por lo tanto, la información se está desarrollando fuertemente.

Tabla 7

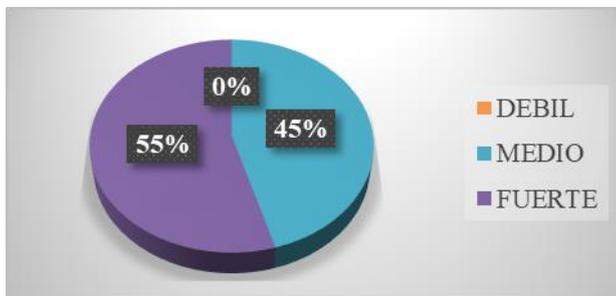
Nivel experiencia del cliente

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DÉBIL	0	0%
MEDIO	25	45%
FUERTE	30	55%
Total	55	100%

Nota. elaborado por los autores

Figura 6

Dimensión experiencia del cliente



Nota. elaborado por los autores

Interpretación:

Con la información conseguida a través de la muestra, se determina por medio de la tabla 07 y la figura 06 que la experiencia del cliente dentro del centro se encuentra en un nivel medio un 45%; mientras, que el nivel fuerte con una frecuencia de 30 es 55%; por lo tanto, la experiencia se está desarrollando fuertemente.

Tabla 8

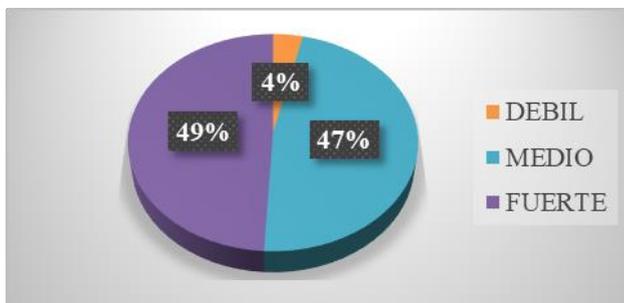
Nivel incentivos y privilegios al cliente

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DÉBIL	2	4%
MEDIO	26	47%
FUERTE	27	49%
Total	55	100%

Nota. elaborado por los autores

Figura 7

Dimensión incentivos y privilegios al cliente



Nota. elaborado por los autores

Interpretación:

Con la información conseguida a través de la muestra, se determina por medio de la tabla 08 y la figura 07 que los incentivos y privilegios al cliente dentro del centro se encuentra en un nivel medio un 47%; mientras, que el nivel fuerte con una frecuencia de 27 es 49%; por lo tanto, los incentivos y privilegios se está desarrollando fuertemente.

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general:

Ha: Existe relación entre las estrategias de diferenciación y la fidelización de marca del Centro de Entrenamiento MÁS, Moquegua 2024

Ho: No existe relación entre las estrategias de diferenciación y la fidelización de marca del Centro de Entrenamiento MÁS, Moquegua 2024

Tabla 9

Correlación entre las estrategias de diferenciación y la fidelización

			ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN N	FIDELIZACIÓN DE MARCA
Rho de Spearman	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN N	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,799**
		N	55	55
	FIDELIZACIÓN DE MARCA	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,799**	1,000
		N	55	55

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

Interpretación:

El valor obtenido en la tabla 09 de spearman es 0,799 y el valor de significancia es menor a 0,05; los resultados indicarían que entre la estrategia de diferenciación y la fidelización de marca existe una correlación alta, positiva y significativa; por lo tanto se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 01:

Ha: Existe relación entre la diferenciación del servicio y la fidelización de marca del Centro de Entrenamiento MÁS, Moquegua 2024

Ho: No Existe relación entre la diferenciación del servicio y la fidelización de marca del Centro de Entrenamiento MÁS, Moquegua 2024

Tabla 10

Correlación entre la diferenciación del servicio y la fidelización

		FIDELIZACIÓN DE MARCA	Diferenciación de Servicios
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,626**
	FIDELIZACIÓN DE MARCA	Sig. (bilateral)	0,000
	N	55	55
	Coeficiente de correlación	,626**	1,000
Diferenciación de Servicios	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	55	55

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

Interpretación:

El valor obtenido en la tabla 10 de spearman es 0,626 y el valor de significancia es menor a 0,05; los resultados indicarían que entre la dimensión diferenciación de servicios y la fidelización de marca existe una correlación moderada, positiva y significativa; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 02:

Ha: Existe relación entre la calidad de atención al cliente y la fidelización de marca del Centro de Entrenamiento MÁS, Moquegua 2024

Ho: No existe relación entre la calidad de atención al cliente y la fidelización de marca del Centro de Entrenamiento MÁS, Moquegua 2024

Tabla 11

Correlación entre la calidad de atención al cliente y la fidelización

		FIDELIZACIÓN DE MARCA	Calidad de atención al cliente
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,784**
	FIDELIZACIÓN DE MARCA		0,000
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	55	55
Calidad de atención al cliente	Coefficiente de correlación	,784**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	55	55

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

Interpretación:

El valor obtenido en la tabla 11 de spearman es 0,784 y el valor de significancia es menor a 0,05; los resultados indicarían que entre la dimensión calidad de atención al cliente y la fidelización de marca existe una correlación alta, positiva y significativa; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

4.3. Discusión de resultados

Según la información aportada en la teoría de Porter explica claramente que el producto y servicio que se oferta dentro de un mercado será considerado como valioso para el cliente siempre en cuando cumpla con las características y expectativas del cliente, es decir que los productos y servicios deben de considerar para ello la calidad, la eficacia en el tiempo de entrega, la atención personalizada, entre otros servicios complementarios. Por lo tanto, las estrategias de diferenciación no son exclusivas debido a que diversas empresas u organizaciones pueden aplicarlas, lo que hará diferencia será el cómo llevará a cabo la implementación de estas estrategias y la responsabilidad de su uso (Porter, 2008).

En el caso de la fidelización de marca según los propuesta en la teoría por Horowitz menciona que para que se produzca dicha fidelización es importante que la empresa se ocupe de la preventa, venta y postventa; en las distintas etapas el cliente saldrá satisfecho con lo adquirido y también con el servicio brindado; no obstante para que todo esto sea posible y se obtengan buenos resultados, es fundamental que previamente se realice una investigación sobre las necesidades de los clientes y sobre sus expectativas, de esta manera se logra crear un valor agregado para ellos; otra de las acciones fundamentales que se debe de realizar para crear la fidelización es la comunicación y la información. (Kotler, 2006).

Diversas investigaciones realizadas por otros autores dan a conocer que de sus resultados se obtienen conclusiones en donde claramente se indica que entre las variables se presenta una relación positiva y significativa, en comparación con los resultados de la presente investigación los resultados coinciden; a continuación, se le dará a conocer los resultados encontrados en la presente investigación y las investigaciones son las que fueron comparadas:

En la presente investigación el valor de spearman es 0,799 y el valor de significancia es menor a 0,05; con estos resultados se encuentra que existe una relación positiva significativa y alta. En cuanto a los resultados de otras investigaciones primero tenemos la investigación realizada por el autor Núñez (2023) el cual tomó como unidad de investigación a la empresa de la industria gráfica encontrando que el valor de spearman es 0,405 con sig. bilateral 0.00; la

segunda investigación comparada fue la mitigación realizada por los autores Lavalle & Obeso (2022) quienes consideraron como unidad de investigación a las estaciones de servicio de combustible en Chimbote , logrando encontrar dentro de las estaciones que el cruce de las variables genera que el valor de spearman fuese 0.512, con sig. bilateral 0.00 y finalmente la última investigación con la que se realizó la comparación fue la que realizaron los autores Acuña & Trinidad (2018) quiénes optaron por considerar como unidad de investigación a la empresa maestro Perú SAC, los inversores lograron encontrar que el valor de Spearman es 0.497 con sig. bilateral 0.00.

En cuanto al objetivo específico 01 se tiene que la relación entre la diferenciación del servicio y la fidelización de marca es positiva, significativa y moderada, esto se debe a que el valor encontrado de spearman es 0,626 y el valor de sig 0,00; por lo tanto al realizarse la comparación con los resultados de otras investigaciones se encuentra que en la investigación realizada por Asencio & Lara (2021) los resultados son semejantes a los resultados encontrados en la presente investigación dado que el valor de spearman es 0,845 y Sig. (bilateral) 0,000; sucediendo lo mismo con los resultados encontrados en la investigación realizada por los autores Alejandría & Diaz (2022) quienes consideraron como unidad de estudio al chifa cantón en donde los valores de spearman es 0,739 Sig. (bilateral) 0,000.

En cuanto al objetivo específico 02 se tiene que la relación entre la calidad de atención al cliente y la fidelización de marca es positiva, significativa y alta, esto se debe a que el valor encontrado de spearman es 0,784 y el valor de sig 0,00; por lo tanto al realizarse la comparación con los resultados de otras investigaciones se encuentra que en la investigación realizada por Asencio & Lara (2021) los resultados son semejantes a los resultados encontrados en la presente investigación dado que el valor de spearman es 0,767 y Sig. (bilateral) 0,000; sucediendo lo mismo con los resultados encontrados en la investigación realizada el autor Córdova (2022) el cual encontró que el valor de Pearson ($r = 0.728$) y significancia de 0,000 menor a 0.05.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Primera conclusión: El valor de spearman es 0,799 y el valor de significancia es menor a 0,05; por lo que se concluye que entre la estrategia de diferenciación y la fidelización de marca existe una correlación alta, positiva y significativa.

Segunda conclusión: El valor de spearman es 0,626 y el valor de significancia es menor a 0,05; por lo que se concluye que entre la dimensión diferenciación de servicios y la fidelización de marca existe una correlación moderada, positiva y significativa.

Tercera conclusión: El valor spearman es 0,784 y el valor de significancia es menor a 0,05; por lo que se concluye que entre la dimensión calidad de atención al cliente y la fidelización de marca existe una correlación alta, positiva y significativa.

5.2. Recomendaciones

Según los resultados obtenidos en la investigación se procede a mencionar algunas recomendaciones, siendo las siguientes:

Primera recomendación: se recomienda al personal encargado de la dirección de la empresa llevar a cabo diversas actividades para que el personal conozca a mayor detalle los servicios y productos que ofrece el centro, entre las actividades se tiene a las capacitaciones, reuniones y talleres de conocimiento e inducción. Para ello es fundamental que el personal de dirección cuente con todas las habilidades y capacidades para realizar las coordinaciones respectivas.

Segunda recomendación: se procede a recomendar la implementación de métodos de evaluación sobre el rendimiento del personal, se realizará con la finalidad de conocer el desempeño del personal en base a ello se realice la retribución del compromiso del personal por medio de incentivos.

Tercera recomendación: se recomienda la modificación del área de atención mejorando con ello el espacio para el desarrollo de actividades con el cliente; también es fundamental que a la par se realiza la modificación del ambiente para que con ello se mejore la atención y el cliente se sienta satisfecho.

Cuarta recomendación: se recomienda que para que existe una mejora en las estrategias de diferenciación es importante que la empresa cree una base de datos seguro para la información recopilada del cliente, en dicha base de datos debe estar los números de teléfonos o dispositivos de comunicación, gustos, preferencias, necesidades, frecuencias de compras y tipos, clases de productos que adquieren, entre otras; al contar con la información necesaria el centro le puede proporcionar información relevante a sus intereses al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña Leon, C. A., & Trinidad Sota, G. S. (2018). La calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa maestro Perú SAC de la ciudad de Huacho, año 2018.
- Alcaide, J. (2010). Marketing relacional y fidelización de clientes. Editorial ABC.
- Alejandría Ramirez, G. M., & Diaz Tenorio, B. (2022). Estrategias de diferenciación y su relación con la fidelización de los comensales del Chifa Cantón Tarapoto 2020.
- Alvarez, J. (2007). Fidelización de clientes. Editorial XYZ.
- Armas Cruz, Y., & Díaz Torres, L. (2014). Una caracterización del sector de alojamiento turístico en España y su aplicación al caso de los pequeños hoteles con encanto. *Revista de estudios empresariales*. Segunda época, (2), 94-115. Recuperado de <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/2191>
- Asencio Lucio, R. A., & Lara Garay, J. C. (2021). Estrategias de diferenciación y fidelización del cliente en un gimnasio de Los Olivos, 2021.
- Barber, N., & Scarcelli, J. M. (2009). Clean restrooms: How important are they to restaurant consumers? *Journal of Foodservice*, 20(6), 309-320.
- Barber, N., & Scarcelli, J. M. (2010). Enhancing the assessment of tangible service quality through the creation of a cleanliness measurement scale. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(1), 70-88.
- Barber, N., Goodman, R. J., & Goh, B. K. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern. *International CHRIE Conference-Refereed Track*, 20. Recuperado de https://scholarworks.umass.edu/refereed/CHRIE_2011/Saturday/20

- Barrantes, D. (2017). Calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Gambaru S.A.C. [Tesis de licenciatura]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Blanco, J., & Lobato, M. (2009). Estrategias de fidelización y captación de clientes. Editorial DEF.
- Blanco, J., & Lobato, M. (2015). Competencia y estrategias empresariales. Editorial GHI.
- Chilcón, J. (2017). Uso de redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Megaplaza – Independencia 2017 [Tesis de licenciatura]. Universidad César Vallejo.
- Córdova Córdova, L. (2022). Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia del Banco de Crédito del Perú, sede San Borja–2021.
- Cruz Guimaraes, N. D. (2014). Estrategias de diferenciación para mejorar los resultados económicos de los hoteles en el distrito de Huancayo.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2006). Marketing Strategy. Cengage Learning.
- Figeroa, A. (2017). Estudios de diferenciación de producto en empresas reconocidas. Editorial JKL.
- Figueroa Fernández, M. A., Rodríguez Tapia, R. M., & Gómez Ortega, P. (2014). Diseño de un modelo integrado de evaluación de la calidad percibida en los servicios de alojamiento turístico. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 20(4), 653-665. doi:10.31876/rcs.v20i4.21714
- Gallego, P. (2017). Procesos de diferenciación de producto. Editorial MNO.
- García, L. (2007). Satisfacción del usuario y calidad de servicio. Editorial PQR.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. John Wiley & Sons.
- Hidalgo, J. (2013). *Capacitación y diferenciación en empresas*. Editorial STU.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2013). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. Pearson.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 308-331.
- Lavalle Noriega, O. E., & Obeso Mantilla, V. G. (2022). Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en las estaciones de servicio de combustible en Chimbote, Perú.
- Ludewig, (s.f). Título del libro. Editorial.
- Manene, T. (2013). *Barreras de diferenciación y competencia*. Editorial VWX.
- Martínez, J. (2017). *Identidad, imagen y cultura corporativas del Club Atlético de Madrid a través de la información periodística [Tesis doctoral]*. Universidad Complutense de Madrid.
- Moreno, R. (2015). *Evaluación de la satisfacción del usuario en servicios de restauración*. Editorial YZA.
- Nuñez Neyra, C. E. (2023). *Calidad de servicio en la fidelización de clientes de una empresa de la industria gráfica, 2021*.

- Ortiz, M. (2014). Posicionamiento de productos y estrategias de marketing. Editorial BCD.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Peiró, J. (2006). Comportamiento del consumidor y fidelización de marca. Editorial EFG.
- Porter, M. (2008). Estrategia competitiva. (38.aed.). México: patria
- Porter, M. E. (2014). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Reinares, P., & Ponzoa, J. (2004). *Marketing Relacional: Cómo Gestionar las Relaciones con los Clientes*. Esic Editorial.
- Riquelme, L. (2017). *Ventajas competitivas y diferenciación de productos*. Editorial HIJ.
- Ruiz, M. (2016). *La lealtad, satisfacción, calidad e imagen percibida del consumidor de servicios de viaje adquiridos a través de internet [Tesis de maestría]*. Universidad Autónoma de México.
- Ruiz, P. (2017). *Estrategias de diferenciación en el servicio al cliente para mejorar su satisfacción en la empresa Jean Up, caso ciudad de Ambato [Proyecto de investigación]*. Universidad Técnica de Ambato.
- Torres, L. (2014). *Estrategias de diferenciación y la imagen corporativa de la empresa Valnu En Su Fiesta de la ciudad de Ambato [Tesis de licenciatura]*. Universidad Técnica de Ambato.
- Valderrama, R. (2017). *Estrategias de ventas y fidelización de clientes en la división de pesca de la empresa Industrial Controls S.A.C, Callao – 2017 [Tesis de licenciatura]*. Universidad Nacional del Callao.

Vásquez, E. (2017). Conocimiento del producto y estrategias de diferenciación.
Editorial KLM.

Zeithaml, V. A. (2015). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across
the Firm.

ANEXOS: MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE MARCA DEL CENTRO DE ENTRENAMIENTO MÁS, MOQUEGUA 2024					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES		
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	DIMENSIONES	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN
¿Qué relación existe entre las estrategias de diferenciación y la fidelización de marca del Centro de Entrenamiento MÁS, Moquegua 2024	Determinar la relación que existe entre las estrategias de diferenciación y la fidelización de marca del Centro de Entrenamiento MÁS, Moquegua 2024.	Existe relación entre las estrategias de diferenciación y la fidelización de marca del Centro de Entrenamiento MÁS, Moquegua 2024.	GESTION ESTRATÉGICA		
			Diferenciación del servicio	3	1 NUNCA 1 CASI NUNCA 2 A VECES 3 CASI SIEMPRE 4 SIEMPRE
¿Qué relación existe entre diferenciación del servicio y la fidelización de marca del Centro de Entrenamiento MÁS, Moquegua 2024?	Determinar la relación que existe entre la diferenciación del servicio y la fidelización de marca del Centro de Entrenamiento MÁS, Moquegua 2024.	Existe relación entre la diferenciación del servicio y la fidelización de marca del Centro de Entrenamiento MÁS, Moquegua 2024	Calidad de atención al cliente	7	1 NUNCA 2 CASI NUNCA 3 A VECES 4 CASI SIEMPRE 5 SIEMPRE
			TALENTO HUMANO		
¿Qué relación existe entre diferenciación del servicio y la fidelización de marca del Centro de Entrenamiento MÁS, Moquegua 2024?	Determinar la relación que existe entre la diferenciación del servicio y la fidelización de marca del Centro de Entrenamiento MÁS, Moquegua 2024.	Existe relación entre la diferenciación del servicio y la fidelización de marca del Centro de Entrenamiento MÁS, Moquegua 2024	Información del cliente	3	1 NUNCA 2 CASI NUNCA 3 A VECES 4 CASI SIEMPRE 5 SIEMPRE
			Experiencia del cliente	4	
¿Qué relación existe entre diferenciación del servicio y la fidelización de marca del Centro de Entrenamiento MÁS, Moquegua 2024?	Determinar la relación que existe entre la diferenciación del servicio y la fidelización de marca del Centro de Entrenamiento MÁS, Moquegua 2024.	Existe relación entre la diferenciación del servicio y la fidelización de marca del Centro de Entrenamiento MÁS, Moquegua 2024	Incentivos y privilegios al cliente	3	1 NUNCA 2 CASI NUNCA 3 A VECES 4 CASI SIEMPRE 5 SIEMPRE
			Experiencia del cliente	4	