



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

Estrategia basada en el marketing de servicios para la mejora del branding del
Hotel Italia, Chiclayo

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORAS:

Delgado Rojas, Lizet Carolina (ORCID:0000-0003-0015-4344)

Pacherrez Chávez, María Lucila (ORCID:0000-0001-6942-0319)

ASESORA:

Mgr. Reyna González , Julissa Elizabeth (ORCID: 0000-0001-9970-9025)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

CHICLAYO – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A DIOS Y A MIS PADRES

Por ser una fuente inagotable de amor y sabiduría, quienes han sabido inculcarme buenos valores y principios que me han permitido ser mejor persona cada día, por brindarme su apoyo incondicional, por ser mi soporte y guía en este camino de la vida, que no es tan fácil para cada profesional.

Lizet Carolina Delgado Rojas

A MIS PADRES

A quienes día a día luchan por brindarme lo mejor, gracias a sus consejos y las enseñanzas que me brindaron desde pequeña, es por ello que este proyecto se los dedico a ellos, son mi motivo, son mi vida. ¡Los amo!

A MI HERMANITO

A quién me cambió la vida, es bueno darle el ejemplo para que él siga mis pasos de ser una persona de bien. Gracias porque con una sonrisa me motivas a salir adelante. ¡Te amo!

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecer a Dios por no dejarme vencer ante los obstáculos que me pone la vida, por guiarme por el buen camino y darme las fuerzas de seguir adelante con este proyecto.

Dar gracias a mis padres, ya que por ellos es que puedo seguir mi carrera, y decirles que todo es para el beneficio de la familia, para tener una buena estabilidad y un futuro provechoso.

También agradecer a los propietarios de la empresa “Hotel Italia”, por abrirme las puertas de su negocio, por brindarme la confianza y el apoyo para lograr obtener experiencias favorables para mi carrera.

Lizet Carolina Delgado Rojas

A DIOS

Quién día a día me guía por un buen camino y me da las fuerzas necesarias para seguir adelante y luchar por lo que quiero.

María Lucila Pacherez Chávez

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
III. METODOLOGÍA.....	15
3.2. Variables y Operacionalidad.....	15
3.3. Población y muestra.....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	19
3.5. Procedimientos.....	21
3.6. Métodos de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos.....	23
IV. Resultados.....	24
En la presente sección se evidencia los resultados conseguidos teniendo en cuenta los objetivos específicos de la presente investigación.	24
4.1. Analisis de resultados según objetivos específicos.....	24
1° Determinar el nivel de branding del Hotel Italia, Chiclayo a través del pre-test.	24
4.2. Análisis de resultados según dimensiones.....	27
4.3. Contrastación de hipótesis.....	35
V. Discusión.....	37
VI. Conclusiones.....	38
VII. Recomendaciones.....	39
VIII. Propuesta.....	40

Referencias	53
Anexos	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización.....	17
Tabla 2: Juicio de expertos.....	20
Tabla 3: Confiabilidad del cuestionario branding (pre-test)	20
Tabla 4: Confiabilidad del cuestionario branding (post-test).....	21
Tabla 5: Nivel de branding (pre-test-)	24
Tabla 6: Nivel de branding (post-test).....	25
Tabla 7: Comparación del nivel de branding.....	26
Tabla 8: Notoriedad de marca	38
Tabla 9: Calidad percibida	39
Tabla 10: Lealtad de marca	40
Tabla 11: Asociaciones de marca	41
Tabla 12: Notoriedad de marca	42
Tabla 13: Calidad percibida	43
Tabla 14: Lealtad de marcaAsociaciones de marca	44
Tabla 15: Asociaciones de marca	36
Tabla 16: Criterios de decisión.....	46
Tabla 17: Contrastación de hipótesis Matriz FODA.....	43
Tabla 18: Matriz FODA	53
Tabla 19: Presupuesto Promoción “Día de la Canción Criolla”	46
Tabla 20: Presupuesto Flyer “Confort en el corazón comercial de Chiclayo”	55
Tabla 21: Presupuesto Sorteo “Noche Romantica”	56
Tabla 22: Presupuesto Envío de e-mails corporativos.....	57
Tabla 23: Presupuesto Capacitación “Atención al cliente”	58
Tabla 24: Presupuesto Compartir por el onomástico de los trabajadores.....	59
Tabla 25: Desarrollo de la Estrategia.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama del Hotel Italia.....	4
Figura 2: Nivel de branding (pre - test)	24
Figura 3: Nivel de branding (post - test).....	25
Figura 4: Comparación Nivel de branding (Pre test - Post test).....	37
Figura 5: Notoriedad de marca	38
Figura 6: Calidad percibida	39
Figura 7: Lealtad de marca	29
Figura 8: Asociaciones de marca.....	30
Figura 9: Notoriedad de marca	31
Figura 10: Calidad percibida	32
Figura 11: Lealtad de marca	33
Figura 12: Asociaciones de marca.....	34

RESUMEN

En la presente investigación titulada: Estrategia basada en el marketing de servicios para la mejora del branding del Hotel Italia, Chiclayo; ostenta como objetivo general implementar estrategia basada en el marketing de servicios para la mejora del branding del Hotel Italia, Chiclayo. El estudio se realizó a los clientes del Hotel Italia, el cual presentó una población de 800 clientes teniendo en cuenta la base de datos del año 2017, se aplicó un muestreo aleatorio simple, el cual dio como muestra a 67 clientes, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Se realizó el análisis de resultados a través del programa SPSS, asimismo la comprobación de la confiabilidad de los instrumentos mediante el método de Alfa Cronbach. La presente investigación es de tipo descriptiva – aplicada con un diseño pre-experimental, ya que se aplicó el mismo instrumento en dos momentos (pre-test y post-test), probándose su validez por juicio de expertos, obteniendo un nivel óptimo por unanimidad. Se evidenció la siguiente conclusión al mostrarse la comparación entre el pre-test y post-test, la cual fue la mejoría en el nivel alto, debido a la aplicación de las estrategias de marketing de servicios, lo cual es fundamental en toda empresa para poder fidelizar y generar identificación de marca.

Palabras claves: Branding, Marketing de servicios, Identidad de marca.

ABSTRACT

The present investigation entitled: Strategy based on the marketing of services for the improvement of the branding of Italia Hotel, Chiclayo; has as a general objective to implement a strategy based on the marketing of services for the improvement of the branding of Italia Hotel, Chiclayo. The study was conducted to the clients of the Italia hotel, which

presented a population of 800 clients, taking into account the database of the year 2017, a simple random sampling was applied, which showed 67 clients, with one level 95% confidence and a margin of error of 5%. The analysis of results was carried out through the SPSS program, as well as the verification of the reliability of the instruments using the Cronbach's Alpha method. The present investigation is of descriptive-applicative type with a pre-experimental design, since the same instrument was applied in two moments (pre-test and post-test), proving its validity by expert judgment, obtaining an optimum level unanimously. The following conclusion was evidenced by showing the comparison between the pre-test and post-test, which was the improvement at the high level, due to the application of service marketing strategies, which is fundamental in any company to be able to Loyalty and generate brand identification.

Keywords: Branding, Marketing of services, Brand identity.

I. INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se narra la realidad problemática tanto a nivel internacional, nacional y local, por la cual están pasando las empresas en el tema del branding y el marketing de servicios, en el cual Hotel Italia no es la excepción, asimismo describe los trabajos previos y teorías que se relacionan con el tema. Para ello se realiza la formulación del problema y la justificación del estudio (teórica, práctica y metodológica), además se evidencian los objetivos tanto general como específicos.

Para detallar la realidad problemática,

Actualmente a nivel internacional, el progreso de marketing en las empresas que brindan los distintos servicios está quedando de lado, debido a los diversos avances que se están dando en todo el mundo como los tecnológicos, ya que se van creando numerosas formas de cómo llegar al cliente, dejando de lado la atención directa o personalizada. Sin embargo usar y aplicar estrategias de marketing para las empresas les resultará favorable, ya que así el cliente tendría un excelente servicio brindado, lo cual le hará sentirse satisfecho y lograr superar sus expectativas; por ende esto creará fidelización de clientes hacia la empresa y también aumentar su cartera de posibles clientes, logrando la productividad y beneficios para la compañía.

En el artículo *Marketing internacional: casos de éxito*, publicado en la EAE Business School (2018), destaca que: McDonalds se basa en brindar un producto de acuerdo a las exigencias de su mercado, para lo cual realiza un amplio estudio de él, así como también lo hace de su competencia, para luego realizar las estrategias respectivas para lograr su éxito empresarial. Coca- Cola, realiza una estrategia de marketing más eficiente, ya que se vale de las emociones del consumidor para llegar a ellos y lograr posicionarse en su mente como una marca de confianza. Por otro lado, Starbucks no tuvo tanto éxito en el continente australiano, ya que ellos esperaban un trato diferente, es decir servicio personalizado, por lo tanto dicha empresa no pudo superar las expectativas que tenían los clientes. De igual manera Walmart, no realizó un buen estudio de mercado, ni de su competencia, por ello fracasó en los distintos países como lo es Corea del Sur y Europa, no sabiendo adecuarse a las necesidades y preferencias de sus clientes, ni ajustarse a los precios que ofrecían su competencia.

En el artículo *La importancia del Marketing de servicios para mejorar la calidad empresarial*, publicado en Milenio Diario (2015), recalca que: para tener éxito en las

empresas, de cierto modo se debe capacitar a los trabajadores para obtener un buen desempeño dentro de ella, conjuntamente añadiendo estrategias y así ofrecer un servicio de eficacia a los clientes, los cuales ya tienen sus expectativas ante la empresa o servicio que se le va a brindar, para ello se debe de trabajar con las distintas estrategias de marketing de servicios, logrando diferenciarse de la competencia y así sobresalir en el mercado, mediante la propuesta de valor de la empresa así como también cubriendo necesidades y perspectivas de los clientes, para satisfacerlos y lograr fidelidad; por ende teniendo empleados capacitados y clientes fidelizados, confiables entre ellos, se obtendrá una buena productividad para la empresa.

Caro (2016), en el artículo: *La importancia del Branding en nuestros días*, publicado en Conexión ESAN, expresa que: el branding tiene por esencia lograr lazos emocionales a los consumidores, generándoles valor de marca de la empresa, lo cual los clientes percibirán la ventaja competitiva de ella, posicionándose así en la mente de los consumidores, con el fin lograr de clientes fieles, también se debe utilizar las tácticas de marketing para dar a conocer sobre la marca y poder obtener la preferencia de los clientes.

Por otro lado, debido a la gran competitividad entre las empresas nacionales solo se enfocan en generar beneficios para ellas, dejando de lado la buena gestión de servicio para el cliente. Regalado P. (2018), en el artículo: *El rol del cliente en la experiencia del servicio*, publicado en Diario Gestión, enfatiza que: al igual como se capacita a los trabajadores en una empresa para brindar un buen servicio, pues también deberían de hacerlo con los clientes, para que ellos mismos sepan de qué manera poder colaborar con su autoservicio, es decir a los clientes más frecuentes, con la finalidad de generar experiencia y satisfacción plena de un excelente servicio.

Regalado P. (2015), en el artículo: *El impacto del buen servicio*, publicado en Diario Gestión, expresa: el consumidor siempre espera que el servicio que se le va a ofrecer supere sus expectativas, ya que después le quedará como experiencias el buen trato que se le brinde, por ello la empresa debe de cuidar su imagen, capacitando a sus trabajadores para que den un servicio de excelente calidad, con el fin de lograr posicionar la compañía de una manera diferenciada ante la competencia.

En el ámbito local se ha observado que los problemas descritos anteriormente no son ajenos a esta realidad, tal es el caso del Hotel Italia, que a pesar de estar 13 años en el mercado se desconoce su identidad de marca. Se evidenció que el personal no se encuentra capacitado

ni motivado a trabajar para brindar un buen servicio, además no existe una constante actualización del fan page, por lo tanto no hay interacción con los clientes y posibles clientes para propagar la marca a nivel internacional y nacional. Por otro lado existe una cierta población que no reconocen la marca a simple vista, por lo tanto no se sienten comprometidos con la compañía y no se logra cubrir sus expectativas con el servicio que se le brinda.

Para ello se tendrá en cuenta desarrollar una estrategia de marketing de servicio, el cual será ofrecer un servicio diferenciado para lograr mantener satisfechos a los clientes y poder fidelizarlos con la empresa, para que vuelvan repetitivamente a adquirir el servicio, con el fin de lograr la excelente productividad y por lo tanto el éxito empresarial.

También se detalla brevemente una reseña histórica:

Hotel Italia es una compañía familiar que se creó en el 2005, debido a la alta demanda de hospedaje, se encuentra ubicada en la calle Siete de Enero N° 1374 – Chiclayo, teniendo como gerente general a Marco Antonio Celis Sirlopú. Hotel Italia cuenta con 39 habitaciones, éste cuenta con servicio de agua fría y caliente, Wi-Fi, TV y cable, en cada habitación y posteriormente se le implementará más servicios, según lo que había proyectado su promotor, se espera ser ampliado hasta llegar a alcanzar los 7 pisos con los que cuenta el Hotel.

Gracias a su trayectoria en el mercado, Hotel Italia brinda una excelente calidad y gran hospitalidad, la familia Celis Sirlopú han mejorado procesos haciendo que esta empresa familiar sea sin duda una de las más exitosas de la ciudad.

La empresa Hoteles Italia nació con la idea de dar hospedaje de calidad dos estrellas en el corazón comercial de Chiclayo, confort y seguridad a un precio accesible, esto nos permite entender su misión.

Y su visión es ser la mejor opción de hospedaje dos estrellas en nuestra zona de influencia, mercado modelo y alrededores, en un plazo de 2 años.

Presentan un organigrama tipo funcional

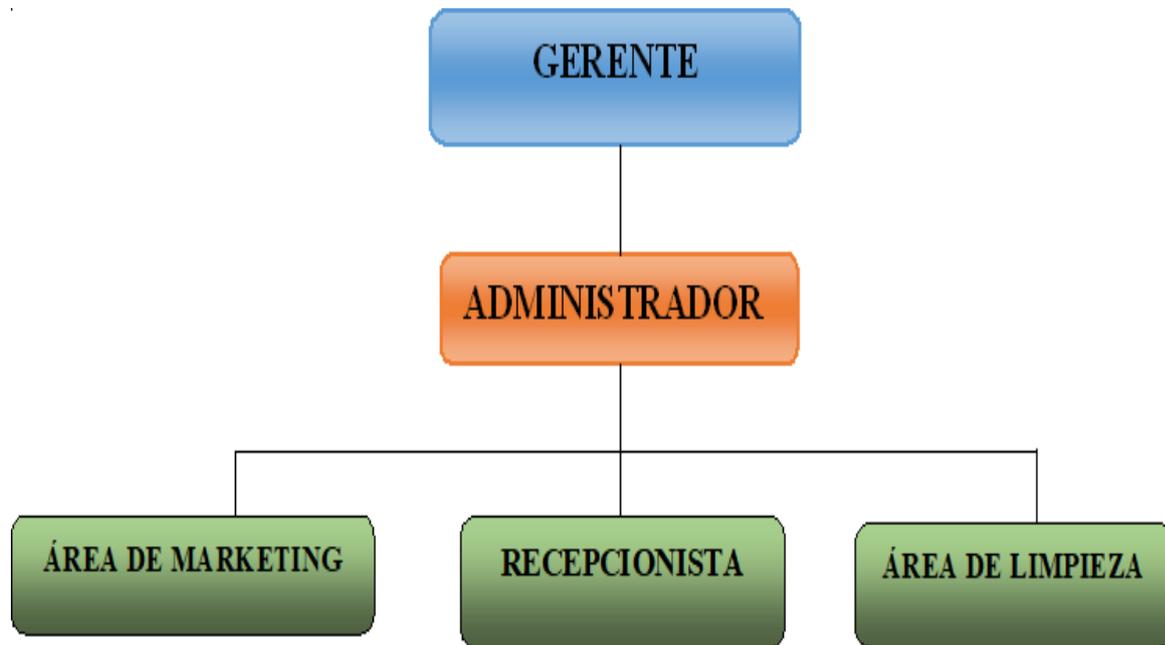


Figura 1: Organigrama del Hotel Italia

Fuente: Elaboración propia

II. MARCO TEÓRICO

Para destacar algunos trabajos previos de forma internacional:

Martins (2018), in your article: *The effects of country-of-origin on the service sector: a multidimensional approach*, (Scientific article). Instituto de Ensino e Pesquisa, Sao Paulo, Brazil, indicates that: Marketing of services at the international level is recognized as the image that the consumer has thanks to the experience provided by a company. Consumers have different ways of analyzing whether it is a quality service or not, that they have different customs, cultures and a different way of making a decision when choosing an intangible asset. The Country Brand is a strategy made to attract customers and generate confidence that consumers from different countries (tourists) evaluate from the brand to the price, however the price for consumers is like quality, for example, if the price of the service It is high they consider it an excellent service but, if the price is low, consumers have a bad appreciation about the service without first experiencing it.

Kilduff y Núñez (2017), in your article: *Country Branding and its effect on the consumer in the global market*, (Scientific article). Universidad Córdoba, Córdoba, España, indicates that: The management of country Brand, it's real important for the development and growth of a country. Since it focuses on stand out the potentialities of country and show a good image it, making it better known, getting that this target audience know it his habilities and thus bring economic, commercial and foreign investment benefits for the country. Therefore, consumer behavior and culture have a lot of influence when purchasing a product or service.

Cheng (2016), in your article: *Constructing hotel brands: A multimodal analysis of luxury hotel homepages*, (Scientific article). Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos, Cádiz, España, indicates that: Online marketing is a very useful tool to advertise new brands, and even more in the hotel industry, as through this and apply virtual strategies in their promotions and benefits that provide for more people to know about the It is also a way to get more information.

Gehani (2016), in your article: *Corporate Brand Value Shifting from Identity to Innovation Capability: from Coca-Cola to Apple*, (Scientific article). Universidad Alberto Hurtado, Santiago, Chile, indicates that: Due to the constant creation of companies, most of them seek to obtain a brand value based on their different strategies, which are useful to generate competitive advantages and make customers prefer them for their outstanding participation in the market, seeking to be leaders to avoid the entry of new competitors.

Fabiano, Rodrigues, Ferraresi & Gerhard (2016), in your article: *Evaluating credit union members' perception of service quality through service innovation*, (Scientific article). Universidad de Sao Paulo, Brasil, indicates that: The market is increasingly diversified in both products and services, forming a more competitive market, for this purpose a service quality proposal must be offered, generating comparative perceptions of the service provided. Therefore it is important to innovate and propose an excellent quality of services to maintain the positioning within the sector.

Gómez (2016), en su tesis: *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa*, (Tesis de pregrado). Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela, define al branding como: Una herramienta de posicionamiento de una empresa, la cual permite comunicar una identidad para ella, haciendo uso de una buena gestión de marca, y de esa forma ser una empresa reconocida y de preferencia por los consumidores.

Suárez (2015), en su tesis: *Plan de marketing de servicios para la compañía de taxis Convencional Transalbarrada S.A., Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015*, (Tesis de pregrado). Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad, Ecuador, indica que: El uso del marketing de servicios es fundamental para la empresa, ya que se realizarán estrategias para la mejora en el servicio e innovación en ellos para brindar lo mejor al cliente, como un servicio personalizado, logrando así fortalecer las relaciones entre usuarios y compañía, lo cual permitirá mantener una buena interacción y satisfacción de los clientes, cubriendo sus necesidades.

Álvarez y Montúfar (2014), en su tesis: *Propuesta de un nuevo Plan de Marketing de Servicios para los Sistemas Médicos USFQ en Cumbayá*, (Tesis de pregrado). Universidad San Francisco, Quito, Ecuador, concluye: El marketing de servicios es esencial en toda compañía, ya que nos permite generar una ventaja competitiva ante las demás y así proporcionar beneficios favorables para satisfacer a los clientes, y tengan una buena percepción de lo que ofrece la marca, conseguir fidelizarlos para que en todo momento la elijan y de ese modo también traerá rentabilidad a la empresa.

Basantes y Paz (2014), en su tesis: *Branding y propuesta mercadológica para la Constructora Paz en la provincia de Imbabura*, (Tesis de grado). Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Sangolqui, Ecuador, sostiene que: Para que una empresa sea reconocida y diferenciada ante su competencia debería construir una marca que a la misma vez sea bien gestionada, para lograr tener una identidad dentro mercado, lo que permitirá ser identificada

a simple vista por sus clientes, quienes serán los que la elijan ante cualquier circunstancia o ante su competencia.

Rangel (2013), en su tesis: *La nueva gestión de las marcas: una visión en el sector del lujo*, (Tesis de grado). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España, precisa que: La marca debe ser única e idónea para sus clientes, saber llegar a ellos, lo cual permitirá generar un lazo entre la empresa y el consumidor, observando el dominio de la marca en el trayecto de la adquisición, logrando un buen recordación de marca en el cliente.

Se mencionan también trabajos previos nacionalmente:

Solórzano (2017), en su tesis: *Marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas Promart Homecenter, Huánuco 2017*, (Tesis de pregrado). Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú, finaliza: Es importante la utilización del marketing de servicios en un negocio, ya que a través de ello puede obtener una buena gestión, así como también generar satisfacción y fidelidad del cliente.

Manrique (2017), en su tesis: *Branding y su incidencia con la fidelización de los clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017*, (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú, manifiesta que: El utilizar acciones del branding ayuda a mantener a los clientes, los cuales a través de la percepción que tienen hacia la empresa pueden reconocer la ventaja competitiva ante las demás compañías del mismo rubro, ya sea por los servicios que se le brinda o por las diferentes formas de preferencias del cliente hacia la empresa, lo cual va a crear que el cliente tenga un reconocimiento de marca y eso le vuelve un cliente leal para la empresa.

Escobar (2017), en su tesis: *Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017*, (Tesis de pregrado). Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú, concluye que: Branding es una forma de diferenciación que optan las empresas para distinguirse de su competencia, ya que son estrategias que se elaboran a través de la atención que se le ofrece a los clientes, así también logran tener mucha correlación con la fidelización al cliente, tratando de mantener una buena relación entre él y la compañía, por lo que hará que el consumidor realice compras repetitivas y le convierta en un cliente potencial y leal para la empresa, logrando posicionar la marca en el sentir del usuario al notar el valor agregado en los servicios que se le brinda para su plena satisfacción.

Albín (2017), en su tesis: *Cultura de marca: La influencia del branding en el emprendimiento del Perú actual*, (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú, sostiene que: La cultura de marca en el Perú, es un tema que recientemente

se está integrando al mundo de los negocios, sobretodo en las microempresas ya que hay muchos emprendimientos peruanos que no tienen noción de dicho tema, es por eso que ellos deberían conocer la influencia de la cultura de marca (branding) en las empresas, para poder lograr una actividad económica favorable tanto para ellas como para el país.

Juárez y Montenegro (2016), en su tesis: *El branding y su influencia en la imagen corporativa de Athenea Corredores de Seguros de la ciudad de Trujillo en el año 2016*, (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú, afirman que: El branding si influye de modo positivo en una compañía, ya que existe una relación entre un antes y un después de implementar las estrategias del branding en una empresa, lo cual resulta favorable en ella, para elevar el conocimiento de los compradores hacia el concepto de la compañía.

Angulo (2016), en su tesis: *El Branding Emocional y su influencia en la Fidelización de los clientes de la compañía STARBUCKS Real Plaza de la Ciudad de Trujillo 2015*, (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú, concluye que: para gestionar la marca emocionalmente se necesita la lealtad de los consumidores; ellos guían sus sentimientos hacia un producto o compañía debido a la forma en cómo son atendidos (la buena calidad de la atención) y por lo tanto el agrado de haber cumplido sus expectativas, lo cual genera que el cliente resalte el valor agregado del servicio brindado y lo convierta en un cliente fiel para la empresa, logrando una buena relación entre ellos.

Alarcón (2016), en su tesis: *Discursos de Comunicación Vivencial en el Marketing de Servicios Educativos, caso Pontificia Universidad Católica del Perú*, (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú, concluye que: La implementación del marketing de servicios es esencial para poder llegar al targeting de la empresa, atraer su atención y lograr el posicionamiento de la marca, creando valor de ella mediante las ventajas percibidas por el cliente con el fin de alcanzar la satisfacción de sus necesidades y superando expectativas, a través de sus experiencias vividas, fortaleciendo así el nivel de confianza hacia la compañía.

Ccahuana y Pérez (2013), en su tesis: *El marketing de servicios y la calidad de atención a los usuarios en las unidades de gestión administrativa de la Universidad Nacional de Huancavelica*, (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Huancavelica, Huancavelica, Perú, afirman que: Existe un lazo entre el marketing de servicios y la calidad del servicio, ya que son estrategias que deben estar en constante cambio para perfeccionar la eficacia de la prestación que se va a ofrecer, teniendo en cuenta que los servicios es parte de nuestra

vida diaria, por lo tanto el marketing de servicios influye mucho para la eficiencia en la empresa y lograr que los clientes o usuarios terminen complacidos con la atención que se le ha propuesto.

Finalmente se presentan trabajos previos de categoría local:

Pereyra y Yunis (2016), en su tesis: *Plan de marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la empresa "Negocios CAYPOS S.R.L." en la ciudad de Chiclayo*, (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú, aseveran que: El desarrollo de una marca es muy significativo para el producto, y para la empresa en sí, ya que obtendremos un atractivo para nuestros clientes y una superioridad ante nuestros competidores, lo cual conjuntamente gestionado con una estrategia de marketing hará que los clientes conozcan la marca y tengan un buen posicionamiento de ella en su mente, así también nos permite estudiar el mercado y analizar el desarrollo del producto y marca.

Ríos (2014), en su tesis: *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú – 2013*, (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú, sostiene: Existe una relación entre el atributo del producto con la marca, ya que hay consumidores que se basan en la marca para adquirir un producto, la cual está ya posicionada en su mente como “la mejor”, siendo así una ventaja para la empresa, por lo tanto el cliente realizará una frecuencia de compra, y esto hará que la prefiera ante la competencia.

Con respecto a las teorías relacionadas al tema se presentan:

El branding cuyo concepto menciona “la mente del consumidor juega un papel muy importante al momento de hablar de Branding, ya que es el medio para generar estímulos y deseos, lo cual permite crear emociones en el ser humano impulsándolo así a adquirir algún producto o servicio y logrando posicionar la marca en su memoria.”. (Casanoves, 2017)

Es por ello que la conducta del consumidor influye en el branding, ya que son las emociones, estímulos y reacciones de los clientes los cuales crean una mezcla de sentimientos hacia la marca y así logran posicionarse como clientes potenciales para la empresa.

“El branding debe estar en constante renovación de sus etapas, ya sea la estratégica para saber hacia dónde va dirigido sus objetivos de la marca; creación, para definir bien su diseño y lograr posicionarse una posición en la mente del consumidor; y por último la gestión donde se lleva el control, de cómo va la aceptación de la marca en el mercado, o si necesita algún mejoramiento (Serman, 2013)”.

Por ello, el branding tiene que pasar por distintas etapas antes de ser ejecutado, ya que no solo es la creación de una marca, sino también es buscar las estrategias adecuadas para lograr la buena gestión de ella.

“El branding surge de la forma estratégica en que se utiliza la creatividad para lograr ubicar la marca en la mente del consumidor.”. (Sterman, 2013, p. 11).

De acuerdo con el autor, el branding es el arte de crear marcas, utilizando las diversas estrategias existentes, así como también la creatividad, todo esto para lograr obtener una buena gestión que garantice el posicionamiento, ya que servirá para que ellos tengan reconocimiento de marca y preferencia por ella ante la competencia.

Entre las dimensiones del branding según Sterman (2013), determina al Valor de marca como: “El branding cuenta con una serie de dimensiones, lo cual permite verificar la gestión, el ciclo de vida la rentabilidad de la empresa y aceptación de la marca (p. 12).

Con ello permite entender cómo la empresa va adquiriendo valor y reputación de marca a través de una buena gestión en las estrategias del ciclo de vida de un bien a fin de lograr captar la decisión del consumidor.

Los aspectos que permiten dimensionar el Capital de Marca se detallan posteriormente:

La Notoriedad de Marca “se ejecuta para reconocer la importancia del posicionamiento y de las diferentes técnicas que se realiza para un estudio de mercado, con el fin de calcular el nivel de crecimiento de la marca, detalle importante en la comunicación integral del mercadeo para generar un estímulo en la mente de las personas” (p. 13).

La Calidad Percibida “se toma en cuenta para saber la percepción del cliente ante las acciones que brinda la marca, esto es fundamental para la empresa, ya que así se obtiene determinar el valor de marca”

La Lealtad de Marca “cuando los consumidores adquieren de manera constante algún producto o servicio de la misma marca, destacándose como clientes fieles, sintiendo la satisfacción de dicho producto y/o servicio, generando una ventaja competitiva para la empresa ante la competencia.

Las Asociaciones de Marca “son estrategias manejadas por la empresa para llamar la atención y captar clientes, muchos de ellos utilizan a personajes famosos, características del producto, etc., para llegar a la mente del consumidor y así mismo pueda asociar el producto con su marca. Logrando un posicionamiento” (p.15).

Otra teoría es la estrategia de Marketing de Servicios

Hablando de estrategia según Lawrence Freedman (2016), la define como “antes de realizar diversas estrategias debemos analizar las diferentes posibilidades y/o recursos que tiene cada empresa logrando el objetivo fijado previamente”.

De acuerdo con el autor, la estrategia es una forma de cómo realizar una serie de acciones o planes con la finalidad de lograr cumplir el objetivo propuesto.

Mientras marketing de servicios “es la percepción del consumidor que tiene del producto ofrecido, se necesita hacer un estudio de mercado para realizar estrategias y buscar la total satisfacción en cada cliente.”. (Mesa, 2012 , p. 247).

De acuerdo con el autor, el marketing de servicios en una empresa es imprescindible, ya que se desea brindar un servicio de excelente calidad, para lo cual se necesita del marketing para lograr entender las necesidades del consumidor, para ello la empresa debe estar en constante actualización de los servicios que ofrece y así mismo realizar las respectivas estrategias para poder mantener la satisfacción de sus clientes y llevar al éxito a la compañía.

En la estrategia de Marketing de Servicios “se basa en las acciones publicitarias en distintos medios de comunicación tales como las relaciones públicas y la publicidad no pagada. Se debe tener en cuenta el mensaje que se dará de acuerdo al público objetivo de cada empresa para así lograr llegar con mejor satisfacción sobre todo si hacemos el telemarketing donde puedes transformar el mensaje durante la comunicación con los clientes potenciales” (Hoffman y Bateson, 2012, p. 178).

De acuerdo con los autores, una estrategia del marketing de servicios se debe adecuar a los clientes de una organización, tratando de brindar un servicio personalizado de acuerdo a su estilo de vida para llegar a ellos, por lo tanto si esto no funcionada el mensaje debe ser flexible para poder ser modificado o cambiado.

“El marketing de servicios son las acciones que se tomará para lograr captar al cliente, va más allá de vender un producto, es hacer sentir al cliente especial dándole un producto de calidad, precio justo y sobre todo que se lleve una buena imagen de la marca. La buena atención debe ser antes, durante y después de la compra para así lograr fidelización en cada cliente.”. (Schnarch, 2011, p. 45).

Por lo tanto, para realizar un excelente marketing de servicios se debe estar pendiente de las necesidades y expectativas que tiene el cliente, brindar un buen producto conjuntamente con un grupo de acciones de marketing, lo que permitirá que el cliente realice la acción de adquirir dicho producto o servicio y mantener satisfecho al usuario para lograr una buena imagen para la empresa.

“Existe una enorme variedad de servicios pero sólo algunos determinan calidad y utilizan estrategias para satisfacer necesidades en las personas.

En este sentido, al hablar del concepto de servicios se hace complejo, por ello se generan categorías de él donde se pueden mencionar desde servicios financieros (Bancos, Tarjetas de crédito, etc.), transporte, servicios médicos (Clínicas, Prepagas, Sanatorios, etc.), servicios diversos (Turismo, Hotelería, Restaurantes, etc.), agencias de Publicidad hasta servicios profesionales”. (Schneer, 1997, p. 36-37).

El mundo está lleno de servicios, los cuales son utilizados en la vida diaria de las personas, para ello dichos servicios deberían estar en constante innovación para generar satisfacción de acuerdo a lo que requiere el usuario, ya que se logrará también beneficios para la compañía.

“En el mundo global el marketing de servicios ha avanzado al igual que ofrecer productos tangibles, las empresas buscan innovar realizando estrategias de marketing. Si bien es cierto el marketing de servicios se sigue sustentando en los mismos principios conceptuales de marketing de productos tangibles ya que la mayoría de las empresas se logra confundir, es por eso deben saber diferenciar para desarrollar estrategias de acuerdo a lo que ofrece y así lograr el éxito en el mercado.” (Soriano, 1992, p. 1).

Debido a los diversos avances e innovaciones tecnológicas que se dan día a día en el mercado, las empresas se enfocan en renovar o entregar más en productos que en realizar un marketing para los servicios englobándolo con el marketing de los productos tangibles, por ello debería diferenciar y desarrollar estrategias seleccionadas tanto para los servicios que ofrece, así como también para los productos, para obtener en forma simultánea el éxito en el mercado.

Para hablar de las dimensiones del Marketing de Servicios, se clasifica en tres dimensiones: “Marketing tradicional, marketing interactivo y marketing interno, esas tres líneas de acción constituyen los tres soportes indispensables de lo que denominamos como marketing de servicios excelente, en el sentido de que es la orientación que siguen las empresas que, a nivel internacional, han sido calificadas como excelentes en el sector servicios”. (Soriano, 1992)

Por lo tanto, si se desea brindar un servicio de excelente calidad se debe saber utilizar e interrelacionar las dimensiones del marketing de servicios, ya que son necesarias para hacer más competitiva a la empresa, para lograr el éxito en el mercado, así como también para poder sobrevivir en él.

Marketing tradicional: “Si una empresa logra estructurar un sistema de investigación de marketing perfecto, que le permita desarrollar un producto perfecto, para venderlo al precio perfecto, por medio de canales de distribución perfectos y apoyado por actividades de comunicación (publicidad, promoción) perfectas, el éxito del mercado está asegurado”. (p. 6).

Es decir, que para obtener el éxito en el mercado se debe utilizar un mix de marketing perfecto, lo cual implica técnicas de mercadeo, para lograr realizar una buena promoción de los bienes o servicios que se le brindan para cubrir o superar las expectativas en el cliente.

Marketing interactivo: “Implica que se considere al servicio y a las relaciones de los colaboradores con la clientela como un producto en sí”. (p. 82).

Esta dimensión del marketing de servicio es muy importante para la empresa, ya que se utilizan las distintas estrategias basadas en la comunicación para poder interactuar con los clientes, para obtener un lazo de confianza entre clientes y compañía, lo cual implica brindar un servicio de calidad para lograr fidelizar y mantener a los usuarios, con un buen posicionamiento de la empresa.

Marketing interno: “Un buen marketing interno mejora el marketing tradicional, ya que perfecciona las bases internas que permiten una mejor proyección de la imagen de calidad de la empresa”. (p. 102).

El marketing interno se basa en mejorar y ofrecer una idea de la empresa, la identidad de ella, así como también sus valores corporativos, todo ello en un conjunto de estrategias para dar a conocer todos los trabajadores de la empresa para que logren sentirse indentificados, a fin de lograr que brinden un buen servicio o imagen de empresa a los clientes externos, y así obtener la productividad de la compañía.

De todo ello, se plantea como formulación del problema: **¿De qué manera la estrategia basada en el marketing de servicios mejora el branding del Hotel Italia, Chiclayo?**

Donde la justificación del estudio teórica se desarrolla con la finalidad de generar estrategias en empresas con poco presupuesto y que carecen de un departamento de marketing, donde es casi imposible generar y gestionar su imagen corporativa y su marca, por ello se estudió la viabilidad del desarrollo de estrategias enfocado a este sector que en este caso es hotelero y que es posible generar ventajas competitivas a partir de un cuidadoso estudio en su marketing de servicios.

La justificación práctica ha podido delimitar los factores críticos de riesgo en la gestión de Hotel Italia reconociendo la carencia y el empirismo que existe para el desarrollo de sus

estrategias comerciales. Luego de un análisis exhaustivo se ha logrado identificar las dimensiones del marketing necesarias para desarrollar los factores de éxitos comerciales que le permitirán ofrecer un atención de eficacia en sus clientes y sus consumidores generando mayor participación en el mercado.

Y la justificación metodológica plantea que el adecuado uso de las estrategias de marketing de servicios en una empresa, resulta muy beneficiosa para ella, ya que se realizó estudios de mercado para saber los problemas a los que se enfrenta Hotel Italia en el mercado, para poder trabajar en ello y alcanzar la lealtad en los consumidores, con la finalidad de retenerlos, y obtener beneficios económicos en el hotel, por ello influye también la calidad de servicio que se le brinde al cliente, tratando de lograr superar sus expectativas y satisfaciéndolo al momento de adquirir el servicio, a medida de esto hará que conserve y mejore el prestigio de la empresa ante sus competidores, y se logre posicionar como una empresa referente en el mercado local. Se pretendió que la estrategia seleccionada fuese efectiva a fin de que las ventajas comparativas de Hotel Italia en el mercado resulten ventajas competitivas en él.

La hipótesis generada

Hi: La estrategia basada en el marketing de servicios mejora significativamente el branding del Hotel Italia, Chiclayo.

Ho: La estrategia basada en el marketing de servicios no mejora significativamente el branding del Hotel Italia, Chiclayo.

Se desarrolla un objetivo general que es la de implementar estrategia basada en el marketing de servicios para la mejora del branding del Hotel Italia, Chiclayo.

Y los objetivos específicos:

Determinar el nivel de branding del Hotel Italia, Chiclayo a través del pre-test.

Diseñar la estrategia basada en el marketing de servicios del Hotel Italia, Chiclayo.

Determinar el nivel de branding del Hotel Italia, Chiclayo a través del post-test.

Comparar los resultados obtenidos del nivel de branding antes y después de aplicar la estrategia.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En cuanto al diseño de investigación, la presente investigación responde a un estudio descriptivo, porque según Hernández, Fernández y Baptista (2014), dichos estudios “se basan en recolectar y analizar información de las variables por separado, mas no busca su relación entre ellas” (p. 92)

La presente investigación responde al tipo de estudio aplicativo, porque según Quezada (2010), estos estudios “toman la forma empírica, los cuales hacen uso de conocimientos adquiridos para poder emplearlos en un estudio”. Esta investigación tiene relación con la básica, ya que depende de los resultados que arroje esta investigación para poder aplicarlos y ver las consecuencias prácticas. (p. 23)

La presente investigación tuvo como diseño pre-experimental, ya que según Malhotra (2008), considera que: “Los diseños pre-experimentales no existe control de la variable independiente, así mismo su grado de control es mínimo al comparar con un diseño experimental real” (p. 230)

En este caso se desarrolló el pre-test y post-test, el cual toma la siguiente forma:

O1 X O2

O1: El nivel de branding antes de aplicar la estrategia en el pre-test.

X: Estrategia de marketing de servicios.

O2: El nivel de branding después de aplicar la estrategia en el post-test.

Por lo tanto, esto quiere decir que se realizó una medición de la variable dependiente a un grupo específico de personas, en este caso clientes de Hotel Italia, antes de desarrollar la prueba (pre-test); luego se puso en práctica dicho tratamiento o estrategia en este caso, con la finalidad de volver a realizar otra medición de la variable dependiente, a lo cual se le llama el post-test.

3.2. Variables y Operacionalidad

En la variable dependiente se identifica al branding

Según Stermán (2013), definió que: “La mente del consumidor juega un papel muy importante al momento de hablar de Branding, ya que es el medio para generar estímulos y deseos, impulsándolo así a adquirir algún producto o servicio y logrando posicionar la marca en su memoria.”. (p. 11).

En la variable independiente se identifica a la estrategia de marketing de servicios
En el mundo global el marketing de servicios ha avanzado al igual que ofrecer productos tangibles, las empresas buscan innovar realizando estrategias de marketing. Si bien es cierto el marketing de servicios se sigue sustentando en los mismos principios conceptuales de marketing de productos tangibles ya que la mayoría de las empresas se logra confundir, es por eso deben saber diferenciar para desarrollar estrategias de acuerdo a lo que ofrece y así lograr el éxito en el mercado. (Soriano, 1992, p. 1)

Operacionalidad

Tabla 1: Operacionalización

Variable(s)	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
VD: Branding	La mente del consumidor juega un papel muy importante al momento de hablar de Branding, ya que es el medio para generar estímulos y deseos, impulsándolo así a adquirir algún producto o servicio y logrando posicionar la marca en su memoria. (Sterman, 2013).	Escala de medición del branding, compuesto por 1 dimensión, con 4 indicadores y 16 ítems.	Valor de marca	Notoriedad de marca Calidad percibida Lealtad de marca Asociaciones de marca	Ordinal
VI: Estrategia de Marketing de Servicios	La estrategia de marketing de servicio se basa en las acciones publicitarias en distintos medios de comunicación tales como las relaciones públicas y la publicidad no pagada. Se debe tener en cuenta el mensaje que se dará de acuerdo al público objetivo de cada empresa para así lograr llegar con mejor satisfacción sobre todo si hacemos el telemarketing donde puedes transformar el mensaje durante la comunicación con los clientes potenciales. (Hoffman y Bateson, 2012).	Escala de medición del marketing de servicios, compuesto por 3 dimensiones, con 6 indicadores.	Marketing tradicional Marketing interactivo Marketing interno	Promociones Flyers Fanpage E - mail Capacitación al personal Motivación al personal	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

3.3. Población y muestra

Para la población:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), definieron que: La población es toda la agrupación de personas o cosas con particularidades similares que se toma en cuenta para una investigación, la cual se utiliza en un momento y lugar específico. (p. 174)

En la presente investigación se consideró una población de 800 clientes, puesto que esta recopilación de datos se realizó tomando en cuenta el año 2017.

Por lo tanto:

$$P= 800 \text{ clientes}$$

Criterios de Inclusión: Clientes que visitaron alguna vez el hotel (de procedencia local, nacional e internacional).

Criterios de Exclusión: Aquellos pobladores de Chiclayo que no conocen el hotel.

Para la muestra:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), definieron que: La muestra es una porción característica de la población, que sirve para recolectar información y analizarla, con el fin de comprobar teorías. (p. 173)

Se aplicó la fórmula para población finita:

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

La muestra representativa de la investigación fue de 67 clientes para poder evaluar las variables con el mínimo sesgo o error.

En tanto:

$$m= 67 \text{ clientes}$$

Para ello en la presente investigación se manejó el tipo de muestreo probabilístico (muestreo aleatorio simple), ya que según Malhotra (2008), refirió al muestreo aleatorio simple como la probabilidad de que cualquier unidad de la población puede ser elegida, siendo independiente uno del otro y por ende se manipuló una fórmula para obtener una muestra considerable para la investigación. (p. 346)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica: La técnica que se utilizó para la presente investigación fue la encuesta, para poder evaluar a un grupo específico que en este caso fueron los clientes que representan el mayor flujo de pernoctaciones en el Hotel.

Encuesta:

Según Quezada (2010), definió que: La encuesta se ejecuta a un conjunto específico de la población, que es un grupo de personas con características similares dependiendo del estudio que se esté ejecutando. Es una forma más directa de obtener información sobre el comportamiento, gustos y preferencias de las personas hacia un producto o empresa, con el fin de realizar un análisis cuantitativo y así mismo obtener conclusiones del estudio. (p. 124)

Instrumento de recolección de datos: El instrumento que se manejó para la investigación fue el cuestionario, que fue dirigido a los clientes del hotel.

Cuestionario:

Según Quezada (2010), definió que: El cuestionario es una forma de medir las variables en un estudio de investigación, el cual está conformado por un conjunto de preguntas en relación a dichas variables. Este instrumento sirve para obtener datos y estandarizarlos con el fin de lograr conseguir los objetivos de una investigación. (p. 115)

Validez:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), definieron que: La validez busca solo medir cierta variable en estudio, mediante un instrumento específico para ello, lo cual permite conocer el resultado obtenido y comprobar si realmente se relaciona con la otra variable. (p. 200)

Por lo tanto en la tesis se desarrolló la validez por juicio de expertos, ya que el instrumento utilizado fue evaluado por especialistas en dicho tema, como las asesoras y metodóloga, quienes realizaron las observaciones y mejoras para que el instrumento sea válido y ponerlo en práctica.

Según el juicio de expertos se obtuvo:

Tabla 2: Juicio de expertos

Experto	Grado	Validación
Celis Sirlopú Vilma Cristina	Magister	Óptima
Otiniano Catillo Lorella Priscila	Magister	Óptima
Chávez Rivas Patricia Ivonne	Magister	Óptima

Fuente: Elaboración propia

Del 100% de los expertos, quienes fueron los que analizaron el instrumento, se observa que la encuesta obtuvo un nivel óptimo.

Confiabilidad:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), definieron que: La confiabilidad es la medición que se realiza a través de las diversas técnicas, cada cierto tiempo a un mismo individuo, con la finalidad de obtener resultados similares. (p. 200)

En la presente investigación para obtener mayor nivel de confiabilidad se utilizó el coeficiente alfa de cronbach, porque según Malhotra (2008), destacó que: El coeficiente alfa de cronbach, es una medida que se utiliza en proyectos de investigación para saber la correlación entre variables que constituyen parte de la escala. Por lo tanto el coeficiente alfa de cronbach sirve para calcular el valor de confiabilidad de un instrumento siendo utilizado en cualquier situación en la que se desee estimar su confiabilidad. (p. 285)

Tabla 3: Confiabilidad del cuestionario branding (pre-test)

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa	deN	de
Cronbach	elementos	
0.765	16	

Fuente: Base de datos de la encuesta branding (pre-test)

Por lo tanto, la confiabilidad de la presente investigación es aceptable, ya que tiene como valor estimado a 0.765; siendo éste un grado de fiabilidad consistente para la medición del conjunto de ítems que forman el instrumento utilizado en esta tesis.

Tabla 4: Confiabilidad del cuestionario branding (post-test)

		Estadísticas de fiabilidad		
		Alfa	de N	de
Fuente: Base de datos (post-test)	Cronbach		elementos	
		0.854	16	de la encuesta branding

Por lo tanto, la confiabilidad de la presente investigación es aceptable, ya que tiene como valor estimado a 0.854; siendo éste un grado de fiabilidad consistente para la medición del conjunto de ítems que forman el instrumento utilizado en esta tesis.

3.5. Procedimientos

La presente investigación hizo un análisis de la realidad problemática con el que cuenta en su panorama actual la empresa Hotel Italia, por la cual se realizó una entrevista al empresario para que nos cuente la historia de la empresa para comprender la situación actual vivida de la empresa.

Posteriormente, se indagó a través de la observación y encuestas dirigido a los huéspedes de dicho establecimiento a fin de obtener resultados que favorezcan el análisis en cuanto a la identidad de marca y cómo la construye esta empresa, en donde se pudo recolectar información importante de las opiniones de los clientes y usuarios.

En consecuencia, se ha logrado desarrollar un pretest y un post test para la comparación y comprobación de la hipótesis.

En este sentido, la información ha sido procesado estadísticamente obteniendo un Alpha de Cronbach según los objetivos planteados.

3.6. Métodos de análisis de datos

Método inductivo

En la presente investigación se manejó el método inductivo, ya que se analizaron datos de un sondeo dirigido a los huéspedes para saber el nivel de branding del Hotel Italia.

Según Ortiz (2014), definió que: El Método inductivo es un método científico donde se escoge una parte para ser un todo. Es decir, éste se basa en algunos casos a través de la observación para deducir y establecer una información generalizada. Este método es sumamente importante ya que es utilizado para formular hipótesis ejecutando generalizaciones para seguir con el procedimiento de la investigación. (p. 63)

3.7. Aspectos éticos

En la presente investigación se mantuvo el anonimato tanto a los autores de la empresa, como a los encuestados, para obtener un resultado verídico y confiable.

Según Malhotra (2008), definió que: El anonimato en una investigación es donde el encuestado no necesita revelar su identidad para responder o ser partícipes de un cuestionario. Las encuestas que se realizan vía internet tienen una mayor efectividad de anonimato, ya que no se da ningún contacto con el entrevistador; por otro lado, las encuestas personales tienen bajo nivel de anonimato, ya que aquí tienen un contacto directo con el investigador para desarrollar dicho cuestionario. (p. 199)

En la presente investigación, el término de consentimiento informado fue utilizado para posteriores publicaciones para que Hotel Italia no repercuta como una información legal. Este documento también sirvió para obtener información de los participantes en dicho estudio, con el fin de lograr que los resultados sean verídicos sin influencia de ningún otro participante, para lograr una excelente toma de decisiones en Hotel Italia.

Según Lerma (2016), refirió que: El consentimiento informado, es un documento que se debe realizar en una investigación, siendo éste muy importante, ya que contiene el compromiso de los participantes para recibir información, analizarla y tomar decisiones acerca del estudio realizado, mas no siendo obligados ni influenciados a participar en ello.

Todo lo aquí expuesto se rige a una investigación transparente, fidedigna y con los valores éticos aprobados y coligiados por la Universidad Cesar Vallejo. Es por ello, que la información presente en esta materia de investigación ha podido ser factible dentro de un arduo labor por parte de quienes lo han elaborado.

IV. Resultados

En la presente sección se evidencia los resultados conseguidos teniendo en cuenta los objetivos específicos de la presente investigación.

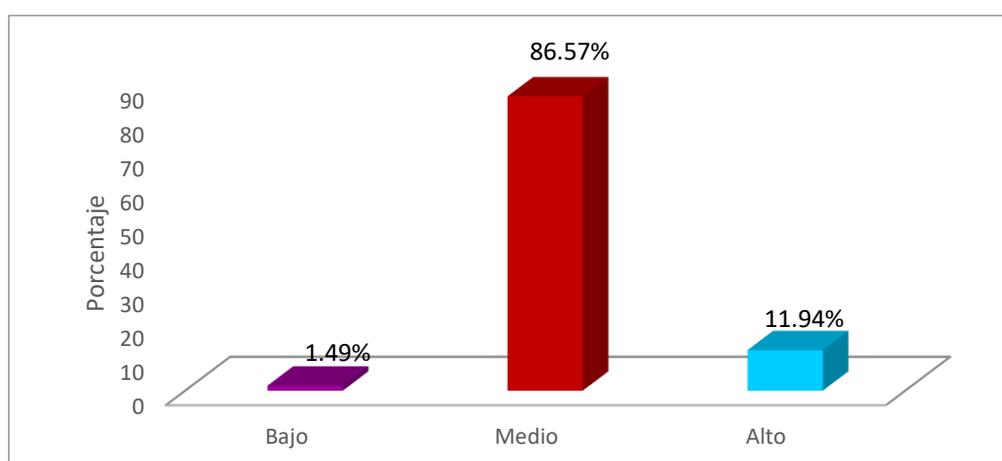
4.1. Analisis de resultados según objetivos específicos

1° Determinar el nivel de branding del Hotel Italia, Chiclayo a través del pre-test.

Tabla 5: Nivel de branding (pre-test-)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	1,5	1,5	1,5
	Medio	58	86,6	86,6	88,1
	Alto	8	11,9	11,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la encuesta branding (pre-test).



Figura

2: Nivel de branding (pre - test)

Fuente: Tabla 5

En la tabla 5 y figura 2, se muestra que del 100% de los huéspedes encuestados el nivel del branding de Hotel Italia se encuentra en el nivel medio con un 86.57%, denotando que existen clientes que no identifican la marca y no están satisfechos con los servicios brindados; por otro lado existe un 1.49% del nivel bajo que no recomendarían la marca. Por lo tanto, teniendo en cuenta los resultados las investigadoras realizarán diferentes estrategias

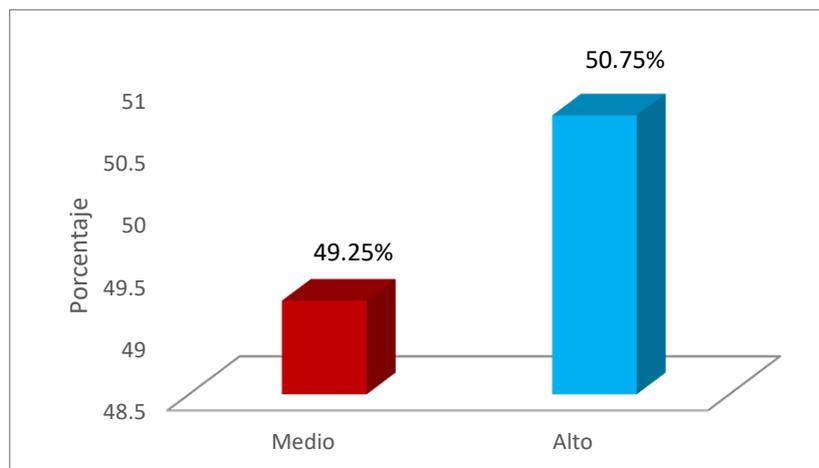
de marketing de servicios para poder elevar el nivel alto y así posicionar la marca Hotel Italia en los clientes.

3° Determinar el nivel de branding del Hotel Italia, Chiclayo a través del post-test.

Tabla 6: Nivel de branding (post-test)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	33	49,3	49,3	49,3
	Alto	34	50,7	50,7	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la encuesta branding (post-test).



En la tabla 6 y figura 3, se muestra que del 100% de los encuestados, el 49.25% se encuentran en el nivel medio, mientras que en el nivel alto se muestra un 50.75%.

Las investigadoras observaron una variación porcentual del 38.81% en el nivel alto, resaltando la mejoría del nivel de branding, evidenciando así la reacción favorable de la implementación de estrategias de marketing de servicios para la mejora del branding del Hotel Italia, logrando clientes fieles y que reconozcan la marca a simple vista.

4° Comparar los resultados obtenidos del nivel de branding antes y después de aplicar la estrategia.

Tabla 7: Comparación del nivel de branding

	Pre-test	Post-test	Variación porcentual%
Alto	11.94	50.75	38.81
Medio	86.57	49.25	-37.32
Bajo	1.49	0	-1.49

Fuente: Base de datos de la encuesta branding

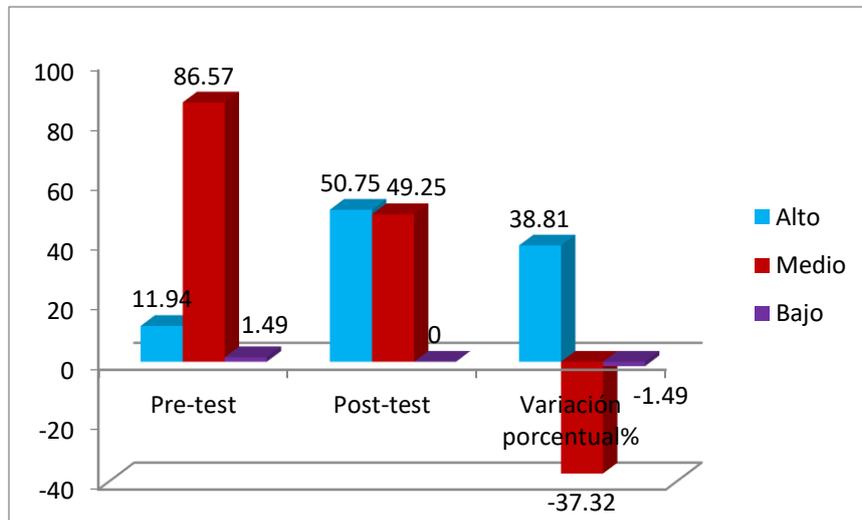


Figura 4: Comparación Nivel de branding (Pre test - Post Test)

Fuente: Tabla 7

En la tabla 7 y figura 4, se identifica que después de aplicar la estrategia de marketing de servicios, basada en el marketing tradicional, interactivo e interno, se evidenció una reducción del porcentaje de los encuestados que respondieron que el nivel de branding del Hotel Italia era medio, ya que de un 86.57% se redujo a un 49.25% resaltando una variación porcentual de un 37.32%, lo que repercutió en el aumento del porcentaje de los clientes que respondieron a un nivel alto del branding del Hotel Italia, ya que de un 11.94% mejoró a un 50.75%, obteniendo una variación de 38.81%.

4.2. Análisis de resultados según dimensiones

4.2.1. Análisis de resultados según dimensiones (Pre-test)

Tabla 8: Notoriedad de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	34,3	34,3	34,3
	De acuerdo	20	29,9	29,9	64,2
	Muy de acuerdo	24	35,8	35,8	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la encuesta branding (pre-test)

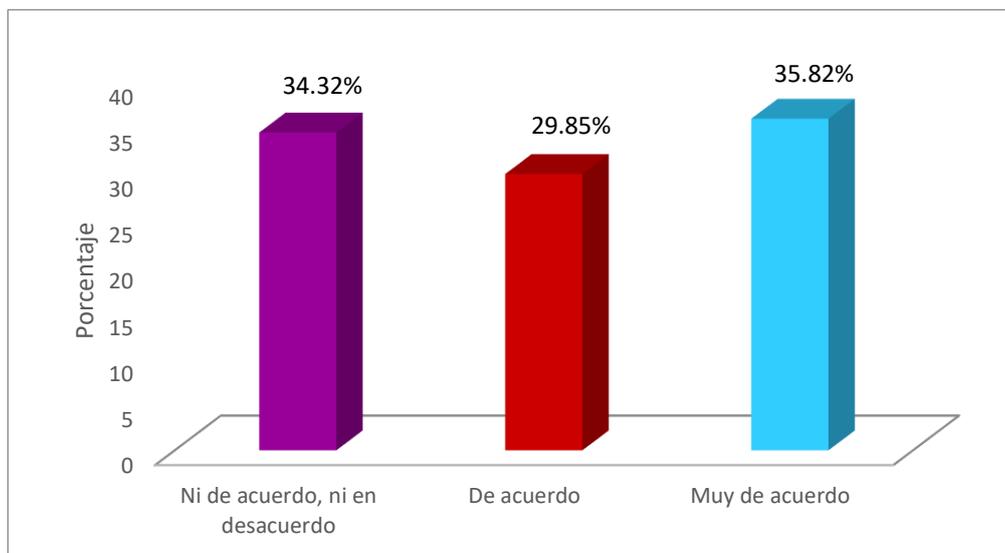


Figura 5: Notoriedad de marca

Fuente: Tabla 8

En la tabla 8 y figura 5, se muestra que del 100% de los encuestados existe un 35.82% que se encuentran muy de acuerdo ante la notoriedad de marca y un 28.85% que se encuentran de acuerdo con ello, por otro lado existe un cierto porcentaje de los encuestados que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la recordación de marca, siendo éste un 34.32%. Debido a esto las investigadoras realizarán tácticas para disminuir el porcentaje desfavorable y por ende aumentar el posicionamiento de la marca Hotel Italia.

Tabla 9: Calidad percibida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	16,4	16,4	16,4
	De acuerdo	30	44,8	44,8	61,2
	Muy de acuerdo	26	38,8	38,8	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la encuesta branding (pre-test)

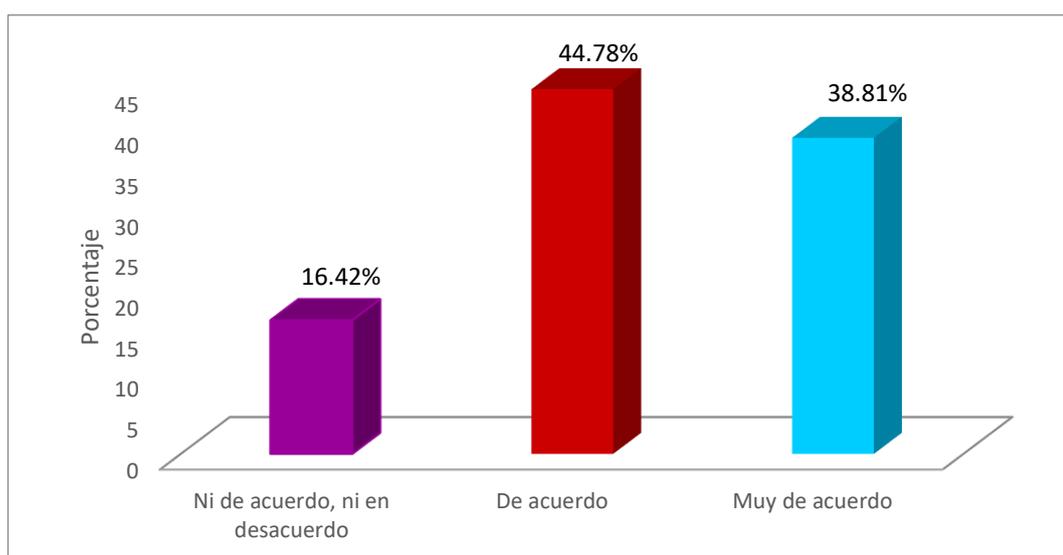


Figura 6: Calidad percibida

Fuente: Tabla 9

En la tabla 9 y figura 6, se muestra que del 100% de los encuestados, existe un 44.78% que se encuentran conforme con la calidad de servicio que se le brinda, en cambio un 16.42% no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con ello. Por lo tanto, con las estrategias propuestas, las investigadoras pretenden recuperar a ciertos clientes que se muestran indiferentes ante el servicio ofrecido con finalidad de que puedan percibir las ventajas competitivas de Hotel Italia, y así aumentar el porcentaje en las categorías de acuerdo y muy de acuerdo, y así el cliente quede totalmente complacido con el servicio que se brinda en Hotel Italia.

Tabla 10: Lealtad de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	17,9	17,9	19,4
	De acuerdo	36	53,7	53,7	73,1
	Muy de acuerdo	18	26,9	26,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la encuesta branding (pre-test)

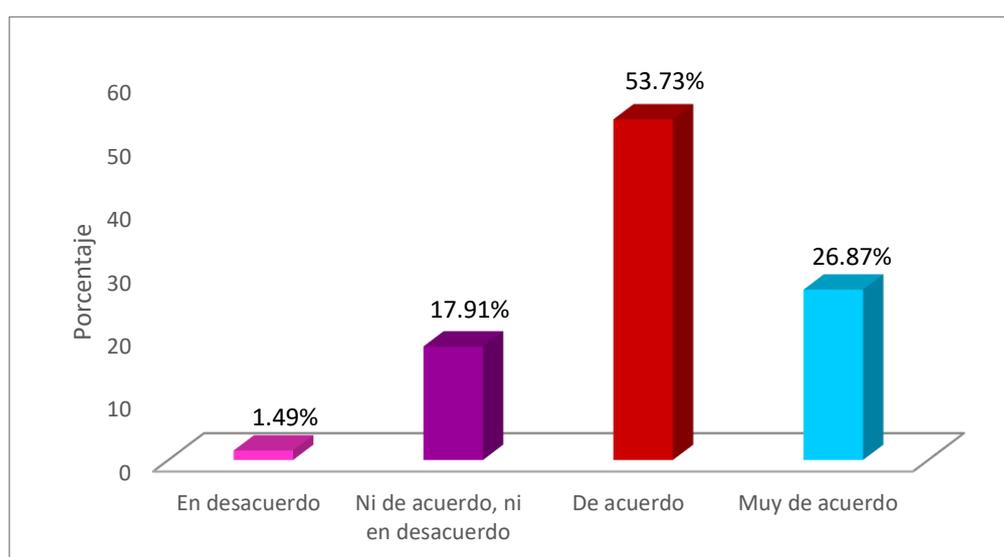


Figura 7: Lealtad de marca

Fuente: Tabla 10

En la tabla 10 y figura 7, se muestra que del 100% de los clientes encuestados, existe un 53.73% que están de acuerdo con la lealtad de marca, esto quiere decir que si hay clientes fidelizados con la empresa y visitan frecuentemente Hotel Italia, por otro lado, existe un porcentaje que están en desacuerdo y ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la actitud ante la lealtad demarca. Teniendo en cuenta los resultados, las investigadoras realizarán las distintas estrategias de marketing de servicios, para lograr la lealtad de los huéspedes y se sientan identificados con la marca, lo cual lleva a realizar la adquisición del servicio frecuentemente.

Tabla 11: Asociaciones de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	29,9	29,9	29,9
	De acuerdo	46	68,7	68,7	98,5
	Muy de acuerdo	1	1,5	1,5	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la encuesta branding (pre-test)

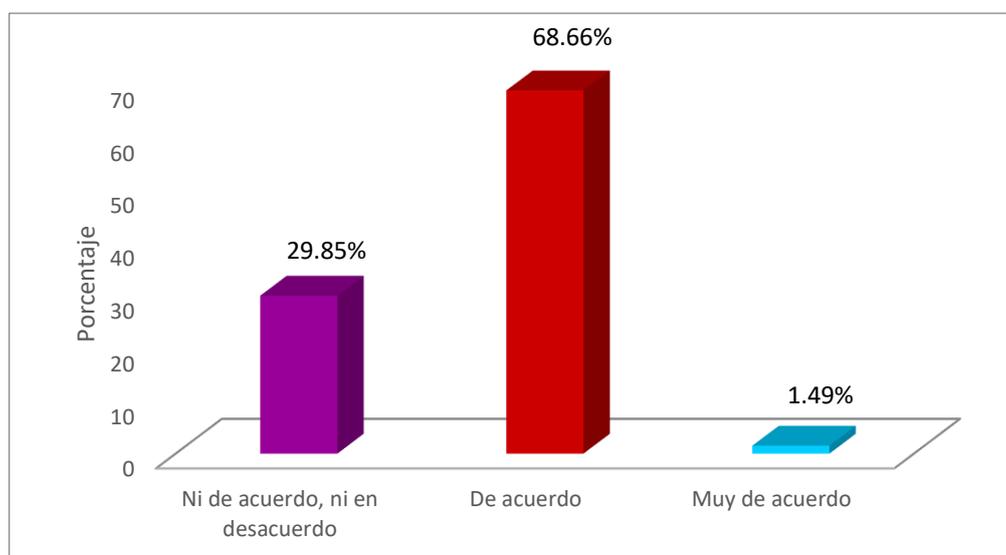


Figura 8: Asociaciones de marca

Fuente: Tabla 11

En la tabla 11 y figura 8, se muestra que del 100% de los encuestados, un 68.66% se encuentran de acuerdo con la actitud ante las asociaciones de marca, esto quiere decir que hay clientes que al ver el logo, los colores de la empresa la identifican a simple vista y también se sienten satisfechos con la seguridad y parte de la infraestructura que se le brinda en Hotel Italia, en cambio un 29.85% se encuentran ni de acuerdo, ni en desacuerdo con ello; por otro lado existe un 1.49% de los encuestados que están muy de acuerdo con la asociación de marca. Teniendo en cuenta los resultados para este ítem, las investigadoras proyectan recuperar el porcentaje de clientes que se muestran indiferentes, poder retenerlos con las diversas estrategias planteadas, con el objetivo de lograr que los clientes identifiquen a simple vista Hotel Italia.

4.2.2. Análisis de resultados según dimensiones (Post-test)

Tabla 12: Notoriedad de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
De acuerdo	32	47,8	47,8	49,3
Muy de acuerdo	34	50,7	50,7	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la encuesta branding (post-test)

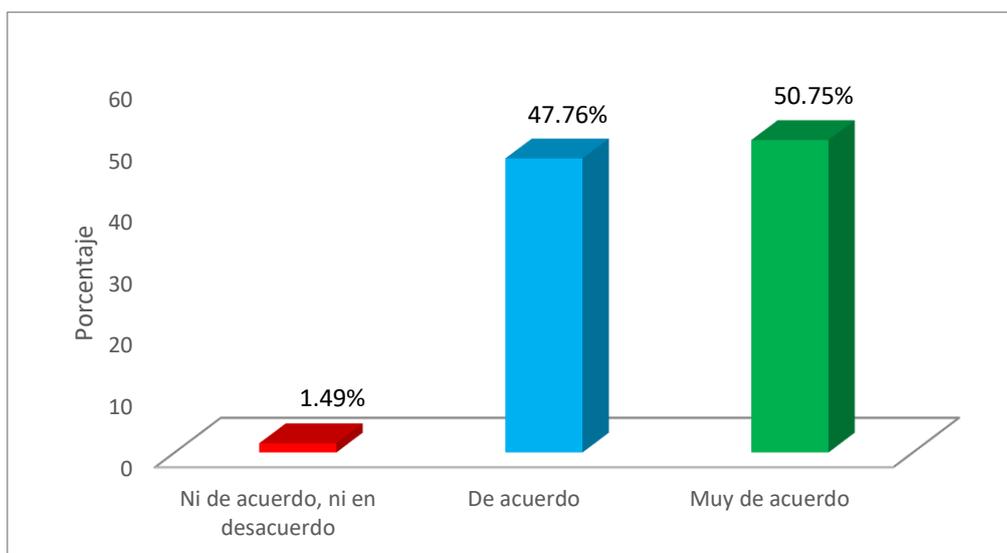


Figura 9: Notoriedad de marca
Fuente: Tabla 12

En la tabla 12 y figura 9, se muestra que del 100% de los encuestados, el 50.75% se encuentra muy de acuerdo con la recordación de marca, un 47.76% están de acuerdo con ello; en cambio el 1.49% se muestran indiferentes ante la recordación de la marca Hotel Italia. Por lo tanto, las investigadoras denotaron que hubo una mejoría del 15% en la categoría muy de acuerdo, lo que evidencia que gracias a las tácticas de marketing de servicios, como la aplicación de promociones, flyerés se logró disminuir a los clientes indiferentes ante la marca, convirtiéndolos en clientes que reconocen y recuerdan la marca ante la competencia.

Tabla 13: Calidad percibida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
De acuerdo	34	50,7	50,7	52,2
Muy de acuerdo	32	47,8	47,8	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la encuesta branding (post-test)

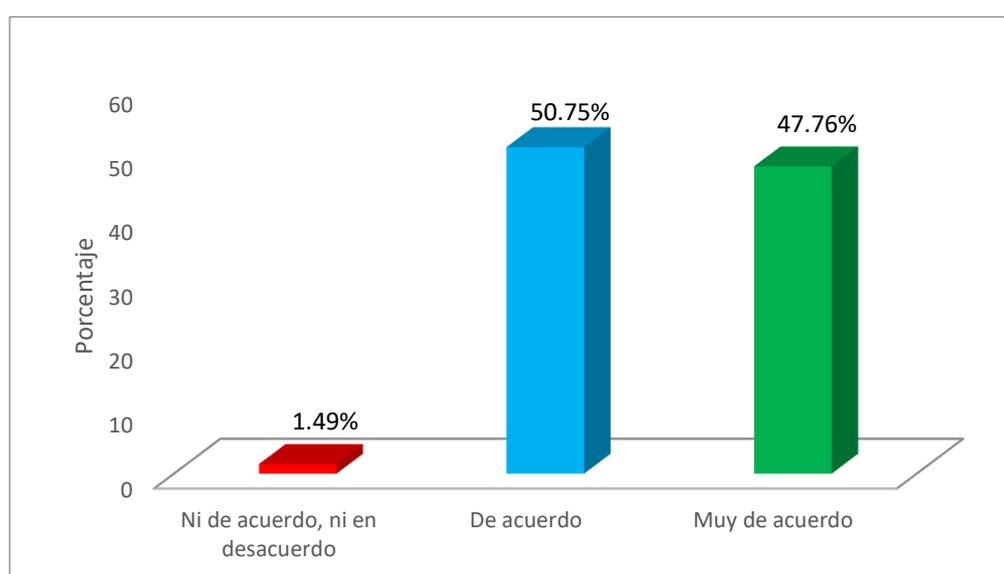


Figura 10: Calidad percibida

Fuente: Tabla 13

En la tabla 13 y figura 10, se muestra que del 100% de los clientes encuestados, el 47.76% se hallan muy de acuerdo con la percepción de la calidad de la prestación brindada y el 50.75% están de acuerdo con ello; en cambio existe el 1.49% de encuestados que se muestran ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la calidad percibida

Las investigadoras, demostraron que con las estrategias ejecutadas, se logró recuperar el porcentaje de clientes que se mostraron indiferentes antes de aplicar las estrategias, las cuales fueron brindar capacitación al personal con finalidad de ofrecer un buen servicio, obteniendo un porcentaje significativo que se distribuyó en las categorías de acuerdo y muy de acuerdo habiendo un 6% y un 9% de mejora respectivamente.

Tabla 14: Lealtad de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	49	73,1	73,1	73,1
	Muy de acuerdo	18	26,9	26,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la encuesta branding (post-test)

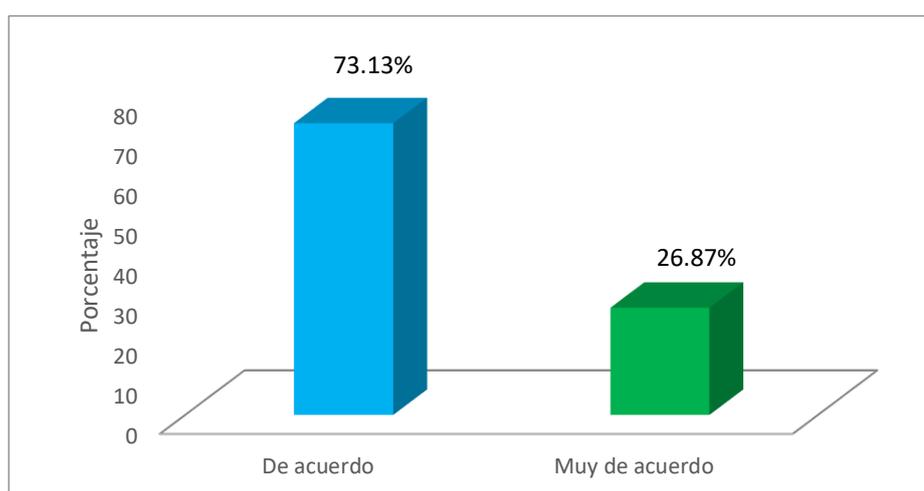


Figura 11: Lealtad de marca
Fuente: Tabla 14

En la tabla 14 y figura 11, se muestra que del 100% de los encuestados, un 73.13% se encuentran de acuerdo con su frecuente visita y confianza que brinda Hotel Italia, en tanto un 26.87% está muy de acuerdo con la frecuencia de visita al hotel.

Para ello, las investigadoras observaron que el porcentaje de clientes en desacuerdo se ha eliminado, siendo así que hubo una mejora del 20% en la categoría de acuerdo, en tanto esto se debe al logro de fidelizar a los clientes con la marca, haciendo que se identifiquen con ella y realicen la compra repetitiva, eligiéndola ante cualquier circunstancia.

Tabla 15: Asociaciones de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	4,5	4,5	4,5
De acuerdo	41	61,2	61,2	65,7
Muy de acuerdo	23	34,3	34,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la encuesta branding (post-test)

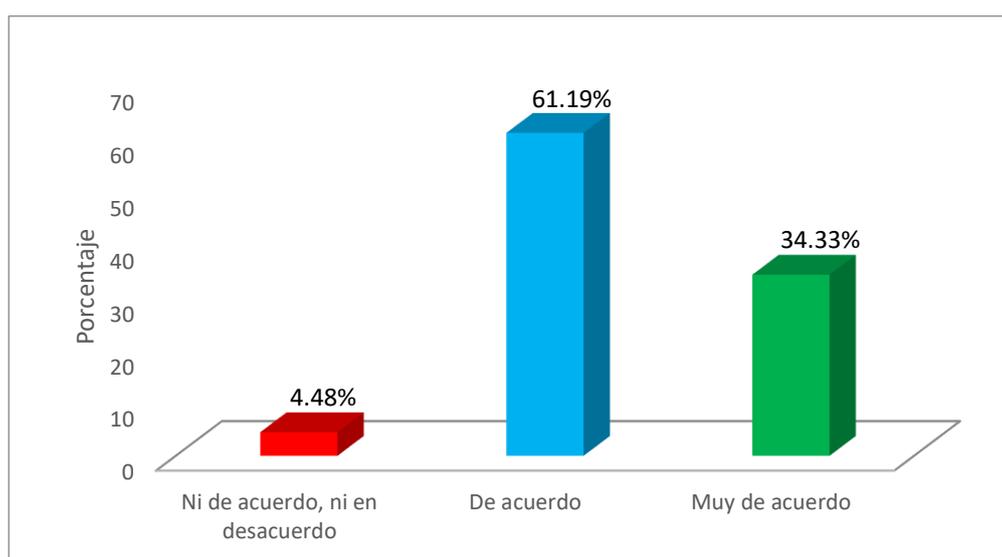


Figura 12: Asociaciones de marca

Fuente: Tabla 15

En la Tabla 15 y figura 12, se muestra que del 100% de los encuestados, el 61.19% se encuentran de acuerdo con el fácil reconocimiento de marca Hotel Italia, un 34.33% se encuentran muy de acuerdo con ello, en cambio el 4.48% expresan estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la identificación de la marca a simple vista.

De acuerdo con los resultados anteriores, las investigadoras denotaron que hubo una significativa disminución del porcentaje de clientes que se muestran indiferentes ante el tema, asimismo a disminuido en un 7% en la categoría de acuerdo, logrando así una mejoría para la categoría muy de acuerdo, siendo el 33% de clientes que ya muestran un posicionamiento en su mente de la marca Hotel Italia, además ya reconocen el logo y los colores corporativos a simple vista.

4.3. Contrastación de hipótesis

Para la contrastación de hipótesis las investigadoras observaron la reacción de la estrategia de marketing de servicios que se aplicó en una continuación de procesos como resultado del diagnóstico del branding del Hotel Italia.

Hipótesis de las investigadoras

Se encontrará una significativa diferencia entre el nivel del branding del Hotel Italia antes de ejecutar la estrategia de marketing de servicios (pre-test) y después de la realización de la estrategia de marketing de servicios (post-test).

Paso 1: Proponer hipótesis

Hi: La estrategia basada en el marketing de servicios mejora significativamente el branding del Hotel Italia, Chiclayo.

Ho: La estrategia basada en el marketing de servicios no mejora significativamente el branding del Hotel Italia, Chiclayo.

Paso 2: Definir α

Alfa = 0.05 = 5%

Paso 3: Decisión estadística

El criterio para la decisión es:

Si la probabilidad obtenida es $P - \text{valor} \leq \alpha$, se acepta Hi (rechaza Ho)

Si la probabilidad obtenida es $P - \text{valor} \geq \alpha$, se rechaza Ho (rechaza Hi)

Tabla 16: Criterios de decisión

P - valor = 0.015	<	$\alpha = 0.005$
-------------------	---	------------------

Fuente: Base de datos de la encuesta branding

Para la comprobación de la contrastación de hipótesis se aplicó el estudio de T de student, obteniendo un resultados de 0.015, lo cual denota la mejoría del nivel del branding del Hotel Italia después de realizar las distintas estrategias de marketing de servicios. Por lo tanto se evidencia que la estrategia basada en el marketing de servicios mejora significativamente el branding del Hotel Italia, Chiclayo, ya que: $P - \text{valor} \leq \alpha$, se acepta la hipótesis positiva (H_i) y se rechaza la nula (H_o), según los resultados obtenidos del pre-test el branding se encontró en un nivel medio, es por ello que se ejecutó la estrategia de marketing de servicios para luego realizar el post-test, con la finalidad de demostrar que dichas estrategias si repercuten el branding en la empresa Hotel Italia, logrando alcanzar porcentualmente un nivel alto.

Tabla 17: Contrastación de hipótesis

Prueba de muestras emparejadas									
Diferencias emparejadas									
		Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia		T	gl	Sig. (bilateral)
Par	Postest				Inferior	Superior			
1	–	2.04478	6.73398	0.82269	3.68732	0.40223	-2.485	66	0.015
	Pretest								

Fuente: Base de datos de la encuesta branding

V. Discusión

En esta sección se describe la controversia de resultados teniendo en cuenta al pre-test y post-test, asimismo los trabajos previos y teorías que se relacionan con las variables de la investigación.

Durante el pre-test se evidenció que el nivel del branding del Hotel Italia se encontró en un nivel medio, teniendo un 86.57 por ciento de clientes que identifican la marca y toman en cuenta a Hotel Italia como primera opción de hospedaje, mientras que el 1.49 por ciento de los encuestados consideran un nivel bajo de recordación de marca. Mientras que en el post-test se evidenció una mejora en el nivel del branding, obteniendo un 49.25 por ciento de encuestados que responden a un nivel medio, además se obtuvo un 50.75 por ciento en el nivel alto. Se logra evidenciar la mejora significativa en el branding del Hotel Italia, generando un buen posicionamiento y fidelización con la marca. En tanto Casanoves (2017) precisa que el branding interviene en el momento de la compra ya que se basa en las emociones y sentimientos de los consumidores para adquirir cierta marca que tienen ya posicionada en su mente. A su vez Hoyos (2016) sostiene que antes de crear una marca, ésta debe pasar por distintas etapas, creando estrategias para la buena gestión y control de ella. Por lo tanto esto respalda a Manrique (2017) que manifiesta la importancia de las estrategias del branding como medio para llegar a los clientes potenciales, los cuales logran diferenciar los beneficios y ventajas que brinda la empresa para obtener un reconocimiento de marca y lograr la fidelización, además Juárez y Montenegro (2016) afirman que el branding si afecta de modo positivo en una compañía, ya que al utilizar estrategias de branding se va a identificar un progreso significativo en la compañía, es por ello que se desarrollaron las distintas estrategias de marketing de servicios para la mejora del branding del Hotel Italia, las cuales fueron propagar la marca a través de las redes sociales realizando descuentos, sorteos, además se realizaron activaciones de volanteo, capacitación al personal, envío de e-mails corporativos y un compartir para el personal con la finalidad de confraternizar y motivarlos a realizar un buen trabajo en equipo, y brindar una excelente calidad de servicio. Esto sustenta lo que define Mesa (2012) que el marketing de servicios es fundamental para el buen gestionamiento de una empresa, para ello es importante la constante innovación de estrategias para ofrecer un servicio de calidad, creando lazos de confianza entre cliente - compañía, y así destacarse ante la competencia.

VI. Conclusiones

A través del estudio del pre-test, se denotó que el nivel de branding del Hotel Italia, se encontró en un nivel medio con un 86.57%, a su vez un 11.94% de clientes investigados se encuentran en un nivel alto y el 1.49% de los encuestados se encuentran dentro del nivel bajo, ya que aún no existe un reconocimiento de marca y por ende un buen posicionamiento en los clientes; lo cual genera que Hotel Italia no logre un valor de marca adecuado en el mercado.

Al momento de aplicar el post-test, se evidenció que el nivel de branding de Hotel Italia, muestra un 49.25% de los clientes encuestados que se encuentran en el nivel medio y un 50.75% se encuentran en el nivel alto, eliminando el nivel bajo, esto se debe a la ejecución de las diversas estrategias del marketing de servicios, lo cual permitió elevar el nivel del branding del Hotel Italia, generando una recordación de marca, lealtad y fidelidad con ella.

Al efectuar la comparación de los resultados alcanzados con el pre-test y post-test, se demostró que hubo una mejoría en el nivel alto, ya que el porcentaje del nivel medio disminuyó, con finalidad de generar un aumento en el nivel alto, obteniendo en el pre-test un 11.94% y en el post-test un 50.75%, resaltando un 38.81% de diferencia, el cual se muestra como una mejora para la empresa, debido a la aplicación de estrategias basadas en el marketing de servicios, orientada a mejorar la calidad de servicio que se brinda en Hotel Italia, asimismo la fidelización e identificación con la marca.

VII. Recomendaciones

Los órganos de buen gobierno encargados de la empresa Hotel Italia deben implementar un área de marketing dentro del hotel, con la finalidad de realizar estrategias de marketing y brindar un seguimiento de manera constante, asimismo observar las necesidades de los clientes, para mantenerlos satisfechos.

Una vez que la gerencia de la empresa tenga claro quien vela y es el encargado del área de marketing. Simultaneamente elaborar y ejecutar estrategias de marketing de servicios para ofrecer una insuperable calidad de atención a los clientes y para su posterior fidelización. Para fines de consolidación y sostenibilidad en los resultados de las diferente estrategias que se propongan, la gerencia de Hotel Italia debería contratar a un community manager para mantener actualizado su fanpage y pueda generar la expectativa deseada por la visión de la empresa y se pueda generar un adecuado branding, con la identidad y el seguimiento de marca deseados.

VIII. Propuesta

Estrategia de Marketing de Servicios

I. Fundamentación

Teniendo en cuenta a Douglas Hoffman y John Bateson, la estrategia de marketing de servicios para la empresa Hotel Italia se da a través de las estrategias de comunicación, las empresas pueden comunicarse coherentemente a sus mercados metas con la finalidad de otorgarles el mensaje adecuado que los mercadólogos persiguen a fin de llevar a cabo los propósitos que desea alcanzar la empresa.

Se dice que la estrategia de comunicación se hace efectiva en el marketing cuando la comunicación constante con nuestro target refuerza el posicionamiento. El establecimiento de estrategias de comunicación a través de mensajes enfocados en la diferenciación de contenidos nos permite una comunicación efectiva con el cliente y una estrategia para buscar nuevos mercados con la diferenciación en mensajes y contenidos, ya que nos permite comunicarnos con calidad y efectividad que se traduce en el cliente como un valor añadido del producto o servicio brindado, aquí es donde se permite la descremación de mercados.

En estos tiempos la personalización, atención personalizada y marketing personal nos permite ser flexibles en la presentación protocolar del mensaje que desea transmitir la empresa a cada uno de sus clientes, según sus estilos de vida, pero que persiguen la misma segmentación.

1.1 Análisis PESTE

Políticas y Legales:

La empresa está dentro de la ley MYPE, lo cual se ha amparado legalmente para poder formalizarnos. Debido a que para la empresa formalizarse significa consignar parte importante de la rentabilidad en la cancelación de pagos a sus trabajadores y sus tributos. Las leyes laborales inflexibles que existen en nuestro país, muchas veces impide dar un paso a la formalidad ya que más se beneficia a los trabajadores y no a las pequeñas empresas.

Los permisos y las licencias que se renuevan como la de defensa civil, son trámites que lejos de entregarse de manera rápida y oportuna para el normal funcionamiento del negocio, la municipalidad, quien en este caso es la encargada, demora en demasía causando el malestar en las empresas.

Económicas:

El crecimiento económico global del país, ha permitido mayores ingresos a la empresa, gracias al poder adquisitivo de los comerciantes y demás clientes.

El crecimiento agroindustrial y comercial, es decir con la aparición de los nuevos formatos comerciales como las retail's, ha permitido que la empresa presente nuevos clientes. Fortalecimiento de entidades bancarias confiables, la seguridad económica que ha presentado nuestro país a las instituciones financieras, nos ha permitido la confiabilidad de ellas, favoreciendo a la empresa para los préstamos que realizo con el fin de colocar una nueva construcción en la misma ciudad.

Sociales:

En temporadas de fiesta (Semana Santa, Fiestas Patrias, Fiestas Navideñas, fiestas patronales, etc.), se extiende una gran aumento de excursionistas, ejecutivos y comerciantes, los cuales optan por viajar a lugares donde se acostumbra a celebrar dichas fiestas, y Chiclayo, así como sus alrededores no son ajenos a estos favoritismos. Esto es un beneficio para los hoteles. Los estilos de vida que se han identificado en nuestro entorno son los siguientes: Tradicional, Adaptado, Conservador, Trabajador, Emprendedor, Sobreviviente, Progresista. El mundo se ha globalizado, la gente va cambiando su estilo de vida, algunas personas no les gustan alejarse de la ciudad, puesto que en ella encontrarán las comodidades, facilidades y diversión que buscan. Sobre todo los comerciantes que es nuestro mercado objetivo y del cual siempre necesita servicios de alojamiento.

Tecnológicas:

En la actualidad, las tecnologías de la información son más accesibles, por lo que ha provocado en la empresa un enfoque dual antagónico, por una parte es un aspecto que nos favorece ya que nos permite tener nuestros procesos acorde a la tecnología ya que un software para el control de caja nos ayudaría a minimizar procesos, sin embargo por otro lado es una desventaja ya que los nuevos competidores poseen ya procesos con tecnología.

El Hotel brinda una alta seguridad ya que se encuentra rodeado de un sistema de cámaras dentro de él.

También contamos con innovación en redes sociales, la empresa cuenta con página web, fanpage, y un convenio con booking, lo cual nos permite contar con reservaciones de extranjeros. Es importante que el hotel evolucione tecnológicamente, interactuar con sus clientes y posibles proveedores posteriormente, ya que le ayudará a colocarse al nivel de sus competidores e incluso a superarlos.

Ecológicas:

Actualmente la empresa conoce la marcada tendencia a la protección del medio ambiente, y aunque no posea un área de responsabilidad social y medio ambiental, dentro de sus procesos si ayuda en algo a la ecología, ya que se recicla el papel bond usando ambos lados del mismo. También se reciclan las botellas plásticas, colaborando con la municipalidad.

Por otro lado el factor ecológico influye negativamente en el negocio, debido a la contaminación del medio ambiente, y por ser una ubicación muy transitada los desechos y/o desagües en mal estado, pues esto provocaría la poca afluencia de los huéspedes.

1.2 Análisis FODA

Tabla 18: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación estratégica para el sector. 2. Preferencia del sector. 3. Calidad del servicio. 4. Estrategias de promoción y retención de clientes. 5. Tarifas accesibles y flexibles. 6. Cartera de clientes. 7. Experiencia en el negocio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecimiento de entidades bancarias confiables. 2. Crecimiento agroindustrial y comercial (retail's), existencia de nuevos clientes. 3. Políticas de gobierno de incentivar el turismo.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Escasas campañas de publicidad. 2. El personal no especialista en su área. 3. Falta de un plan estratégico. 4. Alta rotación del personal. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Economía en decrecimiento. 2. Leyes laborales inflexibles. 3. Reducción del crecimiento en el sector. 4. Ingreso de nuevos competidores. 5. Marcada tendencia a la protección del medio ambiente. 6. Crecimiento comercial (retail's), competencia de nuestros clientes.

Fuente: Elaboración propia.

II. Construcción del Aporte Práctico

2.1. Objetivos

- Diseñar promociones para mejorar el nivel de branding de Hotel Italia.
- Diseñar flyers para atraer a posibles clientes al Hotel Italia.
- Mejorar el fan page del Hotel Italia para lograr obtener un mayor número de seguidores.
- Mantener el seguimiento a los clientes del Hotel Italia a través del e-mail.
- Brindar capacitación al personal para la mejora en el servicio de Hotel Italia.
- Motivar al personal para brindar un servicio de calidad en el Hotel Italia.

2.2. Etapas o Fases

Etapa 1: Marketing Tradicional

Esta etapa del marketing tradicional se refiere a toda la publicidad que se realizaba a algún producto con el fin de vender el producto sin preocuparse del valor que éste ofrece, está constituida por los siguientes indicadores: promociones y flyers.

Actividades:

Actividad 1: Promoción “Día de la Canción Criolla”

La promoción por el Día de la Canción Criolla, se realizará por cinco días (del 31 de octubre al 04 de noviembre), con el objetivo de que los clientes de Hotel Italia logren un posicionamiento de dicha marca en su mente. Esta estrategia de promoción va dirigida a los clientes y posibles nuevos clientes del Hotel, para lo cual se realizará la publicación de flyer de descuentos al 20%, dos semanas antes de la fecha festiva en el fan page del Hotel y así lograr obtener más visitas y likes en el fan page.

Responsables:

- Área de Administración
- Área de Marketing
- Área de Diseño

Duración:

Esta actividad durará 2 semanas, en las cuales se realizará la publicación respectiva en el fan page y la promoción solo será válida por cinco días (del 31 de octubre al 04 de noviembre).

Tabla 19: Presupuesto Promoción “Día de la Canción Criolla”

Promoción “Día de la Canción Criolla”	COSTO
-Profesional en diseño gráfico.	150.00
-Internet	100.00
-Energía eléctrica	120.00
TOTAL	370.00

Fuente: Elaboración propia

Actividad 2: Flyer “Confort en el corazón comercial de Chiclayo”

En esta estrategia se diseñará un flyer impactante para atraer posibles clientes para Hotel Italia. Se ejecutará el volanteo en puntos estratégicos, como en agencias de viajes, lo que tendrá una duración de dos semanas (viernes- sábado), el volanteo respectivo estará conformado por 2 personas.

Responsables:

- Área de Administración
- Área de Marketing
- Área de Diseño

Duración:

Esta actividad tendrá una duración de 2 semanas.

Tabla 20: Presupuesto Flyer “Confort en el corazón comercial de Chiclayo”

Flyer “Confort en el corazón comercial de Chiclayo”	COSTO
-Flyer (1/2 millar)	150.00
-Profesional en diseño gráfico.	150.00
-Volanteo (2personas)	240.00
-Merchandising (polos y lapiceros)	240.00
TOTAL	780.00

Fuente: Elaboración propia

Etapa 2: Marketing Interactivo

Esta etapa del marketing interactivo se refiere al uso de técnicas de comunicación que se emplea entre empresa y clientes, esto es esencial para la compañía, ya que genera una buena relación con el cliente, lazos de confianza y lealtad con ella, con el fin de obtener clientes fidelizados con la empresa y con la marca, la cual consta de dos indicadores, siendo éstos: fanpage y e-mails.

Actividades:

Actividad 3: Sorteo “Noche Romántica”

En esta actividad se realizará el sorteo de una noche en Hotel Italia, a través del fan page; el sorteo tendrá por nombre “Noche Romántica”, se efectuará con el fin de difundir la marca Hotel Italia en redes sociales, el cual consiste en que cada persona para entrar al concurso deberá dar like al fan page del Hotel, también tendrá que etiquetar a sus amigos y compartir la publicación, asimismo lograr que más personas conozcan la marca.

Responsables:

- Área de Administración
- Área de Marketing
- Área de Diseño

Duración:

Esta actividad tendrá una duración de 1 semana.

Tabla 21: Presupuesto Sorteo “Noche Romántica”

	Sorteo “Noche Romántica”	COSTO
	-Noche Romántica	60.00
	-Profesional en diseño gráfico.	150.00
	-Internet	100.00
Fuente:	-Energía eléctrica	150.00
	TOTAL	460.00

Elaboración propia.

Actividad 4: Envío de e-mails corporativos

Se recopilarán los e-mails de los clientes para tener un seguimiento en la post-venta, así como también enviar correos corporativos sobre los servicios y promociones que realizará el Hotel por cada mes.

Responsables:

- Área de Administración
- Área de Marketing
- Área de Diseño

Duración:

Esta actividad tendrá una duración de 8 semanas.

Tabla 22: Presupuesto Envío de e-mails corporativos

Envío de e-mails corporativos	COSTO
-Profesional en diseño gráfico.	150.00
-Internet	100.00
-Energía eléctrica	150.00
TOTAL	400.00

Fuente:Elaboración propia

Etapa 3: Marketing Interno

Esta etapa del marketing interno se refiere a las actividades donde se pretende dar a conocer o vender la idea de negocio, así también su estructura organizacional, objetivos y estrategias que ésta formule a sus trabajadores, para que se sientan comprometidos con el hotel; teniendo como indicadores a los siguientes: capacitación al personal y motivación al personal.

Actividades:

Actividad 5: Capacitación “Atención al cliente”

Se realizará una charla que tendrá una duración de 3 horas aproximadamente, la cual será dirigido por un especialista en el tema, el tema a tratar será sobre: Atención al cliente, dicha charla tiene como propósito optimizar la calidad de atención que brindan los trabajadores del Hotel.

Responsables:

- Área de Administración
- Área de Marketing

Duración:

Esta actividad tendrá una duración de 1 semana, para la preparación de los materiales a utilizar, por otro lado, la capacitación constará de 3 horas aproximadamente.

Tabla 23: Presupuesto Capacitación “Atención al cliente”

	Capacitación “Atención al cliente”	COSTO
	-Taller de capacitación dirigido por un expositor especialista en el tema.	150.00
	- Manual de atención al cliente	20.00
	-Break	30.00
Fuente:	TOTAL	200.00

Elaboración propia

Actividad 6: Organizar un compartir con la finalidad de celebrar los onomásticos de los colaboradores del mes

Se realizará un cronograma de las fechas de cumpleaños de los trabajadores con la finalidad de motivar y realizar un compartir de integración con el personal del Hotel Italia. Además se premiará al colaborador del mes.

Responsables:

- Área de Administración
- Área de Marketing

Duración:

Esta actividad tendrá una duración de 16 semanas, ya que se tendrá en cuenta los onomásticos y al mejor colaborador de cada mes.

Tabla 24: Presupuesto Compartir por el onomástico de los trabajadores

Compartir por el onomástico de los trabajadores	COSTO
-Torta (4u)	240.00
-Gaseosa (8u)	80.00
-Bocaditos (4meses)	200.00
-Premio (4u)	200.00
TOTAL	720.00

Fuente:

Elaboración propia

Desarrollo de la Estrategia

Tabla 25: Desarrollo de la Estrategia

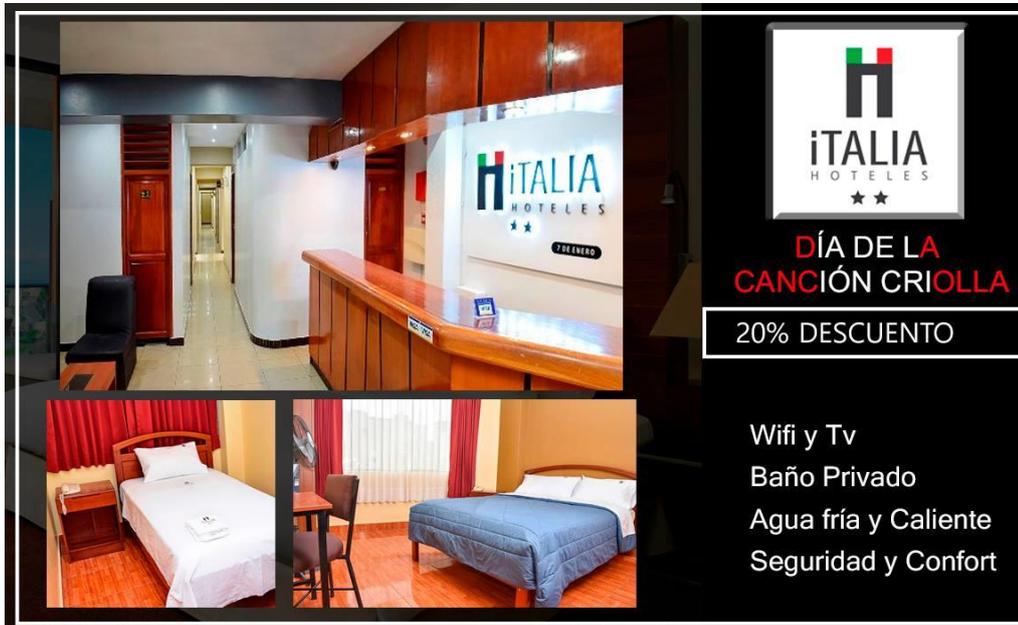
Estrategia	Actividad	Responsables	Duración	Costo
Estrategia marketing tradicional	-Promoción “Día de la Canción Criolla”.	Área de Administración, Marketing y Diseño	2 semanas	370.00
	-Flyer “Confort en el corazón comercial de Chiclayo”		2 semanas	780.00
Estrategia Marketing interactivo	-Sorteo ¡Noche Romántica!	Área de Administración, Marketing y Diseño	1 semana	460.00
	-Envío de e-mails corporativos		8 semanas	400.00
Estrategia marketing interno	-Capacitación “Atención al cliente” -Organizar un compartir con la finalidad de celebrar los onomásticos de los colaboradores del mes.	Área de Administración y Marketing	1 semana 16 semanas	200.00 720.00

Fuente: Elaboración propia.

III. Ejecución del aporte práctico

Actividad 1: Promoción “Día de la Canción Criolla”

Se diseñó el flyer del 20% descuento para estadías del 31 de octubre al 04 de noviembre. Se publicó en el fan page del Hotel Italia para difundir la promoción y la marca.



Actividad 2: Flyer “Confort en el centro comercial de Chiclayo”

Se diseñó el siguiente flyer con la finalidad de captar posibles clientes, realizando una activación (volanteo) en agencias de viajes y así lograr la recordación de marca.



Actividad 3: Capacitación “Atención al cliente”

Se realizó la capacitación denominado “Atención al cliente”, al personal del Hotel Italia, con el propósito de brindar pautas para el perfeccionamiento de la calidad de atención.

¿Cómo debemos tratar al cliente?

- Cualquier problema de trabajo entre el personal deberá ser resuelto sin perder la compostura y manteniendo tonos de voz y un vocabulario correcto.
- Las llamadas se contestan en el más breve tiempo posible, antes del tercer tono.
- Contestar las preguntas y si no se saben las respuestas realizar el esfuerzo de buscar la información



NORMAS DEL PERSONAL HACIA AL CLIENTE

- Emplea las fórmulas de cortesía definidas por la empresa.
- Ten un trato amable con los clientes.

La amabilidad la refleja:

- La predisposición a atender de manera inmediata al cliente.
- El tono de voz y el ritmo de transmisión (relajado y con un ritmo suficiente que no refleje ni prisas ni ansiedad).
- La capacidad para escuchar (se trata de que el cliente pueda expresar todo aquello que desea y que se realice un esfuerzo de comprensión).
- La capacidad para realizar preguntas que faciliten lo que el cliente quiere comunicar.
- La capacidad de controlar la agresividad.
- La capacidad de sonreír.
- La capacidad de utilizar el idioma del cliente.



"ATENCIÓN AL CLIENTE"



Área de Adm.:
Marco Antonio Celis Sirlópú

Área de Marketing:
> Delgado Rojas Lizet
> Pacherez Chávez María

Especialista del tema:
Mgtr Cristina Celis Sirlópú

MISIÓN

Hoteles Italia nació con la idea de dar hospedaje de calidad dos estrellas en el corazón comercial de Chiclayo, confort y seguridad a un precio accesible.

VISION

Ser la mejor opción de hospedaje dos estrellas en nuestra zona de influencia, mercado modelo y alrededores, en un plazo de 2 años.

ATENCIÓN AL CLIENTE

DEFINICIÓN.- Servicio al cliente es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa así sea macro o micro y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y buscar en ellos su total satisfacción.

¿QUÉ SE HACE EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE?

El servicio de atención al cliente, o simplemente servicio al cliente, es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

¿QUÉ ES EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE?

El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.

¿QUÉ ES EL MANUAL DE SERVICIO AL CLIENTE?

Un Manual de Servicio al cliente es la elaboración de un plan que garantice satisfacer las necesidades concretas de los clientes de la empresa tanto actuales como potenciales, este plan constituye la base para el resto de los planes de la empresa ya que todos estos siempre deben ir encaminados a los objetivos de la Empresa

Referencias

- Alarcón, P. (2016). *Discursos de Comunicación Vivencial en el Marketing de Servicios Educativos, caso Pontificia Universidad Católica del Perú*, (tesis de pregrado), Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima: Perú.
- Albín, A. (2017). *Cultura de marca: La influencia del branding en el emprendimiento del Perú actual*, (tesis de pregrado), Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima: Perú.
- Álvarez, A. & Montúfar, M. (2014). *Propuesta de un nuevo Plan de Marketing de Servicios para los Sistemas Médicos USF en Cumbayá*, (Tesis de pregrado), Universidad San Francisco de Quito, Quito: Ecuador.
- Angulo, D. (2016). *El Branding Emocional y su influencia en la Fidelización de los clientes de la compañía STARBUCKS Real Plaza de la Ciudad de Trujillo 2015*, (tesis de pregrado), Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo: Perú.
- Basantes, J. & Paz, B. (2014). *Branding y propuesta mercadológica para la Constructora Paz en la provincia de Imbabura*, (tesis de grado), Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Sangolqui: Ecuador.
- Caro, L. (2016). *La importancia del Branding en nuestros días*. Recuperado de www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/27/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias/ el 5 de mayo del 2018.
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding*. Profit Editorial. Barcelona: España.
- Ccahuana, M. & Pérez, A. (2013). *El marketing de servicios y la calidad de atención a los usuarios en las unidades de gestión administrativa de la Universidad Nacional de Huancavelica*, (tesis de pregrado), Universidad Nacional de Huancavelica, Huancavelica: Perú.
- Cheng, F. (2016). *Constructing hotel brands: A multimodal analysis of luxury hotel homepages*. Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos, (artículo científico). Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos. Cádiz: España. Recuperado de www.redalyc.org/articulo.oa?id=287045359005 el 21 de mayo del 2018.
- EAE Business School (2018). *Marketing internacional: casos de éxito*. Recuperado de www.milenio.com/firmas/universidad_politecnica_de_tulancingo/importancia-

- Marketing-servicios-mejorar-empresarial_18_601919832.html el 14 de mayo del 2018.
- Escobar, K. (2017). *Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017*, (tesis de pregrado), Universidad de Huánuco, Huánuco: Perú.
- Fabiano, A., Rodrigues, V. et al. (2016). *Evaluating credit unión members' perception of service quality through service innovation*. RAI- Revista de Administración e innovación, (artículo científico). Universidad de Sao Paulo. Sao Paulo: Brasil. Recuperado de www.redalyc.org/articulo.oa?id=97350436003&fbclid=IwAR3KM6XEEFaFhz5WDW6EH3_SiQyBFLtEyEt5yx8e1y_KNIQRPZUpjtkgk_k el 21 de mayo del 2018.
- Freedman, L. (2016). *Estrategia: Una historia*. Primera Edición. Editorial La Esfera de los Libros.
- Gehani, R. (2016). *Corporate Brand Value Shifting from Identity to Innovation Capability: from Coca-Cola to Apple*. Journal of Technology Management & Innovation, (artículo científico). Universidad Alberto Hurtado. Santiago: Chile. Recuperado de www.redalyc.org/articulo.oa?id=84748406002 el 21 de mayo del 2018.
- Gómez, E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa*, (tesis de pregrado), Universidad Central de Venezuela, Caracas: Venezuela.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta Edición. Interamericana editores. México D.F.: México. (p.p. 23, 92, 105, 173, 174, 200).
- Hoffman, D. & Bateson, J. (2012). *Marketing de Servicios: conceptos, estrategias y casos*. Cuarta Edición. Cengage Learning Editores S.A. México D.F.: México (p. 178)
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Primera Edición. Ecoe Ediciones. Bogotá: Colombia.
- Juárez, L. & Montenegro, A. (2016). *El branding y su influencia en la imagen corporativa de Athenea Corredores de Seguros de la ciudad de Trujillo en el año 2016*, (tesis de pregrado), Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo: Perú.
- Kilduff, K. & Nuñez, J. (2017). *Country Branding and its effect on the consumer in the global market*. Cuadernos de Gestión, (artículo científico). Universidad de Córdoba.

- Córdoba: España. Recuperado de www.redalyc.org/articulo.oa?id=274349307004 el 24 de mayo de 2018.
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Quinta Edición. Ecoe Ediciones. Bogotá: Colombia.
- López, M. (2015). *La importancia del Marketing de servicios para mejorar la calidad empresarial*. Milenio Diario. Recuperado de www.milenio.com/firmas/universidad_politecnica_de_tulancingo/importancia-Marketing-servicios-mejorar-empresarial_18_601919832.html el 28 de abril de 2018.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Quinta Edición. Pearson Educación: México. (p.p. 199, 230, 285, 346)
- Manrique, A. (2017). *Branding y su incidencia con la fidelización de los clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017*, (tesis de pregrado), Universidad César Vallejo, Trujillo: Perú.
- Martins, L. (2018). *The effects of country of origino on the service sector: a multidimensional approach*, (artículo científico). Instituto de Ensino e Pesquisa. Sao Paulo: Brazil. Recuperado de www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712018000100200&lang=pt el 24 de mayo del 2018.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Primera Edición ed. Ecoe Ediciones. Bogotá: Colombia. (p. 247).
- Ortiz, F. (2014). *Metodología de la Investigación: El proceso y sus técnicas*. Editorial Limusa: México. (p.p. 63, 64).
- Pereyra, J. & Yunis, Y. (2016). *Plan de marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la empresa "Negocios CAYPOS S.R.L." en la ciudad de Chiclayo*, (tesis de pregrado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo: Perú.
- Quezada, N. (2010). *Metodología de la investigación*. Primera edición. Editorial Macro E.I.R.L. Lima: Perú. (p.p. 115, 124)
- Rangel, C. (2013). *La nueva gestión de marcas: una visión en el sector del lujo*, (tesis de grado), Universidad Complutense de Madrid, Madrid: España.

- Regalado, O. (2018). *El rol del cliente en la experiencia del servicio*. Diario Gestión. Recuperado de gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2018/02/el-rol-del-cliente-en-la-experiencia-del-servicio.html?ref=gesr el 30 de abril del 2018.
- Regalado, O. (2015). *El impacto del buen servicio*. Diario Gestión. Recuperado de gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2015/01/el-impacto-del-buen-servicio.html?ref=gesr el 30 de abril del 2018.
- Ríos, G. (2014). *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú – 2013*, (tesis de pregrado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo: Perú.
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de Fidelización*. Primera Edición ed. Ecoe Ediciones. Bogotá: Colombia. (p. 45).
- Schneer, M. (1997). *Marketing de servicios profesionales: construyendo la práctica profesional*. Ediciones Granica S.A. Buenos Aires: Argentina. (p. 36-37).
- Solórzano, Ch. (2017). *Marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas Promart Homecenter, Huánuco-2017*, (tesis de pregrado), Universidad de Huánuco, Huánuco: Perú.
- Soriano, C. (1992). *Las tres dimensiones del Marketing de Servicios*. Ediciones Díaz de Santos. (p.p. 1, 6, 82, 102).
- Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Primera edición. Ediciones de la U. Bogotá: Colombia. (p.p. 11, 12, 13, 14, 15, 16).
- Suárez, E. (2015). *Plan de marketing de servicios para la compañía de taxis Convencional Transalbarrada S.A., Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2015*, (tesis de pregrado), Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad: Ecuador.

Anexos
Anexo 1:
MATRIZ DE CONSISTENCIA
TÍTULO: “Estrategia basada en el marketing de servicios para la mejora del branding del Hotel Italia, Chiclayo”

AUTORAS: Delgado Rojas Lizet Carolina - Pacherez Chávez María Lucila

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿De qué manera la estrategia basada en el marketing de servicios mejora el branding del Hotel Italia, Chiclayo?	GENERAL	Hi: La estrategia basada en el marketing de servicios mejora significativamente el branding del Hotel Italia, Chiclayo. Ho: La estrategia basada en el marketing de servicios no mejora significativamente el branding del Hotel Italia, Chiclayo.	VD: Branding VI: Estrategia de Marketing de Servicios	Descriptiva	P= 800	Encuesta	Método Inductivo
	ESPECÍFICOS			DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS	
	Determinar el nivel de branding del Hotel Italia, Chiclayo, a través del pre-test. Diseñar la estrategia basada en el marketing de servicios del Hotel Italia, Chiclayo. Determinar el nivel de branding del Hotel Italia, Chiclayo a través del post-test. Comparar los resultados obtenidos del nivel de branding antes y después de aplicar la estrategia.			Pre-experimental	m= 67	Cuestionario	

Anexo 2: Instrumento

ESCALA PARA MEDIR LA PERCEPCIÓN DEL NIVEL DE BRANDING

Objetivo: Conocer la percepción del nivel de Branding en los clientes de Hotel Italia. El presente cuestionario es anónimo.

Categorías: 1: Muy en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4: De acuerdo 5: Muy de acuerdo

Ítem	1	2	3	4	5
VALOR DE MARCA					
Notoriedad de la marca					
1.- Hotel Italia es la primera marca que recuerda cuando requiere del servicio hotelero.					
2.- La marca Hotel Italia puede ser reconocida frente a otras marcas de la competencia.					
3.- Al momento de escoger hospedarse en un hotel en Chiclayo, piensa en Hotel Italia.					
4.- Conoce el fan page de Hotel Italia.					
Calidad Percibida					
5.- Los ambientes de Hotel Italia son agradables.					
6.- Los precios son adecuados al servicio que recibe.					
7.- Ud. se siente satisfecho de acuerdo a la atención brindada por parte de recepción.					
8.- Recomendaría Ud. la marca Hotel Italia					
Lealtad de Marca					
9.- Visita al Hotel Italia con frecuencia.					
10.- Hotel Italia genera confianza en el servicio ofrecido.					
11.- Se identifica con la marca Hotel Italia.					
12.- La respuesta del personal encargado del Hotel Italia ante algún imprevisto es la adecuada.					
Asociaciones de Marca					
13.- Identifica el logo de Hotel Italia a primera vista.					
14.- Hotel Italia brinda la seguridad necesaria a sus clientes.					
15.- Los colores corporativos de Hotel Italia guardan relación con los uniformes del personal.					
16.- Hotel Italia ofrece mobiliario adecuado de acuerdo a las necesidades de los clientes					

Anexo 3: Validación del Instrumento



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Velma Cristina Colis Sivlops
- Grado Académico: MBA Administración Estratégica de Organizaciones
- Institución donde labora: UCV docente
- Dirección: Cond. El Jacarajá Block V. Opto 401 Teléfono: 978724394 Email: vcolis@ucv.edu.pe
- Autor (es) del Instrumento: - Delgado Rojas Lizet Carolina - Pacherez Chávez María Lucila

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

N°	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				✓	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					✓
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				✓	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				✓	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				✓	✓
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				✓	✓
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				✓	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				✓	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				✓	
10	Las preguntas siguen un orden lógico				✓	✓
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto				✓	✓
12	La estructura del instrumento es la correcta				✓	
13	Los puntajes de calificación son adecuados				✓	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				✓	✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Óptima Fecha: 20/07/2018
 IV. Promedio de Valoración: 4.5


 DNI N° 41964053

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: OTINIANO CASTILLO LORELLA PRISCILA
 - Grado Académico: MBA. MGR. EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
 - Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 - Dirección: Km. 3.5 CARRETERA A PIMENTEL
 - Autor (es) del Instrumento: - DELGADO ROJAS LIZET CAROLINA - PACHERREZ CHAVEZ MARÍA LUCILA
- Teléfono: 930531428 Email: lotiniano.castillo@gmail.com

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

N°	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				✓	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				✓	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				✓	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					✓
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					✓
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				✓	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				✓	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				✓	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				✓	
10	Las preguntas siguen un orden lógico				✓	
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto				✓	
12	La estructura del instrumento es la correcta					✓
13	Los puntajes de calificación son adecuados					✓
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Óptima

Fecha: 20/07/2018

IV. Promedio de Valoración:

DNI N° 45997099

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Chávez Rivas Patricia Ivonne
- Grado Académico: Magister
- Institución donde labora: UCV - Chiclayo
- Dirección: Km. 3.5 Carretera Pimentel Teléfono: 972683471 Email: pchavezr@ucv.edu.pe
- Autor (es) del Instrumento: Delgado Rojas Lizet Carolina - Pacherez Chávez María Lucila

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

N°	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				✓	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				✓	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					✓
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					✓
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				✓	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					✓
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				✓	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				✓	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				✓	
10	Las preguntas siguen un orden lógico				✓	
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto					✓
12	La estructura del instrumento es la correcta					✓
13	Los puntajes de calificación son adecuados				✓	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				✓	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Óptima Fecha: 20/07/2018

IV. Promedio de Valoración:

Pacherez
DNI N° 40663704

Anexo 4: Análisis de resultados por pregunta (Pre-test)

Pregunta 1: Hotel Italia es la primera marca que recuerda cuando requiere del servicio hotelero.

Tabla 1: Recordación de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	3,0	3,0	3,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	32,8	32,8	35,8
	De acuerdo	14	20,9	20,9	56,7
	Muy de acuerdo	29	43,3	43,3	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la encuesta branding (pre-test).

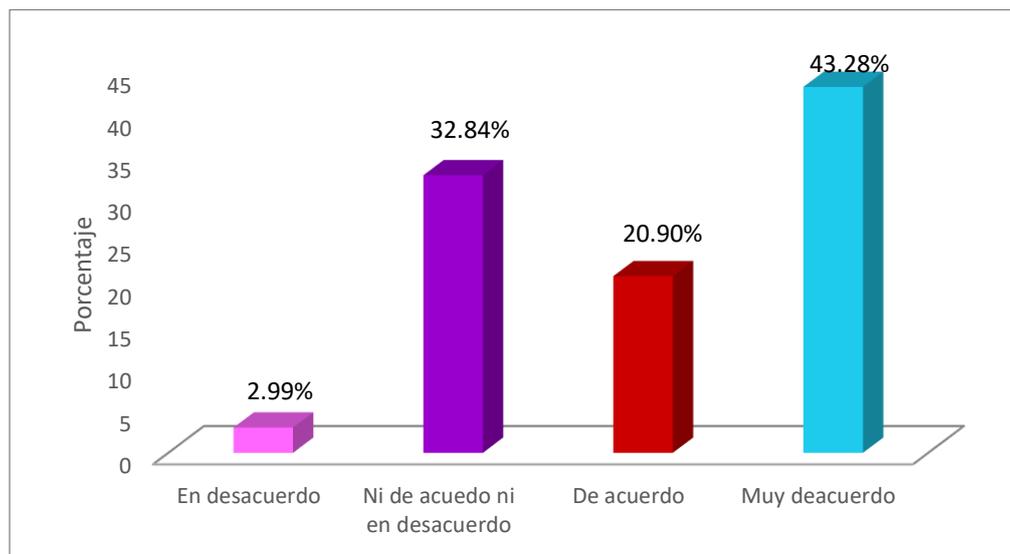


Figura 1: Recordación de marca

Fuente: Tabla 1

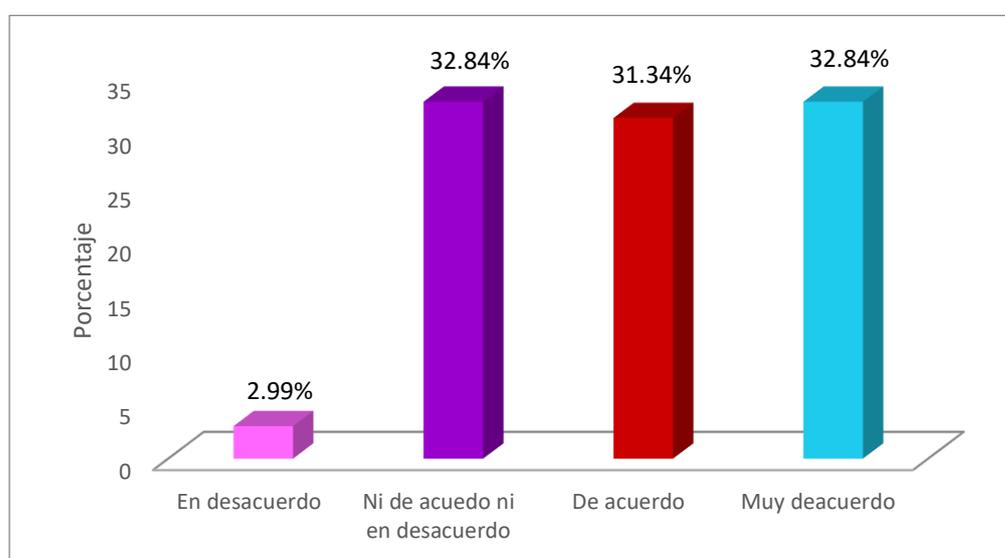
En la tabla 1 y figura 1, se muestra que del 100% de los clientes encuestados, un 43.28% se encuentra muy de acuerdo al momento de requerir del servicio hotelero, ya que recuerdan la marca Hotel Italia, a su vez un 2.99% están en desacuerdo al momento de requerir el servicio hotelero. Por lo tanto las investigadoras con este resultado, observaron que son pocos los clientes que no recuerdan la marca al buscar opciones en el rubro hotelero, ya sea por la atención que se le brinda y por ser una zona donde existen negocios del mismo rubro, por lo cual la competencia abarca este pequeño porcentaje logrando que los clientes no se fidelicen con Hotel Italia.

Pregunta 2: La marca Hotel Italia puede ser reconocida frente a otras marcas de la competencia.

Tabla 2: Reconocimiento de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	3,0	3,0	3,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	32,8	32,8	35,8
	De acuerdo	21	31,3	31,3	67,2
	Muy de acuerdo	22	32,8	32,8	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la encuesta branding (pre-test).



En la tabla 2 y figura 2, se muestra que del 100% de los encuestados el 32.84% asegura estar muy de acuerdo con el reconocimiento de marca y el 2.99% se encuentra en desacuerdo.

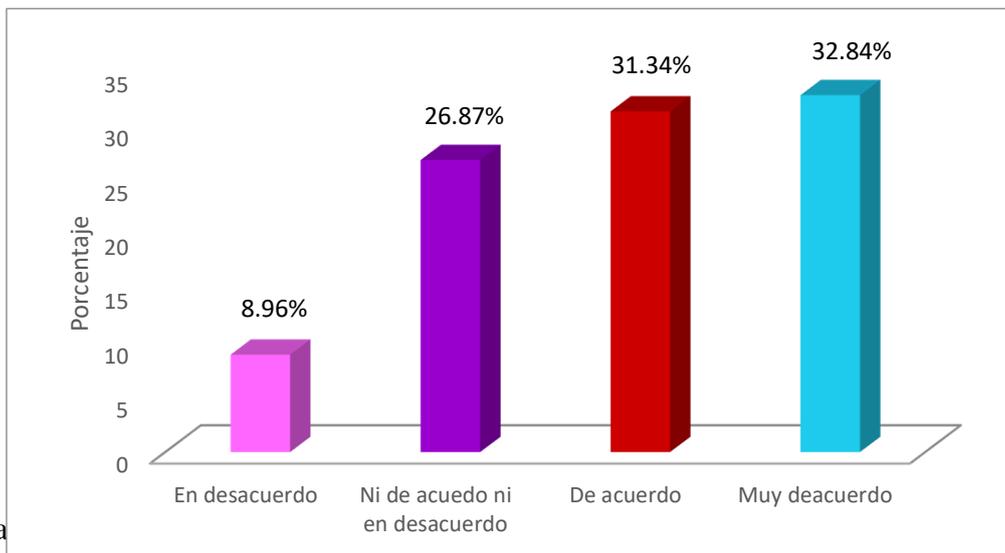
Por lo tanto las investigadoras denotaron que existe un porcentaje de clientes insatisfechos con los servicios que brinda Hotel Italia, pues no logran cubrir con sus expectativas, por ende no existe un reconocimiento de marca y optan por la competencia.

Pregunta 3: Al momento de escoger hospedarse en un hotel en Chiclayo, piensa en Hotel Italia.

Tabla 3: Primera opción de elección

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	9,0	9,0	9,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	26,9	26,9	35,8
	De acuerdo	21	31,3	31,3	67,2
	Muy de acuerdo	22	32,8	32,8	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la encuesta branding (pre-test).



En la mayoría de los casos, los encuestados están muy de acuerdo con que Hotel Italia es su primera opción de hospedaje en Chiclayo para los encuestados, por otro lado, el 8.96% están en desacuerdo.

Las investigadoras analizaron que existe un porcentaje de clientes que a pesar de conocer el servicio brindado, Hotel Italia no siempre es su primera opción, debido a la falta de estrategias de marketing de servicios, así como también carece de alianzas estratégicas con empresas como restaurantes, agencias, taxis.

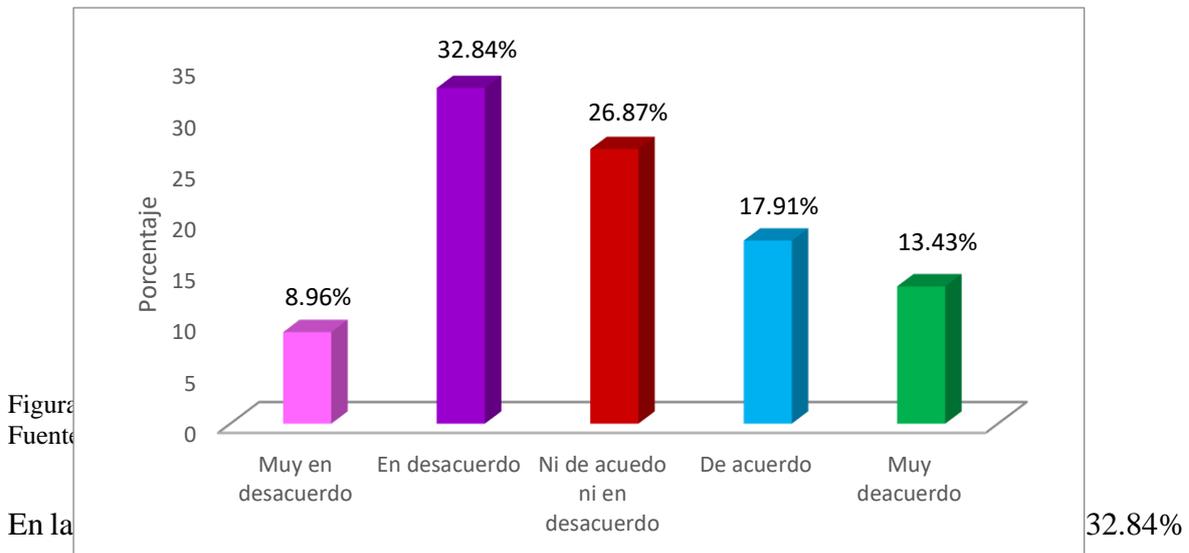
Pregunta 4: Conoce el fan page de Hotel Italia.

Tabla 4: Reconoce el fan page

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	6	9,0	9,0	9,0
	En desacuerdo	22	32,8	32,8	41,8

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	26,9	26,9	68,7
De acuerdo	12	17,9	17,9	86,6
Muy de acuerdo	9	13,4	13,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la encuesta branding (pre-test).



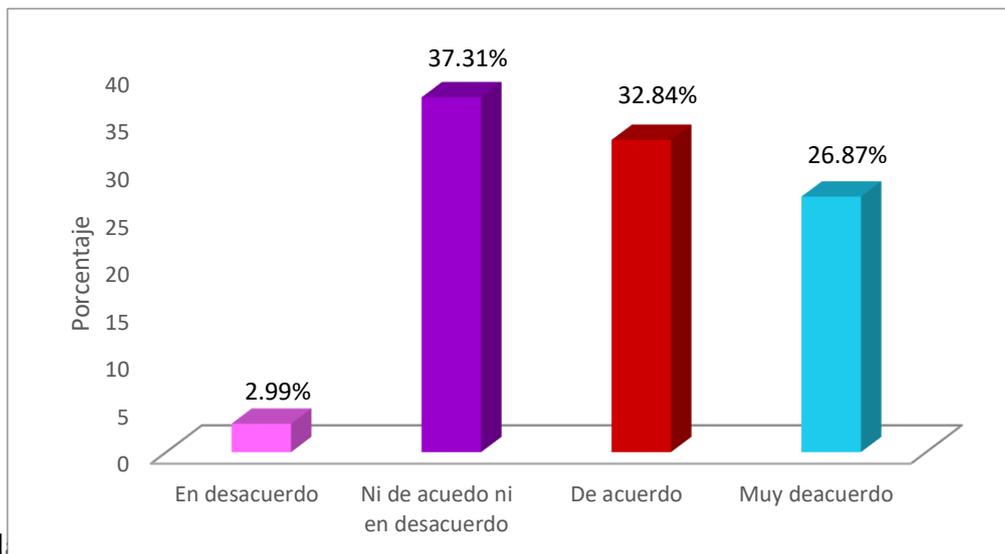
En la que están en desacuerdo con el conocimiento del fan page de hotel, asimismo existe un 8,96% que se encuentran muy en desacuerdo. Por lo tanto es importante precisar que la mayoría de los clientes encuestados no conocen el fan page, ya que la empresa no cuenta con un Community manager para mantener la actualización del fan page por lo que el gerente no utiliza estrategias digitales para captar el interés de sus clientes.

Pregunta 5: Los ambientes de Hotel Italia son agradables.

Tabla 5: Ambientes agradables

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	2	3,0	3,0	3,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	37,3	37,3	40,3
De acuerdo	22	32,8	32,8	73,1
Muy de acuerdo	18	26,9	26,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la encuesta branding (pre-test).



En l... 7.31% de ellos se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con que los ambientes de Hotel Italia son agradables, por lo contrario un 2.99% están en desacuerdo. De acuerdo a los resultados, las investigadoras observaron que existe un alto porcentaje de insatisfacción con la infraestructura del Hotel, debido a la falta de renovación de los ambientes internos y externos. La empresa hace 2 años no realiza un mantenimiento adecuado de sus ambientes, como pintar las paredes, cambiar el mobiliario, cortinas, sábanas, etc.

Pregunta 6: Los precios son adecuados al servicio que recibe.

Tabla 6: Precios adecuados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	2	3,0	3,0	3,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	31,3	31,3	34,3
De acuerdo	22	32,8	32,8	67,2
Muy de acuerdo	22	32,8	32,8	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la encuesta branding (pre-test).

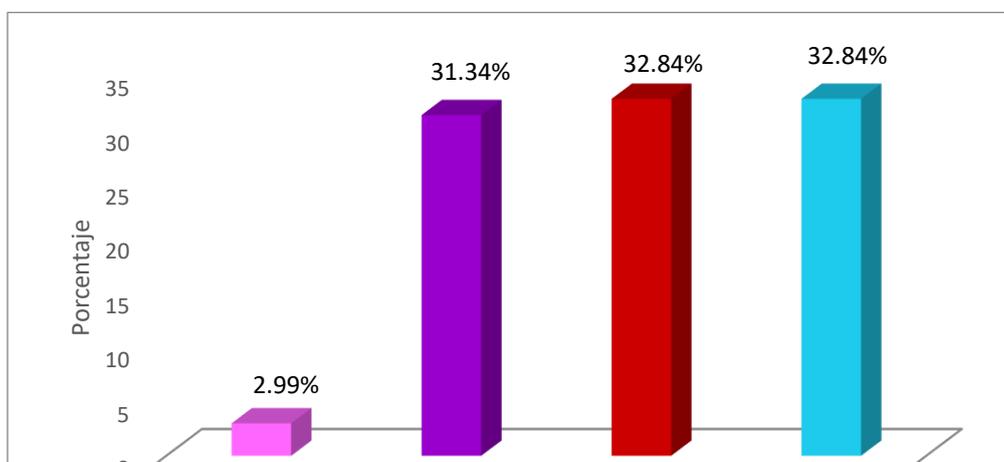


Figura 6: Precios adecuados
Fuente: Tabla 6

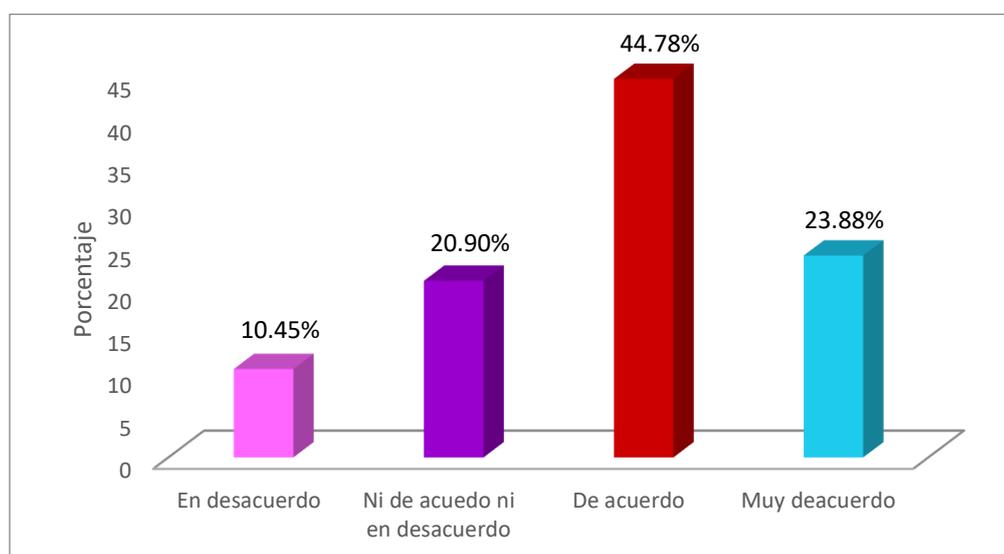
En la tabla 6 y figura 6, se muestra que del 100% de clientes encuestados, un 32.84% están de acuerdo con los precios que brinda el Hotel son adecuados, por otro lado un 2.99% están en desacuerdo con ello. Las investigadoras según los resultados observaron que el segmento de mercado al cual esta dirigido el negocio es a comerciantes, por lo cual existe un pequeño porcentaje de clientes insatisfechos con el precio establecido, ya que por ser clientes repetitivos quieren que les bajen el precio, también por ser una zona muy competitiva en el rubro hotelero.

Pregunta 7: Ud. se siente satisfecho de acuerdo a la atención brindada por parte de recepción.

Tabla 7: Satisfacción por la atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	10,4	10,4	10,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	20,9	20,9	31,3
	De acuerdo	30	44,8	44,8	76,1
	Muy de acuerdo	16	23,9	23,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la encuesta branding (pre-test).



En la tabla 7 y figura 7, se muestra que del 100% de los encuestados, 44,78% aseguran estar de acuerdo con la atención brindada por parte de recepción del hotel, en cambio un 10,45% se encuentran en desacuerdo con ello.

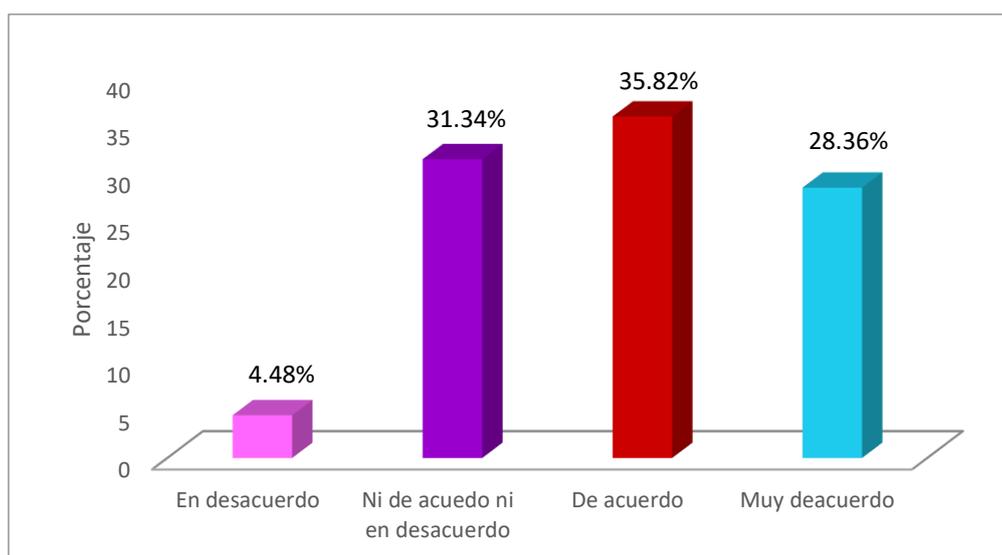
Por lo tanto las investigadoras analizaron que existe un porcentaje insatisfecho con la atención brindada por parte de recepción, debido a la falta de capacitación y motivación del personal.

Pregunta 8: Recomendaría Ud. la marca Hotel Italia

Tabla 8: Recomendación de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	4,5	4,5	4,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	31,3	31,3	35,8
	De acuerdo	24	35,8	35,8	71,6
	Muy de acuerdo	19	28,4	28,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la encuesta branding (pre-test).



Fuente: Tabla 8

En la tabla 8 y figura 8, se muestra que del 100% de clientes encuestados, un 35.82% que se encuentran de acuerdo en que recomendarían la marca Hotel Italia, en cambio hay un 4.48% que se encuentra en desacuerdo, en recomendar la marca.

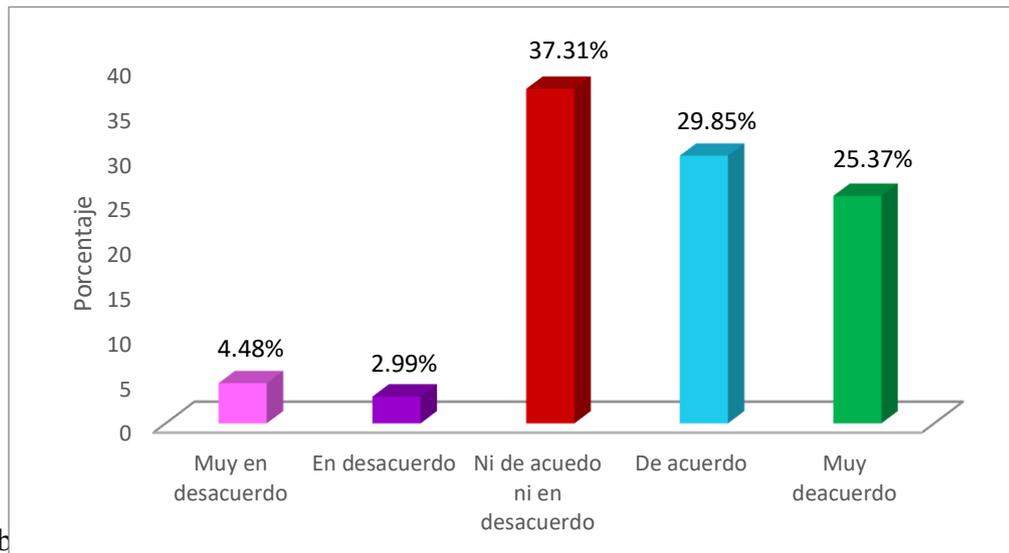
De acuerdo con los resultados obtenidos, las investigadoras observaron un porcentaje que no se encuentra satisfecho con lo que brinda el hotel, por lo tanto no recomendaría la marca porque los ambientes no generan impacto a la hora de la compra y no se realiza un seguimiento a los clientes.

Pregunta 9: Visita al Hotel Italia con frecuencia.

Tabla 9: Frecuencia de visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	2	3,0	3,0	7,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	37,3	37,3	44,8
	De acuerdo	20	29,9	29,9	74,6
	Muy de acuerdo	17	25,4	25,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la encuesta branding (pre-test).



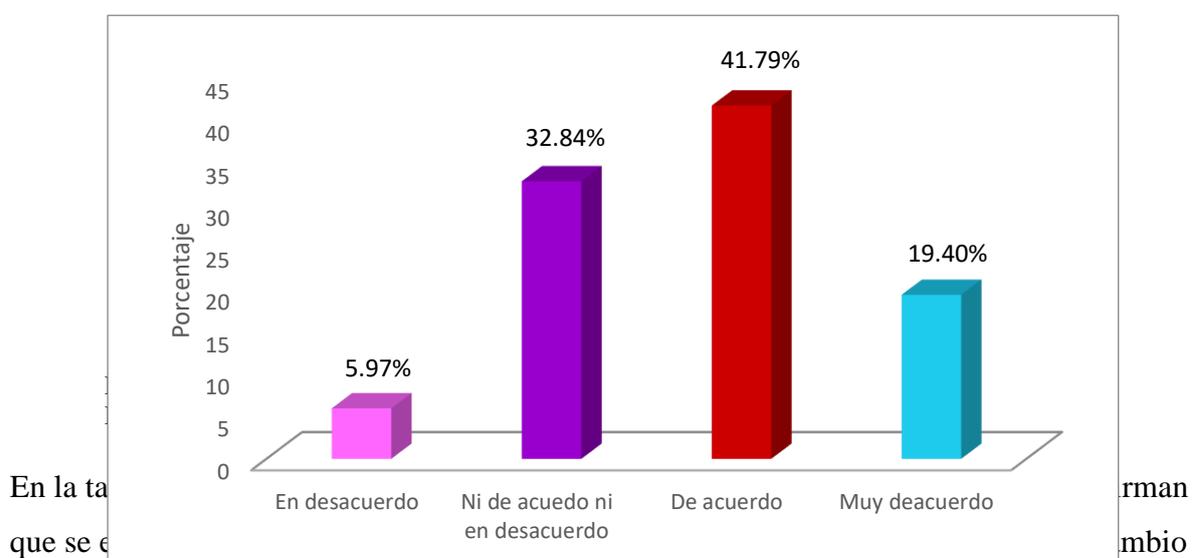
En la tabla se puede observar que el 37,31% de los clientes refieren que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con su frecuente visita al Hotel Italia, mientras que un 2,99% que están en desacuerdo con éste. Las investigadoras analizaron que existe un alto porcentaje de clientes que no se encuentran fidelizados con la marca Hotel Italia, es por ello que no existe una frecuencia de visita. Debido a la falta de interacción tanto por parte administrativa como colaboradores con el cliente, ya que no se le brinda un trato personalizado a cada cliente, teniendo distintos gustos y preferencias.

Pregunta 10: Hotel Italia genera confianza en el servicio ofrecido.

Tabla 10: Confianza en el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	6,0	6,0	6,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	32,8	32,8	38,8
	De acuerdo	28	41,8	41,8	80,6
	Muy desacuerdo	13	19,4	19,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la encuesta branding (pre-test).



un 5.97% se encuentran en desacuerdo con ello.

Por lo tanto, las investigadoras denotaron que el porcentaje de insatisfacción con el servicio ofrecido, se debe a la falta de ofrecer una propuesta de valor que le genere cubrir sus expectativas, por ello se llevará a cabo estrategias de marketing de servicios con transparencia y credibilidad para fomentar la confianza del cliente a largo plazo.

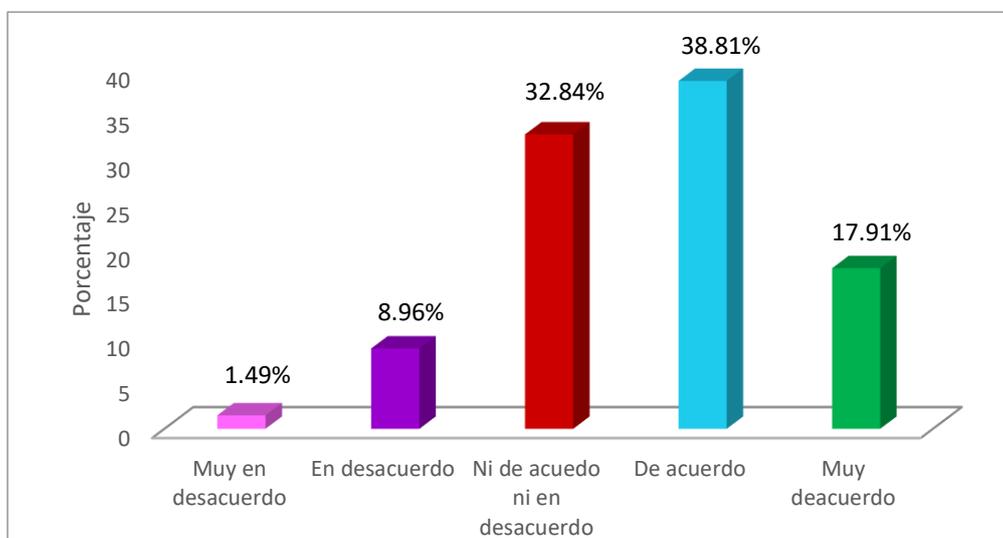
Pregunta 11: Se identifica con la marca Hotel Italia.

Tabla 11: Identificación de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	6	9,0	9,0	10,4

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	32,8	32,8	43,3
De acuerdo	26	38,8	38,8	82,1
Muy desacuerdo	12	17,9	17,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la encuesta branding (pre-test).



En la encuesta, encontramos un 38.81% que aseguran estar de acuerdo con que se identifican con la marca Hotel Italia, por otro lado un 1.49% están muy en desacuerdo y no se identifican con ello.

Las investigadoras refieren que existe un alto porcentaje de los encuestados que se identifican con la marca, porque existen clientes conectados con la empresa, ya que crean experiencias únicas y rescatan la ventaja competitiva que se le brinda. Por otro lado existe casi un 10% que no se identifican con la marca, debido a que las técnicas del marketing deben ser reforzadas incluyendo las opiniones y/o recomendaciones de los clientes para realizar mejoras en el negocio.

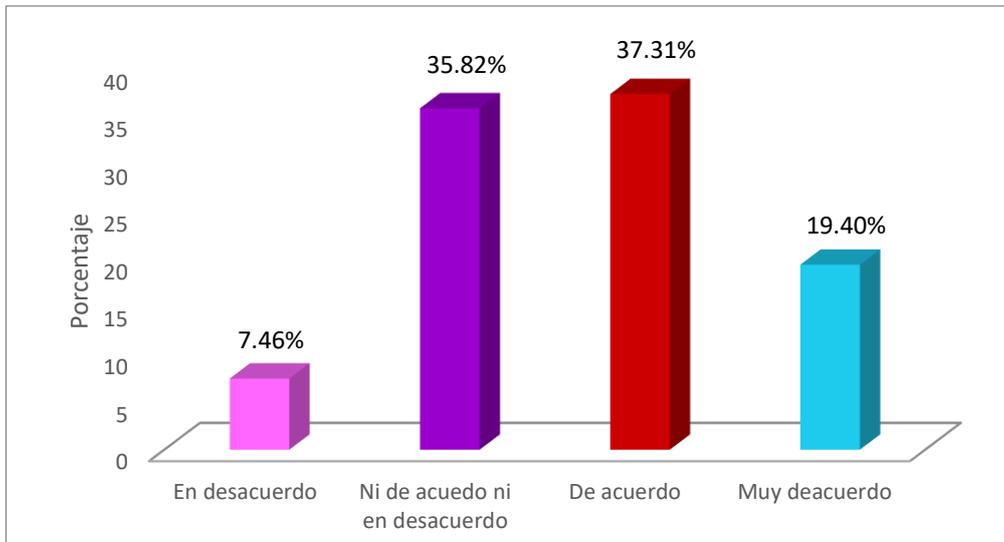
Pregunta 12: La respuesta del personal encargado del Hotel Italia ante algún imprevisto es la adecuada.

Tabla 12: Solución a imprevistos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	5	7,5	7,5	7,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	35,8	35,8	43,3
De acuerdo	25	37,3	37,3	80,6

Muy desacuerdo	13	19,4	19,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la encuesta branding (pre-test).



En la tabla 12 y figura 12, se muestra que del 100% de encuestados, un 37.31% se encuentra de acuerdo con que la solución a imprevistos dentro del hotel es la adecuada, en cambio un 7.46% están en desacuerdo.

Por lo tanto, las investigadoras observaron que la solución ante los problemas suscitados dentro del Hotel no es la adecuada para los clientes debido a la falta de orientación del personal para con los clientes.

Pregunta 13: Identifica el logo de Hotel Italia a primera vista.

Tabla 13: Identifica logo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	3	4,5	4,5	4,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	34,3	34,3	38,8
De acuerdo	30	44,8	44,8	83,6
Muy desacuerdo	11	16,4	16,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la encuesta branding (pre-test)

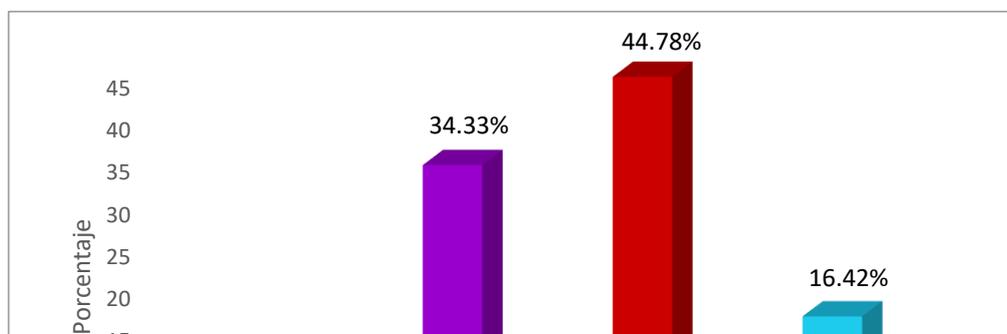


Figura 13: Identifica el logo
Fuente: Tabla 13

En la tabla 13 y figura 13, se muestra que del 100% de los clientes encuestados el 44.78% identifican el logo de Hotel Italia a primera vista, por otro lado existe un porcentaje que están en desacuerdo, siendo el 4,48% de los clientes encuestados que opinan que no identifican el logo a primera vista.

Las investigadoras, según los resultados, analizaron que existen clientes que no logran identificar el logo a simple vista, ya que no les parece llamativo, por lo tanto no se encuentra posicionado en su mente.

Pregunta 14: Hotel Italia brinda la seguridad necesaria a sus clientes.

Tabla 14: Seguridad a clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	6	9,0	9,0	10,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	28,4	28,4	38,8
	De acuerdo	28	41,8	41,8	80,6
	Muy de acuerdo	13	19,4	19,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la encuesta branding (pre-test).

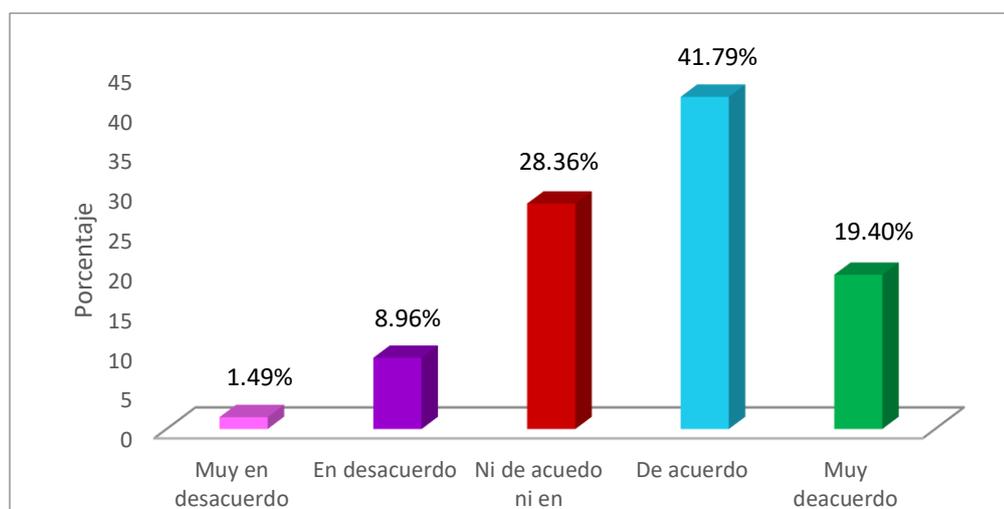


Figura 14: Seguridad a clientes
Fuente: Tabla 14

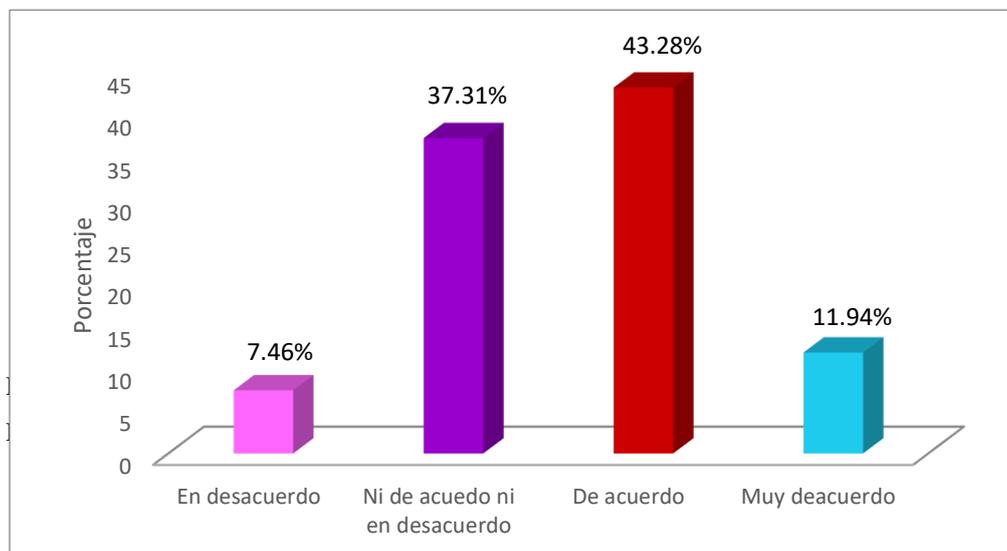
En la tabla 14 y figura 14, se muestra que del 100% de clientes encuestados, un 41.79% se encuentran de acuerdo con la seguridad que brinda Hotel Italia, por otro lado existe un porcentaje que se encuentran en desacuerdo con ello, siendo casi el 10% de los encuestados. De acuerdo a los resultados obtenidos, las investigadoras observaron que existe un porcentaje está insatisfecho con la seguridad externa del Hotel ya que se encuentra ubicado en una zona peligrosa.

Pregunta 15: Los colores corporativos de Hotel Italia guardan relación con los uniformes del personal.

Tabla 15: Colores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	7,5	7,5	7,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	37,3	37,3	44,8
	De acuerdo	29	43,3	43,3	88,1
	Muy desacuerdo	8	11,9	11,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la encuesta branding (pre-test).



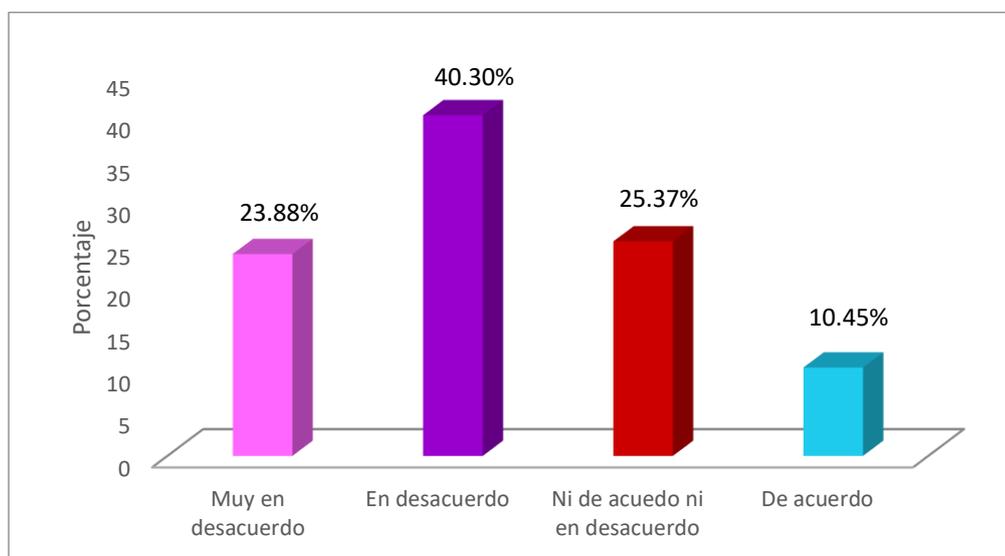
En la tabla 15 y figura 15, se muestra que del 100% de clientes encuestados, hay un 43.28% que aseguran estar de acuerdo en que los colores corporativos guardan relación con los uniformes del hotel, por lo contrario existe un 7.46% que están en desacuerdo con esto. Las investigadoras analizaron que existen clientes que no están de acuerdo con los colores de los uniformes del personal, ya que no todos lo usan adecuadamente, siendo ésto muy importante para que el personal se sienta identificado con la empresa y brindar una buena imagen ante los clientes.

Pregunta 16: Hotel Italia ofrece mobiliario adecuado de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Tabla 16: Mobiliario adecuado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	16	23,9	23,9	23,9
	En desacuerdo	27	40,3	40,3	64,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	25,4	25,4	89,6
	De acuerdo	7	10,4	10,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la encuesta branding (pre-test).



En la tabla 16 y figura 16, se muestra que del 100% de los clientes encuestados, un 40,30% se encuentran en desacuerdo con el mobiliario que ofrece Hotel Italia es adecuado para cubrir sus necesidades, en cambio hay un 10.45% que se encuentran de acuerdo.

Las investigadoras denotaron que existen algunos clientes insatisfechos con el mobiliario que se le brinda, ya que no es el necesario para lograr cubrir sus necesidades, y en otros casos por lo que no se ha realizado renovaciones constantes para el buen mantenimiento del mobiliario y así brindar una buena imagen como empresa.

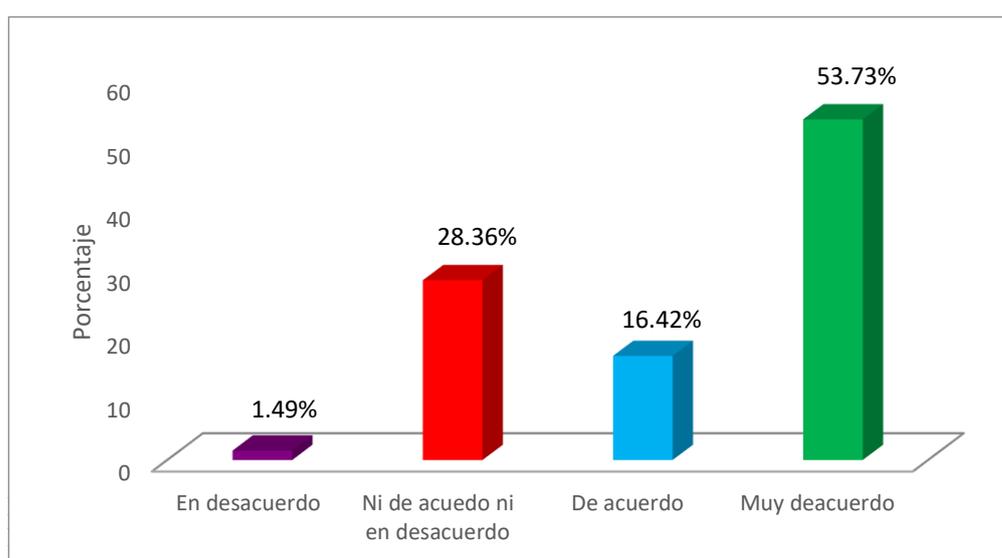
Anexo 5: Análisis de resultados por pregunta (Post-test)

Pregunta 1: Hotel Italia es la primera marca que recuerda cuando requiere del servicio hotelero.

Tabla 17: Recordación de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	28,4	28,4	29,9
	De acuerdo	11	16,4	16,4	46,3
	Muy de acuerdo	36	53,7	53,7	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la encuesta branding (post-test).



En la tabla 17 y figura 17, se muestra que del 100% de los clientes encuestados, un 53.73% se encuentran muy de acuerdo con la recordación de marca de Hotel Italia, a su vez 1.49% de los encuestados están en desacuerdo con ello.

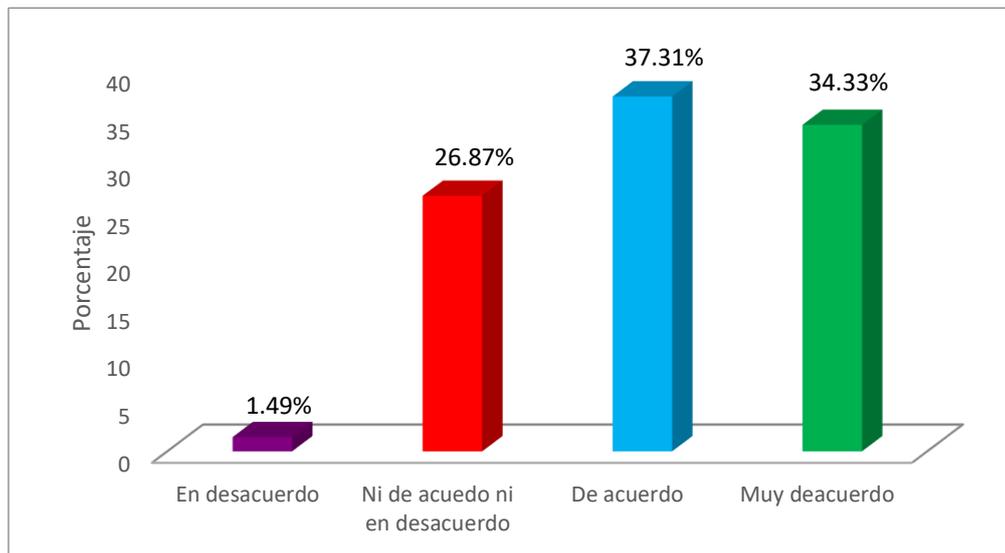
Por lo tanto, las investigadoras observaron que hubo una mejora en la categoría del muy de acuerdo el cual fue un 10%, ya que al momento aplicar las estrategias, se obtuvo más clientes que requieren el servicio hotelero y se fidelizaron con la marca.

Pregunta 2: La marca Hotel Italia puede ser reconocida frente a otras marcas de la competencia.

Tabla 18: Reconocimiento de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	26,9	26,9	28,4
	De acuerdo	25	37,3	37,3	65,7
	Muy de acuerdo	23	34,3	34,3	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la encuesta branding (post-test).



En la tabla 18 y figura 18, se muestra que del 100% de los encuestados, un 37.31% están de acuerdo con el reconocimiento de marca, sin embargo el 1.49% de los encuestados se encuentran en desacuerdo y aún no reconocen la marca.

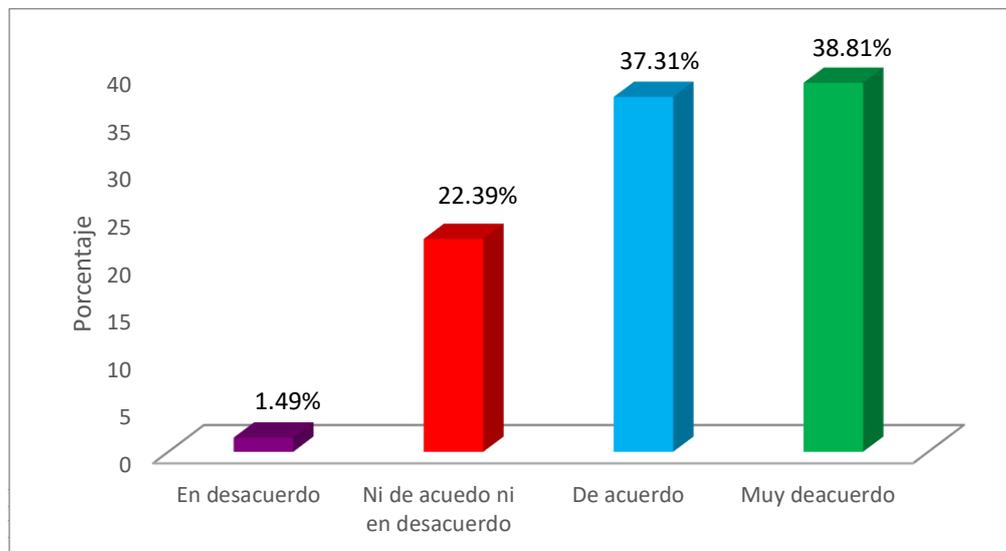
Por lo tanto, las investigadoras observaron un 6% de mejora, en los cuales se encuentran los clientes satisfechos con los servicios que se le brinda, además existe un porcentaje de mejoría en la categoría muy de acuerdo, el cual fue del 2%; logrando un reconocimiento de marca.

Pregunta 3: Al momento de escoger hospedarse en un hotel en Chiclayo, piensa en Hotel Italia.

Tabla 19: Primera opción de elección

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	22,4	22,4	23,9
	De acuerdo	25	37,3	37,3	61,2
	Muy de acuerdo	26	38,8	38,8	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la encuesta branding (post-test).



En la tabla 19 y figura 19, se muestra que del 100% de los encuestados, un 38.81% se encuentran muy de acuerdo que al momento de hospedarse Hotel Italia es su primera opción, en cambio el 1.49% de los encuestados se muestran en desacuerdo con ello.

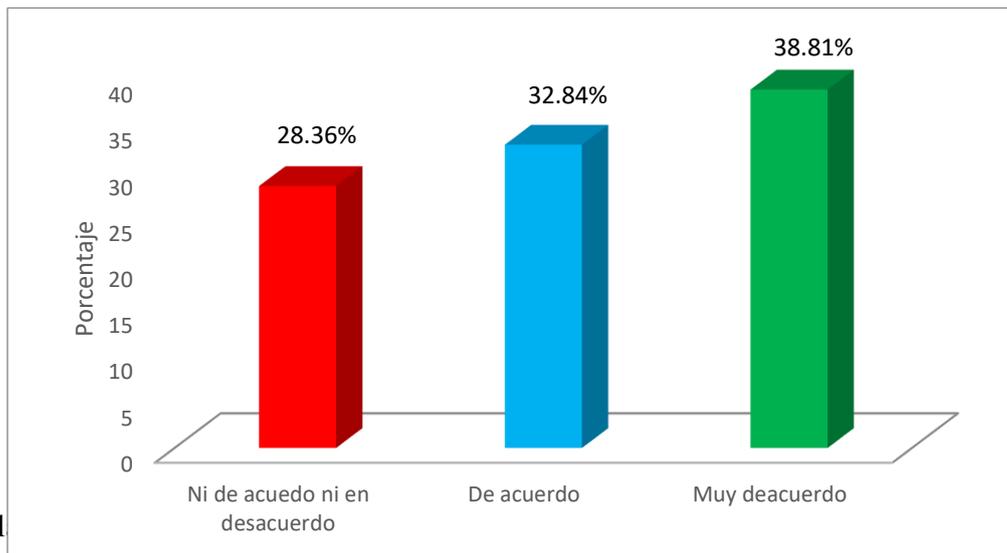
Por lo tanto, las investigadoras analizaron que hubo un 6% de mejora gracias a las estrategias de marketing de servicios desarrolladas, por ende los clientes eligen la marca Hotel Italia ante cualquier otra, sin embargo existe un pequeño porcentaje de clientes en desacuerdo que se desea recuperar, con la constante implementación de las distintas estrategias como promociones, descuentos dentro del hotel.

Pregunta 4: Conoce el fan page de Hotel Italia.

Tabla 20: Reconoce el fan page

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	28,4	28,4	28,4
	De acuerdo	22	32,8	32,8	61,2
	Muy de acuerdo	26	38,8	38,8	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la encuesta branding (post-test).



En l se encuentran muy de acuerdo con el conocimiento del fan page, mientras que un 28,36 se encuentran aún indiferentes ante el conocimiento del fan page.

Debido a los resultados anteriores, las investigadoras observaron una mejora en el conocimiento del fan page de Hotel Italia, eso se debió a las estrategias que se plantearon, como promociones, descuentos y a la constante actualización del fan page, lo cual ayudaron a que más personas conozcan la marca por medio de las redes sociales, se debe tener en cuenta que aún existe cierta población que se tiene que recuperar con finalidad de dar a conocer la marca.

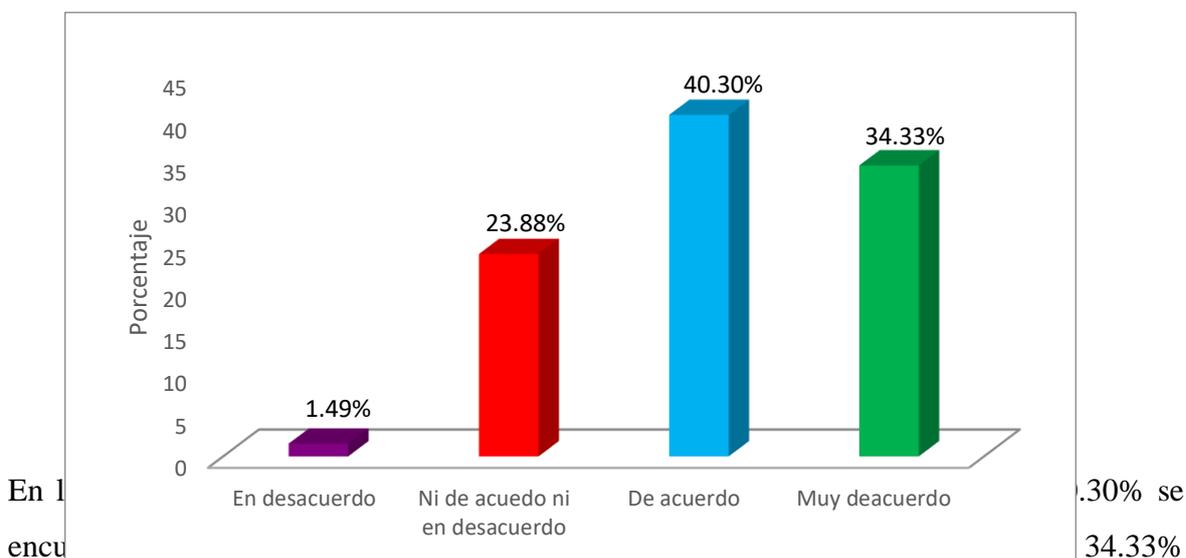
Pregunta 5: Los ambientes de Hotel Italia son agradables.

Tabla 21: Ambientes agradables

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	23,9	23,9	25,4
De acuerdo	27	40,3	40,3	65,7
Muy de acuerdo	23	34,3	34,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la encuesta branding (post-test).



En la encuesta están muy de acuerdo con ello; por lo contrario un 23.88% expresan estar indiferentes con los ambientes que ofrece el hotel y un 1.49% están en desacuerdo con ellos.

Por lo tanto, las investigadoras, denotaron que gracias a las estrategias de marketing planteadas, y a la remodelación de los ambientes del hotel, hubo una disminución en la categoría del desacuerdo, lo cual favoreció para aumentar a los clientes que se encuentran de acuerdo y muy de acuerdo con que los ambientes que se le brinda en Hotel Italia son agradables.

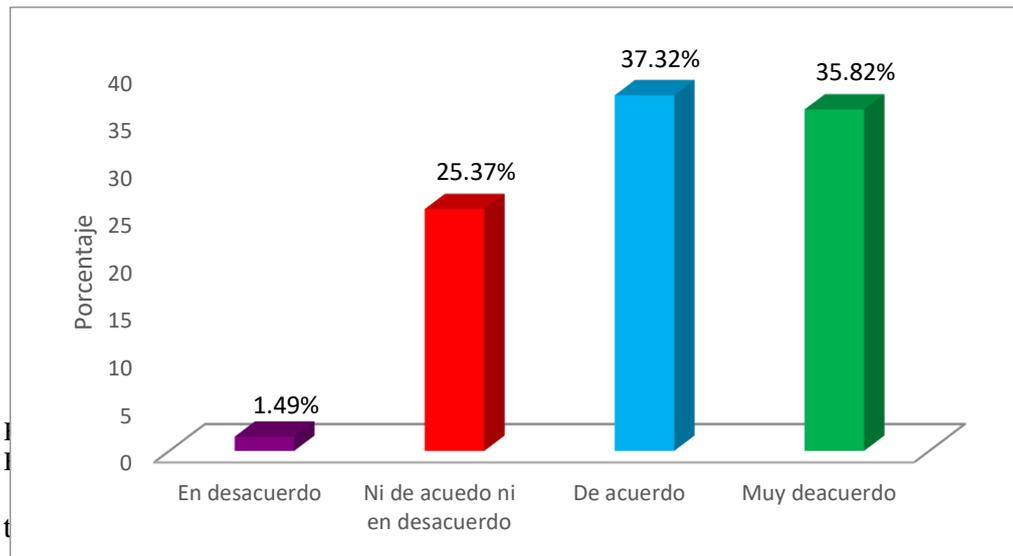
Pregunta 6: Los precios son adecuados al servicio que recibe.

Tabla 22: Precios adecuados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	25,4	25,4	26,9
De acuerdo	25	37,3	37,3	64,2
Muy de acuerdo	24	35,8	35,8	100,0

Total 67 100,0 100,0

Fuente: Base de datos de la encuesta branding (post-test).



En la t 7.32% se encuentran de acuerdo con los precios ofrecidos en Hotel Italia y un 35.82% están muy de acuerdo con ello; en cambio un 25.37% se encuentran ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que los precios sean adecuados y un 1.49% están en desacuerdo con ello.

Por lo tanto, las investigadoras, observaron una mejoría en el porcentaje de clientes que se encuentran de acuerdo con los precios ofrecidos en el hotel, esto se debió a la percepción del cliente por el servicio brindado y por ende se dieron cuenta de las ventajas competitivas que resaltan al hotel ante la competencia.

Pregunta 7: Ud. se siente satisfecho de acuerdo a la atención brindada por parte de recepción.

Tabla 23: Satisfacción por la atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	19,4	19,4	20,9
De acuerdo	31	46,3	46,3	67,2
Muy de acuerdo	22	32,8	32,8	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la encuesta branding (post-test).

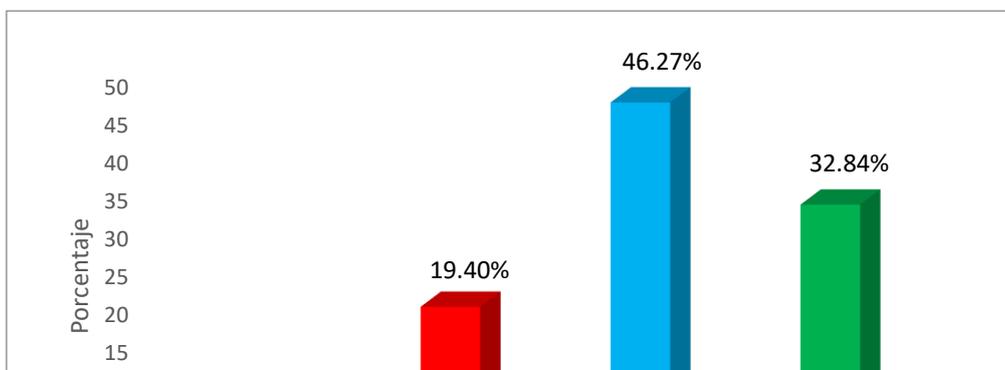


Figura 23: Satisfacción por la atención
Fuente: Tabla 23

En la tabla 23 y figura 23, se muestra que del 100% de los encuestados, un 46.27% de acuerdo con la satisfacción de la atención brindada por recepción y un 32.84% están muy de acuerdo con ello, en cambio un 1.49% opinan estar en desacuerdo con ello.

De acuerdo con los resultados anteriores, las investigadoras demostraron que debido a la aplicación de las distintas estrategias de marketing de servicio, como capacitación al personal de Hotel Italia hubo mejora en la satisfacción de los clientes, ya que percibieron una buena atención y mejores servicios brindados.

Pregunta 8: Recomendaría Ud. la marca Hotel Italia.

Tabla 24: Recomendación de la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	28,4	28,4	28,4
De acuerdo	27	40,3	40,3	68,7
Muy de acuerdo	21	31,3	31,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la encuesta branding (post-test).

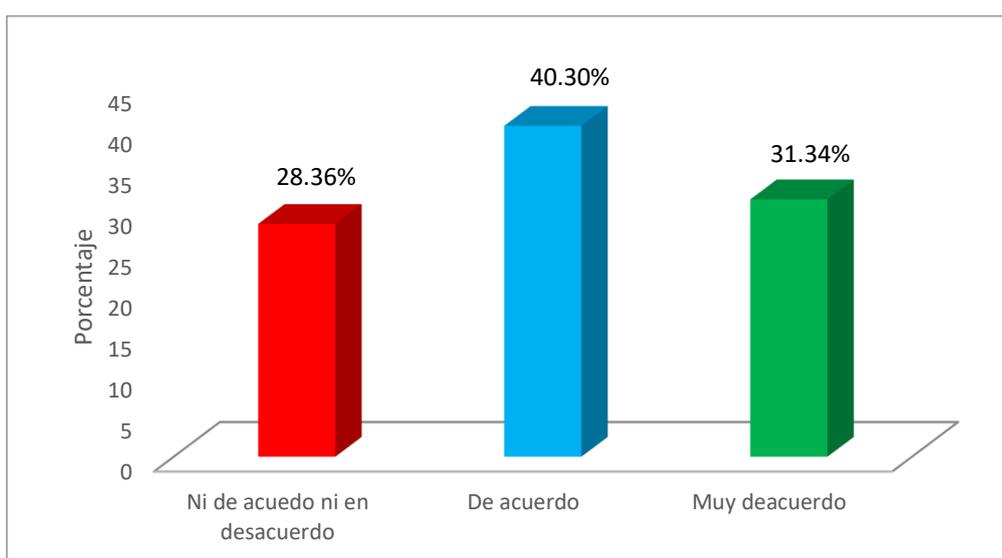


Figura 24: Recomendación de marca
Fuente: Tabla 24

En la tabla 24 y figura 24, se muestra que del 100% de los clientes encuestados, un 31.34% se encuentran muy de acuerdo con la recordación de marca, a su vez el 1.49 % están en desacuerdo con la recordación de marca.

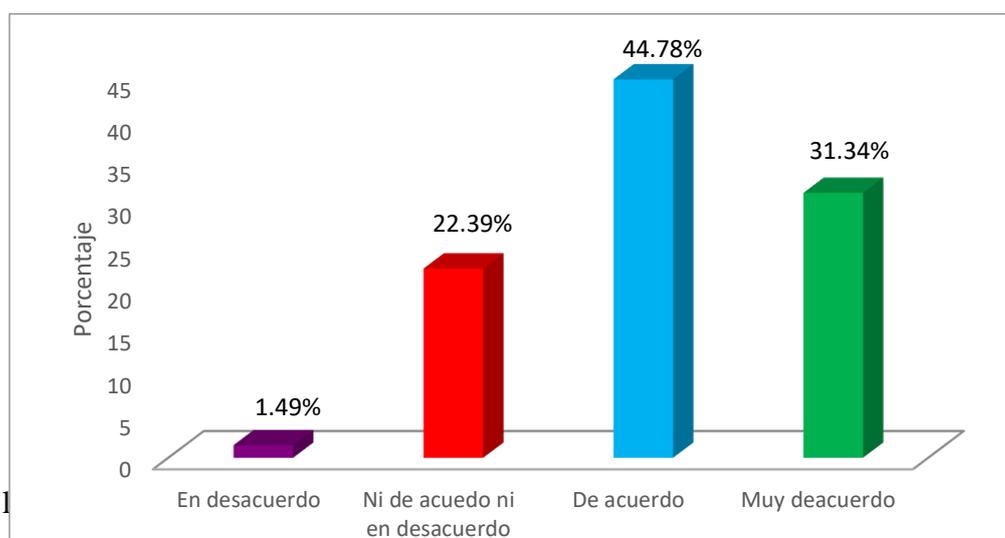
Las investigadoras, observaron que después de aplicar las estrategias de marketing de servicios, se evidenciaron clientes satisfechos los servicios brindados por la empresa, y por ello es que recomendarían la marca.

Pregunta 9: Visita al Hotel Italia con frecuencia

Tabla 25: Frecuencia de visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	22,4	22,4	23,9
	De acuerdo	30	44,8	44,8	68,7
	Muy de acuerdo	21	31,3	31,3	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la encuesta branding (post-test).



En la tabla 25 y figura 25, se muestra que del 100% de los clientes encuestados, un 44.78% se encuentran de acuerdo con la frecuencia de visita a Hotel Italia y un 31.34% están muy de acuerdo con ello, en cambio el 1.49% de los encuestados muestran en desacuerdo aún con la frecuencia de visita a Hotel Italia.

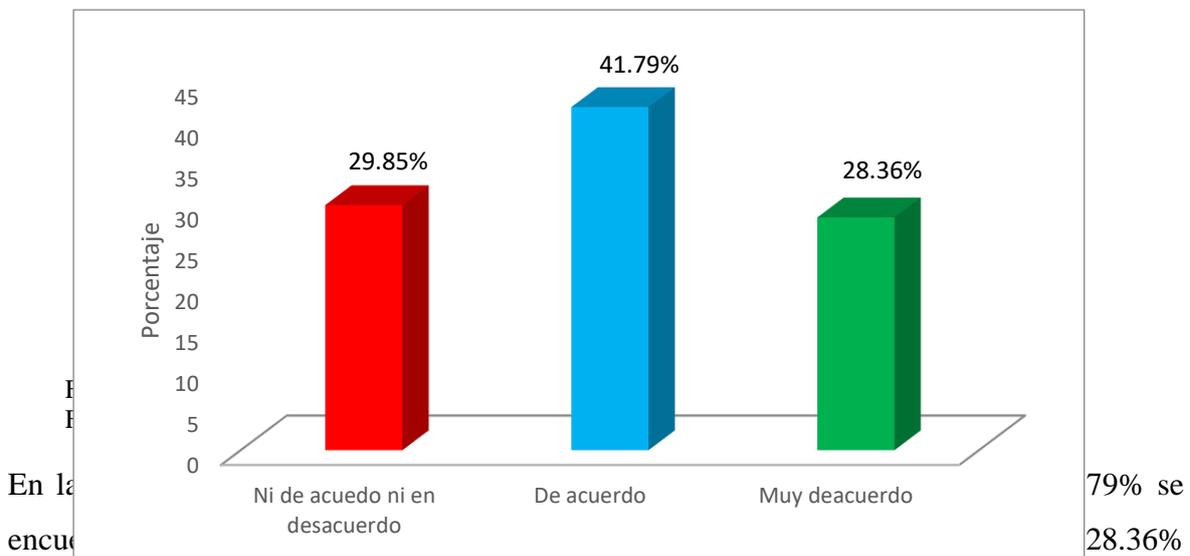
Por lo tanto, las investigadoras, mostraron una mejoría en la frecuencia de visita, ya que después de aplicar las estrategias de marketing hubo más interacción por parte del personal con el cliente, tratando de brindar un servicio personalizado para cada uno de ellos, por ende haciendo que su visita sea más frecuente o repetitiva.

Pregunta 10: Hotel Italia genera confianza en el servicio ofrecido.

Tabla 26: Confianza en el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	29,9	29,9	29,9
	De acuerdo	28	41,8	41,8	71,6
	Muy de acuerdo	19	28,4	28,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la encuesta branding (post-test).



En la encuesta están muy de acuerdo con la confianza en el servicio, por otro lado aún existe un porcentaje del 29.85% que se muestran indiferentes ante ello.

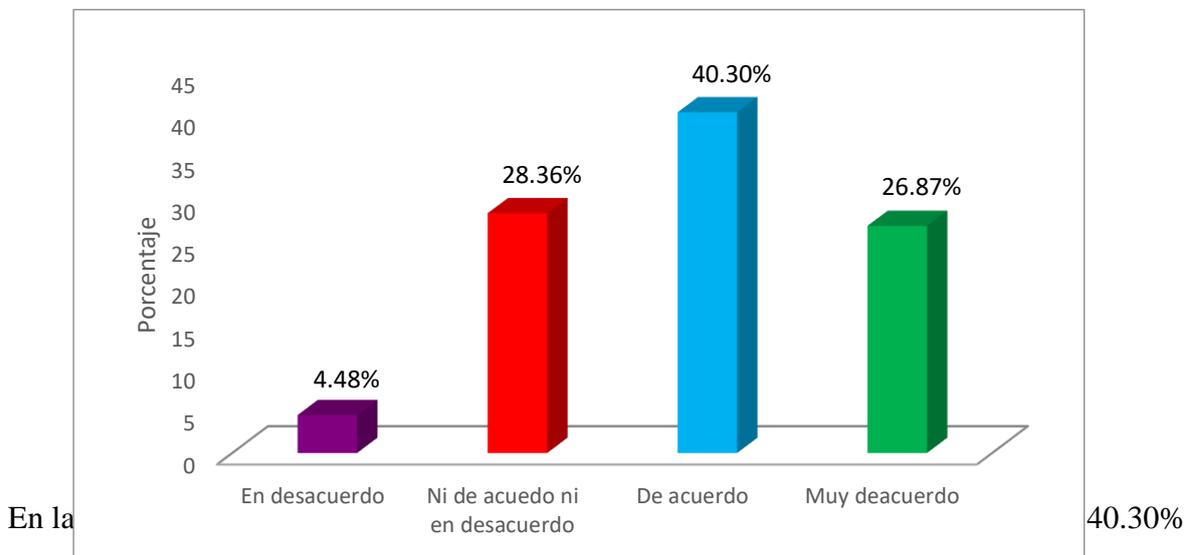
En tanto, las investigadoras, comprobaron que hubo un porcentaje de mejora en la categoría muy de acuerdo, siendo un 9% de mejoría, esto se debió a la puesta en marcha de las estrategias de marketing de servicios, ofreciendo un servicio de calidad, con valor de marca, lo cual logró cubrir las expectativas de los clientes, mostrando credibilidad por parte de la empresa.

Pregunta 11: Se identifica con la marca Hotel Itaia.

Tabla 27: Identificación de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	4,5	4,5	4,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	28,4	28,4	32,8
	De acuerdo	27	40,3	40,3	73,1
	Muy de acuerdo	18	26,9	26,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la encuesta branding (post-test).



En la se encuentran de acuerdo con que se identifican con la marca y un 26.87% están muy de acuerdo con ello; en cambio un 4.48% se encuentran en desacuerdo con la identificación de marca. Las investigadoras, observaron que debido a la implementación y reforzamiento de las estrategias de marketing, asimismo tomando en cuenta las opiniones y/o recomendaciones por parte de los clientes, hubo mejoría en el porcentaje de clientes que se identifican con la marca, ya sea por el servicio brindado y por la percepción del valor agregado por parte del hotel.

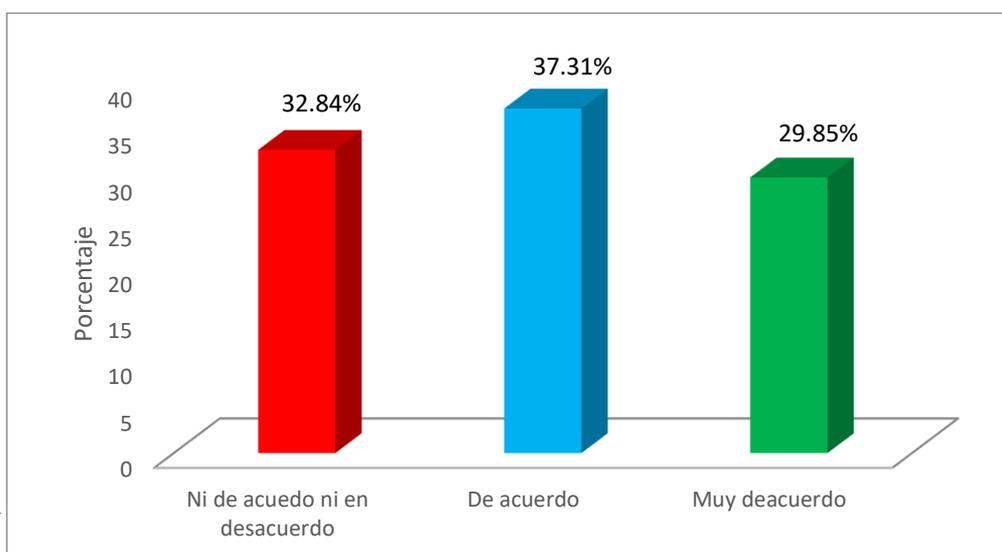
Pregunta 12: La respuesta del personal encargado del Hotel Italia ante algún imprevisto es la adecuada.

Tabla 28: Solución a imprevistos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	32,8	32,8	32,8
	De acuerdo	25	37,3	37,3	70,1
	Muy de acuerdo	20	29,9	29,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la encuesta branding (post-test).



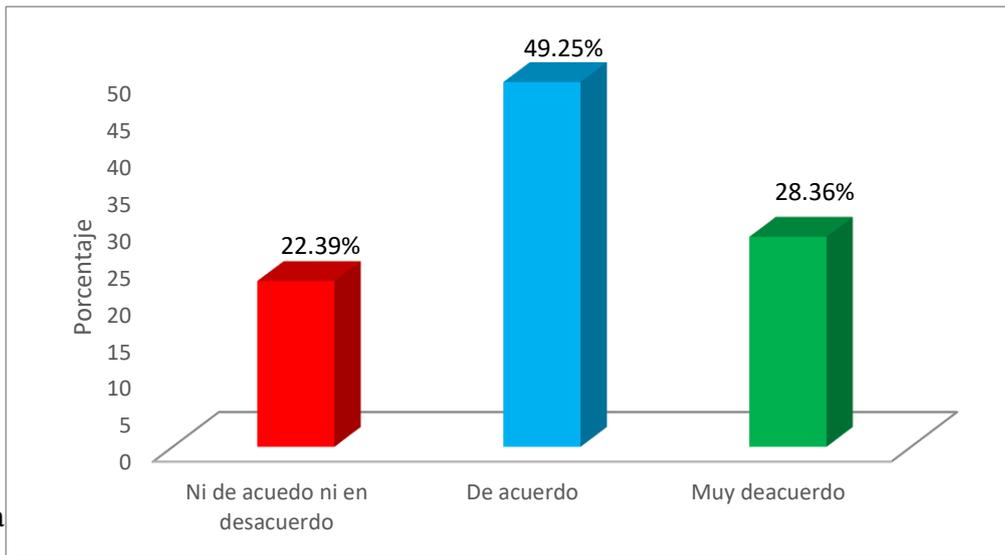
En la encuesta se encuentran de acuerdo con que la solución a imprevistos es la adecuada, y un 29.85% se encuentran muy de acuerdo con ello, por otro lado un 32.84% aún se muestran indiferente con que la solución a imprevistos se la adecuada. Por lo tanto, las investigadoras, observaron mejoría en la categoría muy de acuerdo, ya que hubo un cierto porcentaje de encuestados que se muestran satisfechos con la solución ante cualquier imprevisto, para ello se realizaron capacitaciones al personal para orientar a brindar un buen servicio.

Pregunta 13: Identifica el logo de Hotel Italia a primera vista.

Tabla 29: Identifica logo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	22,4	22,4	22,4
	De acuerdo	33	49,3	49,3	71,6
	Muy de acuerdo	19	28,4	28,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la encuesta branding (post-test).



En la encuesta se encuentran de acuerdo con la identificación del logo a simple vista, a su vez aún existe un porcentaje de 22.39% que se muestran ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la identificación del logo.

Las investigadoras, denotaron que hubo mejoría gracias a la ejecución de las estrategias de marketing de servicios, ya sea por las promociones que se realizaron, se logró eliminar el porcentaje de la categoría en desacuerdo, y es por ello que la marca ya se encuentra posicionada en la mente de los cliente y por ende reconocen el logo a simple vista.

Pregunta 14: Hotel Italia brinda la seguridad necesaria a sus clientes.

Tabla 30: Seguridad a clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	23,9	23,9	25,4
De acuerdo	31	46,3	46,3	71,6
Muy de acuerdo	19	28,4	28,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la encuesta branding (post-test).

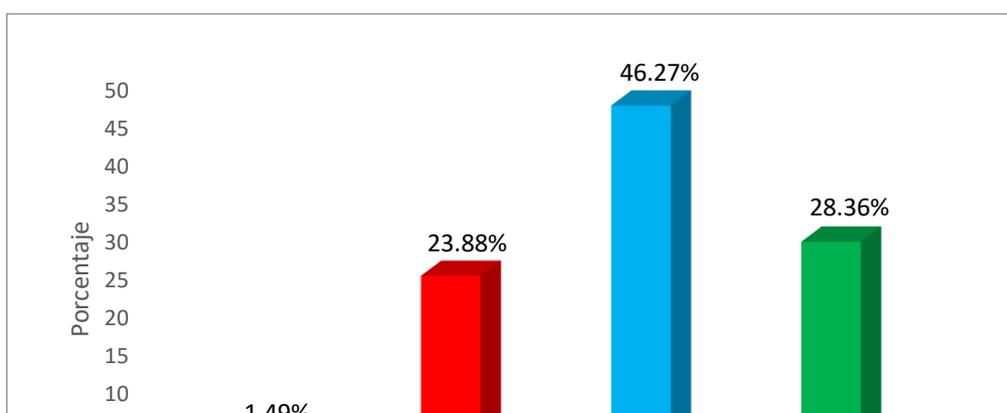


Figura 30: Seguridad a clientes
Fuente: Tabla 30

En la tabla 30 y figura 30, se muestra que del 100% de los encuestados, un 46.27% se encuentran de acuerdo con la seguridad brindada a los clientes, a su vez el 1.49% se encuentran en desacuerdo con la seguridad a los clientes.

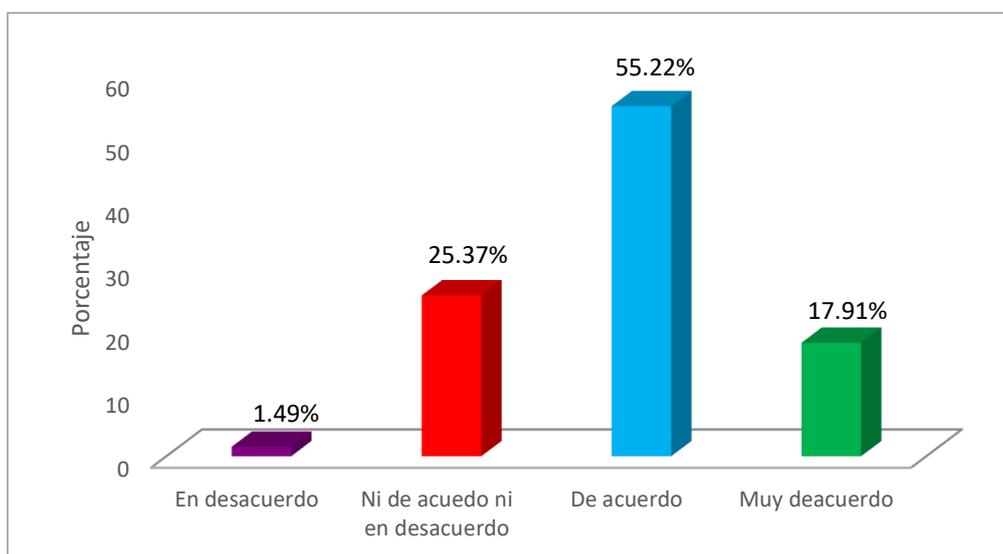
Por lo tanto, las investigadoras, muestran la mejoría al identificar que los clientes que se muestran indiferentes ha disminuido y así se ha podido aumentar el porcentaje en los clientes que se encuentran de acuerdo y muy de acuerdo con la seguridad que se le brinda, ya que para ello se implementaron cámaras de seguridad dentro y fuera del hotel.

Pregunta 15: Los colores corporativos de Hotel Italia guardan relación con los uniformes del personal.

Tabla 31: Colores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	25,4	25,4	26,9
	De acuerdo	37	55,2	55,2	82,1
	Muy de acuerdo	12	17,9	17,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la encuesta branding (post-test).



En la tabla 31 y figura 31, se muestra que del 100% de los encuestados, el 55.22% se encuentra de acuerdo con que los colores corporativos guardan relación, en cambio el 1.49% de los encuestados aún se muestran en desacuerdo con ello.

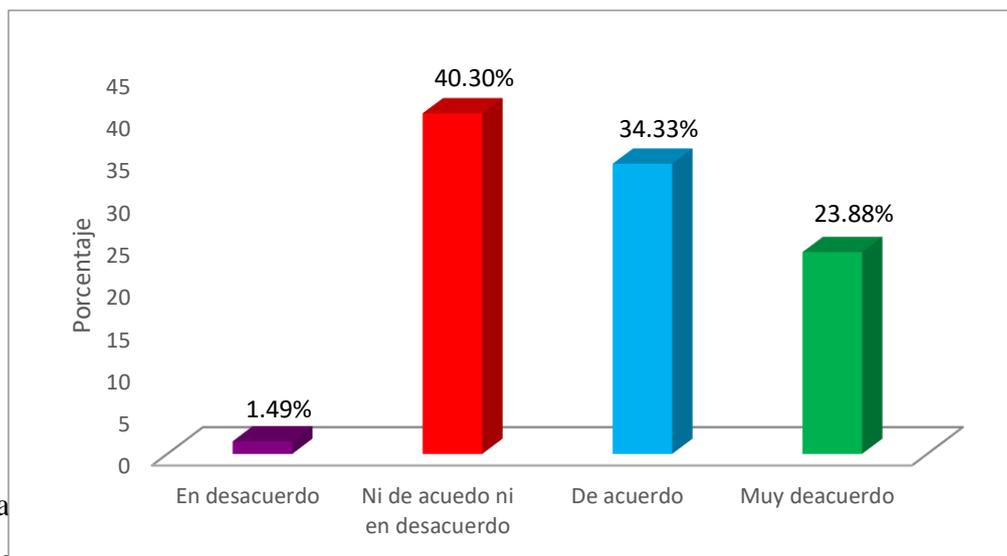
Las investigadoras observaron que hubo una disminución en el porcentaje de la categoría en desacuerdo, resaltando así el aumento en el porcentaje de la categoría de acuerdo, para ello se capacitó al personal con finalidad de hacer un buen uso de su uniforme dentro del hotel y así brindar una buena imagen de él y de la empresa al cliente.

Pregunta 16: Hotel Italia ofrece mobiliario adecuado de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Tabla 32: Mobiliario adecuado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	40,3	40,3	41,8
	De acuerdo	23	34,3	34,3	76,1
	Muy de acuerdo	16	23,9	23,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la encuesta branding (post-test).



En la encuesta se encuentra un 40.30% se encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo con el mobiliario adecuado ofrecido por Hotel Italia, por lo contrario existe un 1.49% que se encuentra en desacuerdo con ello.

Por lo tanto, las investigadoras, observaron que el porcentaje de clientes en desacuerdo ha disminuido, pero por otro lado aún existe cierta población de clientes que se muestran indiferentes ante el mobiliario brindado sea el adecuado, asimismo la categoría de acuerdo

a aumentado, ya que si hay clientes que el mobiliario si les parece el adecuado y logran cubrir con sus necesidades.

Anexo 6: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Participantes de la Encuesta para medir la percepción del nivel del branding

Por el presente acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por las investigadoras Delgado Rojas Lizet Carolina y Pacherez Chávez María Lucila, a fin de preparar la tesis para optar título de Lic. en Marketing y Dirección de Empresas, en la Universidad César Vallejo de la ciudad de Chiclayo.

He sido informado(a) de que el objetivo de este estudio es implementar estrategia basada en el marketing de servicios para la mejora del branding del Hotel Italia, Chiclayo; y de las variables que lo explican. Asimismo, me han indicado también que tendré que responder un cuestionario, que tomará aproximadamente 5 minutos.

Entiendo que la información que yo proporcione en este cuestionario es estrictamente confidencial y anónima y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento.

HOTEL ITALIA
RUC: 10453928924



Marco A. Celis Sirlopú

Gerente General

Fecha: 24/09/2018

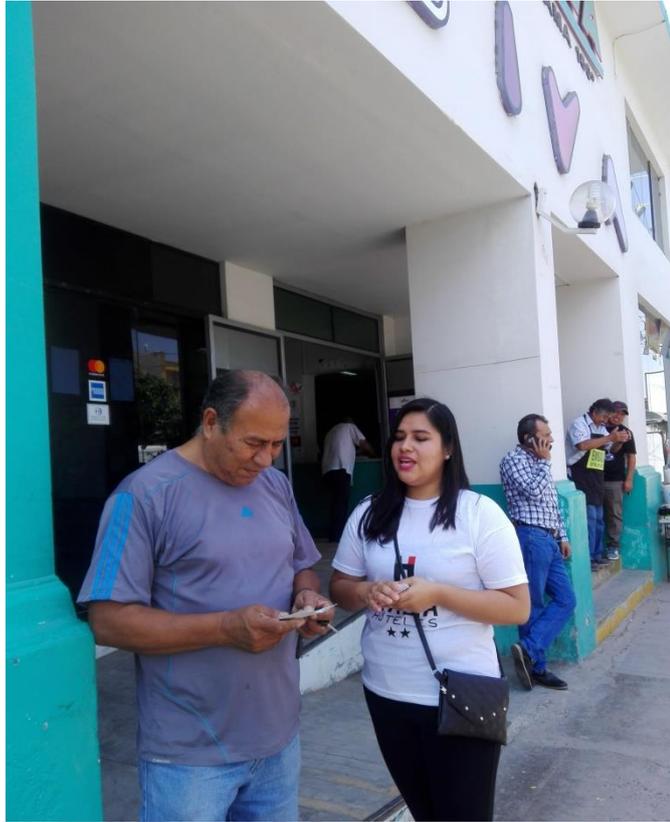
Agradecemos su participación.

Las investigadoras.

Evidencias fotográficas







Hoteles Italia - Inicio

https://www.facebook.com/HotelesItaliaChiclayo/?ref=bookmarks

Hoteles Italia

Página Notificaciones Estadísticas Herramientas d... Promociones Configuración Ayuda

Hoteles Italia
@HotelesItaliaChiclayo

- Inicio
- Publicaciones
- Opiniones
- Videos
- Fotos
- Información
- Comunidad
- Empleos
- Información y anuncios

Promocional

Administrar promociones

Hoteles Italia
Publicado por Lizet Delgado Rojas · 28 de octubre

Disfruta de tu estadia en #Chiclayo por el #DiaDeLaCancionCriolla hospédate en #hotelesitalia y aprovecha nuestros descuentos para alojamientos del 31 de octubre al 04 de noviembre 🇵🇪🇵🇪

Precios con el descuento:
 -Habitación Simple: S/. 32.00
 -Habitación Ejecutiva: S/. 48.00
 -Habitación Doble: S/. 56.00

Condiciones:
 *Tarifa por noche.
 *Precio exclusivo solo para las fechas indicadas.
 *Descuentos sobre tarifa rack.
 *Presenta el siguiente post en recepción y obtendrás la promoción.

RESERVAS: (074) 205717 / 204417
 reservas@hotelesitalia.pe
 www.hotelesitalia.pe
 #Chiclayo-Perú

ITALIA
HOTEL

DÍA DE LA CANCIÓN CRIOLLA
20% DESCUENTO

WiFi y Tv
Baño Privado
Agua fría y Caliente
Seguridad y Confort

Enviar mensaje

(074) 205717

http://www.hote... Promocionar sitio web

Hotel

Precios \$

Horario: Siempre abierto

Sugerir cambios

Páginas relacionadas

Italia MOTEL
Motel Me gusta

Andrea Flores
Figura pública Me gusta

Detur Travel
Agencia de viajes Me gusta

Ver más

Español English (US) Português (Brasil) Français (France) Deutsch

Privacidad Condiciones Publicidad Opciones de anuncios Cookies Más Facebook © 2018

797 Personas eliminadas 160 Informaciones Promocionar publicación

Activar Windows
Ir a Configuración de PC

Anexo 8: Base de datos (pre-test)

4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2
4	4	4	3	4	5	5	5	4	3	2	3	4	4	4	2
5	5	5	3	4	5	5	5	3	3	4	3	5	5	5	2
5	5	4	3	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	1
5	5	5	5	4	3	2	3	3	3	3	2	5	5	4	1
5	5	4	2	5	5	5	4	3	4	3	3	4	5	5	1
5	5	5	4	3	5	2	5	3	3	4	3	4	3	3	2
4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2
5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	1
5	4	5	3	5	3	4	4	3	2	3	3	5	4	5	1
4	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
5	5	5	4	5	3	5	4	3	3	2	2	3	3	2	1
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	2
5	5	5	5	3	3	4	5	3	2	3	3	4	5	3	3
4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	5	5	4	1
5	4	5	2	4	3	5	3	3	3	2	3	4	4	4	2
4	3	4	2	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	5	5	4	1
5	4	5	4	4	5	5	5	3	3	2	2	5	5	4	1
5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	2	3	4	5	5	1
5	4	4	5	3	5	4	5	3	4	4	4	5	1	3	1
3	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	5	1
5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	5	4	3	1
3	4	4	3	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2
5	4	5	5	4	3	4	3	3	3	4	3	5	4	5	2
5	5	5	1	3	5	3	5	1	4	3	4	3	2	5	4
5	5	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	1
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	1
4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	1

5	5	5	2	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2
5	4	4	2	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	2
5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	2
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	2
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	2
5	5	5	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	2
5	5	5	2	2	3	4	2	5	5	5	4	4	4	4	2
5	5	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2
5	4	4	3	5	4	5	5	5	3	4	3	4	4	3	2
4	4	4	2	4	4	4	4	5	3	3	2	3	3	3	2
3	3	3	1	3	4	4	5	1	4	4	5	4	3	4	3
3	3	2	2	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3
3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	3	5	3	2	2	4
3	4	3	2	3	4	4	3	5	5	5	4	4	3	3	2
3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3
3	3	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3
3	3	3	1	5	5	3	4	5	3	4	3	2	3	3	3
3	3	2	2	3	4	4	3	5	5	5	5	3	2	3	4
3	4	3	1	3	3	2	3	4	5	3	5	3	4	3	3
3	3	4	3	3	3	2	3	5	3	2	5	3	2	3	3
4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4
3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3
3	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4
3	3	2	2	3	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4
4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	2	3	2	3
3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	2
4	3	3	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3
2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2
3	4	3	2	4	3	4	3	2	2	5	3	3	3	3	2

2	3	3	2	3	4	2	3	5	4	5	5	3	2	3	4
3	2	2	2	3	4	4	3	5	3	3	3	3	4	4	2
3	3	3	1	2	3	2	2	5	5	5	4	4	4	4	2
4	4	3	4	3	2	3	2	1	2	1	2	3	4	3	3
3	2	3	1	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3
3	3	2	2	3	4	5	5	3	4	3	4	4	3	3	3

Anexo 9: Base de datos (Post-test)

3	3	3	3	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	3
3	5	3	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3
3	3	3	4	4	3	4	5	3	4	3	3	3	3	4	5
3	5	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5
3	3	4	3	5	5	4	4	3	5	4	3	4	5	3	5
3	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
3	3	3	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	5	3
4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3
3	5	4	5	3	5	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3
4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	4	3	4	4
5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	3	4	5	4	3	3
3	5	3	5	5	3	4	3	4	5	3	4	4	5	4	3
3	5	5	4	5	4	3	4	5	5	3	4	4	4	5	3
5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	3
5	4	4	3	3	5	4	4	3	5	4	3	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5
3	2	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	3	3	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5
4	5	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4
5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
3	5	3	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	3	5
4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	4	5
5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	3	5	4	5
4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4
5	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4
5	4	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2
4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4
5	3	4	4	5	5	3	5	3	4	4	4	4	5	5	3
5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	3

3	4	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	4	3	5	3
5	4	2	5	3	5	3	3	4	3	5	5	4	5	4	3
5	3	5	5	5	4	5	4	3	5	3	5	3	3	5	3
5	4	5	5	3	5	4	3	2	5	5	4	4	3	2	3
5	4	5	5	5	4	4	5	3	5	2	3	3	5	4	5
5	5	3	5	3	3	4	3	4	5	2	3	5	4	4	5
5	4	3	5	2	4	3	5	4	3	5	3	3	4	3	5
5	5	3	4	4	3	3	3	5	3	5	5	4	5	3	3
4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	3
4	4	4	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	3	4
5	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4
3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4
4	5	5	3	4	2	2	3	4	4	2	5	3	5	4	4
5	3	5	3	5	4	5	4	4	4	5	3	3	4	3	3
5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4
5	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3
5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	5	4
5	3	4	3	5	5	4	3	4	5	4	4	5	3	5	5
3	3	3	5	4	3	5	3	5	4	5	5	5	4	4	3
2	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
3	4	3	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	3	3	3
5	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4
5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4
5	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3
5	4	5	4	3	3	4	5	4	3	5	5	4	4	4	3
5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	3	5	3	5	4	3	3	4	4	4	5
5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4
3	3	5	5	3	4	5	5	5	3	3	4	5	4	5	4
5	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	3

3	4	5	5	3	5	4	3	4	3	4	5	3	5	3	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4
5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	3	3	3	3	3
5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	5	3	5	5	3	3	5	3	3	4	3	4	4	4	3
5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3