



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Gestión de marketing mix y fidelización de los clientes de
Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac
2021

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

AUTOR:

Huamani Arone, Jose (ORCID: 0000-0002-1734-1798)

ASESOR:

Dr. Granados Maguiño, Mauro Amaru (ORCID: 0000-0002-5668-0557)

LINEA DE INVESTIGACION:

Modelo y herramientas gerenciales

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A todos los que siguen apostando por la investigación, de manera especial al Mgt. José Carlos Vilca Narváez, de la misma manera a los amigos; Fiorela Sotomayor, Estrella Bejar, Ayvana Ccoropuna, Únelia Torres, Cinthia Domínguez, Miri Serrano, Rosilda Vivanco, Alex Huamanga, Adela Cereceda, Beatriz Zegarra, Xiomara Tito, Rolando Rimayhuaman, Pascual Arambide, Luis Ortiz, Elizabeth Sevincha, Clide Luz Huamani, Greco Castro, Magda Pacco, Dionicia Criollo, Nino J Bolívar, Miciel Vargas, Erika Quispe, Mary Luz Tomaya etc.

Agradecimiento

Mis agradecimientos a todos los que confiaron en mi formación profesional de la misma manera a los que colaboraron con sus conocimientos, con sus experiencias, en especial a mi asesor.

Índice de contenidos

| | |
|-----------------------------------------------------|-----|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Resumen | vi |
| Abstract | vii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 5 |
| III. METODOLOGÍA | 16 |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación | 16 |
| 3.2 Variable y operacionalización | 17 |
| 3.3 Población y muestra | 17 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 18 |
| 3.5 Procedimiento | 18 |
| 3.6 Método de análisis de datos | 19 |
| 3.7 Aspectos éticos | 20 |
| IV. RESULTADOS | 21 |
| V. DISCUSIÓN | 27 |
| VI. CONCLUSIONES | 33 |
| VII. RECOMENDACIONES | 34 |
| PROPUESTA DE MEJORA | 35 |
| REFERENCIAS | 37 |
| ANEXOS | 42 |

Índice de tablas

| | |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 Validez con V de Aiken | 19 |
| Tabla 2 Confiabilidad de alfa de Cronbach | 20 |
| Tabla 3 Hipótesis general | 21 |
| Tabla 4 El ritual de la significancia estadística - HG | 21 |
| Tabla 5 Hipótesis específica 1 | 22 |
| Tabla 6 El ritual de la significancia estadística – HE1 | 22 |
| Tabla 7 Hipótesis específico 2 | 23 |
| Tabla 8 El ritual de la significancia estadística – HE2 | 23 |
| Tabla 9 Hipótesis específica 3 | 24 |
| Tabla 10 El ritual de la significancia estadística – HE3 | 24 |
| Tabla 11 Hipótesis específica 4 | 25 |
| Tabla 12 El ritual de la significancia estadística – HE4 | 25 |

Resumen

Sector hotelero en el contexto local, nacional e internacional maneja y aplican programas de marketing, cada hotel aplica sus estrategias según la necesidad particular, de esa manera alcanzan fidelizar a los clientes frecuentes, en la localidad de Challhuahuacho Chullpas hotel dificultan en utilizar programas de marketing a pesar que está posicionado en la localidad en el sector de industria de hoteles. El objetivo principal es Identificar la relación de gestión de marketing mix con fidelización clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021. La metodología de investigación utilizada es de enfoque, de tipo sustancial, con nivel correlacional, con diseño no experimental de corte transversal, con instrumento de cuestionario y técnica la encuesta, a una muestra de 81 clientes, se ha procesado con el estadístico no paramétrico Rho de Spearman. Los resultados alcanzados con la prueba de hipótesis son, donde el p – valor es 0,009 es menor de alfa de 5%, de la misma manera el coeficiente de Rho de Spearman $r = 0,804$ en donde expresa que las variables de mix de marketing y fidelización de clientes tiene una correlación positiva alta. En tal caso, se puede decir que las políticas de mix de marketing como los precios, los servicios, la promoción y el lugar o posición de la empresa Chullpas Hotel logran fidelizar a los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho.

Palabra clave: Mix de marketing, fidelización de clientes Chullpas Hotel Challhuahuacho.

Abstract

The hotel sector in the local, national and international context manages and applies marketing programs, each hotel applies its strategies according to need, in this way they achieve loyalty to frequent customers, in the town of Challhuahuacho Chullpas hotel they make it difficult to use marketing programs to Despite the fact that it is positioned locally in the hotel industry sector. The main objective is to identify the relationship between the marketing mix management and customer loyalty of Chullpas Hotel in the town of Challhuahuacho Apurímac 2021. The research methodology used is a substantial approach, with correlational nival, non-experimental cross-sectional design, With a questionnaire instrument and technique, the survey, to a sample of 81 clients, has been processed with the non-parametric statistic Rho de spearman. The results achieved with the hypothesis test are, where the p - value is 0.009 is less than 5% alpha, in the same way the Spearman Rho coefficient $r = 0.804$ which indicates that the variables of the marketing mix and loyalty of customers has a high positive correlation. Therefore, it can be said that since the marketing mix policies such as prices, services, promotion and the place or position of the Chullpas Hotel company manage to retain the customers of Chullpas Hotel in the town of Challhuahuacho.

q

Keywords: Marketing mix, customer loyalty Chullpas Hotel Challhuahuacho.

I. INTRODUCCIÓN

La industria de hostelería en el contexto internacional como en España, donde el sector está en permanente innovación en la comercialización de bienes y servicios hoteleros como indica en su publicación del centro europeo de posgrados (2019) y se ven las posibles permutaciones de hábitos de consumo de servicios por parte de los clientes y así mismo en la utilización de herramientas más actuales en la gestión. En la industria hotelera se viene profundos cambios de efectos sociales y el uso de las tecnologías ha pronosticado. En la actualidad existe diferentes modalidades de vender los servicios y productos hoteleros y las nuevas propuestas de valor en los servicios en la industria hotelera, en el factor de comunicación los usos de internet a cambiado la modalidad de ofrecer y ha modificado el sistema tradicional de publicidad con la aplicación de app móviles, por ello ha evolucionado el sistema de publicidad, es decir hoy en día se invierte más de 60,000,000.00 de euros, donde se invierte 40% del presupuesto en publicidad y mayor uso del servicio de internet.

Con la pandemia se ha incrementa el desarrollo y la utilización de marketing digital, por ella la calidad de servicio se entiende en crear, así como también en comunicarse ofreciendo valor (Savinova, 2020). Mientras la industria hotelera fue afecta de manera negativa por la presencia de la pandemia (Muhammad, 2021), de la misma manera el turismo verde llego ser afectada a pesar del apoyo de la mercadotecnia estratégica Gryshchenko et. al (2021), a pesar de las dificultades hubo mejoras de habitaciones en los hoteles en Viena (Ulrich, 2021), otro de los aspectos en comunicación que está revolucionando con los medios de redes sociales y está permitiendo a que las empresas hoteleras accedan a comercializar sus servicios Paladines et al (2020).

Los estudios realizados por Villar (2019) donde presenta su artículo titulado "Ocupación hotelera cayó 13% el primer trimestre" en ello recoge las opiniones de Rodríguez que es presidente de la asociación hotelera de Panamá, es quien expresa que las ventas y la oferta asciende un promedio de 32.000 habitaciones en todo el estado de Panamá y a la vez pronostica cierre de los hoteles debido a la bajísima promoción internacional de los servicios hoteleros. Otra de las informaciones publicada en el medio informativo Andina (2012) de fecha de 10 de febrero, de esa fecha hasta la actualidad los problemas en los servicios en hospedajes y hoteles

siguen presenciando, como los problemas de seguridad y de sanidad inadecuadas para sus huéspedes, donde las habitaciones y los muebles se encuentran en condiciones pésimas o en malas condiciones, así mismo se observa que los colchones utilizados se encuentran en condiciones precarias, lo mismo las almohadas, además se identificó que los pasadizos están obstruidos por cosas y objetos extraños, falta de señalización de emergencias las instalaciones del sistema eléctrica dificulta el buen servicio, durante el operativo de esa fecha se encontró en las inspecciones cerca de 60 hostales ubicadas en el distrito de Jesús María, las mismas condiciones y problemas, así mismo el personal en condiciones de apariencia nada agradables y las condiciones de los servicios pésimos.

En el ámbito regional de Apurímac los hospedajes y los hoteles presentan servicios similares que en el contexto nacional, así con dificultades y con problemas similares, con pésimas y muchas dificultades de uso de las 4ps marketing mix, y como consecuencia negativa la fidelización de los huéspedes en los servicios de hoteles es nada significativo eso muestra baja competitividad, los servicios de hospedajes son muy bajos en nivel de atención, se observa quejas de manera permanente de los servicios que recibe de los hoteles y los hospedajes, de la misma manera se observa los problemas frecuentes en atención al cliente; la comunicación es difícil, se visualiza el desconocimiento de las herramientas de comunicación con el cliente, de la misma manera en la distribución se presenta muchas debilidades, entre otros aspectos que desconfían los clientes de los servicios que ofrece y que promociona los responsables de los hoteles.

En la localidad de Challhuahuacho, se encuentran muchos hoteles por la presencia minera las Bambas, muchas de ellas brindan servicios similares a los de la región y de contexto nacional, los clientes son los que trabajan en la empresa minera, otros clientes son funcionarios de las instituciones públicas y el público en general, los cuales presentan sus quejas por la deficiente atención que reciben de parte de las empresas de hospedajes y de hoteleros, en Chullpas Hoteles se observó algunas dificultades en la atención a los clientes, lo cual se observó pésima comunicación en la aplicación de mix de mercadotecnia, de la misma manera los precios no justifican sobre los servicios que ofrece, como efecto de la pésima atención la fidelización de los clientes es poco significativa y nada motivadora.

En chullpas hotel a menudo se observa problemas en la atención y entrega de los servicios, los precios de manera permanente se incrementan, por ello los clientes se sienten incómodos, la promoción de los servicios es insignificante, mientras la posición o la localización ayuda, en ese entender la fidelización es aún todavía baja.

Con respecto a los planteamientos de problemas el problema general, ¿De qué manera gestión de marketing mix se relacionan con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021?, así como también los problemas específicos son los siguientes; ¿En qué grado gestión de servicio viene a relacionarse con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021?, ¿De qué manera la gestión de los precios está relacionado con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021?, ¿De qué modo se relaciona la gestión de lugar con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021?, ¿Cuál es la relación de gestión de promoción con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021?

La justificación en el estudio, así como indica Hernández y Mendoza (2018) donde justifica el valor teórico o de conocimiento, entre otros, De la misma manera se precisa algunos elementos de justificación que orienta la investigación: con en el aporte en el aspecto social: los resultados adquiridos en la investigación tendrán como finalidad de aportar información para el bienestar a los clientes de Chullpas Hotel de la localidad de Challhuahuacho, de la misma manera el empresario alcanzará obtener ganancias de los servicios que ofrece el hotel. Aporte en el nivel práctico: la empresa con los resultados implementará las estrategias de marketing mix, de esa manera logrará fidelizar a los clientes que buscan comunidad. Aporte en el aspecto teórico: los resultados alcanzados reforzaron las teorías que a la fecha están en vigencia, de la misma forma a las leyes, y de los modelos de mercadotecnia o de administración de marketing mix y así en los enfoques de fidelización. Aporte en el aspecto metodológico: la parte de aporte metodológico se entiende que las herramientas implementadas en la metodología desarrollaran para alcanzar resultados favorables, así mismo la metodología es quien va permitir desarrollar los estudios utilizando las variables, así como de marketing mix y en ese sentido sobre la fidelización.

Objetivo principal planteado: Identificar la relación de gestión de marketing mix con fidelización clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021, Así mismo los objetivos específicos formulados son: Precisar la relación de gestión de servicio con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021, Identificar la relación de gestión de los precios con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021, Valorar la relación de gestión de lugar con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021, Precisar la relación de gestión de promoción con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021.

Así como también la hipótesis general formulado es: Se relaciona gestión de marketing mix de manera positiva con la fidelización clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021, De la misma manera las hipótesis específicas son: Se relaciona gestión de servicios de manera positiva con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021, Se relaciona gestión de los precios de manera positiva con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021, Se relaciona gestión de lugar de manera positiva con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021, Se relaciona gestión de promoción de manera positiva con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Las investigaciones ejecutadas con anterioridad en el contexto internacional que ha desarrollado; por Patiño (2019) donde concluyó “El diseño de los lineamientos se basó en la intervención directa para el producto, plaza, promoción, personal y evidencia física, los cuales fueron base documental para poder desarrollar las estrategias de marketing para los establecimientos hoteleros” (p. 123). La investigación ejecutada con diseño de trasversal correlacional permitirá comparar los resultados obtenidos de acuerdo a objetivo general de estudio planteado ya que se aproxima la muestra u objeto de estudio, tiene una relación la estrategia de marketing que es la variable de trabajo de investigación, las conclusiones que ha alcanzado será insumo fundamental para comparar con el resultado que se va obtener y solo así se podrá discutir en función de datos y hallazgos obtenidos, y luego inferir.

De la misma forma estudio de Aramayo (2019) concluyó “Las dimensiones Fiabilidad y Capacidad de Respuesta tienen niveles de insatisfacción y contradictoriamente son los más valorados por los clientes posventa. Las dimensiones Elementos Tangibles y Empatía tienen irregularidad en los niveles de satisfacción, un alto nivel de satisfacción de la dimensión Seguridad” (p. 84). Observado la investigación del trabajo de tesis de nivel correlacional y además las variable de fidelización son las mismas variables, con ello se puede decir que el estudio realizado ayudara dar un soporte teórico y así mismo permitirá comparar según el objetivo general propuesta, otro factor de mayor importancia es la conclusión alcanzada, con ella se ha discutido y comparado con los hallazgos y los datos de la investigación, como parte conclúyete es que se logre inferir de los resultados de ambos estudios.

Como también estudio de Quevedo (2017) donde concluyó “Las claves para fidelización de clientes en redes sociales implica los siguientes aspectos: crear contenidos interesantes, conversar con los clientes, apostar valor, fidelizar en forma creativa” (p. 84). El trabajo estudiado considera la variable de fidelización de los clientes, que es similar a la variable propuesta en el estudio presente, otro aspecto fundamental es que la fuente primaria son los clientes que consumen, lo cual, el fenómeno se aproxima con los resultados que se ha alcanzado con la investigación,

por tanto, con la ayuda de marco teórico se va inferir con una aproximación real posible.

Como expresa Martínez (2020) concluyó “Se comprendió la importancia de implementar acciones simples y efectivas que garanticen la conservación de los clientes por mínimos que sean los detalles. Después de profundizar, se visualizó a una parte de los empresarios de Chapinero” (p. 110). Observando trabajo de tesis de enfoque mixto, donde se ve fidelización de los compradores es un factor fundamental en la investigación, de esa manera se ha comparado los resultados alcanzados, con los resultados que se ha logrado en el trabajo de campo y luego se ha inferido los conocimientos de manera más amplia.

Así mismo como indica Nicola (2020) concluyó “Entendemos que el desarrollo de las ventas y la fidelización van de la mano ya que es una herramienta que aporta a la repetición de la venta y brinda fundamentos concretos vía beneficios para el desarrollo de nuevos clientes” (p. 60). Estudio de enfoque mixto con variable de la fidelización de clientes, lo cual es base del trabajo de tesis que se está desarrollando, en ese entender los resultados encontrados ayudó en la comparación de los resultados provenientes, ya que los que proporcionarán datos son los clientes, así como en la investigación presente la unidad de análisis son los clientes.

Estudios realizados en el contexto nacional, como es Estela (2020) donde concluyó “Estrategias de marketing en las empresas comercializadoras de agua de mesa en la región Puno es alto por 56,0% afirmando que las empresas si aplican las estrategias de marketing para incrementar las ventas, por otro lado, las ventas son determinadas con el 48,0% en un nivel alto” (p. 120). El estudio contribuirá con los datos alcanzados ya que se trata de la variable de estrategia de marketing, donde utilizo diseño no experimental de ruta cuantitativa, lo cual ayudó los datos primarios encontrados en la investigación, de la misma forma se sistematizó los acontecimientos de ambas realidades de estudio.

Así mismo Iriarte (2016) donde concluyó “Se infiere que es significativo el efecto producido por el Marketing a través de Twitter, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015, con ello se ha logrado” (p. 105). Tesis realizada con diseño transeccional correlacional no experimental, por otro lado la

muestra aplicada son los clientes de hotel, por ende, los datos que aportó para la comparación de los datos e información que se ha optado en el trabajo de campo, en ese entender en la inferencia contribuirá de manera favorable en el estudio.

Estudio realizado por Chapoñan (2021) “A significación bilateral es igual 0,000 y este valor es menor a 0.01, es decir a que mejor desarrollo del marketing mix mejor será el posicionamiento de la empresa.” (p.34). Estudio realizado gestiona datos muestra datos que puede ayudar a desarrollar y construir información con datos significativos, ya que la investigación se trata de la variable de marketing mix, donde los que proporciona la información son los clientes, en ese entender la información proporcionado tiende ser similar los datos con la información que se ha alcanzado en el estudio.

De la misma manera Bedoya (2021) concluyó “Lo que es posible determinar explica que la fidelización puede ver variaciones en un 10.7%, a raíz del marketing relacional. Ello es indicador que el marketing relacional en función de la confiabilidad, capacidad de respuesta, memoria, personalización del servicio, el valor del cliente para la empresa” (p.94). Estudio de corte básica, de diseño no experimental tubo la finalidad de contribuir con datos significativos ya que se trata estudios similares donde la fidelización una de las variables que se está midiendo, en ese entender se podrá decir que los hallazgos encontrados se aproximasen aun que es aplicada en diferentes realidades, además tipo de muestreo se ha semeja porque se ha aplicado a los clientes, de tal manera ayudo en concluir e inferir con una aproximación favorable.

Como indica Vásquez, (2020) concluyó “En lo cual concluyeren cuando se aplica la política de plan de marketing y así se logra fidelizar y capacitar los clientes, de esa manera se ha alcanzado los objetivos, por ello se aumenta el número y la cantidad de ventas. (p. 93). Trabajo académico de enfoque cualitativo, ayudará construir conocimientos nuevos ya que se ha administrado a una muestra de clientes, en ese entender la fuente primaria proviene de la manifestación por parte de los clientes, de esa manera se ha inferido con los datos encontrados, y discutido de manera más objetiva entre los datos obtenidos y alcanzados.

En la variable primero: estudiado por Arotoma (2009) en ese entender Giraldo et al. (2016) así como propone Kotler y Armstrong (2004) y Valencia (2016) donde indican que la mezcla de marketing se trata de conjunto de tácticas y de instrumentos que las organizaciones combinan para poder generar una adecuada respuesta para el mercado objetivo, en tal caso se entiende los elementos de mix de marketing el servicio, el precio, así misma promoción y por su puesto la plaza, de la misma manera basándose en los fundamentos teóricos de la mercadotecnia. que la mezcla de marketing se trata de un concepto propio de marketing donde recoge las herramientas esenciales para su disposición de marketeres, de esa forma desarrolla las acciones con eficiencia, como consecuencia alcanza los objetivos de mercado y así lo penetra.

Estrategia de posicionamiento como indica Málaga (2010) y de la misma manera Olivar (2021). En seguida se describe diversas estrategias posicionamiento de la empresa: Estrategia de posición de un servicio: se comprende que los servicios su naturaleza presenta la no normalidad, porque existe contacto muy directo con el personal que proporciona los servicios en forma directa al consumidor. El posicionamiento específico de la oferta: es donde la oferta es en elegir el mensaje o el símbolo con la que se desea asociarse con el nombre de la empresa. En tal caso la estrategia de posicionamiento comprende las acciones de atributos reales e imaginarias existentes o los posibles. Esta estrategia se entiende por diversos posicionamientos: establecido a la fecha; establecido en rendimientos, fundamentado en la fiabilidad de los servicios y de productos; apoyado en la durabilidad; establecido en la seguridad; asentado en la rapidez, en costes, en prestigio, diseño de servicios o de productos y sobre todo basado en la competencia.

Mezcla de mercadotecnia como presenta Kotler y Armstrong (2013) ostentan en este modelo de mezcla de marketing, lo corrobora Izquierdo et al. (2019), ya con un enfoque más moderno relacionado a la realidad indica Lopez (2021), así como también expresa Fraser (2020), por ende, la herramienta de mercadotecnia la mezcla de marketing tiene la finalidad de buscar la demanda del servicio o la demanda del producto, en ese entender la mezcla está conformado por 4Ps Urrutia et al. (2019), Precio: se refiere a su cuantificación de suma de dinero que los consumidores están obligados a pagar, de esa manera podrá obtener servicio o bien. En ese entender la empresa negocia con los clientes de manera personal, en la negociación lo

concretiza la negociación con la bonificación, con la política de descuentos y de la misma manera con las condiciones de crédito. Plaza: esta eminentemente relaciona con actividad económica de la empresa, lo cual servicio o el producto esté disponible para sus clientes meta. En la plaza se encuentra los consumidores potenciales, en ella se negocian las ventas y de esa manera se procede a cerrar las ventas. Promoción: es la actividad de la comunicación, en ella muestra los méritos del servicio o del producto de esa manera persuaden a los clientes metas a consumirlo.

Así mismo enfoque de marketing 4.0. En los tiempos actuales según Kotler (2014) de la era de comunicación, la comunicación funciona de mucha importancia para su mara de la organización y de esa manera ser posicionado con mucha frecuencia y repetitiva, tal caso la evolución de las 4Ps a comercialización de las 4C, la herramienta en seguida se presenta los cambios.

Después de que las empresas determinan ofertar (producto y precio) están obligados a decidir lugar y promoción de un bien o de servicio. En el contexto de la era de la informática el marketing mix se ha trasformado en dar mayor espacio a los clientes. Por ello los 4Ps tiene que redefinirse en 4Cs en los siguientes componentes más próximos co creación, la moneda; la activación comunal y la conversación.

En la era informática y digital la co – creación se entiende una de las estrategias del desarrollo de bienes o de servicios. Con la participación del cliente las empresas mejoran el porcentaje de éxitos del desarrollo de nuevos servicios y de productos. Porque la co- creación permite la personalización de servicios y producción de esa manera se crea propuesta de valor para el cliente y para las empresas ingresos significativos y fidelización. en ese entender la mercadotecnia sigue evolucionando focalizados en ganar clientes (Rodriguez y Pineda, 2020).

La Matriz de BCG Kotler y Armstrong (2012) se trata de una herramienta eficaz para lograr la tasa de crecimiento dentro del sector y además la participación relativa en el mercado del sector en que se desempeña. Lo cual se puede entender que la tasa de incremento en la posición de mercado y donde ofrece de manera atractiva, mientras la participación relativa en el mercado sirve de fortaleza para la empresa. En seguida se muestra los cuatro componentes de la estrategia: Estrella: son aquellos servicios donde las organizaciones comerciales tienen participación

significativa y de crecimiento. Para ello se requiere inversión alta de esa manera la empresa se proyecta su crecimiento de manera acelerada. Vacas: está referido a aquellos servicios o productos, o la misma empresa que tiene la participación alta, pero con crecimiento bajo en el mercado, es decir son los que aportan con porcentaje alto en la renta de la empresa. Interrogante: esta referidos de las mercancías, o de los servicios o productos de limitada participación. Los cuales esperan mayor inversión para poder seguir presente en el mercado. Perro: esta referidos los negocios y los productos de bajo crecimiento y de la misma manera baja participación, son aquellos que producen recursos para poder solventar o mantenerse en el mercado.

Alcaide (2015) modelo de trébol de fidelización ha llevado crear diferentes esfuerzos como el caso de cinco pétalos y así un corazón. En seguida se describe cada elemento son:

El corazón: está compuesto por tres elementos imprescindibles en toda la actividad de fidelización, en la misma plataforma de fidelización. Cultura orientada al cliente y su fidelización; donde el consumidor es colocado punto cardinal y de la misma manera el objetivo de la organización. Experiencia del cliente; se debe plasmar el liderazgo de la empresa y la rentabilidad, es así que para ser duraderos la participación en el mercado las empresas están directamente y de manera permanente asociados en la satisfacción del cliente. La estrategia racional: están entendida la identificación de razón y análisis externo.

Información: es en donde se refiere información del cliente, en ello se entiende sobre los establecimientos de sistemas, así como los procesos que permite conocer, en recopilar, y así sistematizar las referencias de la dependencia que conserva el consumidor con la organización.

Marketing interno: es de conocimiento general las características de los clientes se radica en intervención de las personas en el proceso de preparación y en la entrega de los servicios a los clientes.

Comunicación: está centrada que la fidelización en la comunicación de la organización y del cliente donde la fidelización es crear alto connotación emocional

en los clientes, por ende, es necesario, en establecer nuestro vínculo con los clientes, al cual lo llaman costo de cambios emocionales, de manera correcta y adecuada.

Experiencia del cliente: no es lo que el cliente puede recibir de manera correcta, sin errores, con las especificaciones técnicas adecuadas, sino se trata de que la experiencia de los clientes en todo su trato, así en los contactos, y las interacciones con otras empresas es cuando sea digna de recordar con alto grado de aceptación y de ser comentada por la satisfacción lograda a los amigos, parientes, entre otros círculos más cercanas.

Incentivos y privilegios: es donde el cliente fiel reconoce su valor, ya que el cliente fiel es importante de rentabilidad y de beneficios para organización porque de esa manera logra consolidar la base de clientes debidamente fidelizadas.

Los 10 elementos de fidelización es según Alcaide (2015), en seguida se desarrolla en función de calidad. El servicio público se trata de fidelizar de la siguiente manera:

Calidad interna; Fiabilidad: se trata de que la empresa que fideliza, por porque brinda servicio con alto grado de confiabilidad de manera consistente los clientes reciben. La entrega correcta desde el inicio y así mismo cumple con las promesas en tiempo y momentos fijados. Profesionalidad: se trata de conocer a profundidad los servicios que se ofrece en las organizaciones lucrativas, también debe ser resolver los problemas los imprevistos que el cliente plantea, así mismo aconsejar de la manera eficaz y así mantener a los clientes satisfechos. La profesionalidad es mantener de manera constantes los programas de reciclaje del personal, así conocer todas las mercancías que la empresa promete y también se requiere personal que afronte en ayudar los problemas de manera voluntaria. Accesibilidad: es cuando la empresa tiene posibilidad de ofrecer servicios, así suministrar información a los clientes, por vías de teléfono durante las 24 horas, además el tiempo de servicio no es de manera prolongada por que no existen finales interminables. Seguridad: es cuando las empresas toman atención en la seguridad financiera y física de los clientes.

Calidad externa: Capacidad de respuesta: lo cual significa brindar servicio rápido, por otra parte, las llamadas telefónicas deben ser respondidas de manera

inmediato. Así la flexibilidad para adecuarse a sus necesidades que el cliente requiere, así reconocer las entrevistas en el plazo breve posible. Cortesía: es cuando los clientes reciban atención de manera cortés de todo el personal de la organización, incluidas el personal de servicios hasta el mando general, con la finalidad de que el cliente se siente respetado su propiedad de documentos, de su información y de la misma manera el personal que se relaciona de manera directa en la atención este bien representad con una apariencia buena. Comunicación: es cuando se trata que la comunicación es con el lenguaje que entiende el cliente, en tal sentido a que la comunicación es manifestar con toda transparencia, sin usar el lenguaje técnico de su composición y así presentar los costes de los servicios, de esa manera sustentar de las opiniones que tiene el cliente en los intercambios futuros sobre el servicio y así de costes, de esa manera se puede mantener la seguridad.

Credibilidad: significa constar con buena reputación empresarial con imagen positiva, utilizando el comportamiento con mucha sinceridad y de manera equitativo cuando ocurre problemas de soluciones sin parcializar. Compresión y conocimientos del cliente: donde entiende en conocer las necesidades con características muy específicas que los clientes solicitan de esa manera se debe ofrecer atención personal. Elementos tangibles; son los servicios en sí mismo que significa, donde es de preocuparse y de cuidar la apariencia, conservar bien la instalación física, y cuidar para que este presentable los muebles, equipos menores y otros instrumentos, así mismo las apariencias del personal, como el diseño, las representaciones físicas del servicio.

Cestau (2020), de la misma manera Gonzalez (2021) como también indica Peña (2021) es corroborado Duglas (2021) Se entiende la estrategia comercial que hace del cliente así del núcleo central de la organización; El CRM permite incrementar la participación en las actividades comerciales mediante los conocimientos sobre las necesidades personales que tiene cada consumidor o comprador, de esa manera la organización debe dar tratos particulares con la finalidad de crear cadena de valor, como punto final la satisfacción y lealtad del usuario. La fidelización en estos tiempos se trata de persona a persona de esa forma se orienta los servicios. Así mismo la fidelización va depender de los deseos del cliente donde tiene finalidad maximizar la inversión realizada.

Estrategia de CRM; Las estrategias de CRM deben ser: Estar encaminada por la estrategia integral de la organización y las necesidades del cliente, Implementada por los sujetos, Definida en los procesos y Soportada por el conjunto de técnicas.

La CRM no es ni un proyecto ni un concepto, sino se trata de una estrategia comercial donde su finalidad es buscar, conocer, prevenir y luego administrar las necesidades identificadas de los clientes y reales de la empresa.

Costo de la fidelización; El enfoque de fidelización es uso de programas de usuarios frecuentes, en todos los momentos, la fidelización es un gran negocio, por las cuatro actividades que describe las principales relaciones con los clientes es: Interesar; Vender; Satisfacer y; Retener. Por ende, mercadeo relacional y fidelización de consumidoras que se simplifica en la satisfacción y en el compromiso (Cano y Ramos, 2021), como también reforzados a los fundamentos teóricos por (Perez y Soto, 2014).

Así como indica Group (2021) así como indica Wakabashi (2015) se trata de generar intercambio con los clientes, lo cual se entiende comprender a los clientes y la empresa debe replantear sus estrategias con el propósito de satisfacer las insuficiencias y de esa manera establecer estrategias, CRM se entiende en gestionar relación directa con una comunicación individualizada con el cliente.

Por otro lado, se menciona los servicios como indica González y Manfredi (2016) de las misma maneras Farias (2014) Olivares (2005) de la misma forma indica Villaseca (2014) en el contexto global más conectado los usuarios tienen acceso a toda información para poder comprar servicios o productos, por ello el cliente se han empoderado, frente a ello las organizaciones está mejorando en canales de comunicación, los clientes esperan de los servicios que ofrece en su estrategia de marketing, el valor se diferencia de otras empresas y de otros momentos. Por qué los paradigmas de atención a los clientes es ofrecer valor en este contexto digital los medios como las redes sociales, las mensajerías, comunicación vía línea se ha potencializado la herramienta de marketing.

Castillanos (2002), como también Caceres (2018), en ese entender Ponzoa (2010) y Guangasi (2021) los cuales expresan que la fidelización de clientes es generada con una comunicación persona a persona, reducción en los costos, y de la

misma forma menciona que los servicios hoteleros debe explorar las tecnologías y las redes sociales, como se puede entender posición de utilizar tecnologías emergentes. Como se puede comprender que la industria hotelera está íntimamente relacionada con sector turística que contribuye al PBI y crecimiento de las empresas.

Hotelería durante edad antigua 500 años antes y después de nuestra era, en Grecia las tabernas, de los simposiums, mientras Roma las caupone y los hospiti especie de posadas, los themopolii; mientras en edad media los albergues monasterios, en el reino de Italia las posadas se convirtieron negocios solidos; en el reino de Inglaterra del XV algunas posadas ya tenía entre 20 a 30 habitaciones, en el reino de Francia se implementa de moda tenedor. Hotelería en edad moderna; en el reino de Francia reciben el nombre de Hotel Garni aquellas en las que se alquilaban apartamentos por un día una semana o un mes; en el reino de Inglaterra en 1760 se introdujo la palabra hotel en Londres, en los estados unidos se crearon 1870 los clubes de deportes y clubes de campo el place hotel de san francisco se convirtió en el mayor hotel del mundo y se doto conserjes en cada planta.

Hotelería en el Perú desde los tambos en Pachacamac, como las casonas, las posadas de Maury, club de regatas, hotel bolívar en la plaza de san Martin, en 1920 hotel plaza 1971 hotel Sheraton de lima 5 estrellas siendo la primera cadena internacional de hoteles en el Perú, 1988 hotel las América de 5 estrellas se convierte en la cadena nacional más grande del país.

El hotelería en el siglo 21 está más ligado a la información, comunicación (nos a convirtió en emisiones y receptores de palabras e imagines que también pueden proceder o ser recibidas en cualquier lugar) y cercanía (representa gran posibilidad de reducir las distancia a periodos temporales cada vez más cortos). Por otro lado, gestión de talentos, se refiere hablar de personal es entender socios internos, expertos colaboradores, donde se concierten en las organizaciones actuales como clientes internos, que depende ellos las organizaciones crecen y desarrollan dentro del sector en que desempeñan y así mismo se consideran parte de la estructura organizacional de la empresa.

Los principales mercados hoteleros en el contexto nacional el 35% turistas, 45% negocios, 10% conferencistas 5% otros sociales, deportes, farándula y 5%

funcionarios de gobierno, los que se dedican a negocios consumen hoteles de 5 estrellas, turistas hoteles de 3 estrella y conferencias 5 y 4 estrellas. Mientras en el contexto peruano consumen servicios de hoteles el 60% los que se dedican a los negocios, 30% turistas, 5% conferencistas y 5% otros funcionarios de los gobiernos.

Clasificación de establecimiento de hospedajes por categorías; hotel: tiene 20 habitaciones como mínimo, el servicio de comida y bebida es obligatorio, Apart hotel es en donde existe servicio de cocina en la habitación y los alimentos necesarios para la preparación de alimentos, se conoce como Self catering. Hostal como mínimo 12 máximo 20 habitaciones, ofrece también servicio de comedor, pensión con 11 habitaciones como máximo en el precio está incluido la alimentación completa, motel fuera de las ciudades y no disponen restaurant y si dispone lo denominan motorhotel.

Por su categoría; las 5 estrellas ofrecen habitaciones con baño exclusivo, incluye agua caliente, así mismo aire acondicionado, teléfono, parqueo, servicio de peluquería, restaurante, bares, los centros nocturnos, servicio de lavandería, servicio de tintorería, gimnasio, así como también piscinas, canchas de tenis, por ello su ubicación está concentrado en las calles importantes y céntricas de la ciudad. Hotel de 4 estrellas o superior de primera su ubicación no es necesariamente en calles importantes pero los servicios de lujo no cuentan con cancha, hotel de 3 estrellas ordinario de primera carece de peluquería, bar, centros nocturnos, piscinas, lavandería, tintorería, etc. Hotel de 2 estrellas o superior turista esta clase suministra servicio de hospedaje únicamente en habitaciones cómodos con baño privado; hotel de 1 estrella u ordinario de turista son modesto hoteles, algunas habitaciones tiene baño y en algunos casos tiene uno general para toda planta.

III.METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Ruta cuantitativa mencionada por Lerma (2016) de la misma forma Hernández y Mendoza, (2018). Se vincula coteo numérico y métodos matemáticos, porque es establecido de forma secuencial para probar ciertas posiciones, cada proceso precede a otra fase y así de manera secuencial se realiza el proceso de estudio, de la misma manera se delimita, y así también se formula preguntas y a ello los objetivos y así las hipótesis, de esa forma se determinan y define las variables.

Carhuancho, et al. (2019) el denominado ruta cuantitativa por de la siguiente manera el cual indica que es el acopio de datos informativos con la intención de contrastar el planteamiento de hipótesis, en función de la base numérica y así mismo se analizó con estadísticos, de esa manera se pudo instaurar pautas de los comportamientos de variables y por ello se comprobó teorías.

Como indica Cerda (2018), como también Sánchez (2019) y Lerma (2016) que estudio sustancial o básica se encargó de analizar las propiedades y así la estructura y las relaciones con la finalidad de formular y de esa manera probar hipótesis mediante la aplicación de leyes y de teorías. Según los argumentos anteriores estudio sustancial, donde el trabajo no tienes finales prácticos de manera inmediatos, sino que, con el propósito de desarrollar la comprensión de conocimiento en los principales fundamentos de la realidad por sí misma.

Hernández y Mendoza (2018) así también Zamora (2021) que el estudio es de nivel correlacionales donde tuvo la finalidad de conocer las relaciones y así mismo la asociación de las variables de estudio, entonces los estudios de nivel correlacional pretenden asociar conceptos, fenómenos, hechos o variables indica Con los tratados preliminares expresa sobre nivel correlacional es donde “comprobar si existe algún grado de relación entre do o más variables.

Los autores Ramos et al. (2018) lo cual corroboró Hernández y Mendoza, (2018) en ello indica Fuentes et al. (2020) el diseño no experimental, transversal y correlacional. De la misma forma definen, que el diseño es camino, donde en el diseño no experimental se ejecuta investigación sin la operación de variables, porque

el estudio no experimental se enfoca en la observación de los fenómenos tal como sucede y como se dan en su entorno original, con el análisis se describe, se compara los comportamientos de las variables de dependiente o variable 2 con la relación de la variable 1 o independiente.

Así mismo fundamenta y corrobora Ramos (2018) que la investigación no experimental es de diseño transversal o de transaccionales se ejecuta sin la operación de variables describiendo y analizando en propio contexto original. El trabajo de tesis es de diseño transversal por que el dato se recogerá en un solo momento, se describirá los datos en un solo momento, en la descripción se observa la correlación de las dos variables.

3.2 Variable y operacionalización

La variable 1; la conceptual Como indica Schnarch (2019) se entiende de la mezcla de marketing mix, es el término usado con frecuencias para describir y desarrollar los elementos principales de programas de mercadotecnia. Y de la variable 2 la; conceptual Como indica Gallurt (2021). Se debe intentar, a través de diferentes métodos o medios, conseguir que el cliente se vuelve fiel a los servicios, es decir, que sea fiel del servicio ofrecido.

La operacionalización de la variable 1; Con 10 ítems se va medir según Kotler y Armstrong, (2004) donde indica que la mezcla de marketing se trata conjunto de tácticas y de instrumentos que las organizaciones combinan la mezcla de mercadotecnia donde cada dimensión como es el caso servicio, así como el precio, como también la promoción y por su puesto la plaza es medida o evaluada. Y de la variable 2; Con 10 ítems se medirá la fidelización de clientes como indica Alcaide (2015). en tal sentido se desarrolla las dimensiones de calidad interna y calidad externas.

3.3 Población y muestra

Como concreta los autores Fuentes et al. (2020) y en ese entender Niño (2019) en el cual indican que la población “corresponde agrupación de individuos que tiene o conllevan características habituales para un estudio” se trata total de unidades. Para realizar la investigación la población que se ha toma son los clientes que pernotan de manera permanente en el Chullpas Hotel que está ubicado en las aproximaciones

de puente en la localidad de Challhuahuacho, la población es infinita ya que los usuarios son eventuales en este caso son ejecutivos y funcionarios de alta gerencia de la minería las Bambas, de las instituciones públicas y público en general.

Murray y Larry citado por Bolaños (2012) como también García (2021) explica y define sobre “Una muestra es un conjunto de una población donde permite obtener datos precisos de las características de dicha población” (p. 2). El muestreo para el estudio es muestreo probabilístico de muestreo infinita, es por ello se ha usado siguiente formula, con reducciones estadísticos de muestra. Donde se puede presentar el tamaño de muestra de la población infinita o desconocida, se redacta de la siguiente manera. La muestra se ha determinado por los 81 clientes del Chullpas Hotel de la localidad de Challhuahuacho Cotabambas.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Indica Anguita, (2020) técnica de encuesta que se administra con mucha frecuencia en los diferentes estudios, porque permite gestionar datos y procesar de manera eficaz e inmediato. En tal sentido se encuestará a los clientes que acuden a las chullpas hotel, los variables corresponde al proceso de gestión de marketing y de proceso de fidelización, de ellos se recogerá datos primarios para luego procesar.

El instrumento que se manejará es el cuestionario como indica (Acevedo, (2019) se entiende como herramienta complementaria en la medición de los resultados, por lo tanto, se debe tomar en cuenta su administración en la obtención de información. El diseño de cuestionario como indica Hernandez y Mendoza, (2018), se redacta con el formato de escala Likert donde presenta las opciones jerárquicas de escalas de Likert, donde permite al investigador utilizar una de ellas al momento de formular los ítems de 1 a 5 categoría. En el cual el instrumento de cuestionario se ha aplicada a los clientes del Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho.

3.5 Procedimiento

Se entiende de procedimientos Vara, (2015) y así como indica Borja (2020) desempeño de las reglas, de las normas y los procedimientos de estudios de investigación, sea para optar cualquier anhelo del individuo, es admitido siempre y cuando se cumpla los procesos de cada etapa de estudios, donde el trabajo de campo este demostrados y que se haya cumplido las normativas vigentes.

3.6 Método de análisis de datos

Se aplicó los estadísticos como indica Zamora (2021), es así los estadísticos no paramétricos que se solicitara para probar la prueba de hipótesis, los siguientes estadísticos son: Validez con V de Aiken. Coeficiente de validez de V de Aiken citado en Ecurra (1988) se procesa las opiniones de los jueces.

Tabla 1

Validez con V de Aiken

| | Tabla de la prueba de validación de V de Aiken | | | | | | | | |
|--------------------------|------------------------------------------------|-----------------|----------------|------------------|-----------------|------------------|----------------|-----------------|-----------------|
| | Jueces con porcentaje | | | | | | | | |
| | Clari dad | Objetivi dad | Actuali dad | Organiz ación | Suficie ncia | Consiste ncia | Cohere ncia | Metodol ogía | Pertine ncia |
| Dr. Alejandro Narváez | 0.80 | 0.70 | 0.85 | 0.80 | 0.90 | 0.85 | 0.80 | 0.80 | 0.80 |
| Dr. Rober Luciano | 0.90 | 0.95 | 0.90 | 0.92 | 0.90 | 0.92 | 0.95 | 0.90 | 0.90 |
| Mgt. José C Vilca | 0.95 | 0.90 | 0.90 | 0.78 | 0.95 | 0.95 | 0.95 | 0.90 | 0.95 |
| Mgtr. Hennry Agreda | 0.80 | 0.95 | 0.95 | 0.80 | 0.80 | 0.80 | 0.90 | 0.96 | 0.90 |
| V de Aiken | 0.86 | 0.88 | 0.90 | 0.83 | 0.89 | 0.88 | 0.90 | 0.89 | 0.89 |

Interpretación: Analizando tabla de resultados se observan la computación de reportes, una vez reestructurada algunos ítems que fue materia de observación se levando las observaciones manifestadas por parte de los especialistas en mercadotecnia y de fidelización, así como el factor económico de la empresa, en tal sentido se manifiesta los criterios como suficiencia y pertinencia según los expertos refleja 0.89 que es mayor a 0.80 de lo que se considera como margen de aceptación y otro de los criterios mejor evaluados con alta y significancia validez de contenido son actualidad y coherencia de 0.90 que es superior y permitirle para realizar trabajo de campo, en tal sentido se pude decir que el General V de Aiken es 0.88, indica que la validez es objetivamente posible y factible aplicar prueba piloto y trabajo de campo. La confiabilidad es: para confiabilidad es alfa de Cronbach.

Tabla 2

Confiabilidad de alfa de Cronbach

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,823 | 20 |

Interpretación: Con los resultados encontrados según alfa de Cronbach = 0.823 es de confiabilidad, donde se puede apreciar que se ubica en 0.80 a 0.90, eso indica que el instrumento es bueno, por ello se realizó trabajo de campo según los resultados que muestra alfa de Cronbach. en el anexo 4 se visualiza los rangos de valoración de la fiabilidad de los ítems.

Para experimento de normalidad: el estadístico de Kolmogorov Smirnov para muestra probabilístico, de mayores de 50 elementos de análisis muestral, donde se aplicará la prueba de normalidad con el estadístico indicado. H0: Los datos analizados siguen una distribución normal, H1: Los datos analizados no siguen una distribución normal. En vista que alfa de p obtenido en el pretest a Gestión de marketing mix es 0,000 y en el pretest de fidelización de los clientes es 0,000, donde ambos valores resultan ser menores al de 5%, entonces si preexiste evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula; confirmando asumiendo los resultados obtenidos no siguen distribución normal, al cual ayuda a corroborar el test de Lilliefors donde sus valores son menores a de Kolmogorov – Smirnov. En ese sentido se autoriza probar la hipótesis con el coeficiente de Rho de Spearman. Se observar en el anexo 6.

3.7 Aspectos éticos

Fundamenta Vidal (2019) que la ética expresa la forma como se percibe, es como la sociedad está ocupando, es donde que históricamente en la investigación se preocupa por ética, así mismo Baena (2021) se entiende ética código de profesiones que garantiza, de acuerdo a lo que indica se realizó el estudio. En ese entender se comprende que hacer investigación implica ver objetos de investigación con mucha seriedad y aplicando la normativa de honestidad y transparencia, el fin último es buscar la verdad y presentar a la comunidad científica solamente la verdad ósea lo que sucede.

IV.RESULTADOS

a) Resultados inferenciales

Hipótesis general (HG)

Tabla 3

Hipótesis general

| | | Correlaciones | | |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|-----------------------|
| | | | Gestión de marketing mix | Fidelización clientes |
| Rho de Spearman | Gestión de marketing mix | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,804** |
| | | Sig. (unilateral) | . | ,009 |
| | | N | 81 | 81 |
| | Fidelización clientes | Coeficiente de correlación | ,804** | 1,000 |
| | | Sig. (unilateral) | ,009 | . |
| | | N | 81 | 81 |

Nota:

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

Tabla 4

El ritual de la significancia estadística - HG

| Descripción | |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Plantear Hipótesis H0: NO Se relaciona gestión de marketing mix de modo directa con la fidelización clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021. Ha: Se relaciona gestión de marketing mix de modo directa con la fidelización clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021. |
| 2 | Establecer un nivel de significancia Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0,05$ |
| 3 | Rho de Spearman $r = 0,804$ |
| 4 | Valor de P = 0,009 Lección del p-valor Con una probabilidad de error es del 0, 009 la gestión de marketing mix y la fidelización de los clientes en el Chullpas hotel de la localidad de Challhuahuacho. |
| 5 | Toma de decisiones: Se relaciona gestión de marketing mix de modo directa con la fidelización clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021. |

Interpretación: Donde se puede observarse en la tabla 5, el p – valor es 0,009 y resulta ser menor que 0.01, entonces existe la seguridad suficiente para poder rechazar la hipótesis H(o) y de esa manera aceptar la hipótesis alternativa o del

investigador, este resultado confirma que se relaciona gestión de marketing mix de modo directa con la fidelización clientes; además el coeficiente de Rho = 0,804 en ello muestra que las variables presentan una correlación positiva alta.

Hipótesis específica 1

Tabla 5

Hipótesis específica 1

| Correlaciones | | | Servicio | Fidelización de los clientes |
|-----------------|------------------------------|----------------------------|----------|------------------------------|
| Rho de Spearman | Servicio | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,685 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,003 |
| | | N | 81 | 81 |
| | Fidelización de los clientes | Coeficiente de correlación | ,685 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,003 | . |
| | | N | 81 | 81 |

Tabla 6

El ritual de la significancia estadística – HE1

| Descripción | |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Plantear Hipótesis H0: NO Se relaciona gestión de servicios de forma significativo con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021. Ha: Se relaciona gestión de servicios de forma significativo con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021. |
| 2 | Establecer un nivel de significancia Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0,05$ |
| 3 | Rho de Spearman $r = 0,685$ |
| 4 | Valor de P = 0,003 Lección del p-valor Con una probabilidad de error es del 0, 003 el servicio y la fidelización de los clientes en el Chullpas hotel de la localidad de Challhuahuacho. |
| 5 | Toma de decisiones: Se relaciona gestión de servicios de forma significativo con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021. |

Interpretación: Observando los comportamientos de los datos en la tabla 7 el p – valor es 0,003 y resulta ser menor que 0.05, por ello existe hallazgos suficientemente para rechazar la hipótesis H(o) y de esa manera aceptar la hipótesis

alternativa, este resultado confirma que se relaciona los servicios de manera significativa con la fidelización clientes; además el coeficiente de Rho = 0,685 en ello indica que los servicios y la fidelización de clientes presentan una correlación positiva moderada.

Hipótesis específico 2

Tabla 7

Hipótesis específico 2

| | | Correlaciones | | |
|-----------------|------------------------------|----------------------------|--------|------------------------------|
| | | | Precio | Fidelización de los clientes |
| Rho de Spearman | Precio | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,622 |
| | | Sig. (unilateral) | . | ,014 |
| | | N | 81 | 81 |
| | Fidelización de los clientes | Coeficiente de correlación | ,622 | 1,000 |
| | | Sig. (unilateral) | ,014 | |
| | | N | 81 | 81 |

Tabla 8

El ritual de la significancia estadística – HE2

| Descripción | |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Plantear Hipótesis H0: NO Se relaciona gestión de los precios de manera positiva con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021. Ha: Se relaciona gestión de los precios de manera positiva con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021. |
| 2 | Establecer un nivel de significancia Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0,05$ |
| 3 | Rho de Spearman $r = 0,622$ |
| 4 | Valor de P = 0,014 Lección del p-valor Con una probabilidad de error es del 0, 014 los precios y la fidelización de los clientes en el Chullpas hotel de la localidad de Challhuahuacho. |
| 5 | Toma de decisiones: Se relaciona gestión de los precios de manera positiva con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021. |

Interpretación: En el cual se observa los comportamientos de los datos en la tabla 9 el p – valor es 0,014 y resulta ser menor que 0.05, por tanto, si existe argumentos y datos para rechazar la hipótesis H (0) y aceptar la hipótesis H(a), este resultado confirma que se relaciona los precios de forma significativa para la fidelizar clientes; además el coeficiente de Rho = 0,622 lo que indica que los precios y la fidelización de clientes presentan una correlación positiva moderada.

Hipótesis específica 3

Tabla 9

Hipótesis específica 3

| Correlaciones | | | | |
|----------------------|------------------------------|----------------------------|-------|------------------------------|
| | | | Lugar | Fidelización de los clientes |
| Rho de Spearman | Lugar | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,901* |
| | | Sig. (unilateral) | . | ,006 |
| | | N | 81 | 81 |
| | Fidelización de los clientes | Coeficiente de correlación | ,901* | 1,000 |
| | | Sig. (unilateral) | ,006 | . |
| | | N | 81 | 81 |

Nota: *. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Tabla 10

El ritual de la significancia estadística – HE3

| Descripción | |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Plantear Hipótesis H0: NO Se relaciona gestión de lugar de manera positiva con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021. Ha: Se relaciona gestión de lugar de manera positiva con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021. |
| 2 | Establecer un nivel de significancia Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0,05$ |
| 3 | Rho de Spearman $r = 0,901$ |
| 4 | Valor de P = 0,006 Lección del p-valor Con una probabilidad de error es del 0, 006 donde gestión de lugar y la fidelización de los clientes en el Chullpas hotel de la localidad de Challhuahuacho. |
| 5 | Toma de decisiones: Se relaciona gestión de lugar de manera positiva con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021. |

Interpretación: Para poder concluir se observa los datos en la tabla 11 el p – valor es 0,006 y resulta ser menor que 0.01, es en donde si hay evidencia clara y con fundamento para rechazar la H (0) y aceptar la hipótesis alternativa, este resultado confirma que se relaciona gestión de lugar de manera positiva con la fidelización clientes; además el coeficiente de Rho = 0,901 se muestra que gestión de lugar y la fidelización de clientes presentan una correlación positiva muy alta.

Hipótesis específica 4

Tabla 11

Hipótesis específica 4

| Correlaciones | | | | |
|----------------------|------------------------------|----------------------------|-------|------------------------------|
| | | Promoción | | Fidelización de los clientes |
| Rho de Spearman | Promoción | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,525* |
| | | Sig. (unilateral) | . | ,012 |
| | | N | 81 | 81 |
| | Fidelización de los clientes | Coeficiente de correlación | ,549* | 1,000 |
| | | Sig. (unilateral) | ,012 | . |
| | | N | 81 | 81 |

Nota: *. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (unilateral).

Tabla 12

El ritual de la significancia estadística – HE4

| Descripción | |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Plantear Hipótesis H0: NO Se relaciona gestión de promoción de manera positiva con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021. Ha: Se relaciona gestión de promoción de manera positiva con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021. |
| 2 | Establecer un nivel de significancia Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0,05$ |
| 3 | Rho de Spearman $r = 0,525$ |
| 4 | Valor de P = 0,012 Lectura del p-valor Con una probabilidad de error es del 0, 012 donde la promoción y la fidelización de los clientes en el Chullpas hotel de la localidad de Challhuahuacho. |
| 5 | Toma de decisiones: Se relaciona gestión de promoción de manera positiva con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021. |

Interpretación: Se observa con la finalidad de identificar datos en tabla 13 el p – valor es 0,012 y resulta ser menor que 0.05, entonces existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, este resultado confirma que se relaciona la promoción de manera positiva con la fidelización de clientes; además el coeficiente de Rho = 0,525 lo que indica que la promoción y la fidelización de clientes presentan una correlación positiva moderada.

V. DISCUSIÓN

Donde se refiere, al Identificar la relación de gestión de marketing mix con fidelización clientes de Chullpas Hotel, se pudo encontrar el p – valor es 0,009 y resulta ser menor que 0.01, además el coeficiente de Rho de Spearman $r = 0,804$ lo que indica que las variables presentan una correlación positiva alta. Con esto quiere decir que este resultado confirma que se relaciona gestión de marketing mix de modo directa con la fidelización clientes, ya que las políticas de mix de marketing como los precios, los servicios, las promociones aplicadas y la plaza logra satisfacer de manera conforme eso muestra fidelización de los clientes, lo cual muestra datos de manera clara para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, Se relaciona gestión de marketing mix de modo directa con la fidelización clientes de Chullpas Hotel.

Por otra parte estudio de Patiño (2019) donde concluyó “El diseño de los lineamientos se basó en la intervención directa para el producto, plaza, promoción, personal y evidencia física, los cuales fueron base documental para poder desarrollar las estrategias de marketing para los establecimientos hoteleros”, de la misma manera Quevedo (2017) donde concluyó “Las claves para fidelización de clientes en redes sociales implica los siguientes aspectos: crear contenidos interesantes, conversar con los clientes, apostar valor, fidelizar en forma creativa, recompensando e incluyendo canales de exclusividad de atención al cliente”, como también Martínez (2020) concluyó lo cual “Se comprendió la importancia de implementar acciones simples y efectivas que garanticen la conservación de los clientes por mínimos que sean los detalles. Después de profundizar, se visualizó a una parte de los empresarios de Chapinero”.

Conviene subrayar base teórica para poder argumentar y corroborado los resultados anteriores, donde los autores Kotler y Armstrong (2004) donde indica que la mezcla de marketing se trata de conjunto de tácticas y de instrumentos que las organizaciones combinan para poder generar una adecuada respuesta para el mercado objetivo, en tal caso se entiende los elementos de la mix de mercadotecnia es producto o servicio, el precio, así la promoción y por su puesto la plaza, sin embargo Kotler y Armstrong (2013) manifiestan en este modelo de mezcla de marketing, ya con un enfoque más moderno relacionado a la realidad, por ende, la

herramienta de mercadotecnia la mezcla de marketing tiene la finalidad de buscar la demanda del servicio o la demanda del producto, en ese entender la mezcla está conformado por 4Ps. En cambio, la Matriz de BCG (Kotler y Armstrong, 2012, p. 43) se trata de una herramienta eficaz para lograr la tasa de crecimiento dentro del sector y además la participación relativa en el mercado del sector en que se desempeña.

Por otra parte, el modelo de fidelización de cinco pétalos y así un corazón (Alcaide, 2015) Cultura orientada al cliente y su fidelización; donde el consumidor es colocado punto cardinal y de la misma manera el objetivo de la organización. Experiencia del cliente; se debe plasmar el liderazgo de la empresa y la rentabilidad, es así que para ser duraderos la participación en el mercado las empresas están directamente y de manera permanente asociados en la satisfacción del cliente (Cestau, 2020, p. 04); El enfoque de fidelización puede hacer uso de programas de usuarios frecuentes, en todos los momentos, la fidelización es un gran negocio, por las cuatro actividades que describe las principales relaciones con los clientes es: Interesar; Vender; Satisfacer y; Retener.

En tal sentido analizando los fundamentos teóricos, los antecedentes y los resultados se pueden entender que gestión de mix de marketing es la herramienta para identificar la fidelización de los clientes, ya que se trata en estimular al consumidor o clientes, en este caso los resultados muestran que las tácticas de mix de marketing logra fidelizar a las clientas de Chullpas Hotel de la localidad de Challhuahuacho.

En relación al servicio en esta investigación al precisar la relación de gestión de servicio con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021, se consiguió alcanzar el p – valor es 0,003 y resulta ser menor que 0.05, además el coeficiente de Rho = 0,685 lo que indica que los servicios y la fidelización de clientes presentan una correlación positiva moderada, esto quiere decir , este resultado confirma que se relaciona servicios de forma significativa con la fidelización clientes; por lo tanto muestra datos de manera clara para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa; Se relaciona gestión de servicios de forma significativo con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel.

Es donde Nicola (2020) concluyó “Entendemos que el desarrollo de las ventas y la fidelización van de la mano ya que es una herramienta que aporta a la repetición de la venta y brinda fundamentos concretos vía beneficios para el desarrollo de nuevos clientes”, como también Iriarte (2016) donde concluyó “Se infiere que es significativo el efecto producido por el Marketing a través de Twitter, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015.

Los resultados encontrados se contratan y se corrobora los resultados anteriores, donde Kotler y Armstrong (2013) manifiestan Producto: está comprendida la combinación de servicios y de bienes donde es ofrecida en un mercado de meta por una empresa, de la misma manera Kotler (2014) manifiesta sobre la era de comunicación Después de que las empresas determinan ofertar (producto y precio) están obligados a decidir el lugar y promoción de un bien o de servicio, es por ello los 4Ps tiene que redefinirse en 4Cs en los siguientes componentes más próximos co creación, la moneda; la activación comunal y la conversación. por otro lado Cestau, (2020) La CRM no es ni un proyecto ni un concepto, sino es una estrategia de negocio que busca conocer, prevenir, buscar y administrar las necesidades de los clientes potenciales y reales de la empresa. Dicho de otra manera, los productos o servicios que ofrecidos de Chullpas Hotel muestra una marca referente, una buena apariencia externa e interna y así mismo garantiza el servicio para los clientes con mucha frecuencia, así mismo responde a las necesidades de los clientes y también ayuda crear valor los mismo clientes, de esa manera logra fidelizar, por ello la empresa maneja control de servas de los servicios como la cama simple, simple ejecutivo y simple con mucha demanda. Dicho de otra manera, los productos o servicios que ofrece Chullpas Hotel muestra una marca, una buena apariencia y garantiza el servicio de pernoctar, donde responde a las necesidades de los clientes y también ayuda crear valor, de esa manera logra fidelizar por que maneja control de servas de los servicios como la cama simple, simple ejecutivo y simple estándar.

De la misma forma al identificar la relación de gestión de los precios con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel, se ha logrado encontrar el p – valor es 0,014 y resulta ser menor que 0.05, además el coeficiente de Rho = 0,622 lo que indica que los precios y la fidelización de clientes presentan una correlación positiva moderada, en efecto este resultado confirma que se relaciona los precios de forma significativa con la fidelización clientes en Chullpas Hotel, es así que hay datos que

demuestra con mucha claridad para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa donde se relaciona gestión de los precios de manera positiva con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel.

De tal manera los estudios de Vásquez (2020) concluida indicó “En lo cual concluyeren cuando se aplica la política de plan de marketing y así se logra fidelizar y capacitar los clientes, de esa manera se ha alcanzado los objetivos, por ello se aumenta el número y la cantidad de ventas” y mientras Bedoya (2021) concluyó “Lo que es posible determinar explica que la fidelización puede ver variaciones en un 10.7%, a raíz del marketing relacional. En ello es indicador que el marketing relacional en función de la confiabilidad, capacidad de respuesta, memoria, personalización del servicio, el valor del cliente para la empresa”.

Los resultados observados en las diferentes investigaciones se corroboran con los fundamentos teóricos de Kotler y Armstrong (2013) donde manifiestan que el precio: se refiere a su cuantificación de suma de dinero que los consumidores están obligados a pagar, de esa manera podrá obtener servicios o bienes. En ese entender la empresa negocia con los clientes de manera personal, en la negociación lo concretiza la bonificación, la política de descuentos y de la misma manera con las condiciones de crédito, y así mismo Alcaide, (2015) se refiere la información general que el cliente requiere, en ello se entiende sobre los establecimientos de sistemas, así como los procesos que permite conocer, en recopilar, y así sistematizar las referencias de la dependencia que conserva el consumidor con la organización. En otras palabras, se puede entender sobre la importancia de precio de los servicios como política de fidelizar a los clientes está basado en los costes para dar valor que el cliente en Chullpas Hotel.

En vista de poder Valorar la relación de gestión de lugar con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel, donde se ha logrado optar el p – valor es 0,006 y resulta ser menor que 0.01, además el coeficiente de $Rho= 0,901$ lo que indica que gestión de lugar y la fidelización de clientes presentan una correlación positiva muy alta. En el cual quiere decir los resultados que confirma que se relaciona gestión de lugar de manera positiva con la fidelización clientes en Chullpas hotel, se puede asumir de manera suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis

alternativa; Se relaciona gestión de lugar de manera positiva con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel.

De igual importancia los resultados de las investigaciones como de Chapoñan (2021), es decir a que mejor desarrollo del marketing mix mejor será el posicionamiento de la empresa.” igualmente Aramayo (2019) concluyó “Las dimensiones Fiabilidad y Capacidad de Respuesta tienen niveles de insatisfacción y contradictoriamente son los más valorados por los clientes posventa”.

Por otro lado, los resultados encontrados se corroboran con la posición de Málaga (2010) en el cual indica Estrategia de posición de un servicio: se comprende que los servicios según su naturaleza presentan la no normalidad, porque existe contacto muy directo con el personal que proporciona los servicios en forma directa al consumidor. Asimismo, Kotler (2014) indica que en el contexto de la era de la informática el marketing mix se ha transformado en dar mayor espacio a los clientes. Por ello los 4Ps tiene que redefinirse en 4Cs en los siguientes componentes más próximos co creación, la moneda; la activación comunal y la conversación. Por otra parte, Cestau (2020); la metodología de CRM permite incrementar la participación en las actividades comerciales mediante los conocimientos sobre las necesidades personales que tiene cada consumidor o comprador, de esa manera la organización debe dar tratos particulares con la finalidad de crear cadena de valor, como punto final la satisfacción y lealtad del usuario.

En tal sentido se puede entender que la posición de la empresa o la cobertura estimula y satisface a los clientes de Chullpas Hotel, con la cobertura exclusiva que muestra prestigio y diferenciación del resto de hoteles la empresa Chullpas Hotel logra fidelizar, donde los clientes realizan cancelación de servas antes de 24 horas de consumir los servicios.

Por ultimo al precisar la relación de gestión de promoción con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel, se ha logrado alcanzar el p – valor es 0,012 y resulta ser menor que 0.05, además el coeficiente de Rho = 0,525 lo que indica que la promoción y la fidelización de clientes presentan una correlación positiva moderada, este resultado confirma que se relaciona la promoción de manera positiva en la fidelización clientes de Chullpas Hotel, en tal caso se evidencia de manera suficiente

para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa; Se relaciona gestión de promoción de manera positiva con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel.

De cómo sigue Estela (2020) concluyó "Estrategias de marketing en las empresas comercializadoras de agua de mesa en la región Puno es alto por 56,0% afirmando que las empresas si aplican las estrategias de marketing para incrementar las ventas, por otro lado, las ventas son determinadas con el 48,0% en un nivel alto". Por ello los resultados se corroboran con el fundamento teórico Kotler y Armstrong (2013) Promoción: es la actividad de la comunicación, en ella muestra los méritos del servicio o del producto de esa manera persuaden a los clientes metas a consumirlo asimismo según Alcaide (2015) credibilidad .de entiende en conocer las necesidades con características muy específicas que los clientes solicitan de esa manera se debe ofrecer atención personal y mismo.

La promoción que se entiende comunicación integral de la mercadotecnia es donde incentiva y atrae a los clientes, en este caso la empresa Chullpas Hotel utiliza la estrategia de promoción de venta personal donde los clientes manifiestan que utilizan los servicios de hotel de acuerdo a las recomendaciones de otras personas que son clientes, otra de las promociones que recibe es el servicio corporativo donde las tarifas incluyen IGV. más desayuno americano y el 10% de los servicios.

VI.CONCLUSIONES

1. En esta tesis se ha identificado la relación de gestión de marketing mix con fidelización clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021, lo cual se concluye que existe una correlación positiva alta entre gestión de marketing mix y la fidelización de los clientes, ya que las políticas de mix de marketing los precios, los servicios, la promoción y el lugar es atractivo para los clientes de esa forma fideliza a los clientes de Chullpas Hotel.
2. En esta tesis se ha precisado la relación de gestión de servicio con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021, lo cual se concluye que la gestión de los servicios y la fidelización de clientes tiene una correlación positiva moderada, en tal sentido se confirma que hay una relación servicios de forma significativa con la fidelización clientes en Chullpas Hotel.
3. En esta tesis se ha identificado la relación de gestión de los precios con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021, donde se concluye que los precios y la fidelización presentan una correlación positiva moderada, ya que los resultados confirman que se relaciona los precios de forma significativa con la fidelización clientes en Chullpas Hotel.
4. En esta tesis se ha valorado la relación de gestión de lugar con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021, lo cual se concluye que la gestión de lugar y la fidelización de clientes presentan una correlación positiva muy alta, los resultados confirman que gestión de lugar se relaciona de manera positiva con la fidelización clientes en Chullpas hotel
5. En esta tesis se ha precisado la relación de gestión de promoción con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021, donde se concluye que la promoción y la fidelización de clientes presentan una correlación positiva moderada, ya que los resultados confirman que se relaciona la promoción de manera positiva en la fidelización clientes de Chullpas Hotel.

VII.RECOMENDACIONES

1. Establecidas las conclusiones se recomienda que es necesario desarrollar gestión de marketing mix 4.0 precisando las funciones de los servicios, de los precios, la promoción y el lugar, de esa manera será de preferencia y mantendrá en fidelizar a los clientes de Chullpas Hotel.
2. Redactada las conclusiones en esta tesis se recomienda que los servicios se brinden a partir de las necesidades y deseo reales de los clientes, de esa manera minimizar costos de solución y crear valor para los clientes en. Chullpas Hotel.
3. Después de redactar las conclusiones en esta tesis, se recomienda aplicar política de los precios de los servicios hotelera que el cliente tenga un menor costo de uso y aplicando políticas de descuento por el uso frecuente de los clientes de Chullpas Hotel.
4. Después de establecer las conclusiones en esta tesis, se recomienda implementar programas de marketing para incrementar la demanda exclusiva de los servicios hoteleros de esa manera se incrementará la fidelización de los clientes en Chullpas hotel.
5. Por último, después de redactar las conclusiones, se recomienda desarrollar programas de promoción de ventas de los servicios de hotel, aplicando comunicación integral, donde la publicidad sea efectiva, las promociones de venta sean atractivas y para la venta personal contar con personal capacitado de esa manera fidelización a los clientes de Chullpas Hotel.

PROPUESTA DE MEJORA

Asumiendo los contenidos de las conclusiones se presenta plan de acción de Gestión de mix de mercadotecnia son acciones que permite alcanzar los objetivos empresariales, de la misma manera enfocarse en las 4Cs en la co - creación, la moneda; la activación comunal y la conversación. Es así que el posicionamiento de manera ventajoso en el mercado de industria de hotelera busca rentabilidad, por ende, las acciones que será para posicionarse y fidelizar a los clientes frecuentes de Chullpas Hotel:

Estrategia de servicio o producto de Chullpas Hotel:

La finalidad de la estrategia es la mejora continua en función de la calidad, lo cual implica cumplir las normas estandarizados en la industria de hotelera así como regula la entidad rectora del sector, otros de los aspectos en calidad es la seguridad de servicio donde debe ser constante control y de mejora, la atención a clientes debe ser con rapidez tomando la filosofía de Justo a tiempo, de la misma manera los valores deben ser política de la empresa, con la incorporación de los valores con espíritu de servicio que la demanda es cumplida sin objeciones algunas de parte del cliente.

Para lograr la estrategia de los servicios o productos hoteleros. La empresa garantizara funcionamiento perfecto del servicio principal en este caso las habitaciones en condiciones perfectas: con los siguientes indicadores no debe fallar como es el mantenimiento, fecha de cumplimiento y la permanencia del Huésped.

La empresa tiene implementar gestión de información para ello se debe formular preguntas con grado de satisfacción, operativizar o analizar el libro de reclamos para mejorar la atención.

En los servicios que se les brinda, mejorar con rapidez y consistencia la promesa cumplida en el principio y de lo que efectivamente el huésped recibe en la atención de los servicios hoteleras.

En ellos servicios incorporar los periódicos, así como información cultural de la localidad, servicios de alimentación en las habitaciones. A si mismo el personal debe garantizar limpieza exhaustiva toda las habitaciones y otros ambientes de las instalaciones de Chullpas Hotel.

Estrategia de precio de los servicios de Chullpas Hotel:

La empresa debe implementar la estrategia de precio comparativos, precios según valor, los precios en función a la competencia.

Ofertar a los clientes fijos como las ventajas de pago y así mismo aumentar el precio intermedio de paquete de los aceptables y de comisión mínima para empresas terrestres de la zona. Manejar los medios pagos para comunicar, para convencer y recordar los servicios Hoteleros, mediante las aplicaciones como apps, pago por multired.

Estrategia de promoción de los servicios Hoteleros:

Estrategia de posicionamiento; Crear y celebrar política de oferta para los clientes fijos con contratos que se especifique con los servicios esenciales como alimentación, bebidas. Realizar estudio o sondeo de la situación real del mercado de hoteles y su apasionamiento en la industria hotelera de la localidad de Challhuahuacho. La empresa tiene que crear plan de promoción y publicidad de los servicios hoteleros utilizando la tecnología y marketing digital. Otras de las acciones es que la empresa debe celebrar convenios con la empresa las Bambas y la municipalidad distrital de Challhuahuacho

Estrategia de distribución de la empresa Chullpas Hotel:

Para mayor efectividad del consumo de servicios de hoteles, celebrar alianzas de cooperación con las empresas y agencias de viajes de Cusco o Abancay, de la misma manera con las empresas de transporte terrestre, así mismo mantener relaciones bilaterales con las empresas de transporte y de la misma manera con la empresa de agencias de viajes de Cusco, Arequipa, Abancay.

Utilizar los medios comunicación como el teléfono fijo, correo empresarial, WhatsApp, tik tok, LinkedIn, de la misma manera utilizar marketing tradicional como es el caso publicidad en medios radiales, publicidad en TV local, en los medios escritos como es el periódico regional el pregón y de la misma manera la ciudad de Cusco de esa manera podrá mantener la promoción de venta.

Los programas de fidelización para los clientes permanentes y nuevos clientes debe ser distintas con técnicas diferentes de atracción y de mantener.

REFERENCIAS

- Acevedo, G. D. (2019). *Medicion y control en la gestion y resultados* . Cova.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelizacion de clientes*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&pg=PA46&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi-06CU1onzAhUqGrkGHaRIDgwQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=true>
- Andina, Diario. (2012). Clausuran dos hospedajes de Jesus Maria por inseguros e insalubres. *Andina*.
- Anguita, C. J. (2020). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Scopuo*, 1.
- Aramayo, M. W. (2019). *estrategia de marketing relacional de base de datos de control de calidad y fidelización para el área de posventa de Axel Concesionarios de Imcruz Sucursal Sucre*. Sucre: UASB.
- Arotoma, C. S. (2009). *Marketing basico un enfoque estretgico y de competitividad*. Huamanga: Ayacucho E.I.R.L.
- Baena Olabe, P., Campos, V., & Cerrillo Mertinez, A. (2021). *Etica publica en siglo XXI*. INAP.
- Bedoya, J. (2021). *El marketing relacional y la fidelizacion de los cleintes de las mepresas de TV paga en el distrito de Tacna 2019*. Tacna: upt.
- Bolaños, R. E. (2012). *Muestra y Muestreo*. Universidad autonoma del estados de hidalgo.
- Borja, G. H. (2020). Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de grados académicos y títulos profesionales. *Manual* , 72.
- Caceres, N. (2018). Keys for tourist loyalty. An analysis from hotel marketing: Case study of Spanish hotel chains. *Scopus*, 2.
- Cano, L., & Ramos, W. (2021). Relationship marketing in customer loyalty of commercial galleries in times of covid-19. *VinInius tech*, 1.
- Carhuancho Mendoza, I. M., Nolzco Labajos, F. A., Sicheri Monteverde, L., Guerrero Bejarano , M. A., & Casana Jara, K. M. (2019). *Metodologia para la investigacion holistica*. Guayaquil: uide.
- Castillanos, P. G. (2002). La gestión de fidelización del cliente en instalaciones hoteleras . *Gale*, 1.
- Centro europeo de posgrado. (2019). Situacion e innovacion de mercado hotelero. *Centro europeo de posgrado*.
- Cerda, G. H. (2018). *Los elementos de la inversion: como recnocerlo, diseñarlos y construirlos*. Magist.: info.
- Cestau, L. A. (2020). *CRM Fidelizacion del cliente*. Mexico.

- Chapoñan, D. I. (2021). *Marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto-2020*. Tarapoto: UCV.
- Duglas, D. s. (2021). ¿Cómo fidelizar a los clientes? 13 estrategias de retención. *Zendesk*, 1.
- Escurra, M. L. (1988). *Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces*. Lima: Pucp.
- Estela, D. G. (2020). *estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa en la región puno*. Puno: una.
- Farias, N. P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Gale Onfile*, 1.
- Fraser, A. M. (2020). *The Marketing Mix in Parliamentary Library Websites*. *Routledge*, 1.
- Fuentes Doria, D. D., Toscano Hernandez, A. E., Malvaceda Espinoza, E., Diaz Ballesteres, J. L., & Diaz Pertuz, L. (2020). *Metodología de la investigación conceptos herramientas y ejercicios practicos en las ciencias admisnitrativas y contables*. Medellín: Universidad pontificia Bolivariana.
- Fuesntes Doria, D. D., Toscano Hernandez, A. E., Malvaceda Espinoza, E., Dias Ballesteros, J. L., & Diaz Pertuz, L. (2020). *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables*. Medellín - Colombia: SCDD 21 / Cutter-Sanborn.
- Gallurt, P. J. (2021). *Servicio de vinos Hotros608*. Malaga: ic.
- García, C. F. (2021). Qué tipos de muestreo hay? Guía 101 para encuestas. *Escuela de datos*, 1.
- Giraldo Oliveros, M., & Esperragoza, D. J. (2016). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla: ECOE.
- Gonzalez Sanchez, J. M., & Manfredi, L. C. (2016). EMCEL, ¿como ejecutar una buena recuperacion del servicio? *ICESI*, 1.
- Gonzalez, S. E. (2021). Cómo será la fidelización hacia las marcas en 2021. *Kantar*, 2.
- Group, G. (15 de 01 de 2021). Fidelización de clientes: mantener la confianza durante la crisis. *Gliiky*, pág. 1.
- Gryshchenko, O., Babenko, V., Bilovodska, O., Vorondsva, T., Ponomarenko, I., & Shatskaya, Z. (2021). Green tourism business as marketing perspective in environmental management. *Gjesm*, 1.
- Guangasi, T. Y. (2021). Relational Marketing Strategies for the development of the Tourism Sector. *Digital publisiher*, 1.

- Hernandez&Mendoza, T. C. (2018). *Metodología de la Investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: McGRAW - Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Iriarte, H. R. (2016). *Marketing digital y satisfacción de reservas y ventas en hoteles derrama magisterial*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Izquierdo Moran, A. M., Acurio Armas, J. A., & Mendoza Armas, M. A. (2019). Modelo del Plan de marketing MIX para el gimnasio CrossFit Milla de la ciudad de Quevedo. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 6.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: 11 pearson.
- Kotler, , P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Marketing Decimocuarta edición.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Madrid España: Pearson, Prentice Hall 10 Ed.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2014). *Marketing 4.0 - Moving from Traditional to digital*. Act y Advocate.
- Lerma, G. H. (2016). *Metodología de la investigación propuesta anteproyecto y proyecto*. Bogotá: Ecode.
- Lopez, P. R. (2021). La sencia del marketing. *Materiales docentes en Xarxa*, 1.
- Málaga, J. (2010). *Marketing estrategico-marketing y publicidad*. Publicaciones vertice S.L.
- Martinex, H. A. (2020). *Estrategias de fidelización de clientes realizadas por los pequeños empresarios de chapinero utilizando plataformas digitales*. Bogota: UAN.
- Muhammad, Y. A. (2021). Indonesian Hotels' Dynamic Capability under the Risks of COVID-19. *riks*, 1.
- Niño, R. V. (2019). *Metodología de la investigación diseño, ejecucion e informe*. Bogotá: Edicionesde la u.
- Olivar, U. N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas . *RAN*, 1.
- Olivares, M. A. (2005). 2005. *Gale Onelife*, 1.
- Paladines , F., Velarezo, K., Velasquez, A., & Teorres, S. (2020). Gestión de la comunicación estratégica digital de las principales empresas del sector turístico y gastronómico del Ecuador. *Porques*, 1.
- Patiño, V. D. (2019). *Lineamientos estrtegicos de marketing para establecimiento hotelero de tres y cuatro estrellas de la ciudad de sucre*. Sucre - Bolivia: UASB.
- Peña, L. (2021). Formas efectivas de fidelizar clientes. *Billzin*, 1.

- Perez, A. A., & Soto, R. P. (2014). programa fi delización DE CIENTES. *Espacio ICAC*, 2.
- Ponzoa, C. J. (2010). Loyalty programmes as a direct sales platform: A cardholder segmentation based on air flight redemptions. *Scopus*, 1.
- Quevedo, T. P. (2017). *"influencia del marketing digital y on line en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chcolatinas"*. Villavicencio: Universidad de Manzales .
- Ramos Rodrguez, M. P., & Placencia Lopez, B. M. (2018). *Metodologia de la investigacion cientifica*. Manabi: UBESUM.
- Ramos, R. M. (2018). *Metdologia de la investigacion cientifica*. Innovacion y desarrollo.
- Rodriguez, M., & Pineda, D. (2020). Modern marketing trends, a theoretical review. *Espacios*, 26.
- Sanchez, L. (2019). *seguimiento y evaluacion de proyecto de tesis de investigacion de diseño*. educacion media y superior.
- Savinova, N. (2020). Digital marketing strategy: companies experience during a pandemic. *vuzf*, 1.
- Schnarch, K. A. (2019). *Marketing para emprender* . Bogota: DGP Editores SAS.
- Ulrich, G. (2021). Improving Hotel Room Demand Forecasts for Vienna across Hotel Classes and Forecast Horizons: Single Models and Combination Techniques Based on Encompassing Tests. *Forecasting*, 1.
- Urrutia Guevara , J. A., Salas Alvarez, W. T., & Moreno Villacis, M. D. (2019). Estrategias de Marketing MIX para la PYME. *REC*, 2.
- Valencia, A. L. (2016). *Componentes del marketing mix , Las 4ps para aumentar sus ventas*. Mexico: Calamelo.
- Vara, H. A. (2015). *Los 7 pasos para elaborar una tesis*. Lima: Macro.
- Vidal, A. M. (2019). *La educacion en etica ciencia y esperitualidad: aproximaciones desde las reurociencias*. Bogota: crai.
- Villar, L. V. (2019). Ocupacion hotelera caó 13% en el primer trimestre. *El capital Financiero.com*.
- Villaseca, M. D. (2014). *Innovacion y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: ESIC.
- Wakabashi, J. L. (2015). Directrices para la implementacion de un modelo de gestion de la relacion con el cliente en el sector industrial. *ICESI*, 1.
- Zamora, S. (2021). *Como eleborar la tesis autores, plantillas y videos*. Lima: Smith R.I.R.L.

Zamora, s. (2021). *Estadística descriptiva e inferencial: pruebas ejemplos e interpretaciones*. Lima: smith.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

| Título: “Gestión de marketing mix y fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021” | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Autor: José Huamani Arone | | | | |
| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables E Indicadores | |
| General | General | General | Variable (1): Marketing mix | |
| <p>¿De qué manera gestión de marketing mix se relacionan con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021?</p> <p>Específicos.</p> <p>¿En qué grado gestión de servicio viene a relacionarse con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021?</p> <p>¿De qué manera la gestión de los precios está relacionado con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021?</p> <p>¿De qué modo se relaciona la gestión de lugar con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación de gestión de promoción con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021?</p> | <p>Identificar la relación de gestión de marketing mix con fidelización clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021</p> <p>Específico.</p> <p>Precisar la relación de gestión de servicio con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021.</p> <p>Identificar la relación de gestión de los precios con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021.</p> <p>Valorar la relación de gestión de lugar con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021.</p> <p>Precisar la relación de gestión de promoción con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021.</p> | <p>Se relaciona gestión de marketing mix de manera positiva con la fidelización clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021.</p> <p>Específico.</p> <p>Se relaciona gestión de servicios de manera positiva con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021.</p> <p>Se relaciona gestión de los precios de manera positiva con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021.</p> <p>Se relaciona gestión de lugar de manera positiva con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021.</p> <p>Se relaciona gestión de promoción de manera positiva con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021.</p> | Dimensiones | Indicadores |
| | | | Ítems | Escala y sus respectivos valores |
| Servicio | Básico Real Mejorado Descuento | 10 | Nunca (0) Pocas veces (1) Algunas veces (2) Muchas veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5) | |
| Precio | Precio segmentado Ubicación | | | |
| Lugar | Transporte Publicidad Promoción de ventas | | | |
| Promoción | Relaciones publicas | | | |
| Variable (2): Fidelización | | | | |
| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala y valores | |
| Calidad interna | Fiabilidad Profesionalidad Accesibilidad Seguridad Capacidad de respuesta Cortesía | 10 | Nunca (0) Pocas veces (1) Algunas veces (2) Muchas veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5) | |
| Calidad externa | Comunicación Credibilidad Comprensión Elementos tangibles | | | |
| Tipo Y Diseño | Población y Muestra | | Técnicas e Instrumentos | Estadística |
| <p>Tipo: Básico.</p> <p>Diseño: No experimental, transeccional</p> <p>Nivel: Correlacional.</p> <p>Método: Hipotético, Deductivo</p> | <p>Población: Clientes que pernoctan</p> <p>Muestra: 81 clientes</p> <p>Muestreo: Probabilístico aleatorio simple de población infinito</p> | | <p>Variable 1: mix de marketing</p> <p>Variable 2: Fidelización</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> | <p>Descriptiva: Tablas y figuras</p> <p>Inferencial: Spearman</p> |

Anexo 2 Matriz Operacionalización de variables

| VARIABLES | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala y valores | Niveles y Rangos |
|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| V1: Gestión de marketing mix | Es el término usado con frecuencias para describir y desarrollar los elementos principales de programas de mercadotecnia. | La mezcla de marketing se trata conjunto de tácticas y de instrumentos que las organizaciones combinan la mezcla de mercadotecnia (Kotler y Armstrong, 2004, p. 60) 4 dimensiones. | Servicio | Básico Real Mejorado | 10 | Nunca (0) Pocas veces (1) Algunas veces (2) Muchas veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5) | Baja (20-30) Regular (31 -50) Alto (51 -70) |
| | | | Precio | Descuentos Precio segmentado | | | |
| V2: Fidelización de clientes | Se debe intentar, a través de diferentes métodos o medios, conseguir que el cliente se vuelve fiel a los servicios | Se desarrolla las dimensiones de calidad interna y calidad externas. (Alcaide, 2015, p. 50). Se desarrolla dos dimensiones. | Posición | Ubicación Transporte | 10 | Nunca (0) Pocas veces (1) Algunas veces (2) Muchas veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5) | |
| | | | Promoción | Publicidad Promoción de ventas Relaciones publicas | | | |
| | | | Calidad interna | Fiabilidad Profesionalidad Accesibilidad Seguridad | | | |
| | | | Calidad externa | Capacidad de respuesta Cortesía Comunicación Credibilidad Comprensión Elementos tangibles | | | |

Anexo 3 Cuestionario



**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
ESCUELA POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS -
MBA**

Cuestionario

Título: "Gestión de marketing mix y fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021"

Introducción: Este cuestionario es parte de un proceso de investigación de maestría, con la finalidad de conocer e identificar gestión de marketing mix y la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel. La información proporcionada será confidencial. Le agradezco de antemano la información brindada y tendremos la mayor discreción posible con los resultados que arroje dicho cuestionario.

Objetivo: Identificar la relación de gestión de marketing mix con fidelización clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021.

En seguida se le presenta una serie de afirmaciones con las cuales algunas personas se identifican que otras, de cada afirmación se muestran 6 alternativas de respuesta posibles:

| Nunca | Pocas veces | Algunas veces | Muchas veces | Casi siempre | Siempre |
|-------|-------------|---------------|--------------|--------------|---------|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Indique marcando alguna casilla de respuesta con un "X" la alternativa que más se acerque a su frecuencia de comportamiento. Los resultados obtenidos serán utilizados con fines académicos. Muchas gracias.

| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Variable 1: Gestión de marketing mix | | | | | | | |
| Dimensión: Servicio | | | | | | | |
| 1. | Se sienten satisfecho con los servicios básicos ofrecidos de acuerdo a su demanda o necesidad requerida. | | | | | X | |
| 2. | Las características de los servicios ofrecidos cumplen satisfactoriamente según su demanda. | | | | | | X |
| 3. | Al momento de ofrecerle los servicios de hotel le ofrecen las garantías y seguridad de las habitaciones. | | | | | | X |
| Dimensión: Precio | | | | | | | |
| 4. | Ofertan descuentos de precios por ser cliente frecuente de los servicios de Chullpas Hotel. | | | | | | X |
| 5. | Elige los servicios de chullpa hotel de acuerdo a su presupuesto que dispone. | | | | | | X |
| Dimensión: Posición | | | | | | | |
| 6. | La ubicación del hotel y su apariencia física es adecuada dentro de la localidad | | | | | | X |
| 7. | Los medios de transporte que utiliza para llegar al hotel son de manera satisfactorio y segura. | | | | | | X |
| Dimensión: Promoción | | | | | | | |
| 8. | Los medios de comunicación que emplea chullpas hotel son las pertinentes para atraer a los clientes. | | | | | | X |
| 9. | Campañas promocionales realizadas por la empresa le incentiva uso permanente de los servicios. | | | | | | X |

01

| | | | | | | | | | |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|---|
| 10. | La empresa cuenta con todo un equipo profesional destinado a cumplir tareas de atención al cliente. | | | | | | | | X |
| Variable 2: Fidelización de clientes | | | | | | | | | |
| Dimensión: Calidad interna | | | | | | | | | |
| 11. | El personal que atiende le brinda información de manera correcta desde el inicio hasta final del uso de habitación. | | | | | | | | X |
| 12. | El personal de atención muestra profesionalidad de manera eficaz en las indicaciones que presenta de las habitaciones. | | | | | | | | X |
| 13. | Cuando solicitas el personal de atención suministra información detallada de los servicios. | | | | | | | | X |
| 14. | Con la atención que recibes presenta la seguridad interna de las instalaciones de las habitaciones. | | | | | | | | + |
| Dimensión: Calidad externa | | | | | | | | | |
| 15. | La capacidad de respuesta a las solicitudes realizadas le brinda informaciones de manera inmediata de los servicios de hotel. | | | | | | | | X |
| 16. | El personal de atención le ofrece los servicios de hotel con amabilidad antes y durante su estadía | | | | | | | | X |
| 17. | El personal de atención le comunica sobre los servicios de hotel de manera transparente y segura | | | | | | | | + |
| 18. | El hotel maneja información creíble respecto a los servicios que ofrece fuera de las instalaciones | | | | | | | | + |
| 19. | El responsable de atención se desempeña de manera comprensiva y con conocimientos de los servicios que ofrece | | | | | | | | X |
| 20. | Las instalaciones físicas y los aspectos de apariencia del personal de atención muestran comodidad, amabilidad y de su agrado | | | | | | | | X |

Muchas gracias

Anexo 4 Validaciones de los expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTO

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| Investigador: Bach. José HUAMANI ARONE | D.N.I. N°: 42733767 |
| Título de la investigación: "Gestión de marketing mix y fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021" | |
| Instrumento e Indicador: Cuestionario | |
| Universidad: - Cesar Vallejo | |
| Experto: Dr. Alejandro, NARVAEZ LICERAS | D.N.I. N°: 06267648 |
| Grado académico: Doctor (X) Magister () | |
| Institución donde labora: Universidad Nacional Mayor de San Marcos | |

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-50% | Bueno 51 - 70% | Muy Bueno 71 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| CLARIDAD | Utiliza lenguaje apropiado | | | | 80% | |
| OBJETIVIDAD | Expresa conducta observable | | | 70% | | |
| ACTUALIDAD | Acorde al avance de la ciencia y tecnología | | | | 85% | |
| ORGANIZACIÓN | Persigue una organización lógica | | | | 80% | |
| SUFICIENCIA | La cantidad de ítems presenta calidad y es suficiente | | | | | 90% |
| CONSISTENCIA | Sustenta aspectos teóricos, científicos acordes a la tecnología educativa | | | | 85% | |
| COHERENCIA | Variables, dimensiones e indicadores están relacionados | | | | 80% | |
| METODOLOGÍA | Persigue los objetivos a lograr en la investigación | | | | 80% | |
| PERTINENCIA | Es adecuado al tipo de investigación | | | | 80% | |
| PROMEDIO DE VALIDACIÓN | | | | | | |

Considerar las siguientes observaciones

Fecha de evaluación (d-m-a): 14 - 10 - 2021

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTO

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| Investigador: Bach. José HUAMANI ARONE | D.N.I. N°: 42733767 |
| Título de la investigación: "Gestión de marketing mix y fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021" | |
| Instrumento e Indicador: Cuestionario | |
| Universidad: Cesar Vallejo | |
| Experto: Dr. Rober Anibal LUCIANO ALIPIO | D.N.I. N°: 19692169 |
| Grado académico: Doctor (X) Magister () | |
| Institución donde labora: Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma | |



| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-50% | Bueno 51 - 70% | Muy Bueno 71 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| CLARIDAD | Utiliza lenguaje apropiado | | | | | 90% |
| OBJETIVIDAD | Expresa conducta observable | | | | | 95% |
| ACTUALIDAD | Acorde al avance de la ciencia y tecnología | | | | | 90% |
| ORGANIZACIÓN | Persigue una organización lógica | | | | | 92% |
| SUFICIENCIA | La cantidad de ítems presenta calidad y es suficiente | | | | | 90% |
| CONSISTENCIA | Sustenta aspectos teóricos, científicos acordes a la tecnología educativa | | | | | 92% |
| COHERENCIA | Variables, dimensiones e indicadores están relacionados | | | | | 95% |
| METODOLOGÍA | Persigue los objetivos a lograr en la investigación | | | | | 90% |
| PERTINENCIA | Es adecuado al tipo de investigación | | | | | 90% |
| PROMEDIO DE VALIDACIÓN | | | | | | 92% |

Considerar las siguientes observaciones

Fecha de evaluación (d-m-a): 1-10-2021



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA ALTO ANDINA DE TARMA

Dr. Rober Anibal Luciano Alipio
Docente Principal

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTO

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Investigador: Bach. José HUAMANI ARONE | D.N.I. N°: 42733767 |
| Título de la investigación: "Gestión de marketing mix y fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021" | |
| Instrumento e Indicador: Cuestionario | |
| Universidad: Cesar Vallejo | |
| Experto: Mg. Jose Carlos, VILCA NARVAEZ | D.N.I. N°: 43028206 |
| Grado académico: Doctor () Magister (X) | |
| Institución donde labora: Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac | |

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-50% | Bueno 51 - 70% | Muy Bueno 71 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| CLARIDAD | Utiliza lenguaje apropiado | | | | | 95% |
| OBJETIVIDAD | Expresa conducta observable | | | | | 90% |
| ACTUALIDAD | Acorde al avance de la ciencia y tecnología | | | | | 90% |
| ORGANIZACIÓN | Persigue una organización lógica | | | | 75% | |
| SUFICIENCIA | La cantidad de ítems presenta calidad y es suficiente | | | | | 95% |
| CONSISTENCIA | Sustenta aspectos teóricos, científicos acordes a la tecnología educativa | | | | | 95% |
| COHERENCIA | Variables, dimensiones e indicadores están relacionados | | | | | 95% |
| METODOLOGÍA | Persigue los objetivos a lograr en la investigación | | | | | 90% |
| PERTINENCIA | Es adecuado al tipo de investigación | | | | | 90% |
| PROMEDIO DE VALIDACIÓN | | | | | | |

Considerar las siguientes observaciones

Fecha de evaluación (d-m-a): _____



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Mg. Adm. José Carlos Vilca Narvaez
DOCENTE

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTO

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Investigador: Bach. José HUAMANI ARONE | D.N.I. N°: 42733767 |
| Título de la investigación: "Gestión de marketing mix y fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021" | |
| Instrumento e Indicador: Cuestionario | |
| Universidad: Cesar Vallejo | |
| Experto: Mg. Henry Wilfredo AGREDA CERNA | D.N.I. N°: 18142062 |
| Grado académico: Doctor () Magister (X) | |
| Institución donde labora: Universidad Nacional José María Arguedas | |

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-50% | Bueno 51 - 70% | Muy Bueno 71 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| CLARIDAD | Utiliza lenguaje apropiado | | | | 80% | |
| OBJETIVIDAD | Expresa conducta observable | | | | | 95% |
| ACTUALIDAD | Acorde al avance de la ciencia y tecnología | | | | | 95% |
| ORGANIZACIÓN | Persigue una organización lógica | | | | 80% | |
| SUFICIENCIA | La cantidad de ítems presenta calidad y es suficiente | | | | 80% | |
| CONSISTENCIA | Sustenta aspectos teóricos, científicos acordes a la tecnología educativa | | | | 80% | |
| COHERENCIA | Variables, dimensiones e indicadores están relacionados | | | | | 90% |
| METODOLOGÍA | Persigue los objetivos a lograr en la investigación | | | | | 96% |
| PERTINENCIA | Es adecuado al tipo de investigación | | | | | 90% |
| PROMEDIO DE VALIDACIÓN | | | | | | |

Considerar las siguientes observaciones

Fecha de evaluación (d-m-a): 14 - 10 - 2021



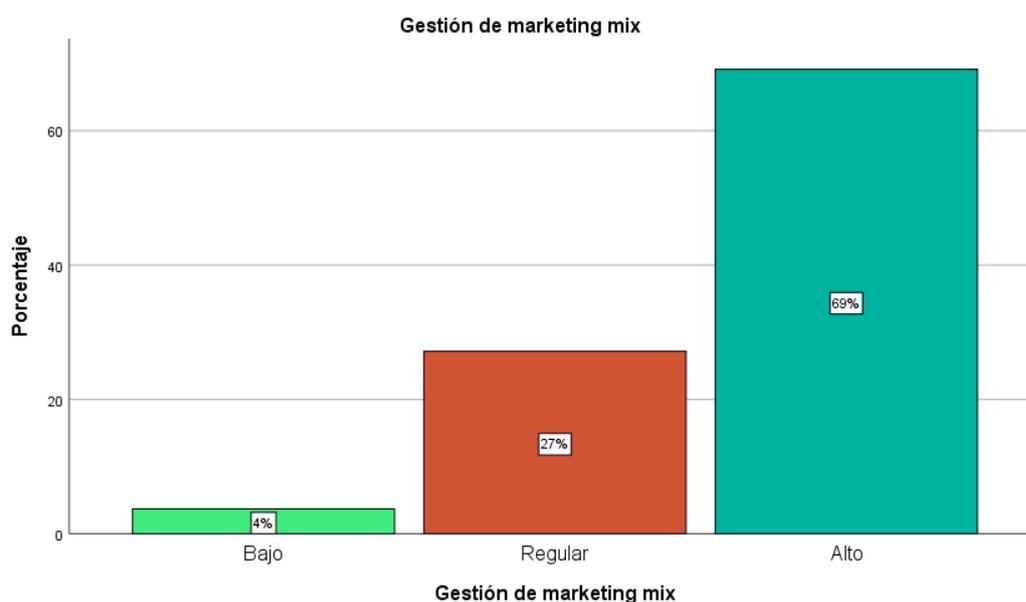
UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
DEPARTAMENTO TECNICO DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Mgtr. Henry W. Argueda Cerna
DOCENTE
CLAD: N° 03541

Anexo 6 Prueba de Kolmogorov-Smirnov

| | | Gestión de marketing mix | Fidelización de los clientes |
|------------------------------------|------------------|--------------------------|------------------------------|
| N | | 81 | 81 |
| Parámetros normales ^{a,b} | Media | 2,65 | 2,59 |
| | Desv. Desviación | ,551 | ,519 |
| Máximas diferencias extremas | Absoluto | ,426 | ,389 |
| | Positivo | ,265 | ,268 |
| | Negativo | -,426 | -,389 |
| Estadístico de prueba | | ,426 | ,389 |
| Sig. asintótica(bilateral) | | ,000 ^c | ,000 ^c |

Anexo 7 Datos descriptivos

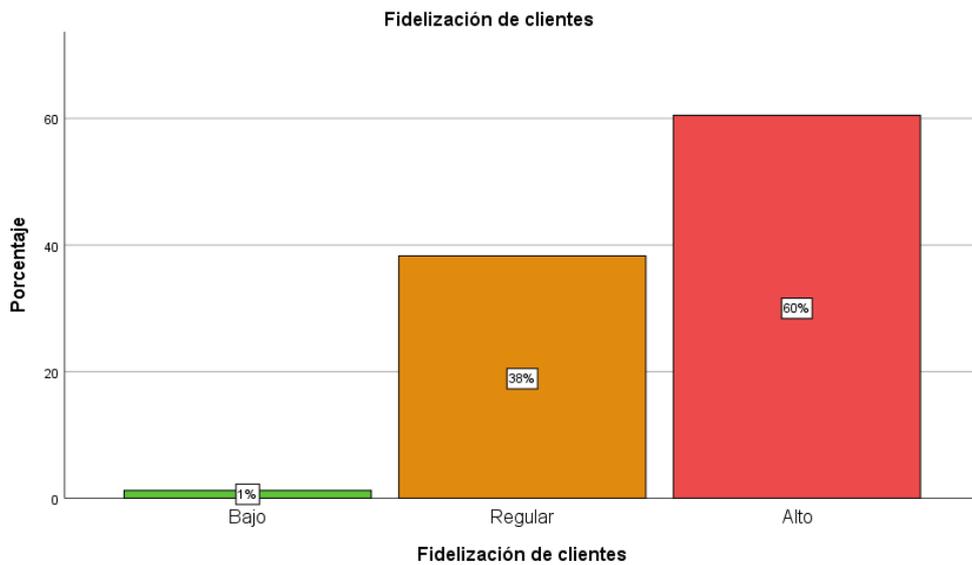
Gestión de marketing mix



Interpretación:

De acuerdo al porcentaje de la figura las apreciaciones de gestión marketing mix de parte de los usuarios donde manifestó que el 4% de los clientes aprecian que la gestión de marketing mix es bajo, de la misma manera el 27% clientes indican que la gestión de marketing mix es regular por otro lado el 69% de los encuestados manifiesta que la gestión de marketing mix es alto en el Chullpas Hotel.

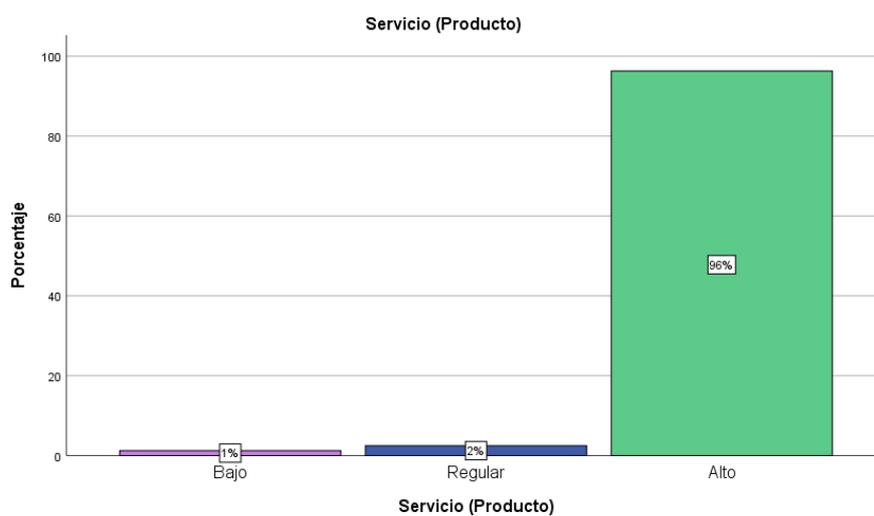
Fidelización de clientes



Interpretación:

Según la figura del porcentaje de fidelización de clientes se observa las manifestaciones de partes los clientes de Chullpas Hotel, lo cual el 1% de los clientes indica que la fidelización es baja, mientras el 39% manifiestan que su fidelización es regular, mientras el 60% de encuestados indicaron que la fidelización es alta de Chullpas Hotel que está ubicado en la localidad de Challhuahuacho.

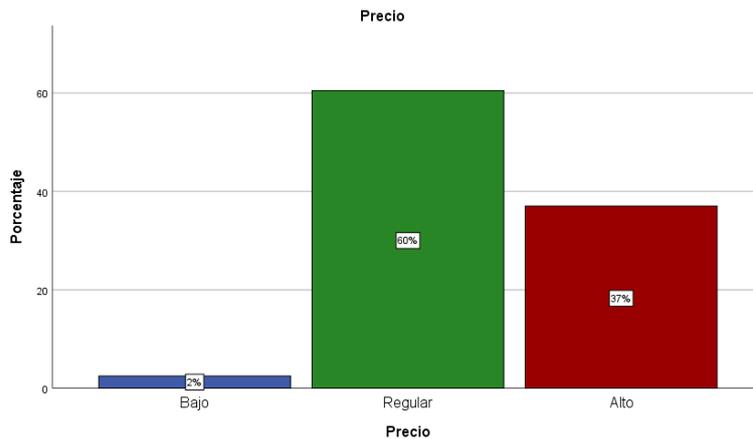
Servicio – producto



Interpretación:

De acuerdo la figura de porcentaje de servicio que presta Chullpas hotel, los clientes manifiestan, que el 1% de los encuestados indicaron que el servicio es bajo, mientras el 2% de los encuestados manifestaron que los servicios son regulares, por otro lado, el 97% de los encuestados manifestaron que los servicios en Chullpas hoteles es alto con respecto a otras experiencias.

Precios



Interpretación:

Como se puede visualizar los resultados porcentuales de los diferentes precios que ofrece Chullpas Hotel, lo cual se muestra, que el 2% de los encuestados indicaron que los precios son bajos, de la misma manera el 60% de los clientes manifestaron que los precios de los servicios de hotel, es regular, por otro lado, el 37% de los encuestado indica que los precios son altos los servicios ofrecidos en el Chullpas Hotel.

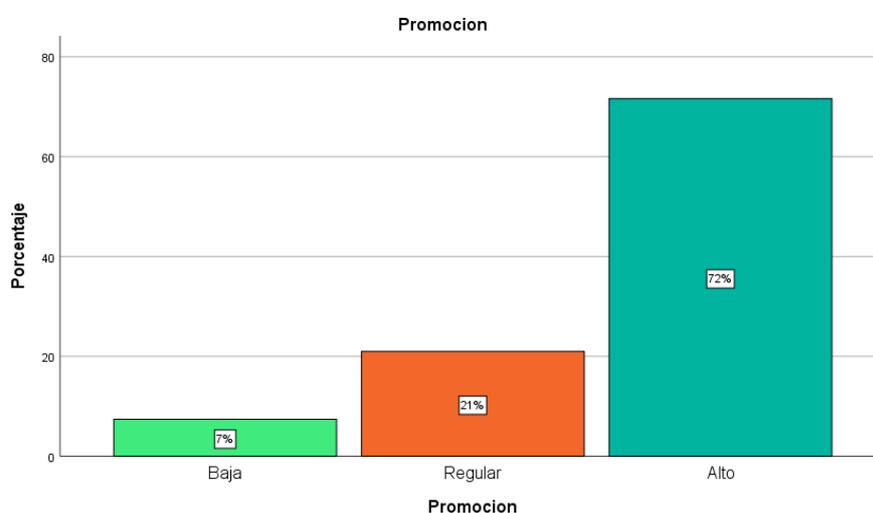
Lugar - plaza



Interpretación:

La figura porcentual de lugar o plaza de Chullpas Hotel, del cual 6% de los encuestados indicaron el lugar de ubicación es baja frente a otros hoteles del lugar, mientras el 31% de los encuestado indicaron que el lugar de ubicación es regular, por otro lado, el 63% de los encuestados indicaron que el lugar de ubicación de Chullpas Hotel es alto frente a otros hoteles de la localidad de Challhuahuacho.

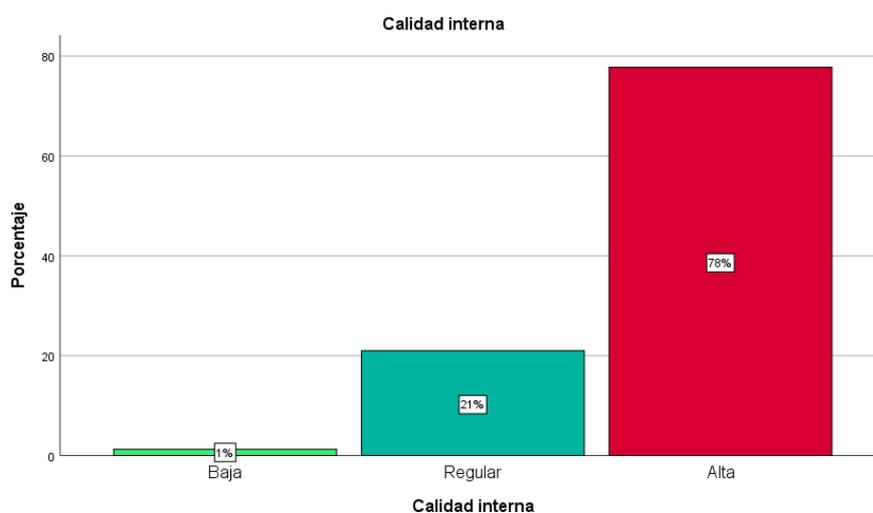
Promoción



Interpretación:

De acuerdo a la figura porcentual de promoción de los servicios de hotel, donde el 7% de los encuestados indicaron que es baja la promoción de los servicios de hotel, mientras el 21% de los encuestados indican que la promociones es regular, por otro lado, el 72% de los admisnitrados indican que la promoción de los servicios en Chullpas hotel es alto con respectos de otros hoteles del lugar.

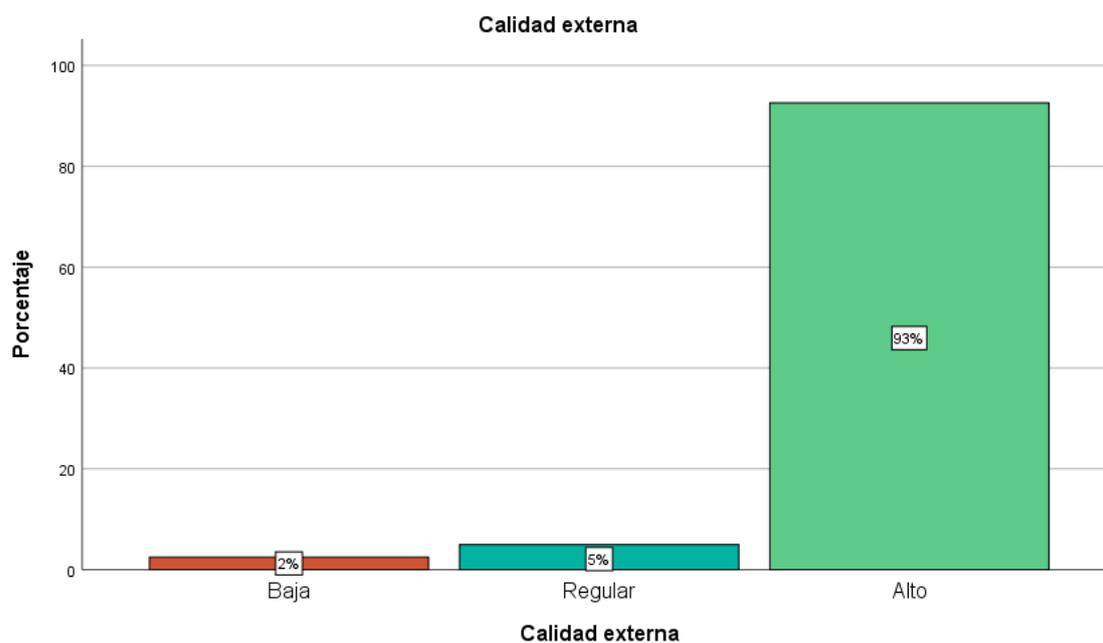
Calidad interna



Interpretación:

La figura porcentual de calidad interna, en el cual se puede considerar, que el 1% de los administrados indican que la calidad interna es baja, mientras en el 21% de los clientes indicaron que la calidad interna es regular, por otro lado, el 78% de los clientes manifestaron que la calidad interna de Chullpa Hotel es alta con mejores buenas condiciones frente a otros hoteles.

Calidad externa



Interpretación:

Como se puede observar la figura porcentual sobre calidad externa de Chullpas hotel, lo cual el 2% de los clientes indicaron la calidad externa es baja, mientras el 5% de las encuestas indicaron que la calidad externa es regular, por otro lado, el 93% de los encuestados indicaron que la calidad externa de Chullpas hotel es alto con respecto a otros hoteles del lugar.

Anexo 8 Carta de presentación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Lima, 14 de octubre de 2021

Carta P. 488-2021-UCV-EPG-SP

SEÑORA
ADA CRUZ COLL CARDENAS
GERENTE
CORPORACIÓN YOAMADA S.A.C

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a HUAMANI ARONE, JOSE ; identificado(a) con DNI/CE N° 42733767 y código de matrícula N° 7002548438; estudiante del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA en modalidad semipresencial del semestre 2021-II quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRO(A), se encuentra desarrollando el trabajo de investigación (tesis) titulado:

"Gestión de marketing mix y fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021"

En este sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso a nuestro(a) estudiante, a fin que pueda obtener información en la institución que usted representa, siendo nuestro(a) estudiante quien asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de concluir con el desarrollo del trabajo de investigación (tesis).

Agradeciendo la atención que brinde al presente documento, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,



Ruth Angélica Chicana Becerra

Coordinadora General de Programas de Posgrado Semipresenciales
Universidad César Vallejo

Anexo 10 Evidencias de fotos

Foto 1: Toma panorámica de Chulpas Hotel



Foto 2: Toma realizado frontis y letrero de Chullpas Hotel



Foto 3: Frontis de recepción de los Huésped



Foto 4: Toma realizada en el interior del Hotel la recepción y atención a los Huésped



Foto 5: Toma realizado en el momento de encuesta a una huésped



Foto 6: Toma realizado donde camarera indica los servicios

