



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“PROPUESTA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA  
ORIENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA HOSTAL  
RESTAURANT DANIELLO´S S.R.L., PIURA, AÑO 2016”**

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

**AUTORA**

**ABAD VIDAL, ANHELA LISBETH**

**ASESOR**

**DR. SÁNCHEZ PACHECO, LUIS ALBERTO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**MARKETING**

**PIURA – PERÚ**

**2016**

## **Página del jurado**

---

Dr. Sánchez Pacheco, Luis Alberto

**Presidente**

---

Mg. Jiménez Chinga, Regina

**Secretaria**

---

Mg. León Lerggios, Juan Pablo Miguel

**Vocal**

### **Dedicatoria**

El presente trabajo está dedicado a Dios, por darme la fe y fortaleza de seguir adelante.

A mi madre porque a pesar de todo siempre estuvo apoyándome y a mi abuela que desde el cielo sé que ella me protege.

A mis profesores por sus enseñanzas por saberme encaminar en el ámbito académico.

### **Agradecimiento**

Quiero agradecer a Dios por darme la sabiduría y permitirme lograr mis objetivos académicos.

En especial a mis padres Pantaleón y Elvira, así mismo a mi hermana Patricia, por brindarme su apoyo incondicional durante todo este tiempo.

A mi asesor Dr. Sánchez Pacheco, Luis Alberto, por brindarme todo su apoyo y comprensión necesaria para poder hacer posible del desarrollo de esta investigación.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad César Vallejo - Piura por haberme inculcado una educación de clase y haber hecho de mí una profesional.

### **Declaración de autenticidad**

Yo, Abad Vidal, Anhela Lisbeth con DNI N° 48181985, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, 18 de Diciembre del 2016



---

Abad Vidal, Anhela Lisbeth

## Presentación

Señores miembros del Jurado:

Presento ante ustedes la tesis titulada; “Propuesta de fidelización de clientes para orientar el posicionamiento de la empresa Hostal Restaurant Daniello’s S.R.L. Piura, Año 2016 con el objetivo general de realizar una propuesta de fidelización de clientes, que permita orientar el posicionamiento de la empresa en relación al servicio, lealtad, segmentación y diferenciación.

En el Capítulo I: Introducción, se describe la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, los problemas de la investigación, la justificación, las hipótesis y por último los objetivos.

En el Capítulo II: Método, se da a conocer el diseño de la investigación, las variables y su operacionalización, la población y la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y finalmente los aspectos éticos.

En el Capítulo III y IV: Se dan a conocer los resultados arrojados a través de la aplicación de los instrumentos y se discuten los diferentes resultados de los trabajos previos, se contrastan las teorías relacionadas al tema con los resultados obtenidos en la presente investigación, respectivamente.

En el Capítulo V, VI, VII, VIII y IX: Se presentan las conclusiones, recomendaciones, se desarrolla la propuesta de fidelización de clientes, se presentan las referencias bibliográficas que sirvieron como base para el desarrollo de la presente investigación y los anexos utilizados respectivamente.

Este trabajo de investigación se presenta en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Administrador. Esperando cumplir con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

La Autora.

## Índice

	Pág.
<b>CARÁTULA.....</b>	<b>1</b>
<b>PÁGINA DEL JURADO.....</b>	<b>2</b>
Dedicatoria .....	3
Agradecimiento .....	4
Declaración de autenticidad .....	5
Presentación .....	6
Indice.....	7
<b>RESUMEN .....</b>	<b>10</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>11</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>12</b>
1.1 Realidad problemática.....	12
1.2 Trabajos previos.....	14
1.3 Teorías relacionadas al tema .....	18
1.4 Formulación del problema.....	25
1.5 Justificación del estudio.....	26
1.6 Hipótesis.....	27
1.7 Objetivos .....	28
<b>II. MÉTODO.....</b>	<b>29</b>
2.1 Diseño de investigación.....	29
2.2 Variables, operacionalización.....	30
2.3 Población y muestra.....	33
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .	35
2.5 Método de análisis de datos.....	37
2.6 Aspectos éticos .....	38
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>39</b>
<b>IV. DISCUSIÓN Y PROPUESTA .....</b>	<b>49</b>
4.1 Discusión de resultados .....	49

4.2 Propuesta de fidelización de clientes para orientar el posicionamiento de la empresa hostel restaurant daniello´s s.r.l., piura, año 2016.....	56
<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>79</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>80</b>
<b>VII. REFERENCIAS .....</b>	<b>81</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>82</b>
Anexo N° 1: <i>Cuestionario a los clientes de la empresa Hostel Restaurant Daniello´s S.R.L.</i> .....	84
Anexo N° 2: <i>Guía de entrevista al gerente de la empresa Hostel Restaurant Daniello´s S.R.L.</i> .....	86
Anexo N° 3: <i>Guía de focus group a los clientes de la empresa Hostel Restaurant Daniello´s S.R.L.</i> .....	87
Anexo N° 4: <i>Guía de observación a la empresa Hostel Restaurant Daniello´s S.R.L.</i> .....	89
Anexo N° 5: <i>Informe de guía de entrevista.....</i>	91
Anexo N° 6: <i>Informe de focus group .....</i>	93
Anexo N° 7: <i>Informe de guía de observación.....</i>	96
Anexo N° 8: <i>Constancia de validación de jueces expertos .....</i>	98
Anexo N° 9: <i>Constancia de confiabilidad .....</i>	101
Anexo N° 10: <i>Matriz de Consistencia.....</i>	102
Anexo N° 11: <i>Matriz de instrumentos.....</i>	103
Anexo N° 12: <i>Acta de autenticidad.....</i>	104
Anexo N° 13: <i>Declaración de autoría .....</i>	105



## Índice de tablas

	<b>Pág.</b>
<i>Tabla 1. Relación de ventas del Hostal Restaurant Daniello´s S.R.L.....</i>	33
<i>Tabla 2. Composición de la muestra .....</i>	34
<i>Tabla 3. Nivel de servicio que reciben los clientes en la empresa Hostal Restaurant Daniello´s S.R.L., Piura, Año 2016 .....</i>	39
<i>Tabla 4. Nivel medio de servicio que reciben los clientes .....</i>	40
<i>Tabla 5. Nivel de lealtad que presentan los clientes en la empresa Hostal Restaurant Daniello´s S.R.L., Piura, Año 2016 .....</i>	41
<i>Tabla 6. Nivel medio de lealtad que presentan los clientes.....</i>	41
<i>Tabla 7. Nivel de segmentación que existe en la empresa Hostal Restaurant Daniello´s S.R.L., Piura, Año 2016.....</i>	43
<i>Tabla 8. Nivel medio de segmentación que existe en la empresa.....</i>	43
<i>Tabla 9. Nivel medio de diferenciación que existe en la empresa Hostal Restaurant Daniello´s S.R.L. Piura, Año 2016 .....</i>	45
<i>Tabla 10. Nivel medio de diferenciación que existe en la empresa.....</i>	45
<i>Tabla 11. Nivel medio de fidelización de clientes y posicionamiento que existe en la empresa Hostal Restaurant Daniello´s S.R.L. Piura, Año 2016 .....</i>	47
<i>Tabla 12. Cronograma de capacitación del equipo .....</i>	66
<i>Tabla 13. Descripción de la promoción radial.....</i>	70

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general; “Realizar una propuesta de fidelización que permita orientar el posicionamiento de la empresa Hostal Restaurant Daniello’s S.R.L., Piura, Año 2016”. El tipo de investigación asumida, fue descriptivo, mientras su diseño fue aplicada, de acuerdo a su temporalidad fue transversal y cualitativa, la muestra estuvo constituido por 379 clientes, para el recojo de información se empleó (01) cuestionario, (01) guía de entrevista, (01) guía de observación y (01) guía de focus group. Los resultado obtenidos en la prueba estadística en función a la opinión de los clientes, reflejan que el servicio que perciben representa un nivel medio (52,24%) así mismo la lealtad de los clientes representan un nivel medio (57,26%), además el nivel de segmentación refleja un nivel medio (54,88%) y la diferenciación de los servicios de la empresa refleja un nivel medio (46,44%), llegando a la conclusión que existe un incumplimiento con los estándares de calidad en los servicios de atención, carencia por volver adquirir los servicios habitacionales, la ausencia de cumplimiento en brindar los servicios habitacionales de acuerdo al estilo de vida de cada cliente y principalmente la falta de inversión publicitaria e informativa.

**Palabra clave:** Servicio, lealtad, segmentación y posicionamiento

## **Abstract**

The present investigation had as a general objective; "Make a loyalty proposal that allows to guide the positioning of the company Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., Piura, Year 2016". The type of research undertaken was descriptive, while its design was applied, according to its temporality was cross-sectional and qualitative, the sample consisted of 379 clients, for the collection of information was used (01) questionnaire, (01) guide of interview, (01) observation guide and (01) focus group guide. The results obtained in the statistical test based on the opinion of the clients, reflect that the service they perceive represents a medium level (52.24%), as well as the loyalty of the clients represent an average level (57.26%), In addition, the level of segmentation reflects a medium level (54.88%) and the differentiation of the company's services reflects a medium level (46.44%), concluding that there is a breach with the quality standards in the care services, lack of return to acquire housing services, lack of compliance in providing housing services according to the lifestyle of each client and mainly the lack of advertising and information investment.

**Key word:** Service, loyalty, segmentation and positioning

## I. Introducción

### 1.1 Realidad problemática

En los últimos años Perú, obtuvo un crecimiento constante derivado a un 14% principalmente en el sector hotelero y de restaurant que abarca a todos los establecimientos dedicados profesionalmente a ofrecer o brindar servicios de calidad a las personas que residen especialmente de otros países o ciudades (Gestion, 2016)

El departamento de Piura no fue ajeno a este crecimiento progresivo debido a que fue una de las principales ciudades con mayor acogida por parte de los turistas o transeúntes, que reflejo un aumento considerable de la demanda a lo largo de los últimos años y esto ha ocasionado una mayor exigencia en la calidad de los servicios de acuerdo a los diferentes tipos o perfiles de clientes, tomando en cuenta la competitividad empresarial.

El crecimiento económico de la demanda en el sector hotelero y restaurant ocasiono aspectos problemáticos reflejados principalmente por el nivel de fidelización y posicionamiento que la mayoría de las empresas desean obtener, para alcanzar una mayor participación en el mercado objetivo, Alcaide (2015) menciona que la fidelización de clientes es un factor predominante para el aprovechamiento del dinamismo de la demanda debido a que lo define como la gestión de la comunicación entre las empresas con el cliente, mediante aspectos relacionados más allá de la funcionalidad sobre los servicios o productos que desean adquirir, convirtiéndolos de esta forma en clientes fieles.

Para el logro de esta forma de un mayor posicionamiento o participación en el mercado, Arellano (2010) expresa que es importante que las empresas puedan principalmente obtener un mercado objetivo adecuadamente segmentado a través de ubicarse en la mente de los diferentes tipos de clientes e influir en su decisión para que puedan adquirir

los servicios que se les ofrecen, alcanzando notablemente una mayor cantidad de ventas.

Es por ello que las empresas dedicadas a este sector comercial, de seguir participando en esta situación de crecimiento económico se han visto relacionados esencialmente a generar un mayor aumento en las ventas a través del cumplimiento de estándares de calidad basados fundamentalmente a satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes, así mismo se teme que no se pueda aprovechar el máximo el crecimiento económico que vienen experimentando las empresas en el sector, que perjudicaría directamente a su rentabilidad económica.

Por lo tanto, de acuerdo a los aspectos anteriormente mencionados, se ha establecido como tema de investigación; la fidelización de los clientes y el posicionamiento, respecto a los servicios habitacionales que ofrece la empresa Hostal Restaurant Daniell'os S.R.L., ubicado en un sector comercial con mayor crecimiento económico y competitivo, por el contrario la empresa presenta dificultades relacionados fundamentalmente con la deficiencia en los estándares de calidad del servicio de atención, basados en la falta de solución de solicitudes y/o quejas, además que en ocasiones los servicios habitacionales no están a la altura del estilo de vida de los diferentes tipos de clientes, lo que se evidencia un nivel deficiente de que vuelvan adquirir los servicios, así también la falta de inversión publicitaria referente a las tarifas habitacionales, entre otros aspectos.

Por otro lado estas situaciones problemáticas que presenta la empresa, ha ocasionado un nivel inadecuado de lealtad por parte de los clientes lo que se refleja que las metas u objetivos económicos trazados no se cumplan adecuadamente según el plan estratégico, debido a que en los últimos años las ventas no han sido lo suficientemente adecuados para mantener una eficiente rentabilidad económica.

## 1.2 Trabajos previos

La presente investigación se fundamentó con antecedentes sobre las variables; Fidelización de clientes y posicionamiento;

Dentro de los antecedentes internacionales se consideró a Córdova, Leiva & Neribo (2009) en su investigación denominada “Diseño de un plan de servicio al cliente para incrementar la fidelización de los clientes de la Pequeña Industria hotelera ubicada en la Colonia Escalón del departamento de San Salvador” en la Universidad Francisco Gavidia de San Salvador, El Salvador Centroamérica. Su objetivo general fue; “Diseñar un plan de servicio para el cliente logrando obtener un incremento de fidelización de clientes en una industria hotelera que se ubica en la Colonia Escalón”. Dentro de las principales conclusiones se determinó que al diseñar un plan de servicio específicamente al cliente se logró fundamentalmente al obtener un incremento importante de la fidelización de clientes en la industria hotelera y en consecuencia tener más conocimiento, interacción y compensación en relación a poder aplicar los diferentes principios básicos que permitieron fortalecer la lealtad de los clientes.

Clavijo & Trujillo (2008) en su investigación denominada “Diseño de un plan de retención y fidelización de clientes para la unidad de Banca Seguros del Banco Santander en Colombia”, perteneciente a la Universidad Javeriana, Colombia. Su objetivo general fue; “Diseñar un plan en el cual se creen acciones que se puedan aplicar al área de Banca seguros del Banco Santander en Colombia y en donde se logre un mejoramiento tanto en los índices de retención como los de fidelización de sus clientes”. Dentro de las principales conclusiones se determinó que las diferentes estrategias lograron aumentar los indicadores de retención de la línea de servicios al clientes de Banca Seguros, dando como resultado en un segundo trimestre, un aumento considerable en los índices de retención en un 21.84% considerando que dicha cifra es altamente significativa, cumpliendo de esta forma con los objetivos del estudio.

Ramírez (2013) en su investigación denominada “Plan de marketing relacional para la cadena de farmacias Venus, en la ciudad del Puyo” perteneciente a la Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador. Su objetivo general fue; “Identificar los problemas que se dan como consecuencias de la falta de fidelización de sus clientes, quienes son susceptibles a ser atraídos por los productos o servicios ofrecidos por la competencia”. Dentro de las principales conclusiones se determinó que el plan de agilización propuesto permitió de una u otra forma a alcanzar mayores niveles de factores o criterios favorables específicamente que intervienen directamente en relación a la cadena de farmacias, esto se debió sustancialmente mediante el factor de capacitación, que fue un factor relevante para la propuesta, siendo un criterio muy importante para la implementación de incentivos que permitieron fundamentalmente a motivar al personal de ventas y auxiliar de ventas, logrando de esta forma cumplir con las expectativas y necesidades de los diferentes tipos de clientes.

En los antecedentes nacionales se consideró a Rímac (2012) en su investigación denominada “Gestión del cliente y su relación con el marketing relacional en la empresa de Servicios Privado de Salud del Distrito de Comas” pertenecientes a la Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Su objetivo general fue; “Establecer la gestión del cliente y su relación con el marketing relacional del Servicio Privado de Salud del Distrito de Comas”. Dentro de las principales conclusiones se determinó que los diferentes pacientes reciben fundamentalmente diversas características que están directamente relacionadas con el nivel de gestión de clientes que inciden netamente con la perfección de los niveles de eficacia en relación a los diferentes aspectos basados principalmente en la dirección, orientación, vinculación, satisfacción, fidelización y lealtad incidiendo significativamente con la experiencia de los estilos, pensamiento, necesidades y expectativas de los diversos tipos de pacientes que la empresa de salud debería tener en cuenta para el cumplimiento de una adecuada gestión y fomentar un nivel de fidelización alto basados al aumento de retención de nuevos pacientes.

Padilla (2015) en su investigación denominada “Estrategias de endomarketing y la satisfacción de Multiservicios JAPY S.A.C.” pertenecientes a la Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Su objetivo general fue; “Determinar la influencia del endomarketing en la satisfacción de los clientes externos de la empresa Multiservicios JAPY S.A.C”. Dentro de las principales conclusiones se determinó que los colaboradores se encuentran en un nivel de satisfacción laboralmente adecuados, se sienten identificados y principalmente comprometidos con la organización, lo que se refleja de una u otra manera con el servicio de calidad que reciben los diferentes tipos de clientes, posteriormente la aplicación de las estrategias dentro de endomarketing (Bono económico, pagos de beneficios sociales, práctica del proceso de seguridad y pago de pólizas de seguros) mantiene un nivel positivo que afecta directamente a la satisfacción y lealtad que se convierte un aspecto favorable por parte de los colaboradores que conforman la organización.

Inga (2014) en su investigación denominada “Plan estratégico de marketing de una cadena de boticas para la fidelización de clientes”, perteneciente a la universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima – Perú. Su objetivo general fue; “Proponer un plan estratégico de fidelización de los clientes, para incrementar el volumen de ventas en Boticas SANA FARMA”. Dentro de las principales conclusiones se determinó que la aplicación CRM (Customer Relationship Management) se diseñó en base a un sistema de comunicación con el mercado, permitiendo conocer desde una perspectiva eficiente las distintas preferencias de los diferentes tipos de clientes, logrando establecer un óptimo nivel de satisfacción y retención de los clientes a través del FODA y MAXIMAX-MAXIMIN, además esencialmente se logró obtener las estrategias enfocadas a la gestión, que permitió a las boticas la fidelización de los clientes, incrementándose una mayor cantidad de ventas, alcanzando un nivel eficiente en la rentabilidad económica y financiera de las boticas, cumpliendo de esta manera con la normatividad establecida en la empresa.



En los antecedentes locales se consideró a Alvarado (2014) en su investigación denominada “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de seguridad y vigilancia América S.A.C. en la ciudad de Sullana”, perteneciente a la Universidad Cesar Vallejo Piura, Perú. Su objetivo general fue, “Implementar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa de seguridad y vigilancia América S.A.C en la ciudad de Sullana. Dentro de las principales conclusiones se determinó que la empresa al implementar la estrategia de marketing, se obtuvo como resultado principal, mejorar los niveles de posicionamiento, alcanzando en una escala del 3.3% de mejora ubicándolos entre los primeros puestos de un intervalo de 10 a 12 empresas investigadas determinándose los factores de seguridad y vigilancia como los factores de mayores riesgos, lo que permitió alcanzar que la mayoría de los diferentes usuarios o clientes conozcan más de los diferentes tipos de servicios de calidad que la empresa brinda u ofrece.

Chulle (2014) en su investigación denominada “Estrategias de marketing para el posicionamiento del Oleocentro Luchyhashi en la ciudad de Piura”, en la universidad Cesar Vallejo Piura, Perú, cuyo objetivo general fue “Establecer estrategias de marketing para orientar el posicionamiento del Oleocentro Luchyhashi”. Dentro de sus principales conclusiones se determinó que la implementación principalmente de las estrategias de marketing, son importantes y necesarias para poder alcanzar un mayor nivel de posicionamiento, además las estrategias de precio de una u otra forma influyeron directamente en la decisión de los diferentes tipos de clientes al momento de adquirir algún producto en la empresa Oleocentro a través de un precios económico que se reforzó mediante las promociones e incentivos en cada compra que realicen, logrando de esta forma un incremento notable de posicionamiento en el mercado y un mayor índice de fidelización con el surgimiento de nuevos clientes permitiendo cumplir con el plan estratégico de la empresa establecido en cada periodo anual.

### 1.3 Teorías relacionadas al tema

Se consideraron los aportes de diferentes autores, en relación a sus teorías, conceptos y pensamientos que permitieron fundamentar la investigación respecto a las variables de estudio que a continuación se detallan:

En relación a la fidelización de clientes, Reinares & Ponzoa (2004) lo define como la acción y efecto de fidelizar a clientes mediante la actividad empresarial, que surge necesariamente junto a la necesidad de estructurar una cartera mayor de clientes que se entabla mediante el grado de relaciones o transacciones en una empresa u organización.

Alcaide (2015) menciona que la fidelización de clientes está definida por la gestión de las comunicaciones de una determinada empresa con el cliente, mediante los aspectos más allá de la funcionalidad de un producto o servicio.

Peiró (2006) expresa que la fidelización de clientes está determinada por las acciones y comportamientos de un consumidor a través de la toma de decisión al adquirir un producto o servicio según sus beneficios.

Por otro lado la fidelización de clientes, es el proceso por la cual una determinada empresa u organización mantiene un sistema a un largo plazo con los clientes con un nivel de rentabilidad alto en la empresa con la finalidad de obtener un mayor grado de participación en la adquisición de un producto o servicio (Blanco & Lobato, 2009)

Respecto a la importancia de la fidelización, esta mantiene una relación con la lealtad de los clientes, debido a que es un factor muy importante que surge mediante la vinculación del comportamiento y acción del cliente en la toma de decisión de compra en relación a un producto o servicio de acuerdo a las características, valor, marca, personal y distribución

que están sujetas en función al precio así también de su grado de satisfacción del consumidor (Reinares & Ponzoa, 2004)

En relación a las características de fidelización, Blanco & Lobato (2009) menciona que existen varias características en función a la fidelización de los clientes, entre las cuales se destaca; que es un sistema esencialmente de relaciones que debe estar bien definida y programado por la empresa u organización, la fidelización se establece cuando la relación con los clientes es duradera a un largo plazo, está dirigido al grupo de clientes, siendo esto más rentables a la empresa, por lo tanto el objetivo principal del programa de fidelización está determinado por los clientes más rentables, fieles y no fieles, que se pueden definir que un cliente es fiel a una empresa cuando realizan un determinado porcentaje de compra de un producto o servicio.

Schnarch (2010) expresa que existen dos dimensiones para determinar el nivel de satisfacción del cliente consumidor, respecto a una empresa que brinda servicio según el tipo de actividad, son: Servicios; que se refiere a la actividad o beneficio tangible en relación a un producto no físico, que se entiende perfectamente como la acción de atención y facilidad que los distintos tipos de clientes perciben de una determinada empresa u organización, que está dividida principalmente en la calidad de los servicios y la satisfacción del clientes. La lealtad; que es el comportamiento o virtud que mantiene un determinado cliente de manera natural específicamente en la adquisición de un servicio, premiando su calidad a través de su fidelidad y permanencia en el tiempo, a la vez tomando cuenta que está dividido principalmente en la frecuencia de uso del servicio, intención de repetición de uso del servicio y recomendación del servicio, lo que demuestra el nivel de lealtad del cliente.

Blanco & Lobato (2009) menciona que existen siete procesos de fidelización de clientes en relación a una cultura organizativa, las cuales son: Establecimiento de objetivos; es el proceso de fidelización que debe establecer objetivos cuantificables en relación a los clientes a fidelizar, como

los ingresos a alcanzar. Valoración de los clientes; se consideran como objetivos del proceso a los grupos de clientes valiosos para la empresa, por lo que será prescindible utilizar un sistema de valoración y poder clasificarlo. Análisis de satisfacción del cliente; es muy importante considerar los niveles de satisfacción de los diferentes clientes antes de poder determinar su inclusión en un programa de fidelización, debido a que no es recomendable incluir a los insatisfechos, salvo a que se trate del desarrollo de un programa de fidelización basado a recuperar clientes perdidos, debido principalmente por la percepción que tiene de las actividades de la empresa.

Así también referente a la elección de las herramientas; se estable los objetivos determinado por las estrategias a seguir y para su desarrollo, es fundamental poder seleccionar las herramientas de fidelización más adecuada. La elaboración del presupuesto; que es el proceso de fidelización que tienen un determinado costo que establece esencialmente la forma exacta para poder medir su rentabilidad. Desarrollo del programa; la aplicación de las herramientas se planifica de acuerdo al lugar y tiempo en relación al plan previsto. Evaluación; en esta etapa es importante y preciso evaluar, desde el punto de vista de la calidad de los procesos, el desarrollo de los procesos y los niveles de objetivos alcanzados.

Por otro lado Schnarch (2010) menciona que entre las principales programas para alcanzar un mayor nivel de fidelización por parte de las empresas, se destacan las siguientes: Tarjetas de fidelización; que consiste esencialmente en la creación de tarjetas que permitirán acumular puntos para obtener bien regalos o descuentos en futuras compras de servicios o productos, su objetivo principal es mantener o aumentar los clientes. Cupones de descuento; Implica fundamentalmente que el usuario será encargado de obtener los cupones a través de los diversos medios escritos o electrónicas, permitiendo promocionar de manera directa con el objetivo de traer nuevos clientes y conocimiento de la marca. Regalos; la función esencial es poder potenciar la imagen de la empresa a través de una regalía, ya sea por la adquisición de una compra en un producto o servicio con el objetivo de fidelizar más al cliente y permitir una mayor concurrencia.

Así mismo respecto a la matriz de fidelidad, menciona que si una determinada empresa desea clasificar sus clientes y medir el grado de satisfacción y además la relación que se ha establecido con ellos, esto se puede llegar básicamente a una matriz interesante que muestra fundamentalmente los diferentes tipos de clientes en cuatro cuadrantes: Terrorista; que son aquellos clientes que hablan inadecuadamente mal de la empresa, porque no están satisfechos de una fama con sus servicios y tampoco se ha logrado establecer vínculos con ellos. Mercenarios; que son clientes están satisfechos, pero no hay una relación establecida con ellos por lo tanto a la mejor oferta que la competencia le brinda, se van. Rehenes; clientes con los cuales se ha establecido relación, pero no están satisfechos y por último los apósteles; hablan bien y recomiendan los servicios que ofrece la empresa, ya que están satisfechos y se tiene vínculos estrechos que incluso crean barrera contra el cambio (Schnarch, 2010)

Blanco & Lobato (2009) expresa que el desarrollo de programas de fidelización es uno de los principales factores que permiten incrementar el nivel de lealtad de los clientes, por lo contrario además no solo representan ventajas sustancialmente para la fidelización en relación a la empresa, sino también se enfoca a los clientes en general, de acuerdo a las ventajas relacionados con la fidelización en la empresa, se destacan el incremento de las ventas, los diferentes grupos de clientes fieles de la empresa están dispuesto notablemente a compras más de un producto o servicio, dando valor e importancia a una venta cruzada. Reduce los niveles de esfuerzo de marketing, debido a que requiere de un menor esfuerzo en mantener esencialmente la lealtad de un cliente frecuente que conseguir un nuevo cliente. Incrementa el nivel de estabilidad de la empresa, aumenta la productividad del personal, al estar más seguros y motivados, disminuyendo el grado de sensibilidad del cliente respecto al precio del producto o servicio, debido a que un determinado grupo de clientes satisfecho están dispuesto a pagar más.

En relación al posicionamiento, Stanton, Etzel & Walker (2007) lo define considerablemente como el uso que realiza una determinada empresa en todos sus elementos disponibles para poder crear o mantenerse en la mente del mercado objetivo, una imagen representativa diferente a los productos o servicios de la competencia.

Kotler & Keller (2012) menciona que el posicionamiento está definida como la relación de la mente de los clientes o individuos en cumplimiento de las metas en el beneficio económico y rentable de la empresa.

Ries & Trout (2000) expresa que el posicionamiento está relacionado con crear algo nuevo y diferente, hacer que los productos o servicios de una determinada empresa se ubique en la mente del consumidor o cliente final.

Es la manera esencialmente que un determinado producto o servicio es apreciado por un mercado objetivo, en relación a sus variables más destacables en la de decisión del cliente o consumidor en su elección y selección. (Arellano, 2010)

Respecto a la importancia del posicionamiento, Arellano (2010) mención que es importante que la empresa pueda obtener una mayor participación del mercado objetivo, debido a que podrá orientar sus estrategias de posicionamiento a través de la menta de los clientes y establecer una mayor cantidad ventas tanto en productos como en servicios, mejorando rentablemente la economía de la empresa u organización.

Arellano (2010) expresa que para posicionar un producto o servicio se debe seguir distintas etapas o fases que comienzan a través de una segmentación de mercado, finalizando así con el posicionamiento, los procesos son los siguientes: Segmentación adecuada del mercado, evaluación del interés y necesidad de cada segmento, selección de un determinado segmento objetivo, identificar las distintas posibilidades de posicionamiento, selección y desarrollo de la definicion del posicionamiento.

Arellano (2010) menciona que existen dos maneras como posicionarse, según al mercado objetivo que se pretende llegar, las cuales son: Nuevo productos o servicios; se logran a través de la adaptación que corresponden a las características de un producto o servicio en relación a las expectativas del mercado, las cuales pueden ser de tipo objetivo y subjetivo que será mediante las publicidades, alcanzando un nivel alto en el mercado objetivo. Producto o servicio existente en el mercado; se realizara mediante el posicionamiento de los distintos criterios de selección y el reposicionamiento que consiste fundamentalmente en la adecuación de las características de un producto o servicio que permita direccionar las variables más importantes de los consumidores.

Arellano (2010) también expresa que existen diferentes formas de posicionamiento, que están basados principalmente en las estrategias de marketing de una determinada empresa, entre las que destacan a continuación: Líder de precios; establece los precios más bajos a sus productos o servicios, a pesar que su calidad se encuentre en un nivel bajo, menor grado de publicidad para no subir los costos y poder tener una distribución extensiva. Líder de calidad y prestigio; se establece un precio alto, fundamente primordialmente por el gran nivel de publicidad de imagen y alta calidad sus productos o servicios. Confiables y accesible; sus productos o servicios tendrán un costos adecuado o moderado y su calidad se mantendrá en los niveles medios, con una publicidad razonables y una distribución limitada en relación a los puntos de ventas.

Kotler (2008) menciona que existen dos dimensiones esenciales para el posicionamiento de mercado, las cuales son: Segmentación; se define a los compradores que se diferencian entre sus deseos, poder de compra, ubicaciones geográficas, comportamientos, actitudes y prácticas de compras. Para determinar una segmentación efectiva en los mercados de consumo se extiende dos indicadores muy importantes, las cuales son las siguientes; Segmentación psicográfica, establece que los compradores o consumidores se dividen en diferentes grupos según las características de clase social, estilo de vida, personalidad y otras características.

Segmentación conductual, los compradores están divididos en grupos de acuerdo a sus conocimientos, actitudes, usos de ciertos productos o servicios mediante los beneficios, ocasiones, condiciones de uso y lealtad. Diferenciación; es otra dimensión que se enfoca en la diferenciación de un producto o servicio que se ofrece con un valor adicional, mejorado, más nuevos y barato.

Además se consideran distintos indicadores que permiten establecer una mayor diferenciación de las cuales son: Características o valor; son elementos que complementan básicamente con un producto o servicio de manera competitiva para diferenciarse de una empresa a otra. Imagen; se basa aun cuando los bienes y servicios competitivos parezcan similares o iguales los consumidores establecerán alguna diferencia en relación a la imagen o marca de la empresa. Personal; está orientado a un personal altamente capacitado que posee seis características importantes; competencia, cortesía, credibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta y una buena comunicación.

Kotler & Keller (2012) expresa que existen muchos errores de posicionamientos que frecuentemente surgen en una determinada empresa u organización, que está asociado en el desarrollo de un mercado, dentro de las que destacan tres principales criterios:

Subposicionamiento; establece que los clientes o consumidores tienen una vaga idea de la marca de un producto o servicio y no tienen la menor idea especial de ella. Sobreposicionamiento; el público o grupo consumidor tiene una imagen demasiado reducida de la marca en una determinada empresa. Posicionamiento confuso; el público tiene un conocimiento confuso de la marca en relación de un producto, en referencia a sus cualidades.



## 1.4 Formulación del problema

### 1.4.1 Problema general

**P<sub>g</sub>** ¿De qué manera una propuesta de fidelización de clientes permitirá orientar el posicionamiento de la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., Piura, Año 2016?

### 1.4.2 Problema específico

- **P<sub>1</sub>** ¿Cuál es el nivel de servicio que reciben los clientes en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L. Piura, Año 2016?
- **P<sub>2</sub>** ¿Cuál es el nivel de lealtad que presentan los clientes en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L. Piura, Año 2016?
- **P<sub>3</sub>** ¿Qué nivel de segmentación existe en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L. Piura, Año 2016?
- **P<sub>4</sub>** ¿Qué nivel de diferenciación existe en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L. Piura, Año 2016?

## 1.5 Justificación del estudio

La investigación se justificó de manera económica debido fundamentalmente a que en los últimos años, el crecimiento económico en el sector hotelero y restaurant fue un aspecto afectado principalmente por los cambios globales relacionados con el alto aumento del dinamismo de la demanda y a la ausencia de la lealtad de los clientes relacionados con mantenerse en la mente del cliente respecto a un determinado servicio, para ello fue necesario establecer una propuesta de fidelización al cliente que permita un posicionamiento adecuado o eficiente en el mercado objetivo.

De manera práctica el estudio permitió comprender y dar solución a las situaciones problemáticas encontradas respecto a la calidad de los servicio de atención, satisfacción y lealtad de los clientes, además de poder segmentar y diferenciarse en el mercado objetivo, así mismo la propuesta de fidelización de clientes proporcionaron la metodología y los criterios que permitirán orientar el posicionamiento de la empresa investigada.

Se justificó de manera metodológica acerca de una propuesta de fidelización de clientes para orientar el posicionamiento de la empresa, en relación a la recolección de datos, se empleó como técnica; la “Encuesta” y el instrumento “Cuestionario” mediante la escala de “Likert” con cinco alternativas que van desde (5)=Siempre, (4)=Casi siempre, (3)=Algunas veces, (2)=Muy pocas veces y (1)=Nunca, para realizar el análisis descriptivo de las variables del estudio, para posteriormente determinar el grado o nivel de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach.

Socialmente la investigación contribuyo a la empresa Hostal Restaurant Daniello’s S.R.L., mediante una propuesta de fidelización, que permitió aumentar principalmente los niveles de lealtad y compromiso con los clientes, alcanzando una mayor participación del mercado a través del posicionamiento, además servirá como fuente de información para futuras investigaciones y empresas dedicadas en el mismo sector o rubro que fundamentalmente presenten la misma situación problemáticas.

## 1.6 Hipótesis

### 1.6.1 Hipótesis General

**H<sub>g</sub>** Una propuesta de fidelización de clientes permitirá orientar el posicionamiento de la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., Piura, Año 2016.

### 1.6.2 Hipótesis Específico

- **H<sub>1</sub>** El nivel de servicio que reciben los clientes en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., es medio.
- **H<sub>2</sub>** El nivel de lealtad que presentan los clientes en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., es medio.
- **H<sub>3</sub>** El nivel de segmentación que existe en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., es medio.
- **H<sub>4</sub>** El nivel de diferenciación que existe en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., es medio.

## 1.7 Objetivos

### 1.7.1 Objetivo General

**O<sub>g</sub>** Realizar una propuesta de fidelización de clientes que permita orientar el posicionamiento de la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L. Piura, Año 2016.

### 1.7.2 Objetivo Específico

- **O<sub>1</sub>** Determinar el nivel de servicio que reciben los clientes en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L. Piura, Año 2016.
- **O<sub>2</sub>** Identificar el nivel de lealtad que presentan los clientes en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L. Piura, Año 2016.
- **O<sub>3</sub>** Establecer el nivel de segmentación que existe en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L. Piura, Año 2016.
- **O<sub>4</sub>** Determinar el nivel de diferenciación que existe en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L. Piura, Año 2016.

## II. Método

La metodología de la investigación se centró en el diseño y tipo de estudio, asimismo en base a los problemas, objetivos e hipótesis propuestas que regirán en todo el estudio, dando un sustento lógico y coherente a la investigación. A continuación se describen:

### 2.1 Diseño de investigación

La investigación es de tipo aplicada, para Hernández, Fernández, & Baptista (2014) este tipo de investigación también recibe el nombre de práctica, activa o dinámica, debido a que se caracteriza porque se buscó la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren.

Es transversal, porque el recojo de datos se realizó en un mismo periodo de tiempo, para Navas (2012) el recojo de la información se realizó una única vez en un periodo delimitado en el tiempo y población en consecuencia sus resultados.

Finalmente presenta un enfoque cuantitativo, porque se examinaron los datos de manera cuantificable a través de hechos observables de manera numérica mediante el análisis estadística, que permitieron fundamentar la hipótesis en los resultados del estudio mediante bases medibles.

#### 2.1.1 Tipo de investigación

##### **Descriptiva:**

Son aquellas características respecto a un determinado problema y evalúa los hechos dentro de un determinado contexto; Es decir se describen y analiza la realidad del estudio, para Hernández (2014) los estudios descriptivos, comprende la descripción situacional de la problemática, registros, análisis e interpretación, características, población, procesos que son sometidos a un análisis posterior.

## 2.2 Variables, operacionalización

### 2.2.2 Definición conceptual

#### **Variable I:** Fidelización

Es la gestión de las comunicaciones de una empresa con el cliente, mediante los aspectos más allá de la funcionalidad de un determinado producto o servicio (Alcaide, 2015)

#### **Variable II:** Posicionamiento

Es la manera de que un determinado producto o servicio es apreciado por un mercado objetivo, en relación a sus variables más destacables en la de decisión del cliente o consumidor en su elección y selección (Arellano, 2010)

### 2.2.3 Definición operacional

#### **Variable I:** Fidelización

Se midió a través del recojo de información mediante los instrumentos; (01) cuestionario, (01) guía de entrevista, (01) guía de observación y (01) guía de focus group en relación a la población de estudio de la empresa Hostal Restaurant Daniello´s S.R.L.

#### **Variable II:** Posicionamiento

Se se midió a través del recojo de información mediante los instrumentos; (01) cuestionario, (01) guía de entrevista, (01) guía de observación y (01) guía de focus group en relación a la población de estudio de la empresa Hostal Restaurant Daniello´s S.R.L.

### 2.2.4 Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
V <sub>1</sub> Fidelización de clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alcaide (2015) expresa que la fidelización, es la gestión de las comunicaciones de una empresa con el cliente, mediante los aspectos más allá de la funcionalidad de un determinado producto o servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Operacionalmente se midió a través de la evaluación de la calidad de servicio, cumplimiento de entrega y satisfacción del cliente mediante la aplicación de los instrumentos; (01) cuestionario a los clientes, (01) guía de entrevista al gerente, (01) guía de observación y (01) lista de cotejos a los colaboradores en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calidad de servicio</li> <li>Satisfacción del cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ordinal</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Lealtad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Operacionalmente se midió a través de la evaluación de la frecuencia de uso del servicio, intención de repetición de uso del servicio y recomendación del servicio mediante la aplicación de los instrumentos; (01) cuestionario a los clientes, (01) guía de entrevista al gerente y (01) guía de observación en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Frecuencia de uso del servicio</li> <li>Intención de repetición de uso del servicio</li> <li>Recomendación del servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ordinal</li> </ul>

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
<b>V<sub>2</sub> Posicionamiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Arellano (2010) expresa que el posicionamiento, es la manera en que un determinado producto o servicio es apreciado por un mercado objetivo, en relación a sus variables más destacables en la de decisión del cliente o consumidor en su elección y selección.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Segmentación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Operacionalmente se midió a través de la evaluación de criterios psicograficas y criterios conductuales mediante la aplicación de los instrumentos; (01) cuestionario a los clientes, (01) guía de entrevista al gerente y (01) guía de observación en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Criterios psicográficas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ordinal</li> </ul>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Criterios conductuales</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diferenciación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Operacionalmente se midió a través de la evaluación de la publicidad, capacidad de respuesta y nivel de comunicación mediante la aplicación de los instrumentos; (01) cuestionario a los clientes, (01) guía de entrevista al gerente y (01) guía de observación en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Características</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ordinal</li> </ul>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Imagen</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Personal</li> </ul>					



## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Población

La población de la investigación estuvo conformada por los clientes que han adquirido frecuentemente los servicios en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L. a continuación se presenta el detalle de la población.

**Tabla 1. Relación de ventas del Hostal Restaurant Daniello's S.R.L.**

Hostal Restaurant Daniello's S.R.L.	
Meses	Nº Ventas/Servicios
– Enero	2,100
– Febrero	2,790
– Marzo	2,490
– Abril	2,340
– Mayo	2,130
– Junio	2,250
– Julio	2,460
– Agosto	2,400
– Septiembre	2,520
– Octubre	2,580
– Noviembre	2,640
– Diciembre	2,700
<b>Total (Σ)</b>	<b>29,400</b>

**Fuente:** Registro de ventas de la empresa  
Elaborado por el autor

### 2.3.2 Muestra

Para determinar la muestra de los clientes. La muestra se determinará mediante la fórmula:

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

**Dónde:**

- N= 29,400
- $Z^2 = 1.96^2$  (Nivel de Confianza: 95%)
- p = probabilidad de concurrencia: 50%
- q = 1 – p probabilidad de no concurrencia: 50%
- d = error muestral de 5%

Entonces la muestra será determinada de la siguiente manera:

$$n = \frac{29,400 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (29,400 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 379 \text{ encuestas}$$

**2.3.3 Muestreo**

El muestreo es probabilístico aleatorio simple; la validación del cuestionario se realizará a través de un cuestionario piloto que abarcó el 10%, para la prueba de confiabilidad del instrumento.

**Tabla 2. Composición de la muestra**

Meses	Cant.	%	Muestra
– Enero	2,100	7.14%	27
– Febrero	2,790	9.49%	36
– Marzo	2,490	8.47%	32
– Abril	2,340	7.96%	30
– Mayo	2,130	7.24%	27
– Junio	2,250	7.65%	29
– Julio	2,460	8.37%	32
– Agosto	2,400	8.16%	31
– Septiembre	2,520	8.57%	33
– Octubre	2,580	8.78%	33
– Noviembre	2,640	8.98%	34
– Diciembre	2,700	9.18%	35
<b>Total (Σ)</b>	<b>29,400</b>	<b>100,00</b>	<b>379</b>

Fuente: Registro de ventas de la empresa  
Elaborado por el Autor

### 2.3.4 Criterios de selección

- **Criterios de inclusión**

- Se incluye a los clientes que han adquirido frecuentemente los servicios de la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., que comprende las edades de 18 a 55 años.

- **Criterios de exclusión**

- Se excluye a los clientes que solo adquieren los servicios de la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., una única vez, que comprenden las edades de 18 a 55 años.

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1 Técnicas

- **Encuesta:** Se aplicó a los 379 clientes de la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., respecto a las dimensiones e indicadores de las variables; Fidelización de los clientes y posicionamiento, que fundamentaron los objetivos establecidos en la investigación.
- **Entrevista:** Es una técnica que consistió en un diálogo o conversación con el gerente de la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., con la finalidad de demostrar la realidad problemática de manera cualitativa.
- **Observación:** Esta técnica se empleó para investigar el nivel de fidelización de clientes respecto a al posicionamiento que mantiene en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., con la finalidad de comprender el objetivo del estudio.

- **Focus group:** Esta técnica se empleó a 10 participantes al azar que son clientes registrados en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L, para discutir los servicios que ofrece la empresa en relación a las variables del estudio.

#### 2.4.2 Instrumentos

- **Cuestionario:** Es un documento que se aplicó a los clientes de la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., para determinar las variables "Fidelización a los clientes y posicionamiento" la cual estuvo compuesto por 18 ítems (Anexo N° 1) así mismo se empleó como escala de medición; la escala de Likert con cinco alternativas que van desde (5)=Siempre, (4)=Casi siempre, (3)=Algunas veces, (2)=Muy pocas veces y (1)=Nunca.
- **Guía de Entrevista:** Se desarrolló mediante preguntas abiertas detalladas, que estuvo compuesta por 10 ítems (Anexo N° 2) sobre el tema de discusión con la finalidad de mantener una secuencia y coherencia durante el proceso de discusión.
- **Guía de observación:** Es aquella que contiene los procesos detallados sobre los aspectos o fases de observar y estuvo compuesto por 16 ítems (Anexo N° 3) respecto a evidenciar y fundamentar la problemática de la investigación.
- **Guía de focus group:** Es otro instrumento importante de recolección de datos necesaria para fundamentar la investigación del estudio de acuerdo a un tema específico que estuvo compuesto por 10 ítems (Anexo N° 4)

### 2.4.3 Validación y confiabilidad de instrumentos

- a) **Validez de contenido:** La validez de contenido, se realizó mediante la valoración del juicio de (03) expertos o especialistas respecto a los (18) ítems de las variables; fidelización a los clientes y posicionamiento, demostrando la consistencia y coherencia técnica respecto a los basamentos teóricos y objetivos de la investigación, por la cual se obtuvieron la aprobación para ser ejecutado de acuerdo al propósito del estudio (Anexo N° 8)
- b) **Confiabilidad del instrumento:** Siendo el instrumento un cuestionario, fue necesario determinar el índice de consistencia y coherencia “Alfa de Crombach”, el cual el instrumento que se pretende medir sea idóneo y se pueda utilizar a cabalidad el recojo de los datos de manera pertinente, por la cual el análisis represento un nivel de confiabilidad **ALTO o EXCELENTE**, debido a que alcanzó un valor de (0,988) que corresponden a los ítems aplicados a los clientes de la empresa que comprende las variables; fidelización de clientes y posicionamiento (Anexo 9)

### 2.5 Método de análisis de datos

De acuerdo a los métodos de procesamiento y análisis de datos, se utilizó para el estudio de tipo descriptiva; tablas porcentuales para las representaciones de los resultados estadísticos en base a la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., el procesamiento de datos se llevó a cabo mediante el programa Excel 2013 y SPSS V.22 de Windows 10 – 64 bits, que se usó para analizar y procesar la información estadística, las cuales fueron medidos a través de la escala de Lickert, considerándose tres niveles: Alto= (para las respuestas con puntuaciones de 4 y 5); Medio= (para las respuestas con puntuaciones de 3) y Bajo= (para las respuestas con puntuaciones de 1 y 2).

## 2.6 Aspectos éticos

Para el desarrollo del estudio de la investigación, se tendrá en cuenta las siguientes consideraciones éticas:

- Respetar las directrices de la American Psychological Association (APA)
- Reconocer la autoría de las diferentes teorías utilizadas en la investigación; previamente citadas con cada fuente de información, citado parcial o totalmente.
- Protección de los grupos de investigación, conservando la confidencialidad de las fuentes primarias, secundarias y de los investigadores.
- Respeto y responsabilidad por las diversas convicciones económicas tratándose de una empresa privada con fines de lucro.

### III. Resultados

El presente acápite, muestra los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos; (01) cuestionario para los clientes respecto a las variables; Fidelización a los clientes y posicionamiento que estuvo conformado por 18 ítems, a través de preguntas en escala de Likert, mediante cinco alternativas que van desde (5)=Siempre, (4)=Casi siempre, (3)=Algunas veces, (2)=Muy pocas veces y (1)=Nunca, que muestran el nivel de servicios, lealtad, segmentación y diferenciación de la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., además de los instrumentos; guía de entrevista, guía de observación y guía de focus group, que permitieron recabar la información necesaria.

A continuación se detallan los resultados obtenidos respecto a los objetivos específicos propuestos en la investigación.

- **O<sub>1</sub> Determinar el nivel de servicio que reciben los clientes en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., Piura, Año 2016.**

Para el desarrollo de este objetivo se analizaron los aspectos relacionados con el servicio, la cual se consideró; la calidad de servicio y satisfacción del cliente. A continuación se describen:

**Tabla 3. Nivel de servicio que reciben los clientes en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., Piura, Año 2016**

D <sub>1</sub> Servicio	Escala de medida						(Σ)	
	(1) Bajo		(2) Medio		(3) Alto		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
- Calidad de servicio	103	27,18%	168	44,33%	108	28,50%	379	100,00
- Satisfacción del cliente	73	19,26%	207	54,62%	99	26,12%	379	100,00

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

**Tabla 4. Nivel medio de servicio que reciben los clientes**

Dimensión	Escala de medida						(Σ)	
	(1)		(2)		(3)		Total	
	Bajo		Medio		Alto			
	N	%	N	%	N	%	N	%
D <sub>1</sub> Servicio	73	19,26%	198	52,24%	108	28,50%	379	100,00

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Los resultados de las tablas, muestran que el servicio que recibe el cliente respecto a la calidad de servicio, es Medio (44,33%); por otro lado el servicio que recibe el cliente respecto a la satisfacción del cliente, es Medio (54,62%) y finalmente el servicio que recibe el cliente, es 52,24% que se calificó dentro del nivel Medio. Esto se debe a que los clientes mencionaron que muy pocas veces la empresa cumple con los estándares de calidad en sus servicios, por el contrario casi siempre están conforme con la comodidad que se le ofrece en cada uno de los servicios, así mismo muy pocas veces están satisfechos con la atención que reciben frecuentemente y en su totalidad algunas veces están satisfechos con los diferentes servicios que se les brindan.

El servicio es un aspecto considerablemente importante que todas las empresas deberían tener en cuenta, debido a que este aspecto se encarga primordialmente a cumplir con las satisfacciones de sus clientes de acuerdo a los servicios que ofrecen. En el estudio se evidencia que la empresa investigada muestra claramente un nivel medio o regular, lo cual refleja que no se están cumpliendo con los niveles adecuados, lo que conduce a identificar principalmente factores relacionados con la situación problemática, tales como; la ausencia de cumplimiento de la calidad en los servicios, satisfacción y la atención al cliente, entre otros factores que afectan significativamente con los estándares de calidad establecidos en la empresa, la cual debería mejorar para evitar la pérdida de clientes o disminución en la ventas diarias, al respecto el informe de entrevista, la guía de observación y la guía de focus group mantienen una relación con los hallazgos encontrados (Ver anexo N° 5, 6 y 7).



- **O<sub>2</sub> Identificar el nivel de lealtad que presentan los clientes en la empresa Hostal Restaurant Daniello´s S.R.L., Piura, Año 2016.**

Para el desarrollo de este objetivo se analizaron los aspectos relacionados con la lealtad, la cual se consideró; la frecuencia de uso de los servicios, intensidad de repetición del uso del servicio y recomendación del servicio. A continuación se describen:

**Tabla 5. Nivel de lealtad que presentan los clientes en la empresa Hostal Restaurant Daniello´s S.R.L., Piura, Año 2016**

D <sub>2</sub> Lealtad	Escala de medida						(Σ)	
	(1) Bajo		(2) Medio		(3) Alto		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
- Frecuencia de uso del servicio	73	19,26%	189	49,87%	117	30,87%	379	100,00
- Intensión de repetición del uso del servicio	27	7,12%	217	57,26%	135	35,62%	379	100,00
- Recomendación del servicio	0	0,00%	73	19,26%	306	80,74%	379	100,00

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa

**Tabla 6. Nivel medio de lealtad que presentan los clientes**

Dimensión	Escala de medida						(Σ)	
	(1) Bajo		(2) Medio		(3) Alto		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
D <sub>2</sub> Lealtad	27	7,12%	217	57,26%	135	35,62%	379	100,00%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa

Los resultados de las tablas, muestran que la lealtad que presentan los clientes respecto a la frecuencia de uso del servicio, es Medio (49,87%); por otro lado la lealtad que presentan los clientes respecto a la intensidad de repetición del uso del servicio, es Medio (57,26%), además la lealtad que

presentan los clientes respecto a la recomendación del servicio, es Alto (80,74%) y finalmente la lealtad que presentan la mayoría de los clientes es 57,26% que se calificó dentro del nivel Medio. Esto se debe a que los clientes mencionaron que algunas veces volverían a adquirir los servicios de la empresa, por el contrario casi siempre mantienen un grado de intención por adquirir algún tipo de servicios, así mismo en su mayoría recomendarían a otras personas los servicios que le brinda.

La lealtad del cliente es un aspecto que las empresas deben tener en cuenta, debido a que aporta muchas ventajas de acuerdo a la frecuencia de compra de un producto o servicio y la recomendación hacia otros por el grado de calidad que se le brinda. En el estudio se evidencia que la empresa investigada muestra claramente un nivel medio o regular, lo que refleja que no se están cumpliendo con los niveles requeridos, lo que conduce a identificar principalmente factores relacionados con la situación problemática, tales como; la ausencia de una alta calidad en los servicios y la falta de cumplimiento de las promesas por parte de la empresa, que afectan directamente con el logro de las metas establecidas a un corto y largo plazo, al respecto el informe de entrevista, la guía de observación y guía de focus group mantienen una relación con los hallazgos encontrados (Ver anexo N° 5, 6 y 7).

- **O<sub>3</sub> Establecer el nivel de segmentación que existe en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., Piura, Año 2016.**

Para el desarrollo de este objetivo se analizaron los aspectos relacionados con la segmentación, la cual se consideró; los criterios psicográficos y conductuales. A continuación se describen:

**Tabla 7. Nivel de segmentación que existe en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., Piura, Año 2016**

D <sub>1</sub> Segmentación	Escala de medida						(Σ)	
	(1) Bajo		(2) Medio		(3) Alto		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
- Criterios psicográficos	73	19,26%	180	47,49%	126	33,25%	379	100,00
- Criterios conductuales	45	11,87%	262	69,13%	72	19,00%	379	100,00

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

**Tabla 8. Nivel medio de segmentación que existe en la empresa**

Dimensión	Escala de medida						(Σ)	
	(1) Bajo		(2) Medio		(3) Alto		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
D <sub>1</sub> Segmentación	45	11,87%	208	54,88%	126	33,25%	379	100,00%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa

Los resultados de las tablas, muestran que la segmentación en la empresa respecto a los criterios psicográficos, es Medio (47,49%); por otro lado la segmentación en la empresa respecto a los criterios conductuales, es Medio (69,13%) y finalmente la segmentación en la empresa es 54,88% que se calificó dentro del nivel Medio. Esto se debe a que los clientes mencionaron que muy pocas veces los servicios que se le ofrecen se adaptan a su estilo de vida, así mismo casi siempre calificarían como adecuados los diferentes ambientes de la empresa, además muy pocas

veces el servicio que adquieren mantienen algún tipo beneficio de confort, por el contrario casi siempre consideran que los servicios que se les brindan cumplen con sus condiciones de uso.

La segmentación es un factor relevante que las empresas deberían desarrollar debido consistentemente que se refieren a los clientes que se diferencian por sus deseos, estilo de vida, poder de compra, comportamiento que determinan el éxito en el mercado objetivo. En el estudio se evidencia que la empresa investigada muestra claramente un nivel medio o regular, lo que refleja que no se están cumpliendo eficientemente con los niveles requeridos, lo que conduce a identificar principalmente factores relacionados con la situación problemática, tales como; falta de calidad en los estilos habitacionales de acuerdo al estilo de vida de los clientes y ausencia de beneficio de confort que dificultan de una u otra forma a alcanzan un mayor porción del segmento de mercado para brinda sus servicio y generan un mayor crecimiento económico, al respecto el informe de entrevista, la guía de observación y guía de focus group mantienen una relación con los hallazgos encontrados (Ver anexo N° 5, 6 y 7).

- **O<sub>4</sub> Determinar el nivel de diferenciación que existe en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., Piura, Año 2016.**

Para el desarrollo de este objetivo se analizaron los aspectos relacionados con la diferenciación, la cual se consideró; las características, imagen y personal. A continuación se describen:

**Tabla 9. Nivel medio de diferenciación que existe en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L. Piura, Año 2016**

D <sub>2</sub> Diferenciación	Escala de medida						(Σ)	
	(1)		(2)		(3)		Total	
	Bajo		Medio		Alto			
	N	%	N	%	N	%	N	%
- Características	83	21,90%	179	47,23%	117	30,87%	379	100,00
- Imagen	133	35,09%	165	43,54%	81	21,37%	379	100,00
- Personal	113	29,82%	176	46,44%	90	23,75%	379	100,00

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa

**Tabla 10. Nivel medio de diferenciación que existe en la empresa**

Dimensión	Escala de medida						(Σ)	
	(1)		(2)		(3)		Total	
	Bajo		Medio		Alto			
	N	%	N	%	N	%	N	%
D <sub>2</sub> Diferenciación	113	29,82%	176	46,44%	90	23,75%	379	100,00%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa

Los resultados de las tablas, muestran que la diferenciación que existe en la empresa respecto a sus características, es medio (47,23%); por otro lado la diferenciación que existe en la empresa respecto a la imagen, es medio (43,54%), además la diferenciación que existe en la empresa respecto a su personal, es Medio (46,44%) y finalmente la diferenciación que existe en la empresa, es 46,44% que se calificó dentro del nivel Medio. Esto se debe a que los clientes mencionaron que casi siempre los diseños de las diferentes habitaciones son adecuados de acuerdo al tipo de servicio y que muy pocas veces se brinda un nivel de seguridad alto o adecuado, así mismo

que muy pocas veces consideran que el logo de la empresa es reconocible instantáneamente y también que muy pocas veces la empresa invierte eficientemente en medios publicitarios, por el contrario en ocasiones se brinda alguna información publicitaria de los servicios, por otro lado algunas veces los empleados de la empresa son amables y atienden sin demoras sus solicitudes.

La diferenciación es uno de los factores imprescindibles que la empresa debe considerar y tener en cuenta, debido a que se enfoca a las diferencias de un producto o servicio, ofreciéndose con un valor adicional, mejorado, más nuevo y barato que permite incrementar mayores ventas. En el estudio se evidencia que la empresa investigada muestra claramente un nivel medio o regular, lo que refleja que no se están cumpliendo adecuadamente con los niveles requeridos, lo que conduce a identificar principalmente factores relacionados con la situación problemática, tales como; Falta de seguridad, Ausencia de inversión en medios publicitarios y demoras en la atención de los diferentes solicitudes, entre otros factores que afectan definitivamente a la planeación estratégica de la empresa en relación a la mejora de los servicios que ofrece al mercado competitivo, al respecto el informe de entrevista, la guía de observación y guía de focus group mantienen una relación con los hallazgos encontrados (Ver anexo N° 5, 6 y 7).

- **O<sub>9</sub> Realizar una propuesta de fidelización de clientes que permita orientar el posicionamiento de la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., Piura, Año 2016**

Para el desarrollo de este objetivo se analizaron los aspectos relacionados con la fidelización de los clientes y posicionamiento. A continuación se describen:

**Tabla 11. Nivel medio de fidelización de clientes y posicionamiento que existe en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L. Piura, Año 2016**

Variables	Escala de medida						(Σ)	
	(1)		(2)		(3)		Total	
	Bajo		Medio		Alto			
	N	%	N	%	N	%	N	%
- Fidelización de clientes	45	11,87%	199	52,51%	135	35,62%	379	100,00
- Posicionamiento	73	19,26%	216	56,99%	90	23,75%	379	100,00

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa

Los resultados de las tablas, muestran que el nivel de fidelización de clientes que existe en la empresa, es medio (52,51%); por su parte también el posicionamiento de la empresa, es medio (56,99%). Esto se debe principalmente a que la calidad de los servicios, no es suficientemente adecuados, por el contrario en algunas ocasiones los clientes logran adquirir nuevamente los servicios, manteniendo un nivel de lealtad regular, por su parte el nivel de segmentación respecto a los servicios que se ofrecen, debido a que estos no se adaptan al estilo de vida de algunos clientes, así mismo entre otros características de gran valor, además el nivel de diferenciación de los servicios es casi siempre adecuado en relación a los requerimientos de los clientes potenciales respecto al diseño y uso habitacional, entre otros aspectos adicionales que promueve el crecimiento de los clientes.

La fidelización de clientes y el posicionamiento son aspectos imprescindibles que una determinada empresa debe desarrollar de manera continua, debido a que se basa esencialmente a maximizar las ventas y alcanzar un mayor segmento de mercado. En el estudio se evidencia que la empresa investigada muestra claramente un nivel medio o regular, lo que demuestra que no se está cumpliendo adecuadamente con los objetivos y metas empresariales, lo que conduce a identificar ciertos factores relacionados con la situación problemática, tales como; falta de calidad en los servicios, baja retención de los clientes, ausencia de inversión publicitaria y entre otros factores que afectan directamente en el desarrollo económico de la empresa en relación a los servicios que ofrece en el sector, al respecto el informe de entrevista, la guía de observación y guía de focus group mantienen una relación con los hallazgos encontrados (Ver anexo N° 5, 6 y 7).

Los resultados demuestran que la elaboración de una propuesta de fidelización de clientes permitirá orientar el posicionamiento de la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., es factible debido a que permitirá principalmente a mejorar los niveles medios o deficientes que influyen favorablemente a la calidad de los servicios con el propósito de incrementar las ventas de los clientes.



## IV. Discusión y propuesta

### 4.1 Discusión de resultados

La investigación tuvo como propósito fundamental identificar y describir aquellos factores que afectan significativamente a la fidelización de los clientes respecto al posicionamiento de los servicios que ofrece la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., determinándose de esta forma los niveles de servicio que reciben los clientes, basados en la calidad del servicio y satisfacción, permitiendo conocer aquellos elementos que influyen en mantener un adecuado servicio, así mismo identificándose el nivel de lealtad que presentan los clientes respecto a la frecuencia y repetición de uso del servicio, así también de la recomendación a otros clientes, que permitió conocer nuevos clientes potenciales, además de establecer el nivel de segmentación que existe en la empresa, en relación con los criterios psicográficos y conductuales, por último se determinó el nivel de diferenciación respecto a las características, imagen y personal.

A continuación se discuten los principales hallazgos obtenidos con las antecedentes, teorías y posteriormente su contrastación de las hipótesis establecidas, sujetas con los objetivos del estudio:

- **O<sub>1</sub> Determinar el nivel de servicio que reciben los clientes en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., Piura, Año 2016.**

De los resultados obtenidos en la investigación, se puede deducir que el nivel de servicio que reciben los clientes, muestra claramente que los aspectos; calidad del servicio y satisfacción del cliente se encuentra en un nivel medio que representa (44,33%) y (54,62%) demostrando ciertos aspectos favorables como la comodidad, por lo contrario también se encontraron en su mayoría aspectos desfavorables relacionados con la falta de cumplimiento en la calidad de los servicios, satisfacción en la atención al cliente que afectan en la calidad de los servicios, así mismos

estos hallazgos guardan una relación consistente con el informe de entrevista, la guía de observación y la guía de focus group.

Los resultados, muestran algunas contradicciones con lo encontrado por Ramírez (2013) quien concluyó en su investigación que mediante un plan propuesto, se logró un mayor cumplimiento de las expectativas y necesidades de los diferentes tipos de clientes, a través de la mejora en la calidad de la empresa respecto a los servicios que ofrecen, esto fue respaldado por Padilla (2015) quien, concluyó en su investigación que el personal de la empresa se sienten identificados y comprometidos con la organización, en consecuencia esto reflejo un mejor servicio de calidad al clientes, posteriormente a la aplicación de las estrategias por parte de la empresa.

Por su parte Alcaide (2015) menciona que la fidelización de clientes, está determinado por la gestión en la comunicación de una empresa con el cliente de acuerdo a la calidad de servicio que ofrezcan en función a la atención y satisfacción, por lo cual los hallazgos encontrados demuestran todo lo contrario, puesto que el nivel de servicio que reciben los clientes, no es tan adecuado, así mismo Schnarch (2010) expresa que el servicio, es el beneficio intangible que se entiende como la acción de atención, la calidad y facilidad que los clientes perciben en relación a satisfacer sus necesidades. Es por ello que los hallazgos conducen a contratas la hipótesis específica ***H1: El nivel de servicio que reciben los clientes en la empresa Hostal Restaurant Daniello´s S.R.L., es medio***, lo cual fue verificado con los resultados, por lo que **SE ACEPTA** la hipótesis de investigación.

- **O<sub>2</sub> Identificar el nivel de lealtad que presentan los clientes en la empresa Hostal Restaurant Daniello´s S.R.L., Piura, Año 2016.**

De los resultados obtenidos en la investigación, se puede deducir que el nivel de lealtad que presentan los clientes, muestran claramente que los aspectos; frecuencia y repetición de uso del servicio se

encuentra en un nivel medio que representa (49,87%) y (57,26%) y por último la recomendación del servicio se encuentra en un nivel alto (80,74%) demostrando ciertos aspectos favorables como la recomendación de otras personas sobre el servicio, por lo contrario también se encontraron en su mayoría aspectos desfavorables relacionados con la repetición e intención del uso de los servicios, la calidad y cumplimiento de las promesas, afectando directamente a las metas establecidas por la empresa a un corto y largo plazo, así mismos estos hallazgos guardan una relación consistente con el informe de entrevista, la guía de observación y la guía de focus group.

Los resultados, muestran algunas contradicción con lo encontrado por Córdova, Leiva & Neribo (2009) quien, concluyó en su investigación que el diseño de un plan de servicio, logró sustancialmente obtener un nivel de lealtad adecuado del cliente, a través del conocimiento de las necesidades sus necesidades, logran una mayor frecuencia e intensidad del servicio, así como la recomendación a futuros clientes, esto fue respaldado por Clavijo & Trujillo (2008) quien concluyó en su investigación que a través de las estrategias de un plan de retención, se logró aumentar un 21,48% de retención que se demostró a través de la lealtad en la adquisición de los servicios y la frecuencia e intensidad de uso. Además esto nuevamente fue respaldado por Rímac (2012) quien concluyó en su investigación que el nivel de gestión del cliente respecto a un servicio incide en el cumplimiento de sus necesidades y satisfacción lo que permitirá alcanzar un mayor nivel de lealtad.

Por su parte Blanco & Lobato (2009) mencionan que la fidelización de clientes, es el proceso por el cual una empresas mantiene su operatividad a un largo plazo de acuerdo al grado de lealtad que mantiene el cliente por adquirir algún tipo de producto o servicio, por lo cual los hallazgos encontrados demuestran todo lo contrario, puesto que el nivel de lealtad que reciben los clientes, no es tan adecuado, así mismo Schnarch (2010) expresa que la lealtad es el comportamiento que mantiene el cliente en relación a la intención, frecuencia y

recomendación de un producto o servicio. Es por ello que los hallazgos conducen a contratas la hipótesis específica **H2: El nivel de lealtad que presentan los clientes en la empresa Hostal Restaurant Daniello´s S.R.L., es medio**, lo cual fue verificado con los resultados, por lo que **SE ACEPTA** la hipótesis de investigación.

- **O<sub>3</sub> Establecer el nivel de segmentación que existe en la empresa Hostal Restaurant Daniello´s S.R.L., Piura, Año 2016.**

De los resultados obtenidos en la investigación, se puede deducir que el nivel de segmentación que existe en la empresa, muestran claramente que los aspectos; Criterios psicograficas y conductuales se encuentran en un nivel medio que representa (47,49%) y (69,13%) demostrando ciertos aspectos favorables como los espacios adecuados y el cumplimiento de las condiciones de uso de los servicios, por lo contrario también se encontraron aspectos desfavorables relacionados con el estilo de vida del cliente, beneficios de confort que dificulta a una mayor segmentación del mercado objetivo, en relación a incrementar la rentabilidad deseada por la empresa, así mismos estos hallazgos guardan una relación consistente con el informe de entrevista, la guía de observación y la guía de focus group.

Los resultados, muestran algunas contradicciones con lo encontrado por Alvarado (2014) quien concluyó en su investigación que mediante una estrategia de marketing, logro mejorar el nivel de posicionamiento en una escala de segmentación del 3,3% a través de que los clientes conozcan más de los diferentes tipos de servicios ligados con su estilo de vida y los beneficios de confort que la empresa le brinda, esto fue respaldado por Chulle (2014) quien concluyo en su investigación que para alcanzar un mayor posicionamiento respecto a la segmentación, se debe tener en cuenta la decisión de los diferentes clientes que están basados en incentivos no solo económicamente, sino también de beneficios de confort, perfil del consumidor y estilo de vida.

Por su parte Arellano (2010) menciona que el posicionamiento, que es la manera de obtener una mayor segmentación en un mercado objetivo a través de posicionarse en la mente de los clientes permitiendo mejorar los estilos de vida y confort, estableciendo de esta forma una mayor cantidad de ventas, por lo cual los hallazgos encontrados demuestran todo lo contrario, puesto que el nivel de segmentación de la empresa, no es tan adecuado, así mismo Kotler (2008) expresa que la segmentación se refiere a los clientes que se diferencian entre sus deseos, comportamientos, actitudes basándose por las características sociales que dan como resultado principalmente con el estilo de vida. Es por ello que los hallazgos conducen a contratas la hipótesis específica ***H3: El nivel de segmentación que existe en la empresa Hostal Restaurant Daniello´s S.R.L., es medio***, lo cual fue verificado con los resultados, por lo que **SE ACEPTA** la hipótesis de investigación.

- **O<sub>4</sub> Determinar el nivel de diferenciación que existe en la empresa Hostal Restaurant Daniello´s S.R.L., Piura, Año 2016.**

De los resultados obtenido en la investigación, se puede deducir que el nivel de diferenciación que existe en la empresa, muestran claramente que los aspectos; Características, imagen y personal se encuentran en un nivel medio (47,23%), (43,54%) y (46,44%) demostrando ciertos aspectos favorables como los diseños habitacionales, por lo contrario también se encontraron en su mayoría aspectos desfavorables relacionados con la seguridad, logo, inversión de medios publicitarios, amabilidad y atención de las solicitudes que afectan definitivamente a la planeación estratégica de la empresa, respecto a un mercado cada vez más competitivo, así mismos estos hallazgos guardan una relación consistente con el informe de entrevista, la guía de observación y la guía de focus group.

Los resultados, muestran algunas contradicciones con lo encontrado por Inga (2014) quien concluyó en su investigación que para conocer desde una perspectiva eficiente los diferentes tipos de clientes,

es importante considerar principalmente la relación de las características del servicio que se ofrecer, además de la imagen que demuestra la empresas, así también del personal, lo que permitió obtener una mayor satisfacción, así mismo Stanton, Etzel & Walker (2007) menciona que el posicionamiento, es el uso de una empresa respecto a los elementos disponibles para poder desarrollar una imagen y características de un producto o servicios adecuado, por lo cual los hallazgos encontrados demuestran todo lo contrario, puesto que el nivel de diferenciación de la empresa, no es tan adecuado.

Además Kotler (2008) expresa que la diferenciación son las características de un producto o servicio de manera competitividad que se permite diferenciar a través de la imagen y además del personal mediante su capacidad ligada con la amabilidad, capacidad de respuesta y buena comunicación. Es por ello que los hallazgos conducen a contratas la hipótesis específica ***H3: El nivel de segmentación que existe en la empresa Hostal Restaurant Daniello´s S.R.L., es medio,*** lo cual fue verificado con los resultados, por lo que **SE ACEPTA** la hipótesis de investigación.

- **O<sub>9</sub> Realizar una propuesta de fidelización que permita orientar el posicionamiento de la empresa Hostal Restaurant Daniello´s S.R.L. Piura, Año 2016.**

De los resultados obtenidos en la investigación, se puede deducir que el nivel de fidelización de clientes que existe en la empresa, es medio (52,51%); por su parte también el posicionamiento de la empresa, es medio (56,99%), demostrando ciertos aspectos favorables y desfavorables relacionados con el servicio, lealtad, segmentación y diferenciación que afectan al crecimiento de la empresa, así mismos estos hallazgos guardan una relación consistente con el informe de entrevista, la guía de observación y la guía de focus group.

Los resultados, muestran algunas contradicciones con lo encontrado por Ramírez (2013) quien concluyó en su investigación que mediante un plan propuesto, se obtuvo un mayor nivel de cumplimiento en las expectativas y necesidades de los diferentes clientes mediante la mejora continua en la calidad de los servicios de la empresa, así mismo Chulle (2014) quien concluyó en su investigación que para obtener una mayor participación o posicionamiento, se debe tener en cuenta las decisiones, opiniones y/o sugerencias de los diferentes clientes en función a los incentivos no solo económicamente, beneficios de confort, perfil del consumidor y estilo de vida.

Por su parte Alcaide (2015) menciona que la fidelización, es la gestión de las comunicaciones de una empresa con el cliente, mediante los aspectos más allá de la funcionalidad de un producto o servicio, así mismo respecto al posicionamiento, Arellano (2010) menciona que es la manera en que un determinado producto o servicio es apreciado por un mercado objetivo, en relación a sus variables más destacables en la decisión del cliente o consumidor en su elección y selección. Es por ello que los hallazgos conducen a contrastar la hipótesis general ***Hi: Una propuesta de fidelización permitirá orientar el posicionamiento de la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L. Piura.***, que fue contrastada con los resultados de toda la investigación a través del cuestionario, guía de entrevista, de observación y guía de focus group, por lo que **SE ACEPTA** la hipótesis de investigación.

## **4.2 PROPUESTA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA ORIENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA HOSTAL RESTAURANT DANIELLO´S S.R.L., PIURA, AÑO 2016**

### **1. Introducción**

Las empresas se encuentran en un mundo cada vez más competitivo y cambiante, debido fundamentalmente que son pocas las empresas que aporten un valor agregado a los clientes con bases sólidas y rentables en relación a los servicios que adquieren, siendo aquellos que permanecerán en el mercado competitivo a un largo plazo, así mismo los factores tecnológicos juegan un papel importante dentro de la fidelización de clientes, porque se utilizan aquellas herramientas relacionadas estrechamente a identificar aquellos puntos débiles de los clientes respecto a un servicio de esta forma permitirá detectar a tiempo y tomar medidas para evitar los bajos niveles de lealtad.

Los resultados obtenidos de los instrumentos de recolección de datos, evidencian que existen factores que afectan directamente a la fidelización del cliente y posicionamiento de la empresa, que están relacionados por los aspectos como; escasa satisfacción del cliente, incumplimiento con los estándares de calidad en el servicio, a la vez que no se adaptan adecuadamente al estilo de vida, así también con los beneficios de confort, la carencia de una seguridad, la ausencia de un logo acorde a los servicios que se ofrece, la falta de inversión publicitaria y la atención en las solicitudes y/o quejas que se presentan frecuentemente, siendo imprescindible el desarrollo de una propuesta de fidelización al cliente que permita orientar el posicionamiento de la empresa investigada.

A continuación se detalla lo que se desea conseguir con este proyecto de investigación: los costos, el tiempo y los recursos que serán necesarios.



## 2. Objetivos de la propuesta

### ○ Objetivo general

**O<sub>g</sub>** Realizar una propuesta de fidelización de clientes que permita orientar el posicionamiento de la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L. Piura, Año 2016.

### ○ Objetivo específico

- **O<sub>1</sub>** Realizar un análisis de los factores internos y externos que inciden en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L. Piura, Año 2016.
- **O<sub>2</sub>** Establecer una estrategia que permitan orientar el nivel de servicio que reciben los clientes en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L. Piura, Año 2016.
- **O<sub>3</sub>** Establecer una estrategia que permitan orientar el nivel de lealtad que presentan los clientes en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L. Piura, Año 2016.
- **O<sub>4</sub>** Establecer una estrategia que permitan orientar el nivel de segmentación que existe en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L. Piura, Año 2016.
- **O<sub>5</sub>** Establecer una estrategia que permitan orientar el nivel de diferenciación que existe en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L. Piura, Año 2016.

### 3. Justificación

Las razones fundamentales para determinar las estrategias, están sustentadas por los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., que permito mejorar aquellos aspectos o factores deficientes relacionados con la fidelización de clientes y posicionamiento en la ciudad de Piura, permitiendo a un mediano o largo plazo alcanzar una mejora respecto al nivel económico en función a los objetivos establecidos por la empresa.

Para llevar a cabo la fidelización de clientes, es necesario incrementar el nivel de fidelización con la finalidad de que los clientes vuelvan a adquirir los diferentes servicios habitacionales, así mismo incrementar el nivel de calidad de los servicios mediante una adecuada atención y suplir todas sus necesidades respecto a las solicitudes y/o reclamos, así también de extender el nivel de segmentación mediante la inversión en mobiliarios relacionados con el estilo de vida de los clientes, debido a que este un factor invaluable para fortalecer los beneficios de confort en los ambientes habitacionales y por ultimo ampliar el nivel de posicionamiento, a través de una inversión publicitaria, enfocando a brindar información relacionadas con las tarifas habitacional y sobre todo que logren reconocer el logo de la empresa.

Además el desarrollo de las estrategias tiene como finalidad incrementar la fidelización de los clientes y posicionamiento, lo cual es fundamental para aumentar la rentabilidad de la empresa, mediante la frecuencia en la adquisición de los servicios habitacionales que se ofrece, permitiendo esencialmente aumentar el nivel de ventas, así mismo de mejorar las deficiencias relacionados con la calidad del servicio y diferenciarse de la competencia, siendo aspectos que justificaron la investigación en función a las necesidades y requerimientos.

#### 4. Matriz EFI y EFE

<b>Matriz de Evaluación de los Factores Internos</b>			
<b>Instrucciones:</b> Para el análisis de la matriz EFI, se asignó un peso entre (0.0) = No importante, (1.0) = Absolutamente importante; así mismo se asignó una calificación entre (1) = Debilidad mayor, (2) = Debilidad menor, (3) = Fuerza menor y (4) = Fuerza mayor.			
<b>Factores (F+D)</b>	<b>Peso (0 – 1)</b>	<b>Calif. (1 – 4)</b>	<b>Valor pond.</b>
<b>Fortalezas</b>			
F <sub>1</sub> Comodidad en las habitaciones	0.15	4	0.60
F <sub>2</sub> Intención de los clientes por adquirir los servicios	0.10	3	0.30
F <sub>3</sub> Recomendación de los servicios	0.10	3	0.30
F <sub>4</sub> Cumplimiento de las condiciones de uso del servicio	0.10	3	0.30
F <sub>5</sub> Ambientes de la empresa	0.10	3	0.30
<b>Debilidades</b>			
D <sub>1</sub> Deficiencias en los estándares de calidad	0.10	1	0.10
D <sub>2</sub> Insatisfacción en la atención al cliente	0.05	2	0.10
D <sub>3</sub> Falta de inversión publicitaria	0.10	1	0.10
D <sub>4</sub> No se reconoce el logo de la empresa	0.10	1	0.10
D <sub>5</sub> Falta de brindar información del servicio	0.10	1	0.10
	<b>1.00</b>	<b>-</b>	<b>2.30</b>

- ✓ La ponderación total de la matriz de evaluación de factores internos es 2.30, determinándose de esta forma que los factores que conforman las fortalezas representa una ponderación de 1.80, por su parte los factores que conforman las debilidades representa una ponderación de 0.50, lo que demuestra que las fuerzas internas de la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., son favorables.

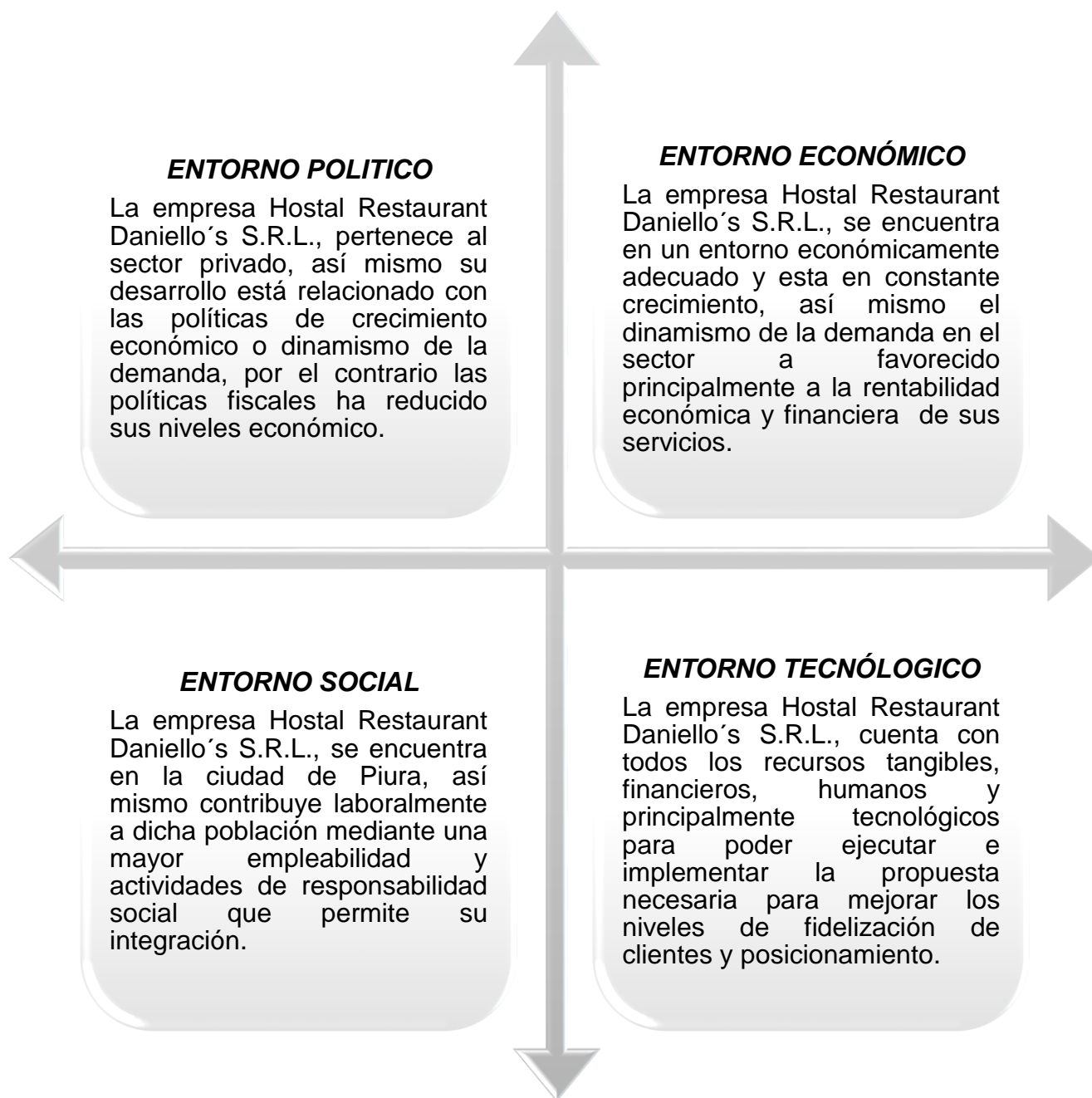
<b>Matriz de Evaluación de los Factores Externos</b>			
<b>Instrucciones:</b> Para el análisis de la matriz EFE, se asignó un Peso entre 0.0 = No es importante, 1.0 = Muy importante, así mismo se asignó una calificación entre 1 = Una respuesta mala, 2 = Una respuesta media, 3 = Una respuesta superior a la media y 4 = Una respuesta superior.			
<b>Factores (O+A)</b>	<b>Peso</b>	<b>Calif.</b>	<b>Valor pond.</b>
<b>Oportunidades</b>			
O <sub>1</sub> Ubicación comercial	0.15	4	0.60
O <sub>2</sub> Dinamismo de la demanda	0.15	3	0.45
O <sub>3</sub> Crecimiento económico del sector	0.10	3	0.30
O <sub>4</sub> Estabilidad económica	0.10	3	0.30
O <sub>5</sub> Política económica	0.05	2	0.10
<b>Amenazas</b>			
A <sub>1</sub> Competencia en el sector	0.15	3	0.45
A <sub>2</sub> Surgimiento de nuevos competidores	0.15	3	0.45
A <sub>3</sub> Seguridad ciudadana	0.05	2	0.10
A <sub>4</sub> Conflictos laborales	0.05	2	0.10
A <sub>5</sub> Política fiscal	0.10	3	0.30
	<b>1.00</b>	<b>-</b>	<b>3.20</b>

- ✓ La ponderación total de la matriz de evaluación de factores externos es 3.15, determinándose de esta forma que los factores que conforman las oportunidades representa una ponderación de 1.75, por su parte los factores que conforman las amenazas representa una ponderación de 1.40 lo que demuestra que el ambiente o entorno de la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., son favorables.

## 5. Análisis FODA

<b>F. INTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<p>F<sub>1</sub> Comodidad en las habitaciones.</p> <p>F<sub>2</sub> Intención del cliente por adquirir los servicios.</p> <p>F<sub>3</sub> Recomendación de los servicios.</p> <p>F<sub>4</sub> Cumplimiento de las condiciones de uso del servicio.</p> <p>F<sub>5</sub> Adecuado los ambientes de la empresa.</p>	<p>D<sub>1</sub> Deficiencias en los estándares de calidad.</p> <p>D<sub>2</sub> Insatisfacción con la atención.</p> <p>D<sub>3</sub> Bajo grado de frecuencia por adquirir los servicios.</p> <p>D<sub>7</sub> Falta de inversión publicitaria.</p> <p>D<sub>8</sub> No se reconoce el logo de la empresa.</p> <p>D<sub>9</sub> Falta de brindar información del servicio.</p>
<b>F. EXTERNOS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA FO</b>
<p>O<sub>1</sub> Ubicación comercial</p> <p>O<sub>2</sub> Dinamismo de la demanda</p> <p>O<sub>3</sub> Crecimiento económico del sector.</p> <p>O<sub>4</sub> Estabilidad económica</p> <p>O<sub>5</sub> Política económica</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Realizar cupones de descuentos (F<sub>2</sub>,F<sub>3</sub>,O<sub>2</sub>,O<sub>3</sub>)</li> </ul>	<b>ESTRATEGIA DO</b>
	<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA FA</b>
<p>A<sub>1</sub> Competencia en el sector</p> <p>A<sub>2</sub> Surgimiento de nuevos competidores</p> <p>A<sub>3</sub> Seguridad ciudadana</p> <p>A<sub>4</sub> Conflictos laborales</p> <p>A<sub>5</sub> Política fiscal</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Realizar una inversión de mobiliarios (F<sub>1</sub>, F<sub>4</sub>,F<sub>5</sub>,A<sub>2</sub>)</li> </ul>	<b>ESTRATEGIA DA</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Realizar una inversión publicitaria (D<sub>7</sub>,D<sub>8</sub>,D<sub>9</sub>,A<sub>1</sub>)</li> </ul>

## 6. Análisis PEST



- ✓ El análisis **PEST** es una herramienta estratégica que permitió esencialmente comprender los cuatro factores externos de gran relevancia para la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., relacionados con el entorno político, económico, social y tecnológico en función a la posición actual de los servicios habitacionales, así mismo se brinda un análisis descriptivo sobre los diferentes cuadrantes de acuerdo a la realidad problemática.

## 7. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

- a. **Rivalidad entre empresas establecidas;** La empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., actualmente cuenta con una competencia directa en la ciudad de Piura, las cuales son; Hotel Anita, Maribel y María Paz, lo que refleja notablemente la reducción de tarifas de precios respecto a los servicios habitacionales y así también una disminución en las ventas.
- b. **Amenaza de productos y/o servicios sustitutos;** El servicio sustituto en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., se encuentra en la pensión o alojamiento en departamentos, que con el tiempo se ha ido convirtiendo en un negocio rentable, por lo general es un medio que frecuentemente se cuenta con un servicio mensual, mas no diario, lo que implica para el sector comerciante y transeúntes, una opción no tan adecuada.
- c. **Riego de entrada de nuevos competidores;** La empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., cuenta con un sector hotelero, que a lo largo del tiempo se ha convertido en un negocio factible económicamente, por lo contrario con la llegada de nuevos competidores en el sector, no solo ha reducido los niveles de ventas de la empresa sino también a permitido impulsar la mejor en la calidad de sus servicios habitacionales.
- d. **Poder de negociación con los proveedores;** El poder de negociación de los proveedores representa un nivel alto, debido a que la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., se encuentra en una zona comercial, lo que implica una mayor accesibilidad a los diferentes recursos necesarios que desea adquirir, así mismo de que los proveedores brindan diferentes facilidades en la forma de pago.

- e. ***Poder de negociación de clientes;*** El poder de negociación de clientes no existe, debido que la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., fija sus tarifas, dependiendo muchas principalmente a las tarifas de la competencia, así mismo algunas veces logran ser un poco bajas de acuerdo al dinamismo de la demanda, a una mayor actividad comercial, estas tarifas se incrementan dando en consecuencia un factor económico favorable para la empresa.

## **8. Mercado meta**

- El segmento principal de la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., está conformado específicamente por los diferentes tipos de clientes que frecuentemente adquieren los servicios habitacionales que la empresa ofrece al sector urbano, siendo los principales comerciantes y transeúntes del mercado de la ciudad de Piura que comprende las edades de 18 a 55 años de los niveles socioeconómicos "AB y C" siendo el principal factor para impulsar el desarrollo económico.



## 9. Estrategias

Para el desarrollo de la propuesta, posteriormente de realizar la evaluación de los factores internos y externos, así mismo del análisis **FODA**, logrando identificar (04) estrategias necesarias para la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., a continuación se describen:

<b>ESTRATEGIA FO: REALIZAR CUPONES DE DESCUENTOS</b>																																																																																																																																																																																																					
○ <b>Descripción de la estrategia</b>	- Mediante esta estrategia, se busca que la empresa tenga en cuenta el grado de intención y recomendación de los servicios que adquieren los diferentes tipos de clientes en función a incrementar el nivel de lealtad con el propósito de fidelizarlos, logrando una mejora constante en sus ventas.																																																																																																																																																																																																				
○ <b>Tácticas</b>	- Fidelizar a los clientes frecuentes - Llegar a más clientes potenciales - Fomentar un mayor nivel de ventas																																																																																																																																																																																																				
○ <b>Programa estratégico</b>	- El programa se llevara en el mes de enero hasta abril del 2017, a través del administrador, quien es el principal responsable del cumplimiento de las actividades establecidas en el cronograma.																																																																																																																																																																																																				
○ <b>Responsable</b>	- Administrador																																																																																																																																																																																																				
○ <b>Recursos</b>	- Recursos humanos - Recursos materiales y bienes																																																																																																																																																																																																				
○ <b>Cronograma de actividades</b>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th rowspan="2" style="text-align: left;">ACTIVIDADES</th> <th colspan="24">PERIODOS</th> </tr> <tr> <th colspan="4">Enero</th> <th colspan="4">Febrero</th> <th colspan="4">Marzo</th> <th colspan="4">Abril</th> <th colspan="4">Mayo</th> <th colspan="4">Junio</th> </tr> <tr> <th></th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: left;">1. Formar el equipo de trabajo</td> <td style="background-color: #ffffcc;"></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">2. Diseñar el programa de descuentos</td> <td></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">3. Ejecutar el programa de descuentos</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">4. Monitorear el programa de descuentos</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">5. Evaluar los resultados obtenidos</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDADES	PERIODOS																								Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1. Formar el equipo de trabajo																									2. Diseñar el programa de descuentos																									3. Ejecutar el programa de descuentos																								4. Monitorear el programa de descuentos																								5. Evaluar los resultados obtenidos																							
ACTIVIDADES	PERIODOS																																																																																																																																																																																																				
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio																																																																																																																																																																																
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																																																																																																																																																																													
1. Formar el equipo de trabajo																																																																																																																																																																																																					
2. Diseñar el programa de descuentos																																																																																																																																																																																																					
3. Ejecutar el programa de descuentos																																																																																																																																																																																																					
4. Monitorear el programa de descuentos																																																																																																																																																																																																					
5. Evaluar los resultados obtenidos																																																																																																																																																																																																					
○ <b>Desarrollo del programa de descuento</b>	<p>✓ <b>DESARROLLO DEL PROGRAMA DE DESCUENTO</b></p> <p>▫ <b>Paso 1. Formación de equipos;</b> Para la implementación y desarrollo adecuado del programa de descuento en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., se debe tener en cuenta al personal responsable, con la finalidad de obtener un conocimiento adecuado sobre la aplicación de los descuentos en los servicios habitacionales, en relación a las tarifas actuales, por lo cual es necesario crear un equipo especializado, conformado de la siguiente manera:</p>																																																																																																																																																																																																				

- Administrador
- Asistente administrativo
- Recepcionista

Es de suma importancia que el administrador de la empresa Hostal Restaurant Daniello's, sea uno de los principales líderes, debido esencialmente que esto permitirá un mayor compromiso, así mismo el equipo será capacitado en relación al programa de descuentos.

**Tabla 12. Cronograma de capacitación del equipo**

N°	TEMA	Programa de capacitación para el Año 2017															
		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Objetivos del programa																
2	Público objetivo																
3	Diseño y/o características del programa																
4	Estrategia de comunicación																
5	Evaluación de los resultados																

**Fuente:** Elaborado por el autor

El objetivo fundamental del cronograma de capacitación, es permitir que el equipo especializado, tenga en cuenta los pasos y coordinación adecuada para la implementación del programa de descuento. A continuación se mencionan las responsabilidades y funciones de los integrantes del equipo:

- **Administrador**

**Responsabilidad:**

- Organizar, planificar, dirigir y controlar las diferentes actividades del programa de descuento en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L.

**Funciones:**

- Garantizar el apoyo y mejoramiento del programada de descuento.
- Revisar cada semana el cumplimiento del programa de descuento.
- Evaluar los resultados obtenidos del programa de descuento.

- **Asistente administrativo**

**Responsabilidad:**

- Hacer cumplir los procedimientos del programa de descuento en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L.

**Funciones:**

- Verificar el correcto llenado de los registros de los diferentes huéspedes.
- Supervisar al personal de recepción que cumplan con los descuentos correspondientes a cada huésped.
- Reportar a sus superiores el desarrollo de las diferentes actividades del programa de descuentos.

- **Recepcionista**

**Responsabilidad:**

- Cumplir con todos los procedimientos del programa de descuento en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L.

**Funciones:**

- Registrar adecuadamente a los diferentes huéspedes.
- Monitorear la frecuencia de uso de los servicios habitacionales.
- Entregar los cupones de descuento a los huéspedes.
- Cumplir con los descuentos en los servicios habitacionales.
- Reportar a sus superiores el nivel de ventas obtenidas durante el programa de descuento.

- ▣ **Paso 2. Objetivos del programa;** Los objetivos del programa "**CUPON DE DESCUENTO**", estará enfocado principalmente en los dos tipos de clientes frecuentes "Comerciantes y transeúntes" entorno al mercado de la ciudad de Piura, siendo el administrador, el principal responsable de su desarrollo, a continuación se detallan;

- **Objetivo general**

- Incrementar las visitas de los clientes y nivel de ventas en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L.

- **Objetivo específico**

- Aumentar significativamente el número de visitas por parte de los clientes del hostel en los periodos promocionales en un 25% y en días regulares en un 15%.
- Alcanzar los niveles de venta en un 20% de acuerdo a la capacidad máxima de atención.
- Maximizar el nivel de lealtad de los clientes en relación a los servicios habitacionales.

Los asistentes administrativos y principalmente las recepcionistas de los servicios habitacionales deben cumplir eficientemente los objetivos establecidos por el área administrativa y validado por la gerencia de la empresa, así mismo debe haber un involucramiento de todos los miembros que conforma el equipo del programa de fidelización.

- ▣ **Paso 3. Público objetivo;** El mercado objetivo estará determinado por los clientes frecuentes "comerciantes y transeúntes" que comprenden las edades de 18 – 55 años que transitan entorno al Jr. San Lorenzo LT. 10 Mercado modelo, perteneciente al distrito de Piura donde se ubica geográficamente la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., así mismo público objetivo estará constituido en función al crecimiento de la demanda de acuerdo a la frecuencia de uso del servicio habitacional por parte de los clientes, además el administrador es el responsable de determinar periódicamente la población objetiva junto con su equipo de trabajo.

▣ **Paso 4. Diseño y/o características del programa;**

**Diseño del cupón de descuento**



- a) Diseño;** El diseño del cupón de descuento está enfocado en los principales colores en la que se diferencia la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., así mismo el tamaño estándar del cupón es "10 x 5 cm" a nivel vertical, que comprenderá un fondo de relleno teniendo en cuenta el color "rojo, negro y oro", además se observa los datos relacionados; nombre de la empresa, fecha de validación, porcentaje de descuento, número de cupón y entre otros datos relevante, que será de gran valor respecto a brindar la información específica y requerida por los principales clientes, por su parte existen otras condiciones y especificaciones, siendo los recepcionistas quienes brindarán la información necesaria a los clientes durante la adquisición de los servicios y utilización de los cupos de descuentos.
- b) Condiciones;** El cupón de descuento se les entregará a los clientes después de haber adquirido por (03) veces los servicios habitacionales de la empresa, teniendo una validación de (01) semana, después de haber recibido el cupón, así mismo el programa de descuento se realizará en las diferentes fechas calendarías que considere el área administrativa teniendo en cuenta el nivel de ventas, por el contrario se iniciará en el mes de febrero, marzo y abril,

posteriormente a ella se realizara una evaluación con el equipo de trabajo, a cargo del administrador, determinándose los periodos mensuales al aplicar el programa de descuento, por último el monto a determinar se basara específicamente a un 50%, con el propósito de fidelizar aun mayor a los clientes.

c) **Ventajas;** El programa de cupones de descuento, es una herramienta que permite incrementar el nivel de lealtad de los clientes. A continuación se describen las principales ventajas.

✓ **Para la empresa:**

- Obtener un conocimiento más profundo de los clientes.
- Lograr una mayor frecuencia en la adquisición de los servicios habitacionales.
- Lograr una mayor recomendación de los servicios habitacionales que ofrece la empresa.
- Incrementar el nivel de retención de los diferentes tipos de clientes.
- Aumentar la satisfacción de los diferentes tipos de clientes.
- Proteger a los clientes leales de la influencia de los competidores.
- Construir una base de datos con los clientes que contribuyan a la rentabilidad de la empresa.

✓ **Para los clientes:**

- Acceso a los descuentos en relación a las promociones habitacionales.
- Recompensa para los clientes a un corto y mediano plazo a diferencia de otras empresas.
- El cliente se sentirá más identificado con los servicio habitacional.
- Clientes seguros y confiados por los beneficios que se brindan.

☒ **Paso 5. Estrategia de comunicación;** Para llevar a cabo la información necesaria del programa de cupón de descuentos, es necesario tener en cuenta los canales de comunicación.

❖ **Boca a boca:** Es un canal de comunicación que se utilizara principalmente para brindar la información necesario sobre el programa de cupón de descuentos que se iniciara a través de las recepcionistas y los clientes mediante la técnica oral, brindando información necesaria sobre cómo obtener los cupones de descuentos así mismo de como poder utilizarlos, además de solucionar las diferentes quejas y sugerencias de los huéspedes.

❖ **Soporte:**

- **Imagen;** Se utilizara una imagen publicitaria, su diseño está enfocado en los principales colores de la empresa Hostal Restaurant Daniello´s S.R.L., así mismo tendrá un tamaño de "2.5 x 1 m" a nivel vertical, además estará ubicado en el interior del área de recepción con la finalidad de promocionar o informar los cupones de descuentos en los meses de febrero, marzo y abril hasta que la administrador evalué su aplicación para los demás meses

del año, por último se les brindara las indicaciones a los clientes para que puedan participar en los diferentes descuentos habitacionales.

**Imagen publicitaria del programa de descuento**



- **Audio;** La promoción se transmitirá por la estación radial “Antena 10” de Piura, durante los días de lunes, miércoles viernes y sábado en el mes de febrero, marzo y abril, posteriormente en los próximos meses con la finalidad de informar las tarifas de los servicios habitacionales y promocionar la marca, además se anunciara en tres horarios diferentes del día, previamente estipulados, entre otros aspectos.

**Tabla 13. Descripción de la promoción radial**

Tiempo	Sonido	Voz
30 segundos	Música de fondo y la voz del principal locutor	<p>Hostal Restaurant Daniello’s S.R.L., brinda servicios habitacionales básicos, Premium y empresariales, desde S/. 20.00 a S/. 25.00</p> <p>“Se brinda comodidad y seguridad en los servicios habitacionales, además por cada tres estadías durante el mes, no olvides de solicitar tu cupón de 50% de descuento para tu próxima estadía”</p> <p>“Las 24 horas del día a su disposición, puedes solicitar tus reservas”</p> <p>Ubícanos en Jr. San Lorenzo LT. 10 Mercado modelo, perteneciente al distrito de Piura</p> <p>“Visítenos y goza de todos nuestros beneficios”.</p>

Fuente: Elaborado por el autor

- ❖ **Segmentación de la comunicación;** Para la segmentación de los medios de comunicación donde se transmitirán los mensajes publicitarios del programa de cupón de descuento, se determinó los siguientes parámetros:

- **Segmentación;** Publico en general (Comerciantes y transeúntes frecuentes)
- **Canal;** Boca a boca y Radio
- **Soporte;** Imagen publicitario y audio

▫ **Paso 6. Medición de los resultados;** Para medir los resultados que se obtendrán en la aplicación del programa de descuento en relación a aumentar los niveles de venta respecto a la fidelización de los clientes, se tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

- **A nivel de programa**
- **A nivel de empresa**

Así mismo los resultados de la empresa serán los que cuenten en relación a sus ventas para poder determinar el éxito del programa de fidelización, siendo el "Administrador" el principal responsable para determinar el cumplimiento de los objetivos del programa y de todo el equipo de trabajo.

○ Presupuesto

Materiales			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Hojas Dina A4	03 Millares	S/. 12.20	S/. 36.60
Lapiceros Faber Castell Azul	03 Docenas	S/. 7.20	S/. 21.60
Resaltador Amarillo Faber Castell	01 Docena	S/. 14.00	S/. 14.00
Folder manila A4	04 Paquetes	S/. 4.20	S/. 16.80
			<b>S/. 89.00</b>

Materiales adicionales			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Impresión de cupones de descuento	01 Millar	S/. 380.00	S/. 380.00
Impresión de imagen publicitaria	01 Unidad	S/. 120.00	S/. 120.00
			<b>S/. 500.00</b>

Cofeebreak			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Néctar Pulp manzana 145 ML.	10 Paquetes	S/. 6.50	S/. 65.00
Galletas integrales 240g.	10 Paquetes	S/. 2.80	S/. 28.00
			<b>S/. 93.00</b>

Honorarios					
Descripción	Cant.	Horas	Sesiones	Costo unitario	Costo total
Administrador	01	1Hra	26	S/. 60.00	S/. 1,560.00
Asistente administrativo	01	1Hra	26	S/. 40.00	S/. 1,040.00



	Recepcionista	02	1Hra	26	S/. 30.00	S/. 780.00		
							<b>S/. 3,380.00</b>	
	- <b>Inversión total; S/. 4,062.00</b>							
○ <b>Viabilidad</b>	- Implementar la estrategia para incrementar el nivel de lealtad, es viable debido a que los recursos financieros que se necesitan, están disponibles para la empresa Hostel Restaurant Daniello's S.R.L., además de implementar esta estrategia, se lograra principalmente obtener una mayor participación del sector, así mismo un incremento en el margen de sus ventas con la finalidad de obtener un mayor desarrollo económico.							
○ <b>Mecanismo de control</b>	- Frecuencia de uso del servicio - Intención de los clientes por adquirir los servicios - Recomendación del servicio							

**ESTRATEGIA DO: REALIZAR UN TALLER DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL**

○ <b>Descripción de la estrategia</b>	- Mediante esta estrategia, se busca que los colaboradores mantengan un nivel de conocimiento en relación a los servicios habitacionales que se brindan a los clientes, con la finalidad de mejorar la satisfacción en la atención de los clientes, cumpliendo con las necesidades y requerimientos.																																																																																																																																																																																																																														
○ <b>Tácticas</b>	- Cumplir con las necesidades de los clientes. - Reducir las deficiencias en la atención al cliente. - Fomentar una mayor calidad en los servicios habitacionales.																																																																																																																																																																																																																														
○ <b>Programa estratégico</b>	- El programa se llevara en el mes de enero hasta abril del 2017, a través del administrador, quien es el principal responsable del cumplimiento de las actividades establecidas en el cronograma.																																																																																																																																																																																																																														
○ <b>Responsable</b>	- Administrador																																																																																																																																																																																																																														
○ <b>Recursos</b>	- Recursos humanos - Recursos materiales y bienes																																																																																																																																																																																																																														
○ <b>Cronograma de actividades</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">ACTIVIDADES</th> <th colspan="24">PERIODOS</th> </tr> <tr> <th colspan="4">Enero</th> <th colspan="4">Febrero</th> <th colspan="4">Marzo</th> <th colspan="4">Abril</th> <th colspan="4">Mayo</th> <th colspan="4">Junio</th> </tr> <tr> <th></th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Identificar las necesidades.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>2. Diseñar el taller de capacitación.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>3. Ejecución del taller de capacitación.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>4. Monitoreo del taller de capacitación.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>5. Evaluación de los resultados.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>																								ACTIVIDADES	PERIODOS																								Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1. Identificar las necesidades.																									2. Diseñar el taller de capacitación.																									3. Ejecución del taller de capacitación.																									4. Monitoreo del taller de capacitación.																									5. Evaluación de los resultados.																								
ACTIVIDADES	PERIODOS																																																																																																																																																																																																																														
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio																																																																																																																																																																																																										
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																																																																																																																																																																																																							
1. Identificar las necesidades.																																																																																																																																																																																																																															
2. Diseñar el taller de capacitación.																																																																																																																																																																																																																															
3. Ejecución del taller de capacitación.																																																																																																																																																																																																																															
4. Monitoreo del taller de capacitación.																																																																																																																																																																																																																															
5. Evaluación de los resultados.																																																																																																																																																																																																																															
○ <b>Presupuesto</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">Materiales</th> </tr> <tr> <th>Descripción</th> <th>Cantidad</th> <th>Precio unitario</th> <th>Costo total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hojas Dina A4</td> <td>02 Millares</td> <td>S/. 12.20</td> <td>S/. 24.40</td> </tr> <tr> <td>Lapiceros Faber Castell Azul</td> <td>02 Docenas</td> <td>S/. 7.20</td> <td>S/. 14.40</td> </tr> <tr> <td>Resaltador Amarillo Faber Castell</td> <td>01 Docena</td> <td>S/. 14.00</td> <td>S/. 14.00</td> </tr> <tr> <td>Folder manila A4</td> <td>03 Paquetes</td> <td>S/. 4.20</td> <td>S/. 12.60</td> </tr> </tbody> </table>																								Materiales				Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total	Hojas Dina A4	02 Millares	S/. 12.20	S/. 24.40	Lapiceros Faber Castell Azul	02 Docenas	S/. 7.20	S/. 14.40	Resaltador Amarillo Faber Castell	01 Docena	S/. 14.00	S/. 14.00	Folder manila A4	03 Paquetes	S/. 4.20	S/. 12.60																																																																																																																																																																															
Materiales																																																																																																																																																																																																																															
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total																																																																																																																																																																																																																												
Hojas Dina A4	02 Millares	S/. 12.20	S/. 24.40																																																																																																																																																																																																																												
Lapiceros Faber Castell Azul	02 Docenas	S/. 7.20	S/. 14.40																																																																																																																																																																																																																												
Resaltador Amarillo Faber Castell	01 Docena	S/. 14.00	S/. 14.00																																																																																																																																																																																																																												
Folder manila A4	03 Paquetes	S/. 4.20	S/. 12.60																																																																																																																																																																																																																												



	<b>S/. 65.40</b>				
	<b>Cofeebreak</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Costo total</b>		
Néctar Pulp manzana 145 ML.	05 Paquetes	S/. 6.50	S/. 32.50		
Galletas integrales 240g.	05 Paquetes	S/. 2.80	S/. 14.00		
			<b>S/. 46.50</b>		
	<b>Honorarios</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cant.</b>	<b>Horas</b>	<b>Sesiones</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Administrador	01	1Hra	15	S/. 60.00	S/. 900.00
Asistente administrativo	01	1Hra	15	S/. 40.00	S/. 600.00
					<b>S/. 1,500.00</b>
	- <b>Inversión total; S/. 1,611.90</b>				
○ <b>Viabilidad</b>	- Implementar la estrategia de realizar un taller de capacitación, es viable debido a que los recursos financieros que se necesitan, están disponibles para la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., además de implementar esta estrategia, se lograra principalmente cumplir con las necesidades y requerimientos de los clientes o huéspedes, logrando una mejor atención en los servicios habitacionales.				
○ <b>Mecanismo de control</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estándares de calidad en el servicio</li> <li>- Satisfacción con atención al cliente</li> <li>- Nivel de servicio de atención</li> </ul>				

<b>ESTRATEGIA FO: REALIZAR UNA INVERSIÓN DE MOBILIARIOS</b>																																																																																																																													
○ <b>Descripción de la estrategia</b>	- Mediante esta estrategia, se busca esencialmente que la empresa invierta en los diferentes mobiliarios habitacionales necesarios para los diferentes tipos de clientes respecto a su estilo de vida, con la finalidad de cumplir plenamente con sus necesidades permitiendo un incremento en sus ventas.																																																																																																																												
○ <b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fomentar un mayor cumplimiento de las expectativas de los clientes</li> <li>- Lograr un adecuado servicio en relación al perfil de los clientes.</li> <li>- Fomentar una mayor mejora en sus servicios habitacionales</li> </ul>																																																																																																																												
○ <b>Programa estratégico</b>	- El programa se llevara en el mes de enero hasta abril del 2017, a través del administrador, quien es el principal responsable del cumplimiento de las actividades establecidas en el cronograma.																																																																																																																												
○ <b>Responsable</b>	- Administrador																																																																																																																												
○ <b>Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recursos humanos</li> <li>- Recursos materiales y bienes</li> </ul>																																																																																																																												
○ <b>Cronograma de actividades</b>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2" style="text-align: left;">ACTIVIDADES</th> <th colspan="24" style="text-align: center;">PERIODOS</th> </tr> <tr> <th colspan="4">Enero</th> <th colspan="4">Febrero</th> <th colspan="4">Marzo</th> <th colspan="4">Abril</th> <th colspan="4">Mayo</th> <th colspan="4">Junio</th> </tr> <tr> <th></th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Realizar una lista de los mobiliarios.</td> <td style="background-color: yellow;"></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>2. Identificar los mobiliarios requeridos.</td> <td></td><td></td><td style="background-color: yellow;"></td><td style="background-color: yellow;"></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDADES	PERIODOS																								Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1. Realizar una lista de los mobiliarios.																									2. Identificar los mobiliarios requeridos.																								
ACTIVIDADES	PERIODOS																																																																																																																												
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio																																																																																																								
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																																																																																																					
1. Realizar una lista de los mobiliarios.																																																																																																																													
2. Identificar los mobiliarios requeridos.																																																																																																																													



	Hostal Restaurant Daniello´s S.R.L., además de implementar esta estrategia, se logra cumplir con el nivel o condiciones de usos de los mobiliarios en los ambientes de la empresa, así mismo de sus servicios habitacionales cumpliendo con sus expectativas.
○ <b>Mecanismo de control</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Condiciones de uso del servicio</li> <li>- Nivel de satisfacción de los ambientes</li> <li>- Nivel de cumplimiento del estilo de vida</li> </ul>

<b>ESTRATEGIA DO: REALIZAR UNA INVERSIÓN PUBLICITARIA</b>																																																																																																																																																																																																							
○ <b>Descripción de la estrategia</b>	- Mediante esta estrategia, se busca fundamentalmente que la empresa invierta en publicidades de impresión "Banner, folletos y volantes" con el propósito de que el público en general logre obtener un mayor conocimiento sobre los servicios habitacionales que se ofrecen, así mismo de sus promociones.																																																																																																																																																																																																						
○ <b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brindar la información necesaria a través de medios publicitarios.</li> <li>- Lograr un mejor posicionamiento de la marca de la empresa</li> <li>- Fomentar una mayor margen de ventas</li> </ul>																																																																																																																																																																																																						
○ <b>Programa estratégico</b>	- El programa se llevara en el mes de enero hasta abril del 2017, a través del administrador, quien es el principal responsable del cumplimiento de las actividades establecidas en el cronograma.																																																																																																																																																																																																						
○ <b>Responsable</b>	- Administrador																																																																																																																																																																																																						
○ <b>Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recursos humanos</li> <li>- Recursos materiales y bienes</li> </ul>																																																																																																																																																																																																						
○ <b>Cronograma de actividades</b>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="3" style="text-align: left; vertical-align: bottom;"><b>ACTIVIDADES</b></th> <th colspan="24" style="text-align: center;"><b>PERIODOS</b></th> </tr> <tr> <th colspan="4" style="text-align: center;">Enero</th> <th colspan="4" style="text-align: center;">Febrero</th> <th colspan="4" style="text-align: center;">Marzo</th> <th colspan="4" style="text-align: center;">Abril</th> <th colspan="4" style="text-align: center;">Mayo</th> <th colspan="4" style="text-align: center;">Junio</th> </tr> <tr> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Realizar una lista de los medios publicitarios.</td> <td style="background-color: #ffffcc;"></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>2. Identificar los medios publicitarios potenciales.</td> <td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>3. Determinar los costos y realizar la compra de la publicidad</td> <td></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>4. Repartir las publicidades</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td style="background-color: #ffffcc;"></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>5. Evaluar los resultados</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>PERIODOS</b>																								Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1. Realizar una lista de los medios publicitarios.																									2. Identificar los medios publicitarios potenciales.																									3. Determinar los costos y realizar la compra de la publicidad																									4. Repartir las publicidades																									5. Evaluar los resultados																								
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>PERIODOS</b>																																																																																																																																																																																																						
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio																																																																																																																																																																																		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																																																																																																																																																																															
1. Realizar una lista de los medios publicitarios.																																																																																																																																																																																																							
2. Identificar los medios publicitarios potenciales.																																																																																																																																																																																																							
3. Determinar los costos y realizar la compra de la publicidad																																																																																																																																																																																																							
4. Repartir las publicidades																																																																																																																																																																																																							
5. Evaluar los resultados																																																																																																																																																																																																							
○ <b>Presupuesto</b>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="4" style="text-align: center;"><b>Materiales</b></th> </tr> <tr> <th style="text-align: center;">Descripción</th> <th style="text-align: center;">Cantidad</th> <th style="text-align: center;">Precio unitario</th> <th style="text-align: center;">Costo total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hojas Dina A4</td> <td style="text-align: center;">02 Millares</td> <td style="text-align: right;">S/. 12.20</td> <td style="text-align: right;">S/. 24.40</td> </tr> <tr> <td>Lapiceros Faber Castell Azul</td> <td style="text-align: center;">01 Docena</td> <td style="text-align: right;">S/. 7.20</td> <td style="text-align: right;">S/. 7.20</td> </tr> <tr> <td>Resaltador Amarillo Faber Castell</td> <td style="text-align: center;">½ Docena</td> <td style="text-align: right;">S/. 14.00</td> <td style="text-align: right;">S/. 7.00</td> </tr> <tr> <td>Folder manila A4</td> <td style="text-align: center;">02 Paquetes</td> <td style="text-align: right;">S/. 4.20</td> <td style="text-align: right;">S/. 8.40</td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td style="text-align: right;"><b>S/. 47.00</b></td> </tr> </tbody> </table>	<b>Materiales</b>				Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total	Hojas Dina A4	02 Millares	S/. 12.20	S/. 24.40	Lapiceros Faber Castell Azul	01 Docena	S/. 7.20	S/. 7.20	Resaltador Amarillo Faber Castell	½ Docena	S/. 14.00	S/. 7.00	Folder manila A4	02 Paquetes	S/. 4.20	S/. 8.40				<b>S/. 47.00</b>																																																																																																																																																																										
<b>Materiales</b>																																																																																																																																																																																																							
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total																																																																																																																																																																																																				
Hojas Dina A4	02 Millares	S/. 12.20	S/. 24.40																																																																																																																																																																																																				
Lapiceros Faber Castell Azul	01 Docena	S/. 7.20	S/. 7.20																																																																																																																																																																																																				
Resaltador Amarillo Faber Castell	½ Docena	S/. 14.00	S/. 7.00																																																																																																																																																																																																				
Folder manila A4	02 Paquetes	S/. 4.20	S/. 8.40																																																																																																																																																																																																				
			<b>S/. 47.00</b>																																																																																																																																																																																																				

<b>Cofeebreak</b>					
<b>Descripción</b>		<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Costo total</b>	
Néctar Pulp manzana 145 ML.		08 Paquetes	S/. 6.50	S/. 52.00	
Galletas integrales 240g.		08 Paquetes	S/. 2.80	S/. 22.40	
				<b>S/. 74.40</b>	
<b>Medios publicitarios impresos</b>					
<b>Descripción</b>		<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Costo total</b>	
Banner de 2.5m x 1.50m con soporte.		03 Unidades	S/. 569.00	S/. 1,707.00	
Folletos a color 10 cm x 25 cm		02 Millares	S/. 249.00	S/. 498.00	
Volantes a color 21 cm x 29 cm		04 Millares	S/. 159.00	S/. 636.00	
				<b>S/. 2,841.00</b>	
<b>Honorarios</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Cant.</b>	<b>Horas</b>	<b>Sesiones</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Administrador	01	1Hra	09	S/. 60.00	S/. 540.00
Asistente administrativo	01	1Hra	09	S/. 40.00	S/. 360.00
Repartidor	02	4 Hrs	12	S/. 30.00	S/. 2,880.00
				<b>S/. 3,780.00</b>	
- <b>Inversión total;</b> S/. 6,742.40					
<b>○ Viabilidad</b>	- Implementar la estrategia de realizar una inversión publicitaria, es viable debido a que los recursos financieros que se necesitan, están disponibles para la empresa Hostel Restaurant Daniello´s S.R.L., además de implementar esta estrategia, se lograr brindar la información sobre los servicios habitacionales al público en general, obteniendo un mayor margen de ventas y posicionamiento la marca de la empresa.				
<b>○ Mecanismo de control</b>	- Nivel de Inversión publicitaria. - Reconocimiento del logo de la empresa. - Información de los servicios habitacionales.				





## V. Conclusiones

1. El servicio que reciben los clientes en la empresa, muestra un nivel medio, lo que conduce a concluir que si está cumpliendo con la comodidad en las habitaciones, por el contrario no se está logrando adecuadamente en cumplir con los estándares de calidad, la satisfacción y atención adecuada de los diferentes tipos de clientes.
2. La lealtad que presentan los clientes en la empresa, muestran un nivel medio, lo que conduce a concluir que si se está logrando con mantener un grado de intención y recomendación de los servicios habitacionales por el contrario no está logrando adecuadamente en mantener un grado de frecuencia en volver adquirir los servicios habitacionales.
3. La segmentación que existen en la empresa, muestra un nivel medio, lo que conduce a concluir que si se están logrando en brindar servicios habitacional que cumplan con las condiciones de uso, por el contrario no están cumpliendo adecuadamente en ofrecer servicios habitaciones que se adapten al estilo de vida de cada tipo de cliente, además de los beneficio de confort en todas las instalaciones.
4. La fidelización que existe en la empresa, muestra un nivel medio, lo que conduce a concluir que la empresa si está cumpliendo con los diseños de las diferentes habitaciones, por el contrario no se están cumpliendo adecuadamente con la seguridad adecuada, reconocimiento del logo de la empresa, inversión publicitaria, información de los servicios, atención de las solitudes y amabilidad.
5. En general se concluye que del desarrollo de una propuesta de fidelización permitirá orientar el posicionamiento de la empresa Restaurant Daniello's S.R.L., a través de un programa de fidelización que permita un mayor posicionamiento a un mediano y largo plazo.

## VI. Recomendaciones

1. Al administrador de la empresa, orientar los aspectos relacionados con los servicios habitacionales que perciben los clientes a través de una estrategia de capacitación a todo el personal operativo que permita conocer las diferentes necesidades, relacionados específicamente con los puntos más críticos respecto a la satisfacción y atención del cliente que permita dar una pronta solución.
2. Al gerente de la empresa, orientar los aspectos relacionados con la lealtad del cliente a través de una estrategia basado a la implementación de un programa de fidelización basado en el descuento por frecuencia en la adquisición del servicio que permita obtener grandes mejoras referente a mantener un mayor margen de ventas.
3. Al administrador de la empresa, orientar los aspectos relacionados con la segmentación que presenta la empresa, a través de una estrategia de inversión de mobiliario que permita fortalecer el cumplimiento de los ambientes con el estilo de vida de los clientes en relación a dar grandes mejoras respecto a ofrecer servicios habitacionales que se adapten fácilmente y les brinde un beneficio de confort.
4. Al administrador de la empresa, orientar los aspectos relación con el posicionamiento que presenta la empresa, a través de una estrategia enfocado precisamente en la inversión publicitaria que permita sustancialmente dar grandes mejores respecto al reconocimiento del logo empresarial e información de las tarifas habitacionales.
5. En general se recomienda desarrollo de una propuesta de fidelización que permita orientar el posicionamiento de la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., se debe tener cuenta principalmente la lealtad de los diferentes tipos de cliente, de esta manera que se pueda seleccionar y desarrollar estrategias de fidelización en la empresa.



## VII. Referencias

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid, España: ESIC.
- Alvarado, J. (2014). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de seguridad y vigilancia América S.A.C.* Sullana, Piura.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. Mexico: PEARSON.
- Blanco, C., & Lobato, F. (2009). *Gestión administrativa; Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid, España: Macmillan Iberia, S.A.
- Cava, L. G. (2004). *CRM: Tres estrategias del éxito*. Barcelona: Gemma Tonijuan. Obtenido de <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-15.pdf>
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración*. Mexico: McGraw-Hill.
- Chulle, M. (2014). *Estrategias de marketing para el posicionamiento del Oleocentro Luckihasi*. Piura, Perú.
- Clavijo, J., & Trujillo, M. (2008). *Diseño de un plan de retención y fidelización de clientes para la unidad de Bancaseguros del Banco Santander*. Bogotá, Colombia.
- Córdova, G., Leiva, M., & Nerio, Z. (2009). *Diseño de un plan de servicio al cliente para incrementar la fidelización de los clientes de la Pequeña Industria Hotelera*. San Salvador.
- Gestion. (14 de mayo de 2016). Obtenido de <http://gestion.pe/tendencias/se-incrementa-turismo-lujo-hacia-cusco-2147415>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: 6ta Edición. McGraw-Hill.
- Inga, A. (2014). *Plan estratégico de marketing de una cadena de boticas para la fidelización de clientes*. Lima, Perú.
- Kotler, P. (2008). *Dirección de mercadotecnia*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: PEARSON.
- Padilla, M. (2015). *Estrategias de endomarketing y la satisfacción del cliente externo de Multiservicio JAPY S.A.C.* . Trujillo, Perú.
- Peiró, F. (2006). *Clienting. Fidelización de clientes*. Argentina: Grupo Daion.
- Ramírez, D. (2013). *Plan de marketing relacional para la cadena de farmacia Venus en la ciudad del Puyo*. Quito, Ecuador.

- Reinares, P., & Ponzoa, J. (2004). *Marketing relacional*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Ries, A., & Trout, J. (2000). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Madrid: McGraw-Hill.
- Rimac, J. (2012). *Gestión del cliente y su relación con el marketing relacional en la empresa de Servicios Privado de Salud del Distrito de Comas*. Lima, Perú.
- Schnarch, A. (2010). *Marketing de fidelización*. España: Ecoe.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- Villanueva, C. (2015). *Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de*. Chimbote, Perú.

# ANEXOS

**Anexo N° 1: Cuestionario a los clientes de la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L.**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estimados clientes reciban un cordial saludo, el siguiente cuestionario de carácter confidencial está destinado a recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realiza en cuanto a la **“Propuesta de fidelización para mejorar el posicionamiento de la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., Piura 2016”**. Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (x) su respuesta, se le agradece su colaboración.

**I. INSTRUCCIONES**

Lea cuidadosamente cada ítem y marque con una (X) la calificación que considera adecuada teniendo en cuenta la siguientes escala : (5) Siempre (4) Casi siempre (3) Algunas veces (2) Muy pocas veces (1) Nunca

DIMENSIONES	N°	DESCRIPCIÓN	RESPUESTAS				
			SE 5	CA 4	AL 3	MU 2	NN 1
▪ Servicio	1	Considera que la empresa Hostal Restaurant Daniello's cumple con estándares de calidad en cada uno de sus servicios.					
	2	Está conforme con la comodidad que le ofrece la empresa Hostal Restaurant Daniello's.					
	3	Está satisfecho con la atención que recibe en cada servicio que le brinda la empresa Hostal Restaurant Daniello's.					
	4	Está satisfecho con el servicio que recibe por parte de la empresa Hostal Restaurant Daniello's-					
▪ Lealtad	5	Volvería a adquirir los servicios que le ofrece la empresa Hostal Restaurant Daniello's.					
	6	Mantiene un grado de intención por adquirir algún tipo de servicio que le ofrece la empresa Hostal Restaurant Daniello's.					
	7	Recomendaría a otras personas los servicios que le ofrece la empresa Hostal Restaurant Daniello's.					
▪ Segmentación	8	Considera que cada servicio que le ofrece la empresa Hostal Restaurant Daniello's se adapta a su estilo de vida.					
	9	Calificaría adecuado los diferentes ambientes de la empresa Hostal Restaurant Daniello's.					
	10	Considera que cada servicio que le ofrece la empresa Hostal Restaurant Daniello's tiene algún beneficio de confort.					
	11	Considera que el servicio que le brinda la empresa Hostal Restaurant Daniello's cumple con sus condiciones de uso.					
	12	Considera que el diseño de las diferentes habitaciones que ofrece la empresa Hostal Restaurant Daniello's son adecuadas.					

▪ <b>Diferenciación</b>	13	Considera que la empresa Hostal Restaurant Daniello's brinda un nivel de seguridad alto en todos sus servicios.					
	14	Considera que el logo de la empresa Hostal Restaurant Daniello's es reconocible instantáneamente.					
	15	Considera que la empresa Hostal Restaurant Daniello's ha invertido eficientemente en medios publicitarios.					
	16	Considera que la empresa Hostal Restaurant Daniello's brinda alguna información publicitaria de sus servicios.					
	17	Considera que los empleados de la empresa Hostal Restaurant Daniello's son amables.					
	18	Los empleados de la empresa Hostal Restaurant Daniello's atiende sin demoras sus solicitudes.					

**DATOS GENERALES**

- Sexo: M:\_\_\_ F:\_\_\_
- Edad:      18 - 27                      28 – 35                      36 – 43                      44 - 50
- Grado de instrucción: Post grado \_\_\_ Superior Universitario \_\_\_ Técnico \_\_\_ Secundaria \_\_\_
- Nivel de ingresos: Menos de s/.750      s/. 750 – 1800      s/1800 - 3500      s/.3500 a más
- Tiempo laborando: Menos de 01 años \_\_\_ Entre 01 a 02 años \_\_\_ Más de 02 años \_\_\_

**Anexo N° 2: Guía de entrevista al gerente de la empresa Hostal Restaurant Daniello´s S.R.L.**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estimado gerente reciba un cordial saludo, las presentes preguntas son de carácter confidencial que tiene como propósito recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación titulado **“Propuesta de fidelización para mejorar el posicionamiento de la empresa Hostal Restaurant Daniello´s S.R.L., Piura 2016”**. Se le agradece de antemano su valiosa participación.

**I. Datos generales**

- **Entrevistador** : Abad Vidal, Anhela Lisbeth
- **Entrevistado** : Grte. Granda García, Daniel
- **Fecha de aplicación** : 14/09/2016
- **Tiempo de aplicación** : 40 min

1. ¿La empresa Hostal Restaurant Daniello´s cumple adecuadamente con los estándares de calidad en sus diferentes ambientes?
2. ¿Considera que el personal de la empresa Hostal Restaurant Daniello´s mantiene un alto nivel de atención al cliente en cada servicio que le ofrece?
3. ¿Considera que los clientes volverían adquirir algunos de los servicios de la empresa Hostal Restaurant Daniello´s?
4. ¿Considera que los clientes mantienen un grado de intención por adquirir algunos de los servicios en la empresa Hostal Restaurant Daniello´s?
5. ¿La mayoría de los clientes que adquieren algún servicio en la empresa Hostal Restaurant Daniello´s son por recomendaciones de otros?
6. ¿Considera que las habitaciones de la empresa Hostal Restaurant Daniello´s mantiene un nivel adecuado para los diferentes tipos de clientes?
7. ¿Considera que la empresa Hostal Restaurant Daniello´s a nivel de infraestructura, los ambientes de la empresa mantienen una ventaja competitiva a diferencia de otras empresas?
8. ¿Considera que la empresa Hostal Restaurant Daniello´s cumple con las especificaciones en relación al diseño de las diferentes habitaciones?
9. ¿La publicidad que la empresa Hostal Restaurant Daniello´s realiza para obtener mayores clientes a un corto plazo es adecuada?
10. ¿A nivel operativo en la empresa Hostal Restaurant Daniello´s, existe una buena comunicación entre el personal y el cliente al ofrecer algún tipo de servicios?

***Muchas Gracias por su participación...!***

**Anexo N° 3: Guía de focus group a los clientes de la empresa Hostal Restaurant Daniello´s S.R.L.**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estimado cliente, reciban un cordial saludo, el siguiente cuestionario de carácter confidencial está destinado a recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realiza en cuanto a la **“Propuesta de fidelización para mejorar el posicionamiento de la empresa Hostal Restaurant Daniello´s S.R.L., Piura 2016”**. Se le agradece de antemano su valiosa participación.

**I. Segmento a investigar:**

Está constituida por 10 clientes que fueron seleccionados de acuerdo a sus estados civiles; casados (as), viudos (as), solteros (as) entre masculinos y feminismos que comprenden las edades de 20 a 35 años. El grupo focal se realizará en las instalaciones de la empresa Hostal Restaurant Daniello´s S.R.

**II. GUÍA DE PAUTAS:**

**Presentación:**

- Presentación del Moderador (a)
- Motivo de la reunión
- Registro y presentación de los participantes
- Duración: 45 minutos

**Introducción:**

- Explicar cómo funcionan las sesiones de grupo.
- Explicar que no hay respuestas correctas, sólo opiniones.
- Indicar que se grabará.
- Mantener el orden: solo puede hablar una persona a la vez. Si se desea dar una opinión, se puede levantar la mano.

**Preguntas:**

1. ¿Qué le debería ofrecer la empresa en relación a su calidad, para que siempre lo prefiera?
2. ¿Cómo califica el nivel de satisfacción después de haber adquirido algún servicio de la empresa? ¿Porque?
3. ¿Cuántas veces a la semana requiere de los servicios de la empresa? ¿Por qué?
4. ¿Mantiene la intención por adquirir algún servicio de la empresa? ¿Por qué?
5. ¿Recomendaría los servicios de la empresa a su entorno social u otro? ¿Por qué?
6. ¿Cuáles son los motivos por la que adquiere los servicios que la empresa le brinda en cuanto a su personalidad, clase social y/o estilo de vida? ¿Por qué?

7. ¿Cuáles son las características respecto a su comportamiento que la empresa debe tener en cuenta para brindar un mejor servicio habitacional? ¿Por qué?
8. ¿Los servicios habitacionales que la empresa ofrece, están relacionado de acuerdo a la ocasión, según el diseño?
9. ¿La empresa debería invertir en medios publicitarios sobre sus servicios que ofrece? ¿Por qué?
10. ¿El personal de atención o recepción de la empresa, es amable y atiende todas sus solicitudes eficientemente?

***Muchas gracias por su participación...!***



**Anexo N° 4: Guía de observación a la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L.**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Los siguientes aspectos de carácter confidencial está destinado a recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realiza en cuanto a la **“Propuesta de fidelización para mejorar el posicionamiento de la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., Piura 2016”**.

**I. Datos generales**

- **Nombre del observador** : Abad Vidal, Anhela Lisbeth
- **Nombre de la Empresa** : Grte. Granda García, Daniel
- **Fecha de aplicación** : 14/09/2016
- **Tiempo de aplicación** : 30 min

DIMENSIONES	INDICADORES	Casi Siempre	Siempre	A veces	Nunca	Necesita
▪ <b>Servicio</b>	• <b>Calidad de servicio</b>					
	1. Se cumple con la limpieza e higiene en cada habitación.					
	2. Se dispone de espacios adecuados que brinden una mayor comodidad.					
	• <b>Satisfacción del cliente</b>					
	3. Se brinda la mayor información posible en cada servicio.					
	4. Existe una comunicación efectiva en la atención al cliente.					
▪ <b>Lealtad</b>	• <b>Frecuencia del uso del servicio</b>					
	5. Se Influyen a que los clientes vuelven a adquirir más de una vez los servicios.					
	• <b>Intención de repetición de uso del servicio</b>					
	6. Cumple con establecer al cliente un grado de intención en adquirir algún servicio.					
	• <b>Recomendación del servicio</b>					
	7. Se brinda información a los clientes para que puedan recomendar los servicios a otros.					
	• <b>Criterios psicográficas</b>					
	8. Se brinda una atención personalizada según la clase social.					

▪ <b>Segmentación</b>	9. Se verifican que las habitaciones guarden relación con las características personales de cada cliente.					
	• <b>Criterios conductuales</b>					
	10. Se brinda continuamente información sobre las condiciones de uso en cada habitación.					
	11. Se guarda relación del servicio que se ofrece en relación al conocimiento y actitudes de los clientes.					
▪ <b>Diferenciación</b>	• <b>Características</b>					
	12. Se evidencia en las diferentes habitaciones un diseño adecuado en relación al perfil del cliente.					
	13. Se establecen niveles de seguridad adecuados en los diferentes servicios habitacionales.					
	• <b>Imagen</b>					
	14. Se invierte continuamente en publicidades informativas respecto a los diversos servicios que ofrece la empresa.					
	• <b>Personal</b>					
	15. Se mantiene un nivel de comunicación eficiente con el cliente.					
16. Se influye en la toma de decisión del cliente hacia algún servicio.						

## Anexo N° 5: Informe de guía de entrevista

### APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA HOSTAL RESTAURANT DANIELLO'S S.R.L., DE LA CIUDAD DE PIURA

#### I. Datos generales

- **Entrevistador(a)** : Abad Vidal, Anhela Lisbeth
- **Entrevistado** : Grte. Granda García, Daniel
- **Fecha de aplicación** : 14/09/2016
- **Tiempo de aplicación** : 40 min

#### II. Desarrollo

El desarrollo de la presente entrevista realizado al gerente de la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., tuvo como finalidad obtener información relevante sobre la fidelización al cliente y el posicionamiento que permitieron dar sustento a la investigación. A continuación se detallan los objetivos establecidos:

- Determinar el nivel de servicio que reciben los clientes en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L. Piura, Año 2016.**

De acuerdo a los servicios, el gerente manifestó que en la empresa respecto a los estándares de calidad, siempre se trata de brindar la calidad más adecuada en cada servicio que se ofrece, pero siempre van a existir factores que dificultan su cumplimiento, por consecuencia en general algunas veces se logra satisfacer esencialmente al cliente a través de estándares de calidad, pero a pesar de esto, existen en su mayoría clientes que se siente cómodos con los servicios.

- Identificar el nivel de lealtad que presentan los clientes en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L. Piura, Año 2016.**

De acuerdo a la lealtad, el gerente manifestó que en la empresa existen cliente fidelizados, en la mayoría son comerciantes, debido a que

se cuenta con un almacén para la prioridad de las mercancías de los clientes microempresarios, son estos quien vuelve adquirir los servicios, además mantienen un grado de intención lo que refleja también que algunos clientes suelen venir por recomendaciones, creando nuevos clientes por fidelizar.

**□ Establecer el nivel de segmentación que existe en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L. Piura, Año 2016.**

De acuerdo a la segmentación, el gerente manifestó que en la empresa el gerente manifestó; que a nivel de clientes que la empresa atiende en su mayoría a personas del sector comercial y a transeúntes al paso, por otro lado existen situaciones en las que se presentan problemas respecto a las diversas habitación en relación a la calidad que se observa según los aspectos tangibles relacionados con los clientes, debido a que sus exigencias superan las expectativas que la empresa hotelera trata de brindar, a pesar de eso se está tratando de aplicar una mejora continua, por lo contrario existen otros factores que lo debilitan, como el factor externo que se refleja un nivel de competitividad en relación a sus instalaciones físicas.

**□ Determinar el nivel de diferenciación que existe en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L. Piura, Año 2016.**

De acuerdo a la diferenciación, el gerente manifestó que en la empresa, en relación a los diseños de cada habitación, casi siempre se cumple con lo que el cliente desea obtener en la adquisición de cada servicio, pero se trata de brindar lo mejor posible para mantener siempre contento y satisfechos al clientes, por el contrario la publicidad es un factor que no se invierte continuamente pero en ocasiones si existe una comunicación flexible y adecuada en la atención de cada cliente.

## Anexo N° 6: Informe de focus group

### **ANÁLISIS DEL FOCUS GROUP DE LA EMPRESA HOSTAL RESTAURANT DANIELLO'S S.R.L**

#### **I. Datos generales**

- **Moderador (a)** : Abad Vidal, Anhela Lisbeth
- **N° de participantes** : 10 clientes
- **Fecha de aplicación** : 14/09/2016
- **Tiempo de aplicación** : 45 min

#### **II. Desarrollo**

El desarrollo del presente focus group realizado en las instalaciones de la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., tuvo como finalidad obtener información relevante sobre la fidelización al cliente y el posicionamiento que permitieron dar sustentabilidad a la investigación. A continuación se detallan los objetivos establecidos en la investigación;

- Determinar el nivel de servicio que reciben los clientes en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L. Piura, Año 2016.**

En relación a los servicios, los participantes mencionaron que el personal de atención debería ser más atento y preocuparse por brindar la información necesaria según sus inquietudes, además de que las habitaciones deberían ser más limpias, modernizadas y sobre todo que mantengan un alto nivel de confort, por otro lado califican al nivel de satisfacción como medio, porque consideran que aún faltan aspectos que deben mejorar para que puedan brindar un servicio de calidad acorde a sus necesidades.

□ **Identificar el nivel de lealtad que presentan los clientes en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L. Piura, Año 2016.**

En relación a la lealtad, los participantes mencionaron que algunos que se dedican al sector comercial, semanalmente incurren a los servicios de la empresa entre 2 a 3 veces dependiente muchas veces de la necesidad de adquirir mercadería, por otro lado los clientes al paso mencionan que asisten de 1 a 2 veces tal vez a adquirir servicios de alojamiento, por su parte mantienen un regular grado de intención de adquirir seguidamente los servicios, pero se deben de invertir en los espacios tangibles, por el contrario si recomendarían los servicios a otros.

□ **Establecer el nivel de segmentación que existe en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L. Piura, Año 2016.**

En relación a la segmentación, los participantes mencionaron que los motivos por que adquieren los servicios, son aspectos basados en la necesidad de contar con un ambiente seguro en sus mercancías, además el tipo de personalidad que se evidencia es emprendedora y aventurera, debido a que son clientes inteligentes, enérgicos, muy perceptivos y disfrutan moderadamente su vida, así mismo son extrovertidos debido a que mantienen una facilidad sociabilidad en el entorno, desarrollando una actitud positiva que se refleja directamente con los perfiles de estilos de vida del sector comercial, así mismo el tipo de cliente con las cuales se identifica son clientes de poco tiempo y de mal humor, debido a que siempre tienen poco tiempo y los clientes que suelen quejarse a menudo, requieren una poco más de atención.

Por su parte las características respecto al comportamiento de los participantes demuestran que deben basarse al cumplimiento de las expectativas, en relación a las promesas, beneficios, confort y calidad en los servicios habitacionales, por el contrario la mayoría de ellos mantienen una creencia católica y cristiana.

**□ Determinar el nivel de diferenciación que existe en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L. Piura, Año 2016.**

En relación a la diferenciación, los participantes mencionaron que los servicios de habitaciones que la empresa le ofrece si cumplen en relación al diseño, que parte desde la infraestructura pero deben mejorar otros aspectos internos que se pueden solucionar con inversiones, además consideran que no realizan publicidad (folletos y/o volantes) siendo necesario, porque de una u otro forma permitirá saber las tarifas de cada servicio, así mismo en ocasiones el personal de atención es amable y respecto a los solicitudes o quejas en algunas ocasiones se cumplen eficientemente.

## **Anexo N° 7: Informe de guía de observación**

### **APLICADA A LA EMPRESA HOSTAL RESTAURANT DANIELLO'S S.R.L.,** **DE LA CIUDAD DE PIURA**

#### **I. Datos generales**

- **Nombre del observador** : Abad Vidal, Anhela Lisbeth
- **Nombre de la Empresa** : Hostal Restaurant Daniello's S.R.L.,
- **Fecha de aplicación** : 14/09/2016
- **Tiempo de aplicación** : 30 min

#### **II. Desarrollo**

El desarrollo de la presente entrevista realizado al gerente de la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., tuvo como finalidad obtener información relevante sobre la fidelización al cliente y el posicionamiento que permitieron dar sustentabilidad a la investigación. A continuación se detallan los objetivos establecidos en la investigación;

- Determinar el nivel de servicio que reciben los clientes en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L. Piura, Año 2016.**

Respecto a los servicios, se observó que en la empresa se necesita que el personal de ventas logre influir en sus clientes para que vuelvan adquirir los servicios más de una sola vez, además casi siempre se evidencia un grado de intención por ciertos clientes, por otro lado se necesita que se brinde la información necesario sobre todo los servicios y tarifas económicas que se ofrecen para que los clientes pueden recomendar a otros a que incurran a las instalaciones.



**□ Identificar el nivel de lealtad que presentan los clientes en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L. Piura, Año 2016.**

Respecto a la lealtad, se observó que en la empresa se necesita que el personal de ventas logre influir en sus clientes para que vuelvan adquirir los servicios más de una sola vez, además casi siempre se evidencia un grado de intención por ciertos clientes, por otro lado se necesita que se brinde la información necesario sobre todo los servicios y tarifas económicas que se ofrecen para que los clientes pueden recomendar a otros.

**□ Establecer el nivel de segmentación que existe en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L. Piura, Año 2016.**

Respecto a la segmentación, se observó que a veces se brinda una atención personalizada según las clases sociales u económicas de cada cliente, en ocasiones muy pocas veces se verifican o monitorean las características y necesidades de los clientes que desean adquirir algún servicio, por el contrario se necesita que se le brinde información concreta sobre las condiciones de cada habitación de acuerdo a la tarifa, teniendo en cuenta las actitudes y conocimiento que refleja cada cliente.

**□ Determinar el nivel de diferenciación que existe en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L. Piura, Año 2016.**

Respecto a la diferenciación, se observó que principalmente casi siempre las diferentes habitaciones mantienen un diseño adecuado según el perfil de la mayoría de los clientes que incurren en adquirir los servicios, respecto al nivel de seguridad, en ocasiones se cuenta con personal de seguridad y con sistemas activos, lo que conduce a la inseguridad de los clientes, por otro lado se necesita que se invierta en los aspectos de imagen, publicidad y sobre todo en el personal, además en ocasiones se mantienen niveles de comunicación apropiada, lo que evidencia que se necesita influir en la toma de decisión del cliente.

## Anexo N° 8: Constancia de validación de jueces expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Regina Jiménez Chingá con DNI  
 N° 02654918 Magister  
 en Administración de Empresas  
 N° ANR: 11726 de  
 profesión Administradora desempeñándome  
 actualmente como Docente  
 en Universidad César Vallejo

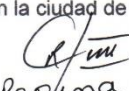
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

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

Cuestionario para clientes de la empresa Hostel Restaurant Daniello's S.R.L.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			✓		
2. Objetividad			✓		
3. Actualidad			✓		
4. Organización			✓		
5. Suficiencia			✓		
6. Intencionalidad			✓		
7. Consistencia			✓		
8. Coherencia			✓		
9. Metodología			✓		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 20 días del mes de octubre del Dos mil Dieciséis.

  
 Mg. : Regina Jiménez Ch.  
 DNI : 02654918  
 Especialidad : Administración  
 E-mail : regi\_jimenez@hotmail.com



## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo MERCEDES R. PALACIOS DE BRICEÑO con DNI N° ..... Magister  
 en GERENCIA DE EMPRESAS  
 N° ..... ANR ..... de  
 profesión ADMINISTRADORA desempeñándome  
 actualmente como DOCENTE  
 en U.C.V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de  
 Validación los instrumentos:

Cuestionario

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

Cuestionario para clientes de la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 13 días del mes  
 de Septiembre del Dos mil Dieciséis. *M. R. Palacios*

Lr. Mercedes Palacios de Briceño

Mg. Gerencia de Empresas

CLAD N° 0510

E-mail

*Mercedes Palacios de Briceño*

*02845588*

*administradora*

*mechelo@yahoo.es*



## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Alfred Seminario Venegas con DNI N° 02862502 Magister  
 en Dirección Empresarial  
 N° ..... ANR ..... de  
 profesión Administrador desempeñándome  
 actualmente como Docente  
 en UCV Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de  
 Validación los instrumentos:

Cuestionario

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

Cuestionario para clientes de la empresa Hostel Restaurant Daniello's S.R.L.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 13 días del mes  
 de Septiembre del Dos mil Dieciséis.

Mgr. : Alfred Seminario Venegas  
 DNI : 02862502  
 Especialidad : Administración  
 E-mail : aseminario@hotmail.com

## Anexo N° 9: Constancia de confiabilidad

### Informe 50-2016-1 RAAJ OI-UCV-Piura

OFICINA DE INVESTIGACIÓN. UCV PIURA

#### **Informe técnico de confiabilidad con el cálculo del Alfa de Cronbach.**

Estudiante: ABAD VIDAL ANHELA LISBETH  
Escuela Académica de Administración de Empresas.

Docente a tiempo completo  
Oficina de investigación  
MSc. RICARDO ANTONIO ARMAS JUAREZ - COESPE N° 507-

Después de haber sido validado por Jueces Expertos, mostrando la validez para el estudio: "PROPUESTA DE FIDELIZACION DE CLIENTES PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA HOSTAL RESTAURANT DANIELLO'S S.R.L. PIURA, AÑO 2016"

- El estudiante desarrolló 24 preguntas **como cuestionario para los clientes** con el objetivo de determinar la PROPUESTA DE FIDELIZACION DE CLIENTES PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA HOSTAL RESTAURANT DANIELLO'S S.R.L. PIURA, AÑO 2016, que se definen por escala en las respuestas obteniéndose resultados que definan consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad. Por lo tanto al existir homogeneidad, uniformidad por escalas en las respuestas a sus preguntas, se utilizó la fiabilidad de Alfa de Cronbach que se dan en la siguiente tabla:

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,991	24

Se debe mencionar que el coeficiente del alfa de Cronbach, tienen una **confiabilidad EXCELENTE** según la escala de valorización propuesta por Vellis (1991) :

En conclusión, para este instrumento tiene una CONFIABILIDAD ESTADÍSTICA EXCELENTE, es decir el instrumento se puede utilizar.



**Anexo N° 10: Matriz de Consistencia**

<b>Propuesta de fidelización para orientar el posicionamiento de la empresa HOSTAL RESTAURANT DANIELLO'S S.R.L., Piura, Año 2016.</b>							
<b>I</b>	<b>Problema general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicador</b>	
1.1	¿De qué manera una propuesta de fidelización de clientes permitirá orientar el posicionamiento de la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., Piura, Año 2016?	Una propuesta de fidelización de clientes permitirá orientar el posicionamiento de la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., Piura, Año 2016.	Realizar una propuesta de fidelización de clientes que permita orientar el posicionamiento de la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L. Piura, Año 2016.	<b>V<sub>1</sub> Fidelización</b>	▪ Servicio	▪ Calidad de servicio	
							▪ Satisfacción del cliente
<b>II</b>	<b>Problema específicos</b>	<b>Hipótesis específicos</b>	<b>Objetivo específicos</b>				
2.1	P <sub>1</sub> . ¿Cuál es el nivel de servicio que reciben los clientes en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L. Piura, Año 2016?	H <sub>1</sub> . El nivel de servicio que reciben los clientes en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., es medio.	O <sub>1</sub> . Determinar el nivel de servicio que reciben los clientes en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L. Piura, Año 2016			▪ Lealtad	▪ Frecuencia de uso del servicio
					▪ Intención de repetición de uso del servicio		
2.2	P <sub>2</sub> . ¿Cuál es el nivel de lealtad que presentan los clientes en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L. Piura, Año 2016?	H <sub>2</sub> . El nivel de lealtad que presentan los clientes en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., es medio.	O <sub>2</sub> . Identificar el nivel de lealtad que presentan los clientes en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L. Piura, Año 2016			▪ Recomendación del servicio	
2.3	P <sub>3</sub> . ¿Qué nivel de segmentación existe en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L. Piura, Año 2016?	H <sub>3</sub> . El nivel de segmentación que existe en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., es medio.	O <sub>3</sub> . Establecer el nivel de segmentación que existe en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L. Piura, Año 2016	<b>V<sub>2</sub> Posicionamiento</b>	▪ Segmentación	▪ Criterios psicográficas	
							▪ Criterios conductuales
2.4	P <sub>4</sub> . ¿Qué nivel de diferenciación existe en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L. Piura, Año 2016?	H <sub>4</sub> . El nivel de diferenciación que existe en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., es medio.	O <sub>4</sub> . Determinar el nivel de diferenciación que existe en la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L. Piura, Año 2016		▪ Diferenciación	▪ Características	
						▪ Imagen	
						▪ Personal	



**Anexo N° 11: Matriz de instrumentos**

- **Los instrumentos utilizados son;** (01) cuestionario, (01) guía de entrevista, (01) guía de focus group, (01) guía de observación, en la empresa Hostal Restaurant Daniello´s S.R.L.

Problema General	Hipótesis general	Objetivos General	Variables	Indicadores	INSTRUMENTO A Cuestionario		INSTRUMENTO B Guía de entrevista		INSTRUMENTO C Guía de focus group		INSTRUMENTO D Guía de observación		
					N° de Ítems	Ítems	N° de Ítems	N° de Ítems	N° de Ítems	Ítems	N° de Ítems	Ítems	
¿De qué manera una propuesta de fidelización de clientes permitirá orientar el posicionamiento de la empresa Hostal Restaurant Daniello´s S.R.L., Piura, Año 2016?	Una propuesta de fidelización de clientes permitirá orientar el posicionamiento de la empresa Hostal Restaurant Daniello´s S.R.L., Piura, Año 2016.	Realizar una propuesta de fidelización de clientes que permita orientar el posicionamiento de la empresa Hostal Restaurant Daniello´s S.R.L., Piura, Año 2016.	X <sub>1</sub> Fidelización de clientes	X1.1	▪ Calida del servicio	2	1,2	1	1	1	1	2	1,2
				X1.2	▪ Saisfaccion del cliente	2	3,4	1	2	1	2	2	3,4
				X1.3	▪ Frecuencia de uso del servicio	1	5	1	3	1	3	1	5
				X1.4	▪ Intencion de repeticion de uso del servicio	1	6	1	4	1	4	1	6
				X1.5	▪ Recomendación del servicio	1	7	1	5	1	5	1	7
			Y <sub>1</sub> Posicionamiento	Y1.1	▪ Criterios psicográficos	2	8,9	1	6	1	6	2	8,9
				Y1.2	▪ Criterios conductuales	2	10,11	1	7	1	7	2	10,11
				Y1.3	▪ Características	2	12,13	1	8	1	8	2	12,13
				Y1.4	▪ Imagen	3	14,15,16	1	9	1	9	1	14
				Y1.5	▪ Personal	2	17,18	1	10	1	10	2	15,16

**Anexo N° 12: Acta de autenticidad****UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO****ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE LOS TRABAJOS ACADÉMICO DE LA UCV**

Yó, uis Alberto Sanchez Pacheco, docente de la experiencia curricular de Proyecto de Investigacion, del ciclo X, revisor del trabajo académico titulado **“PROPUESTA DE FIDELIZACION DE CLIENTES PARA ORIENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA HOSTAL RESTAURANT DANIELL”OS S.R.L PIURA AÑO2016.** “del estudiante, **ANHELA LISBETH ABAD VIDAL** he sido capacitado e instruido en el uso de la herramienta Turnitin y he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de 8 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso del citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura, 06 de diciembre de 2016

**Dr. Luis Alberto Sanchez Pacheco**

**Nombre y Apellido del Docente Revisor**

Docente Revisor

DNI N° 02880901



**Anexo N° 13: Declaración de autoría****UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO****DECLARATORIA DE AUTORÍA**

Yo, **Abad Vidal, Anhela Lisbeth**, estudiante de la Escuela Académico Profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo, sede Piura, declaro que el trabajo académico titulado: **“PROPUESTA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA ORIENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA HOSTAL RESTAURANT DANIELLO´S S.R.L., PIURA, AÑO 2016”**, presentada en 106 folios para la obtención del título profesional de ADMINISTRADOR, es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda la cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Piura, 06 de Diciembre de 2016

**Abad Vidal, Anhela Lisbeth**  
DNI N° 48181985

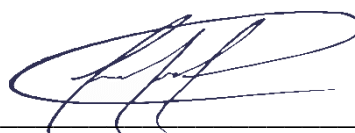
	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, **Abad Vidal, Anhela Lisbeth**, identificado con DNI N° 48181985, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo ( x ) , No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado: **“PROPUESTA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA ORIENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA HOSTAL RESTAURANT DANIELLO´S S.R.L., PIURA, AÑO 2016”**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Piura, 06 de Marzo de 2017



**Abad Vidal, Anhela Lisbeth**  
DNI N° 48181985

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------