

Brand Positioning and Customer Loyalty in a Gastronomic Company in Peru

Andrea Anabel Flores Curico, Bachiller¹, Luz Angelica Avalos Anticona, Bachiller¹, Higinio Guillermo Wong Aitken, Doctor¹

¹Universidad Privada del Norte (UPN). Perú, N00237827@upn.pe, N00179030@upn.pe, higinio.wong@upn.pe

Abstract--This research aimed to determine the relationship that exists between brand positioning, as well as customer loyalty of the "Comidas Regionales Letelier" restaurant, Yurimaguas in Peru, 2023. Methodologically, it was framed in an applied type, quantitative approach, non-experimental design and correlational level; likewise, the survey technique and the instrument, a questionnaire applied to 385 clients, were used. The results gave 87.3% who consider that the restaurant has a low level of positioning, in addition, 60.5% indicate a low level of loyalty. On the other hand, it is evident through the non-parametric dependence measure "Spearman's Rho" that the positioning dimensions are related to loyalty, finding correlational values of 0.632; 0.650; 0.619; 0.622; 0.610; 0.623 and 0.625, likewise there is a positive correlation between these two variables studied at 0.666.

Keywords-- positioning, brand, loyalty, customers.

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LEIRD).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LEIRD).
DO NOT REMOVE

Posicionamiento de Marca y Fidelización de Clientes en una Empresa Gastronómica del Perú

Andrea Anabel Flores Curico, Bachiller¹, Luz Angelica Avalos Anticona, Bachiller¹, Higinio Guillermo Wong Aitken, Doctor¹

¹Universidad Privada del Norte (UPN). Perú, N00237827@upn.pe, N00179030@upn.pe, higinio.wong@upn.pe,

Resumen--Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre posicionamiento de marca, así como fidelización de clientes del restaurante de “Comidas Regionales Letelier”, Yurimaguas en Perú, 2023. Metodológicamente, se enmarcó en un tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de nivel correlacional, asimismo, se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento un cuestionario aplicado a 385 clientes. Los resultados dieron un 87.3% que consideran que el restaurante tiene un nivel bajo de posicionamiento, además, un 60.5% señala un nivel bajo de fidelización. Por otro lado, se evidencia por intermedio de la medida de dependencia no paramétrica “Rho de Spearman” que las dimensiones de posicionamiento se relacionan con la fidelización encontrando valores correlacionales de 0,632; 0,650; 0,619; 0,622; 0,610; 0,623 y 0,625, de igual manera hay correlación positiva entre estas dos variables estudiadas en un 0,666.

Palabras clave-- posicionamiento, marca, fidelización, clientes.

I. INTRODUCCIÓN

En líneas generales, todas las empresas aspiran a consolidar una ventaja competitiva en el mercado, de tal modo que sean alternativas predilectas para los consumidores-, siendo uno de ellos, el sector gastronómico. En ese sentido, investigaciones desarrolladas han informado pautas en aras del fortalecimiento del posicionamiento gastronómico, en el caso de la región latinoamericana, el mercado se ha valido de herramientas contempladas por el marketing mix: Producto, plaza (ubicación), precio y promoción; agregándose que mientras la calidad sea más elevada, el precio puede ascender; que la localización del punto de venta debe ajustarse al tipo de producto y servicio ofrecidos; enfatizar en el carácter único de los productos gastronómicos brindados y procurar estrategias publicitarias acertadas y certeras [63] Aunado a lo anterior, en Ecuador, se acentúa en un estudio de mercado que comprometa el análisis de la competencia y de la demanda; así como también, atender a variables como la presentación del producto y actividades promocionales [30].

En el rubro gastronómico, la fidelización ha demostrado ser un tema de relevancia generalizada tanto en un ámbito turístico como en el sector de restaurantes. En esa línea argumental, en Turquía, en un estudio se estableció que la fidelización era motivada mediante la preparación de los espacios en términos de decoración y distribución; generando satisfacción [56]. Además, en Filipinas, se ha señalado que la fidelización representa un factor que potencia la satisfacción de cliente, reforzando no únicamente su intención de compra sino también la recomendación de la alternativa gastronómica [46]. Aunque se ha logrado mencionar que la fidelización entraña el afianzamiento de la comunicación con los clientes

mediante la calidad de información brindada, prestando atención a la disconformidad del consumidor [57].

Concretamente en Perú, la gastronomía goza de acusado posicionamiento a nivel mundial y , actualmente, ha experimentado una recuperación notable ya que las ventas se incrementaron en un 55.26% dado el dinamismo en restaurantes como pollerías, comida oriental, cevicherías, parrillas, cafés y de comida rápida; particularmente debido al marketing en redes sociales, atención en línea, entregas a domicilio, recompensas y premios, fidelización de clientes y la desaparición de restricciones sobre aforo máximo en locales y toque de queda en el país, medidas implementadas por la Covid-19 [37]. Cabe resaltar en este punto que la gastronomía también se perfila como una atracción que repercute en la recepción de otros rubros como el turístico, atizando la fidelización de los clientes [24].

Ahora bien, en un panorama local, se aprecia que, respecto al restaurante de “Comidas Regionales Letelier”, ubicado en Yurimaguas, existen ciertas dificultades para lograr un posicionamiento efectivo y es que los consumidores desconocen el nombre de la marca, dado que no es el primer nombre que en el cual piensan cuando buscan un lugar para comer. Por otro lado, muchos estiman que los platos ofrecidos en el restaurante son similares a los ofertados por la competencia, de tal modo que el restaurante no se diferencia exitosamente de otras opciones gastronómicas; añadir, asimismo, que no satisface las expectativas de la clientela en sabor y variedad de platos. Por otra parte, señalar la reducida presencia y actividad en redes sociales ya que su página solo cuenta con una publicación y no reacciona a la interacción de sus seguidores o usuarios de la red social.

Todo esto deriva en que los clientes no retornen al establecimiento gastronómico, generándose una opinión desfavorable sobre la marca; lo que no únicamente impide que sea recomendada por los consumidores a sus allegados y conocidos, sino que puede significar que compartan su parecer desaprobatorio del local, repercutiendo negativamente en su imagen. Por consiguiente, se precisará abordar el posicionamiento de marca y fidelización de clientes para el nombrado restaurante ya que, de no conocerse con mayor profundidad la realidad problemática, no se podría llevar a cabo una intervención adaptada a las circunstancias; además de que las falencias del establecimiento se podrían agravar, disminuirse considerablemente el número de clientes que visitan el local y, por ende, afectar las ganancias y la permanencia de la empresa en el sector gastronómico.

Es válido destacar que, debido a que la mayoría de las investigaciones se realizaron en los últimos años, comprometieron enormemente a la crisis sanitaria por Covid-

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LEIRD).

ISSN, ISBN: (to be inserted by LEIRD).

DO NOT REMOVE

19, de esta forma, se acentúa la función adaptativa de los empresarios en favor de garantizar su permanencia en el mercado [21]. Además, muchas empresas han apostado por estrategias de marketing que comportaron el uso de redes sociales, especialmente de Facebook, que ha sido notificada como la más utilizada por los consumidores [51], [17], [66], [5], [75], [60], [19].

Por tanto, procuraron no solo informar sobre la oferta gastronómica, descuentos y promociones; sino que incentivaron el contacto virtual con los clientes; constituyendo un factor de diferenciación en el mercado. Además, se interesaron por los componentes del Marketing mix (producto, precio, promoción y plaza); no obstante, se debe agregar que no en todos los estudios se reportó que tales planes fueran implementados, provocando que las empresas gastronómicas no obtuvieran un mayor posicionamiento, afectando sus ventas y la percepción del consumidor respecto a la marca [26], [77].

También, la elaboración de políticas, programas y proyectos, procuran lograr una coordinación que promueva el posicionamiento mediante el reconocimiento y anticipación de lo que la empresa necesita, de los consumidores y el mercado, como la confianza en la revisión de críticas de los clientes a fin de perfeccionar la atención y los productos ofrecidos [20], [13], [52] [33].

A la vez, el posicionamiento de los restaurantes obedece a la interacción con determinados factores, que son calidad de servicio y reputación del lugar gastronómico, pudiendo influir en el compromiso con el cliente y favoreciendo la relación [39], [28], [79], [41], [67], [11], [2], [25], [50], [61].

Por otra parte, en los estudios que abordaron la variable fidelización de clientes, se visualizó algunas coincidencias sobre lo importante de reforzar la interacción sostenida con los consumidores, acentuando, asimismo, en que las experiencias logradas mediante la adquisición del producto y recibir el servicio gastronómico, deben generar emociones placenteras a fin de que sean memorables [10], [7]. Por otro lado, también otros concluyeron en centrarse en atención al cliente y la satisfacción de los mismos [36], [27], [48]; de la misma manera, afianzar su presencia en plataformas digitales [40], [18], [76].

Los aspectos abordados en el marketing mix respecto a la gastronomía, en tanto se potencia su uso eficaz, se favorece el consumo y, por ende, la fidelización de los clientes. [73], [49], [68], [22], [1].

Concerniente al estudio de ambas variables, se hallaron conclusiones que exponían que la efectividad del marketing emocional al momento de favorecer tanto el posicionamiento como la fidelización de los consumidores de los establecimientos gastronómicos [15], [14]; así como también resaltar el papel del aprovechamiento de las herramientas digitales como las redes sociales para entablar una interacción más próxima y constante con los clientes [54]. Sumado a lo anterior, una investigación aseveró sobre la fidelización de los clientes influiría en la posición de la empresa gastronómica en el mercado [78].

Por último, el posicionamiento de marca requiere estudiar al mercado a fin de crear una oferta de valor y lograr una ventaja competitiva; alcanzando la fidelidad de los clientes. [12], [58], [74].

La propuesta teórica se ciñe a una óptica donde prevalece el procesamiento de información en un plano individual, tomando en cuenta la distancia entre el sujeto y los estímulos, de tal manera que los estímulos distantes tienden a estar sujetos a una carga interpretativa mayor que aquellos que se perciban más cercanos, primando un nivel de abordaje más concreto. Dicho de otro modo, los estímulos distales son más susceptibles para ser elaborados mentalmente puesto que no se pueden experimentar directamente. Así, las representaciones mentales de eventos distantes son relativamente más abstractas, coherentes y altamente ordenadas [34].

A raíz de la premisa, se han categorizado tres tipos de distancias: sociales, espaciales y temporales. Las distancias sociales atañen a la distancia dada entre individuos, la distancia espacial, por su parte, se vincula con el pensamiento de ciertos acontecimientos o lugares; mientras que la distancia temporal concierne a una valoración hecha considerando los recuerdos. En esa línea, se postula que elementos como la identidad local, la autenticidad y la pasión hacia la marca están asociados a las propiedades sociales, espaciales y temporales de la distancia, respectivamente. Asimismo, las marcas que alcanzan un efectivo posicionamiento fundado en la nostalgia, son capaces de repercutir significativamente en su valor [31].

La perspectiva teórica de la integración de la marca, la experiencia y el diseño surge ante la necesidad de elaborar una propuesta de valor no únicamente desde la percepción de las empresas, sino que sea complementada con la percepción del consumidor que ha vivido la experiencia al utilizar el producto, generando un significado en torno a la marca. En esa línea, la teoría asiste la creación de productos aunada a una atractiva experiencia del usuario y el éxito alcanzado a partir de tales aspectos, pueda devenir en una retroalimentación positiva permanente que auspicie el desarrollo de la marca y de la entidad empresarial, la cual adopta decisiones respecto a los resultados conseguidos con los consumidores [81].

Ante la fundamentación expuesta, la teoría se orienta a la instauración de una marca contemplando ciertos objetivos a fin de alcanzar un eficaz reconocimiento de la marca y las sensaciones derivadas de la experiencia según las perspectivas de la empresa y del usuario para consolidar consistencia y correspondencia; de tal manera que se logre un mayor valor de la integración, lo cual no es precisamente sencillo y los intentos pueden fracasar debido a que las resoluciones corporativas no alcanzaron eficazmente la reducción de la desviación o divergencia entre el parecer de la empresa y la opinión del consumidor respecto a la marca, comprendiéndose que, en la práctica, sistematizar perspectivas desde diferentes ángulos implica un trabajo especializado, incorporándolo a la innovación tecnológica [81].

El esquema teórico de Keller se funda en una premisa elemental de aprendizaje donde el consumidor forja una imagen de la marca mediante su interacción con estímulos

visuales, auditivos, entre otros, por canales sensoriales, logrando mantenerse como un recuerdo relevante a través de un vínculo emocional. La validez del modelo ha sido admitida debido a tres características básicas: a) confianza, b) versatilidad y aplicabilidad, y, por último, d) la amplitud y profundidad ya que brinda niveles de medición para un análisis profundo [65].

Los componentes del modelo teórico se distribuyen en una pirámide que ilustra los principios necesarios al momento de gestionar el diseño de marca, principiando por la identidad de marca, que concierne al conocimiento sobre la marca, comprometiendo desde el reconocimiento del nombre o del logo hasta conocer la categoría del producto y sus posibles usos. Luego, el significado de marca, que respecta al valor que el consumidor ha construido sobre la marca a partir de asociaciones funcionales. El tercer elemento alude a las respuestas de marca, donde se busca generar reacciones cognitivas y afectivas en torno a la marca y el cuarto elemento como la cima de la pirámide, connota a las relaciones con la marca, que informa sobre la lealtad, apego y la constancia del consumidor por esta, pudiendo visualizarse en su intención de compra [70].

Asimismo en los Instrumentos de recolección de datos se tiene: Cuestionario posicionamiento de marca gastronómica de Chung-En y Sun, adaptado por Gajic et al. [29], está integrado por 19 reactivos distribuidos en cuatro dimensiones y son los comportamientos del consumidor, posición de valencia del comentario, las opiniones generales y sugerencias; y el impacto de Instagram en la marca.

Cuestionario de la marca gastronómica de Kiatkawsin & Han [43], que estuvo compuesto por 32 ítems repartidos en siete dimensiones.

Cuestionario de imagen de marca gastronómica de Aydin et al. [10], contiene nueve ítems que podían ser evaluados según una escala de tipo Likert compuesta de 05 valoraciones.

Cuestionario de posicionamiento de marca de Paz [59], estuvo constituido por 10 reactivos divididos en cinco dimensiones (arquitectura de marca nombre, posicionamiento, identidad corporativa y lealtad de marca).

En cuanto a fidelización de clientes, la propuesta teórica postulada por Oliver en el año 1999 y basada en el modelo de actitud presentado por Fishbein y Ajzen; establecen que cada consumidor formula un particular compromiso de fidelidad que se vincula con una apreciación de índole cognitiva para, posteriormente, incorporar una connotación afectiva que sea ventajosa para la marca o empresa que oferta el bien o presta el servicio, en concreto, Por consiguiente, mientras el efecto sea de mayor grado emocional, la decisión estará más probablemente inclinada a la recompra, siendo observable a través de la conducta del consumidor, pudiendo incrementarse dependiendo de las estrategias implementadas por la entidad empresarial y se categorizan en fidelidades de tipo afectiva, cognitiva, activa y conativa [72].

La fidelidad cognitiva atañe al conocimiento del consumidor del producto, marca o el servicio; así como sus

beneficios ofrecidos en comparación a el resto de alternativas del mercado. La fidelidad afectiva, por otro lado, se refiere a la actitud aprobatoria hacia la marca, producto o servicio debido a la continua satisfacción de sus expectativas; de manera que la compra obedece a las sensaciones placenteras, la seguridad y la comodidad que otorga el consumo. Luego, la fidelidad conativa, concierne a la etapa donde existe una intencionalidad alta y una notable implicación hacia la compra, advirtiéndose niveles motivacionales que han sido reforzados de forma sostenida en el tiempo por los atributos únicos de la marca, bien o servicio [47]. Finalmente, la fidelidad activa se trata de la fase donde el consumidor posee argumentos sólidos para permanecer leal a la marca pese a que se susciten problemas que afecten la compra como el traslado del local o el incremento de los precios [72].

Teoría del intercambio social

El planteamiento teórico de Blau en el año 1964, afirma la evaluación y la flexibilidad estratégica en el ámbito de las relaciones entre las prácticas de marketing y los resultados de ventas; así como también en el intercambio de recursos entre tales actividades. Es necesario acotar que, a propósito del intercambio social, se resalta la importancia de interdependencias entre recursos e intercambios de recursos relacionados. Así, se sustenta en que todo plan de marketing exitoso debe involucrar acciones recíprocas que comporten un mutuo beneficio, donde las partes participantes se afecten de una forma relativamente duradera [23].

Sumado a lo anterior, el enfoque teórico alude que, ante la presencia de una responsabilidad compartida que no se calificaría como especialmente tangible y específica, el intercambio puede ser variable y diverso al momento de que un individuo de la interacción alcanza un beneficio debido a esta, estando la otra parte, motivada a efectuar una retribución futura. En el caso de la interacción entablada entre las entidades empresariales y los consumidores, los constantes y coherentes intercambios podrían conferir consistencia a la fidelización. Además, la estrategia relacional podría bifurcarse en dos clases: la atracción del cliente y la calidad de servicio con la finalidad de alcanzar metas económicas [53].

La identidad social como teoría define que los individuos que proyectan una posición de aceptación respecto a una marca específica pueden construir y satisfacer un sentido de pertenencia a su comunidad, que es fortalecido mediante la fidelidad en una participación constante por la confianza implicada; observándose una preferencia resaltante. Además, agregar que la predilección por una marca podría comportar una reafirmación de la identidad y un aporte a su autoestima; identificándose como aspectos principales el afianzamiento de la lealtad a la marca y la conexión con la misma. [45].

En ese sentido, se enfatiza en la imagen y ubicación del individuo en una escala social, influyendo directamente el contexto en que se desenvuelve y la aceptación de sus integrantes en la autopercepción y en el autoconcepto. De este modo, las relaciones interpersonales evidencian cómo operan cual soporte en la identificación propia en función a un grupo social establecido; incorporándose la acción de factores como

la edad, el género, las actitudes y la conducta. Abordado desde una óptica de fidelización del cliente, se pretende brindar calidad en producto o servicio ajustado a la identidad a fin de que entablen un vínculo sólido con la marca y facilitar la retención de los consumidores [32].

En cuanto a los Instrumentos de recolección de datos se tiene: Subescala de lealtad a la compañía procedente de la escala de intenciones de comportamiento elaborada por Zeithalm et al. [80]. El cuestionario está conformado por cinco reactivos distribuidos que, en el instrumento original, son calificados con una escala de 07 valores tipo Likert donde 1 es la nula probabilidad y 7 una probabilidad extrema; no obstante, [27], optaron por emplear una de 05 valores donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Respecto a las propiedades del instrumento, se reconoció que su validez por constructo, de la escala completa, evidenció cuatro factores; mientras que, centrándose en la subescala de lealtad, por consistencia interna, se encontró un alta al fluctuar los coeficientes alfa de Cronbach desde .93 a .94 [80].

Cuestionario de lealtad hacia el restaurante de Kim et al., [44]. Consta de tres reactivos que fueron modificados a partir del texto de Oliver (1999) y que son puntuados de conformidad con una escala tipo Likert compuesta por 07 valores comprendidos entre 1 (En lo absoluto) a 7 (Mucho).

Cuestionario de la intención de lealtad de los clientes de Han y Jeong (2013). Está integrado por cuatro reactivos que comprenden una única dimensión, pudiendo ser puntuados según una escala tipo Likert compuesta por 05 valores. [38].

Cuestionario de lealtad del consumidor de Amrullah et al. [6]. La escala consta de 8 reactivos que pueden ser calificados de acuerdo a un formato de puntuación de 05 valores siendo el 1 totalmente en desacuerdo hasta el 5 totalmente de acuerdo. En cuanto al ajuste a los estándares de calidad del instrumento, se identificó que se produjo una validación de contenido por criterio de jueces y la confiabilidad por consistencia interna fue alta con un coeficiente alfa de Cronbach de .841.

Por todo lo indicado se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación que existe entre el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes en el restaurante de “comidas regionales Letelier”, Yurimaguas, 2023?

Planteándose como objetivo: Determinar la relación que existe entre el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes en el restaurante de “Comidas Regionales Letelier”, Yurimaguas 2023.

Asimismo, se indica la siguiente hipótesis científica: Existe relación significativa y directa entre el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes en el restaurante de “Comidas Regionales Letelier”, Yurimaguas 2023.

II. METODOLOGÍA

A. Tipo de Investigación

Con un enfoque cuantitativo esta investigación sometió a análisis metódico el objeto de estudio susceptible de medida, a

partir de datos numéricos procesados estadísticamente en concordancia con los objetivos propuestos, en favor de llevar a cabo la comprobación de hipótesis correspondiente [16].

Con el trabajo tipificado como aplicado, que se focaliza en ampliar la comprensión del funcionamiento de los eventos y sus interacciones, significando la producción de conocimientos que incrementen la probabilidad de manipulación exitosa del entorno mediante la implementación de estrategias. En ese sentido, supone un punto de partida para la investigación de índole aplicada [42].

Además, la investigación se situó en el nivel correlacional al buscar establecer y explicar las relaciones entre diferentes variables; no obstante, cabe añadir que tales asociaciones no pueden ser interpretadas como unas de causa-efecto [64].

El estudio se rigió a partir de un diseño no experimental, caracterizado por no permitir una manipulación deliberada de las variables sujetas a evaluación; de tal manera que el objetivo del investigador consiste más bien en observar, recolectar y analizar datos [35]. Asimismo, la investigación contó con un corte transversal, pues la información fue recogida en una única ocasión [3].

La población está concebida como la agrupación de elementos, como objetos, datos o personas, los cuales reúnen atributos que son calificados como convenientes ya que, en tanto sean abordados, aportarán una respuesta al problema de investigación planteado [55]. Por lo tanto, la población fue constituida por los clientes del restaurante de “Comidas Regionales Letelier”, Yurimaguas.

Muestra

Esta se conceptualiza como una fracción de la población determinada, y definida por un método de muestreo sea probabilístico o no, de tal forma que varía la magnitud de su representatividad [69]. Para este caso la muestra contó con 385 clientes de 3 o 4 restaurantes de comidas regionales en la localidad de Yurimaguas.

B. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la técnica de la encuesta, consistente en entablar contacto con los participantes del estudio, planteándoles una serie de interrogantes a fin de que se obtenga información útil para cumplir con los objetivos previamente enunciados [8].

Se utilizó el cuestionario como instrumento, que es una herramienta compuesta por un listado de enunciados o cuestionamientos en formato escrito que están basados en la operacionalización de las variables de estudio y junto con la implicación que sean contestados por los participantes en función a las alternativas de respuesta [9]. Para la investigación se administraron 02 cuestionarios correspondiendo uno a cada variable y cuyo contenido será detallado a continuación:

Cuestionario de posicionamiento de marca: Con 28 reactivos distribuidos en siete dimensiones, que permitieron medir el posicionamiento de la empresa “Letelier” frente a sus 2 competidores directos “El Bijao” y “El Tambo”.

Cuestionario de fidelización de clientes: Constituido por 14 ítems repartidos en tres dimensiones.

III. RESULTADOS

Nivel de posicionamiento de marca en el restaurante de “Comidas Regionales Letelier”, Yurimaguas 2023.

TABLA I
NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Posicionamiento de marca	Nivel	Frecuencia	%
	Bajo	336	87.3%
	Medio	49	12.7%
	Alto	0	0%
	Total	385	100%

La tabla I indica que actualmente no ha logrado destacarse en ninguno de las dimensiones

Nivel de fidelización de clientes en el restaurante de “Comidas Regionales Letelier”, Yurimaguas 2023.

TABLA II
NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Fidelización de clientes	Nivel	Frecuencia	%
	Bajo	233	60.5%
	Medio	76	19.7%
	Alto	76	19.7%
	Total	385	100%

En la tabla II, evidencia que no puede formar un fuerte compromiso con sus clientes en términos de actitud, comportamiento y lealtad cognitiva.

Nivel de posicionamiento en el restaurante de “Comidas Regionales Letelier”, Yurimaguas 2023, por dimensiones:

TABLA III
RESULTADOS DESCRIPTIVOS POR DIMENSIONES

Dimensión	Nivel	Frecuencia	%
Posicionamiento por atributo	Bajo	303	78.7%
	Medio	82	21.3%
	Total	385	100%
Posicionamiento por Beneficio	Bajo	306	79.5%
	Medio	79	20.5%
	Total	385	100%
Posicionamiento por aplicación de uso	Bajo	299	77.7%
	Medio	86	22.3%
	Total	385	100%
Posicionamiento por usuario	Bajo	298	77.4%
	Medio	87	22.6%
	Total	385	100%
Posicionamiento por competencia	Bajo	303	78.7%
	Medio	82	21.3%
	Total	385	100%
Posicionamiento por precio y calidad	Bajo	303	78.7%
	Medio	81	21.0%
	Alto	1	0.3%
	Total	385	100%
Posicionamiento por estilo de vida	Bajo	300	77.9%
	Medio	85	22.1%
	Total	385	100%

Nivel de fidelización de clientes en el restaurante de “Comidas Regionales Letelier”, Yurimaguas 2023, por dimensiones.

TABLA IV
RESULTADOS DESCRIPTIVOS POR DIMENSIONES

Dimensión	Nivel	Frecuencia	%
Fidelización conductual	Bajo	222	57.7%
	Medio	92	23.9%
	Alto	71	18.4%
	Total	385	100%
Fidelización actitudinal	Bajo	210	54.5%
	Medio	103	26.8%
	Alto	72	18.7%
	Total	385	100%
Fidelización cognitiva	Bajo	212	55.1%
	Medio	96	24.9%
	Alto	77	20.0%
	Total	385	100%

Resultados inferenciales

En primer lugar, se realizó la Prueba de normalidad de datos encontrándose

TABLA V
PRUEBA DE NORMALIDAD DE KOLMOGOROV - SMIRNOV

Variabes	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento de marca	.100	385	.000
Fidelización de clientes	.153	385	.000

De esta manera se afirma con respecto a los datos de las variables posicionamiento de marca y fidelización de clientes que la distribución no es normal, son no paramétricos y requiriendo una evaluación de Rho de Spearman.

Relación entre las dimensiones del posicionamiento de marca y la fidelización de clientes en el restaurante de “Comidas Regionales Letelier”, Yurimaguas 2023.

TABLA VI
CORRELACIÓN ENTRE DIMENSIONES DEL POSICIONAMIENTO CON FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

		Fidelización de clientes
Posicionamiento por atributo	Rho de Spearman	63.2%**
	Sig. (bilateral)	.000
	N ^a	385
Posicionamiento por Beneficio	Rho de Spearman	65.0%**
	Sig. (bilateral)	.000
	N ^a	385
Posicionamiento por aplicación de uso	Rho de Spearman	61.9%**
	Sig. (bilateral)	.000
	N ^a	385
Posicionamiento por usuario	Rho de Spearman	62.2%**
	Sig. (bilateral)	.000
	N ^a	385
Posicionamiento por competencia	Rho de Spearman	61.0%
	Sig. (bilateral)	.000
	N ^a	385
Posicionamiento por precio y calidad	Rho de Spearman	62.3%
	Sig. (bilateral)	.000
	N ^a	385
Posicionamiento por estilo de vida	Rho de Spearman	62.5%
	Sig. (bilateral)	.000
	N ^a	385

Relación que existe entre el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes en el restaurante de “Comidas Regionales Letelier”, Yurimaguas 2023.

TABLA VII
CORRELACIÓN ENTRE EL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Posicionamiento de marca		Fidelización de clientes
	Rho de Spearman	66.6%
	Sig. (bilateral)	.000
	N ^a	385

En la tabla VII se muestra un valor de Sig. (bilateral) de 0.000 que es inferior al $\alpha = 0.05$, con un margen de error del 0%, que evidencia la existencia de una relación significativa entre el posicionamiento de marca y fidelización de clientes en el restaurante de “Comidas Regionales Letelier”, Yurimaguas 2023. Además, la aplicación de la prueba de Spearman indica que la correlación fue de 66,6% indicando con ello una correlación positiva media, esto demuestra que cuanto más fuerte y efectivo sea el restaurante en la mente de los consumidores, más leales y conectados se sentirán con su marca, generando así una mayor fidelización.

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

Sobre el objetivo general, determinar la relación que existe entre el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes en el restaurante de “Comidas Regionales Letelier”, Yurimaguas 2023, se halló un valor 0,666 ($p=0.000$) por intermedio de la prueba paramétrica de Rho de Spearman lo que implica una relación entre las variables. Esto demuestra que la fidelización de los clientes se puede aumentar al mantener un posicionamiento distintivo y atractivo. Frente a lo mencionado se deniega la hipótesis nula y se admite la hipótesis de investigación, donde refiere que existe relación significativa entre el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes en el restaurante de “Comidas Regionales Letelier”. Estos resultados son corroborados con la investigación de [78] donde se encontró que la fidelización de los clientes influiría en el posicionamiento gastronómico. Además, los estudios realizados por [12], [58], [74] indican que el posicionamiento de marca requiere de un estudio de mercado a fin de crear una oferta de valor y lograr una ventaja competitiva; alcanzando la fidelidad de los clientes. Esto se enmarca en el esquema teórico de Keller que se funda en una premisa elemental de aprendizaje donde el consumidor forja una imagen de la marca mediante su interacción con estímulos visuales, auditivos, entre otros, por canales sensoriales, logrando mantenerse como un recuerdo relevante a través de un vínculo emocional [65]. En ese sentido, bajo lo mencionado anteriormente, se confirma la importancia de crear una fuerte estrategia de posicionamiento de marca centrada en el valor percibido por los consumidores, ya que esto ayudará a

aumentar la lealtad de los clientes y lograr el éxito en el mercado gastronómico.

En relación al primer objetivo específico, evaluar el nivel de posicionamiento de marca en el restaurante “Comidas Regionales Letelier”, Yurimaguas 2023, se encontró que un 87.3% de los encuestados la posicionan en un nivel bajo. Esto demuestra que el restaurante no sobresale en ninguna de las dimensiones de posicionamiento siendo necesario trabajar en la diferenciación para que se destaque y desarrolle una fuerte identidad que atraiga al mercado de destino. Estos hallazgos encuentran sus semejanzas parcialmente con las investigaciones de [26] y [77], quienes encontraron que sus organizaciones analizadas procuraron no solo informar sobre la oferta gastronómica, descuentos y promociones; sino que incentivaron el contacto virtual con los clientes; constituyendo un factor de diferenciación en el mercado. Además, estaban interesados en los cuatro elementos principales de la mezcla de marketing: precio, plaza, promoción y producto, sin embargo, cabe señalar que no todos los estudios indicaron que estos planes se pusieran en práctica, lo que impidió que los negocios gastronómicos ascendieran a una posición más alta e impactó sus ventas y la percepción de marca entre los consumidores. Esto está enmarcado en la literatura de [31] donde se postula que elementos como la pasión por la marca, la identidad local de la marca y la autenticidad de la marca están asociados a las propiedades sociales, espaciales y temporales de la distancia, respectivamente. Asimismo, las marcas que alcanzan un efectivo posicionamiento fundado en la nostalgia, son capaces de repercutir significativamente en la construcción del valor de la marca. En ese sentido, a partir de lo mencionado anteriormente, se confirma que una propuesta de valor distintiva, un compromiso efectivo con el cliente, la aplicación de técnicas de marketing y la atención a los componentes esenciales son todos necesarios para diferenciarse de la competencia.

En cuanto al segundo objetivo específico, conocer el nivel de fidelización de clientes en el restaurante de “Comidas Regionales Letelier”, Yurimaguas 2023, se evidenció que un 60.5% de los encuestados indican un nivel bajo. Esto demuestra que no hay mucha interacción con el cliente, así como, no puede ofrecer una experiencia distintiva y atractiva que atraiga a las personas recibiendo alguna oferta o promoción especial adicional, lo que podría fomentar su fidelización. Estos resultados se encuentran similares a lo encontrado por [10] y [7] pues coincidieron en la importancia de reforzar la interacción sostenida con los consumidores, acentuando, asimismo, en que las experiencias logradas mediante la adquisición del producto y recibir el servicio gastronómico, deben generar emociones placenteras a fin de que sean memorables. Esto se basó en la propuesta teórica postulada por Oliver en el año 1999 y basada en el modelo de actitud presentado por Fishbein & Ajzen; establece que cada consumidor formula un particular compromiso de fidelidad que se vincula con una apreciación de índole cognitiva para, posteriormente, incorporar una connotación afectiva que sea ventajosa para la marca o empresa que oferta el bien o presta

el servicio. [72]. Por consiguiente, bajo lo mencionado anteriormente, se confirma que se necesita tomar medidas para mejorar la interacción con el cliente y brindar una experiencia única y atractiva a través de estrategias personalizadas de servicio al cliente, promociones exclusivas y experiencias gastronómicas distintivas que dejen una impresión duradera.

Finalmente, acerca del tercer objetivo específico, establecer la relación entre las dimensiones del posicionamiento de marca y la fidelización de clientes en el restaurante de “Comidas Regionales Letelier”, Yurimaguas 2023, se hallaron valores de 0,632; 0,650; 0,619; 0,622; 0,610; 0,623 y 0,625 ($p=0.000$) por intermedio de la prueba paramétrica de Rho de Spearman lo que implica que existe una relación entre las dimensiones del posicionamiento de marca y la fidelización de clientes. Esto demuestra que centrarse en las dimensiones definidas, el restaurante Letelier puede impactar positivamente en la lealtad del cliente y crear vínculos fuertes y duraderos por lo que gestionar el desarrollo estratégico y el posicionamiento de marca es importante. Estos resultados son corroborados por diversas investigaciones como [79], [41], [11], [2], [25] y [50] quienes indican que el posicionamiento de marca es el resultado de interacciones como la reputación y el nivel de servicio que brinda el restaurante, que pueden impactar en el compromiso del cliente y fortalecer el vínculo entre ambas partes. Esto se enmarca en la teoría de [81]. La perspectiva teórica mencionada surge ante la necesidad de elaborar una propuesta de valor no únicamente desde la percepción de las empresas, sino que sea complementada con la percepción del consumidor que ha vivido la experiencia al utilizar el producto, generando un significado en torno a la marca. En ese contexto, bajo lo mencionado anteriormente, se confirma que el restaurante puede beneficiarse al concentrarse en las dimensiones de posicionamiento de marca y su impacto en la lealtad del cliente por intermedio de la implementación de estrategias que impulsen la reputación, eleven los estándares de servicio y brinden a los clientes una experiencia satisfactoria.

Conclusiones

Se determinó que existe una relación entre el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes en el restaurante de “Comidas Regionales Letelier”, Yurimaguas 2023, considerando que el valor correlacional Rho de Spearman de 0,666 ($p=0.000$) indica una correlación positiva media, por lo que se considera importante tomar medidas prácticas como ofrecer descuentos especiales y mantener un contacto constante con los clientes.

Se evaluó el nivel de posicionamiento de marca en el restaurante de “Comidas Regionales Letelier”, Yurimaguas 2023, siendo concebido por gran parte de encuestados (87.3%) como nivel bajo, por ende, se considera relevante identificar las cualidades distintivas, comunicar las ventajas que brinda a sus clientes y establecer cómo se diferencia de otros competidores en el mercado de manera clara y coherente.

Se conoció el nivel de fidelización de clientes en el restaurante de “Comidas Regionales Letelier”, Yurimaguas 2023, siendo calificado por la mayoría de los encuestados

(60.5%) como nivel bajo, por ello, se considera sustancial que la empresa se enfoque en implementar estrategias específicas que promuevan la fidelización que posibilitará construir relaciones sólidas y a largo plazo con los clientes, generando hacia lealtad hacia la marca.

Se estableció que existe una relación entre las dimensiones del posicionamiento de marca y la fidelización de clientes en el restaurante de “Comidas Regionales Letelier”, Yurimaguas 2023, considerando que los valores correlacionales Rho de Spearman de 0,632; 0,650; 0,619; 0,622; 0,610; 0,623 y 0,625 indica una correlación positiva media, por lo que se considera importante crear una estrategia de posicionamiento completo y coherente a fin de obtener una mayor probabilidad de que los clientes se sientan dedicados a la marca a medida de que se establezcan sólidamente en estas dimensiones.

Durante el proceso de investigación, surgieron ciertas limitaciones que inquietaron el desarrollo del estudio. En primer lugar, la ejecución de los cuestionarios se encontró con dificultades debido a la inclusión de diversos restaurantes en la muestra, lo que complicó el proceso. En segundo lugar, el ordenamiento de los datos recolectados representó otra limitación, ya que era necesario organizar meticulosamente cada pregunta y las escalas utilizadas. Estas limitaciones, aunque desafiantes, son importantes de reconocer y abordar para garantizar la precisión y validez de los resultados obtenidos en la investigación.

Las limitaciones previamente mencionadas fueron eficazmente superadas gracias al compromiso y enfoque que se tiene en la investigación. Para abordar la primera limitación, se diseñó un cronograma detallado para la ejecución de encuestas en cada restaurante seleccionado, lo que permitió una distribución equitativa y oportuna del proceso. Además, se implementó el uso de cuestionarios en línea para agilizar y simplificar el registro de las respuestas, facilitando la recopilación de datos. En cuanto a la segunda limitación, se optó por emplear Microsoft Excel, lo que permitió organizar y presentar de manera más eficiente los datos recolectados. Posteriormente, se procesaron los datos utilizando el programa estadístico SPSS, lo que resultó en resultados más estructurados y ordenados para un análisis más preciso. Estas estrategias demostraron ser efectivas al mejorar la calidad y la presentación de los resultados, fortaleciendo así la validez y fiabilidad de la investigación.

En el presente estudio, se adoptó una metodología de diseño no experimental, específicamente un enfoque transversal y correlacional, con el objetivo de examinar las relaciones entre variables sin manipular intencionalmente ninguna de ellas. Para la recopilación de datos, se empleó un cuestionario estructurado como el principal instrumento de recolección de información. El cuestionario fue diseñado cuidadosamente para abordar las variables de interés y recopilar datos pertinentes de manera eficiente. La muestra fue seleccionada de manera no probabilística, incluyendo participantes de diferentes restaurantes, lo que permitió obtener una visión diversa del fenómeno en estudio. Los datos

recolectados se analizaron utilizando técnicas estadísticas apropiadas, como correlaciones y análisis descriptivos, para identificar patrones y tendencias en las respuestas. A través de este enfoque metodológico, se buscó obtener una visión amplia y representativa de las relaciones entre las variables y proporcionar una comprensión más profunda del fenómeno en cuestión. Asimismo, la implicancia práctica se evidencia al considerar las recomendaciones derivadas de los resultados del estudio, las cuales ofrecen oportunidades de mejora para las áreas involucradas, abordando sus respectivas dificultades. Además, se aseguró de comunicar y difundir ampliamente estos resultados entre las partes interesadas para que puedan comprenderlos y aplicarlos en situaciones concretas con el propósito de resolver problemas específicos.

V. REFERENCIAS

- [1] Acle, R., & Montiel, A. Influencia de la gastronomía mexicana en el consumo étnico en España. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 14(2), 89-101, 2018.
- [2] Acosta, J., & Cornejo, G. Plan estratégico de marketing para fomentar el turismo gastronómico a través del biohuerto en un restaurante, ciudad de Lima. *Revista científica Horizonte Empresarial*, 8(1), 257-271, 2021.
- [3] Álvarez, A. *Clasificación de las Investigaciones*. Universidad de Lima, 2020.
- [4] Alvarez, P. Ética e investigación. *Boletín Redipe*, 7(2), 122-149, 2018.
- [5] Amaya, S., Silva, G., & Rincón, Y. Impacto de los influencers en las estrategias promocionales del sector gastronómico de la ciudad de Medellín. *Fonseca, Journal of Communication*(22), 2021.
- [6] Amrullah, A., Taviprawati, E., & Permatasari, D. The Effect of Product Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Pempek 888 Taman Kenten Palembang Restaurant. *TRJ Tourism Research Journal*, 6(1), 49-59, 2022.
- [7] Apolinario, Y., & Minaya, B. *Construcción de marca y su relación con la fidelización de clientes en el sector gastronómico en Lima Metropolitana en la actualidad*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional PUCP, 2021.
- [8] Arias, J. *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques Consulting EIRL, 2020.
- [9] Arias, J., & Covinos, M. *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting, 2021.
- [10] Aydin, M., Sari, H., & Salvarci, S. Does gastronomy brand image affect the perceived emotional value and tour satisfaction? *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 12(1), 366-397, 2022.
- [11] Barboza, D., Miranda, M., Cespedes, C., & Esparza, R. Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(98), 696-712, 2022.
- [12] Cabana, S., Gálvez, P., & Muñoz, C. Variables críticas en las ventajas competitivas de restaurantes gourmet, La Serena, Chile. *Cuadernos de Administración*, 31(54), 57-67, 2015.
- [13] Cabeza, C., & Coronel, G. Posicionamiento de marca y las preferencias del consumidor. Caso empresa de comida rápida, Subway. *Saber, Ciencia Y Libertad En Germinación*, 10, 113-121, 2017.
- [14] Cabrera, S. Marketing gastronómico: La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*(45), 165-174, 2013.
- [15] Carbache, C., Zambrano, J., & Lemoine, F. Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez. Ecuador. *ECONÓMICAS CUC*, 41(1), 203-216, 2020.
- [16] Carhuancho, I., Nolzaco, F., Sichei, L., Guerrero, M., & Casana, K. *Metodología para la investigación holística*. UÍDE, 2019.
- [17] Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80, 2019.
- [18] Carpio, R., López, A., Munayco, R., Rocha, J., & Vega, L. *Plan de negocios para la creación de un sistema de fidelización de clientes para empresas del sector gastronómico en la zona 7 de Lima Metropolitana*. [Tesis de maestría, Universidad Esan]. Repositorio institucional Esan, 2020.
- [19] Casquin, C., & Díaz, L. *Marketing digital y posicionamiento de marca de clientes de El Trigal S. A. C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte, 2021.
- [20] Cisneros, M. Incidencia de la gestión estratégica del diseño en el posicionamiento, competitividad e innovación de las panaderías gourmet de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*(148), 74-80, 2021.
- [21] Criollo, R. Impacto del social media en el sector gastronómico en tiempos de covid-19. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 4223-4240, 2022.
- [22] Cruz, I., & Miranda, A. Redes Sociales Digitales en la comunicación con los consumidores de restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana. Estudios sociales. *Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 30(55), 2020.
- [23] Dewsnap, B., Micevski, M., & Cadogan, J. Flexibility in marketing & sales interfacing processes. *Industrial Marketing Management*, 91(1), 285-300, 2020.
- [24] Esparza, R., Hernández, R., Longa, R., & Cárdenas, M. Gastronomy as an effect of visitor loyalty: the Peruvian (Lima) case. *International Journal of Tourism Cities, ahead-of-print*(ahead-of-print), 2022.
- [25] Fernández, M., Aguirregoitia, A., & Bringas, N. La cocina de producto: seña de identidad y recurso de comunicación en la alta restauración en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 873-896, 2019.
- [26] Ferrando, A. Aplicación del retrobranding para posicionar como tradicional una marca en el mercado peruano. *Anales científicos*, 79(2), 264-271, 2018.
- [27] Flores, P., & Ocon, E. Análisis De La Relación De La Calidad En El Servicio Y La Lealtad Del Cliente En Restaurantes De La Ciudad De Ensenada. *Revista Internacional Administracion & Finanzas*, 13(1), 25-35, 2020.
- [28] Fuentes, M., & Moliner, B. Antecedentes del éxito de la relación entre restaurantes y sus clientes. *Innovar*, 24(53), 99-112, 2014.
- [29] Gajic, T., Radovanovic, M., Tretiakova, T., & Syromiatnikova, J. Creating brand confidence to gastronomic consumers through social networks – a report from Novi Sad". *Journal of Place Management and Development*, 14(1), 32-42, 2021.
- [30] Garcia, N., Blanco, G., & Alfonso, R. Tourism and gastronomic offers as a product for the local development of the Chone canton, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 18(1), 74-86, 2022.
- [31] Gilal, R., Gilal, N., Gilal, F., & Gong, Z. The role of nostalgic brand positioning in capturing brand equity: Theoretical extension and analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 161-191, 2022.
- [32] Gontur, S., Gadi, P., & Bagobiri, E. Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Effect of Customer Brand Identification in the Nigerian Hospitality Industry. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 3(1), 38-51, 2022.
- [33] Güemes, F., & Ramírez, B. Identidad en la gastronomía de la frontera México-Belice ¿Producto turístico? *El Periplo Sustentable*(22), 103-144, 2012.
- [34] Heinberg, M., Katsikeas, C., Ozkaya, H., & Taube, M. How nostalgic brand positioning shapes brand equity: differences between emerging and developed markets. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 48, 869-890, 2020.
- [35] Hernández, R., & Mendoza, C. *Metodología de la investigación*. McGraw Hill, 2018.
- [36] Hernández, R., Huete, N., & Hidalgo, A. Analysis of the impact of international gastronomy on loyalty to a world heritage destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 30, 2022.
- [37] Instituto Nacional de Estadística e Informática. *Actividad de restaurantes aumentó 41,63% en marzo del presente año*, marzo de 2022.
- [38] İşiçi, C., Tüver, I., & Güzel, B. Dinescape Factors Affecting the Satisfaction and Loyalty of Fish Restaurant Customers. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 5-23, 2018.
- [39] Jara, M., Guerrero, J., Jiménez, J., Pinzón, E., & Rubio, J. Factores de competitividad de las pymes del sector de restaurantes en Bogotá, localidad la Candelaria. *Revista Intersección. Eventos, Turismo, gastronomía Y Moda*, 15-23, 2015.

- [40] Jeannot, F., Dampérat, M., Salvador, M., El Euch, M., & Jongmans, E. Toward a luxury restaurant renewal: Antecedents and consequences of digitalized gastronomy experiences. *Journal of Business Research*, 146, 518-539, 2022.
- [41] Jiménez, G., Bellido, E., & Muñoz, E. Estrategias de marca y posicionamiento en la carrera hacia las estrellas Michelin: Análisis de casos paradigmáticos. *AdComunica*(23), 199-226, 2022.
- [42] Kaldewey, D., & Schauz, D. *Basic and Applied Research: The Language of Science Policy in the Twentieth Century*. Berghahn Books, 2018.
- [43] Kiatkawsin, K., & Han, H. What drives customers' willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at michelin-starred restaurants? *International Journal of Hospitality Management*, 82, 209-219, 2019.
- [44] Kim, E., Nicolau, J., & Tang, L. The Impact of Restaurant Innovativeness on Consumer Loyalty: The Mediating Role of Perceived Quality. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(8), 1464-1488, 2021.
- [45] Kuo, Y. Oppositional brand loyalty in online brand communities: Perspectives on social identity theory and consumer-brand relationship. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(3), 254-268, 2017.
- [46] Lacap, J. The Interrelationships of Economic Experiential Value, Emotions, Satisfaction, Loyalty, and Intention to Recommend: Evidence From Attendees of Angeles City's Sisig Fiesta. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(1), 78-90, 2020.
- [47] Li, X., Yen, C., & Liu, T. Hotel brand personality and brand loyalty: an affective, conative and behavioral perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 550-570, 2019.
- [48] Lin, M., Marine, E., & Llonch, N. Gastronomy Tourism and Well-Being: Evidence from Taiwan and Catalonia Michelin-Starred Restaurants. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5), 1-24, 2022.
- [49] Marín, I., Haro, G., & Ávalos, M. Análisis de la oferta turística - gastronómica de Ecuador y la implementación de estrategias de marketing. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(8), 1118-1137, 2021.
- [50] Martínez, N. *Plan de marketing para promover el posicionamiento turístico de las MYPES gastronómicas de la ciudad de Caracora, provincia de Parinacochas, Ayacucho, empleando la marca Perú, 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional UPN, 2018.
- [51] Mejía, J., Gallego, A., Robledo, M., & Vélez, C. Análisis de las estrategias para posicionar una marca gastronómica: restaurantes del Barrio Provenza de Medellín. *Escenarios: Empresa Y Territorio*, 5(5), 2016.
- [52] Millán, G., Pérez, L., & Morales, E. Análisis del turismo gastronómico en la provincia de Córdoba. *Tourism & Management Studies*(8), 78-87, 2012.
- [53] Mohamed, O. The Roles of Relationships and Service Quality as Drivers of Customer Loyalty: An Empirical Study. *Open Journal of Social Sciences*, 8, 14-32, 2020.
- [54] Mojica, E., Espinel, G., & Grimaldo, J. Estrategias de marketing digital de las Mipymes de una ciudad fronteriza en tiempos de Covid-19. *Mundo FESC*, 11(S1), 88-103, 2021.
- [55] Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. *Metodología de la investigación: Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de la Tesis (5ta ed.)*. Ediciones de la U, 2018.
- [56] Özdemir, S., & Baş, Y. Understanding the Relationship Between Physical Environment, Price Perception, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurants. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 762-776, 2020.
- [57] Palacios, B., Santos, L., & Berbel, J. Communication, Trust, and Loyalty in the Hotel Sector: The Mediator Role of Consumer's Complaints. *Tourism Analysis*, 25(1), 183-187, 2020.
- [58] Parimango, E., & Sanchez, P. *Fidelización de clientes y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Bader S. A. C., Trujillo 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte, 2021.
- [59] Paz, A. *Marketing viral y su incidencia en el posicionamiento de marca en el restaurante Cerrito Norteño - Chiclayo 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán], 2021.
- [60] Pérez, J., & Saavedra, G. *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Sekaisushi & Art, Cajamarca 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte, 2020.
- [61] Ramírez, C. *Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca-Amazonas*. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional Universidad Señor del Sipán, 2016.
- [62] Ramírez, E., Maguiña, M., & Huerta, R. Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329-343, 2020.
- [63] Ramón, D., Suárez, S., & Cruz, G. Diferenciación en los productos gastronómicos: ventajas para un posicionamiento exitoso. *Hitos de ciencia económico administrativas*, 24(68), 116-127, 2018.
- [64] Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciaAmérica*, 9(3), 1-5. doi:http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336
- [65] Rodríguez, L., & Velandia, A. *Procesos Psicológicos del Consumidor*. Konrad Lorenz Editores, 2018.
- [66] Rodríguez, M., Artieda, P., Chango, P., Gaibort, F., & Martínez, V. La gastronomía como rasgo de identidad de Ecuador posicionamiento en internet y redes sociales. *De los medios a los metamedios de comunicación: Actas del I Simposio de la Red Internacional de Investigación sobre Gestión de la Comunicación*, 660-676, 2015.
- [67] Salazar, D. Comportamiento del sector de alimentos y bebidas y los elementos del marketing mix en la Ciudad de Quito. *Turismo y Sociedad*, 19, 177-191, 2016.
- [68] Salazar, D., & Burbano, C. Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 13(1), 2-14, 2017.
- [69] Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma, 2018.
- [70] Sanz, P., Jiménez, G., & Elías, R. Aplicación y uso del Modelo de Resonancia o Customer-Based Brand Equity (CBBE). Estudio de la lealtad de marca a través de la figura del influencer. *metahodos. Revista De Ciencias Sociales*, 9(2), 200-218, 2021.
- [71] Saqib, A. Posicionamiento: una revisión de la literatura. *PSU Research Review*, 2020.
- [72] Sarmiento, J. La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario jurídico y económico escurialense*(51), 337-354, 2018.
- [73] Setia, E., Wijaya, M., & Marbun, P. The Influence of Lifestyle, Physical Environment, and Menu Variety on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in the Coffee Shop. *International Journal of Research and Review*, 7(3), 102-111, 2020.
- [74] Solorzano, J., & Parrales, M. Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista ESPACIOS*, 42(12), 27-39, 2021.
- [75] Soto, H., Párraga, F., & Noblecilla, M. Uso de las redes sociales como estrategia competitiva de bares y restaurantes del cantón Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 44-56, 2021.
- [76] Toledo, A. Influencia del marketing digital en las empresas de servicio gastronómico durante el covid-19. *Revista Investigación y Negocios*, 14(24), 20-29, 2021.
- [77] Torres, J., Puga, R., & Olmedo, D. *Propuesta de Mejora del Customer Relationship Management - CRM de la empresa Gourmet Food Service GFS S.A. del Distrito Metropolitano de Quito, 2021*. [Tesis de maestría, Escuela de Posgrado Neumann]. Repositorio institucional Escuela de Posgrado Neumann, 2021.
- [78] Valcárcel, D., & Venegas, A. La Comida Típica Dentro De La Internacionalización De La Oferta Gastronómica En Bogotá. *Turismo y Sociedad*(16), 2016.
- [79] Villalba, D., Achig, M., Alvarez, M., & Haro, G. Posicionamiento de la gastronomía ancestral de la sierra ecuatoriana mediante el marketing de nostalgia. *mkDESCUBRE*, 1(19), 89 - 100, 2022.
- [80] Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46, 1996.
- [81] Zhang, Y., & Lin, M. Application of Brand-centered Experience Design In the Transformation of Traditional Enterprises. *Frontiers in Art Research*, 2(6), 71-82, 2020.