



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

“Segmentación demográfica y relación con los clientes en la empresa
Hotel Cielo, Distrito de Tarapoto, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Br. Milagros Torres Gonzales

ASESOR:

Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán (ORCID: 0000-0001-5490-0547)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias funcionales

TARAPOTO - PERÚ

2019

Página del Jurado

Dedicatoria

Quiero dedicar la tesis, primeramente, a Dios, y entre las personas que me apoyaron y respaldaron siempre con todo cariño les dedico este trabajo: a mi familia, amigos, colegas y docentes.

Milagros

Agradecimiento

A los directivos de Hotel Cielo por permitirme realizar mi investigación en tan prestigiosa organización.

A mis docentes por sus enseñanzas.

A mi familia por su apoyo incondicional que ha hecho posible desarrollar la presente investigación, cubriendo así muchas veces los espacios vacíos para reforzar mis conocimientos.

La autora

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Milagros Torres Gonzales, estudiante de la Maestría en Gestión Pública de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI: 44003015, con la tesis titulada “Segmentación demográfica y relación con los clientes en la empresa Hotel Cielo, Distrito de Tarapoto, 2018” Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.
- 5) De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 10 de enero de 2019



Br. Milagros Torres Gonzales

DNI 44003015

Presentación

Señores miembros del jurado calificador; cumpliendo con las disposiciones establecidas en el reglamento de grado y títulos de la Universidad César Vallejo; pongo a vuestra consideración la presente investigación titulada “Segmentación demográfica y relación con los clientes en la empresa Hotel Cielo, Distrito de Tarapoto, 2018”, con la finalidad de optar el título de Maestría en administración de negocios

La investigación está dividida en siete capítulos:

I. INTRODUCCIÓN. Se considera la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos de la investigación.

II. MÉTODO. Se menciona el diseño de investigación; variables, operacionalización; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad y métodos de análisis de datos.

III. RESULTADOS. En esta parte se menciona las consecuencias del procesamiento de la información.

IV. DISCUSIÓN. Se presenta el análisis y discusión de los resultados encontrados en la tesis.

V. CONCLUSIONES. Se considera en enunciados cortos, teniendo en cuenta los objetivos planteados.

VI. RECOMENDACIONES. Se precisa en base a los hallazgos encontrados.

VII. REFERENCIAS. Se consigna todos los autores de la investigación.

La autora.

Índice

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice	vii
Índice de tablas.....	ix
Índice de gráficos.....	X
RESUMEN	Xi
ABSTRACT.....	Xii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1 Realidad problemática.....	13
1.2. Trabajos previos.....	15
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	17
1.4 Formulación del problema.....	21
1.5 Justificación del estudio.....	21
1.6 Hipótesis.....	22
1.7 Objetivos.....	23
II. MÉTODO.....	24
2.1 Diseño de investigación.....	24
2.2 Variables, operacionalización.....	25
2.3 Población y muestra.....	26
2.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	27
2.5 Métodos de análisis de datos.....	28
2.6 Aspectos éticos.....	29
III. RESULTADOS.....	30
IV. DISCUSIÓN.....	36

V. CONCLUSIONES.....	38
VI. RECOMENDACIONES.....	39
VII. REFERENCIAS.....	40
ANEXOS	42

Índice de tablas

		Pág.
Tabla 01	Frecuencias y % de la variable segmentación demográfica.	30
Tabla 02	Frecuencias y % de la variable segmentación demográfica por dimensiones.	31
Tabla 03	Frecuencias y % de la variable relación con los clientes.	32
Tabla 04	Frecuencias y % de la variable relación con los clientes por dimensiones	33
Tabla 05	Tabla de contingencias	34
Tabla 06	Prueba de chi – cuadrado	34
Tabla 07	Relación entre las variables	35

Índice de figuras

		Pág.
Figura 01	Nivel de segmentación demográfica en Hotel Cielo (%)	30
Figura 02	Segmentación demográfica, por dimensiones (%)	31
Figura 03	Relaciones con los clientes en Hotel Cielo (%)	32
Figura 04	Relaciones con los clientes en Hotel Cielo, por dimensiones (%)	33
Figura 05	Campana de Gauss	35

RESUMEN

La tesis titulada “Segmentación demográfica y relación con los clientes en la empresa Hotel Cielo, Distrito de Tarapoto, 2018” tuvo como objetivo, establecer la relación entre la segmentación demográfica y las relaciones con los clientes. El estudio fue de tipo descriptivo correlacional, la muestra estuvo conformada por 504 registros de visitantes. Se utilizó la técnica del análisis documental y como instrumento una guía de verificación. Los principales resultados fueron que el nivel de segmentación demográfica en el Hotel Cielo, indica que el 30% es “malo”, el 64% es “regular” y el 6% es “bueno”. El nivel de nivel de relación con los clientes en Hotel Cielo indica que el 14% es “malo”, el 63% es “regular” y el 23% es “bueno”.

La principal conclusión fue, que existe relación entre la segmentación de mercado y la relación con los clientes, en el año 2018, que se fundamenta en los resultados de la prueba Chi – cuadrado de Pearson (X^2), cuyo resultado indica que X^2 calculado (14.22) $>$ X^2 tabulado (9.49), ubicándose en la región de rechazo de la hipótesis nula (H_0); por tanto, se concluye que las variables están relacionadas.

Palabras clave: segmentación demográfica, relación, clientes.

ABSTRACT

The thesis entitled "Demographic segmentation and relationship with customers in the company Hotel Cielo, District of Tarapoto, 2018" had as objective, to establish the relationship between demographic segmentation and relations with customers. The study was descriptive correlational type, the sample consisted of 504 visitor records. The documentary analysis technique was used. The main results were that the level of demographic segmentation in the Hotel Cielo, indicates that 30% is "bad", 64% is "regular" and 6% is "good". The level of relationship with customers in Hotel Cielo indicates that 14% is "bad", 63% is "regular" and 23% is "good".

The main conclusion was that there is a relationship between market segmentation and relationship with customers in 2018, which is based on the results of the Pearson Chi - square test (X^2), whose result indicates that X^2 calculated (14.22) > X^2 tabulated (9.49), being located in the rejection region of the null hypothesis (H_0); therefore, it is concluded that the variables are related.

Keywords: demographic segmentation, relationship, customers.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Como generadoras de empleos y dinamizadoras de la economía en la actualidad, las empresas cumplen un elemento central en toda sociedad para continuar con el desarrollo, estas no pueden dejar pasar conceptos primigenios sobre el mercado, es necesario tener presente que, para la existencia de un mercado, los compradores deben tener ideales, necesidades e ideas, y productos o actividades que los llenen (Cravens, 1987, p.52). Por esa razón, no debemos lanzar productos o servicios sin antes conocer el segmento de mercado o el público al cual va dirigido, así como la relación que se lleva con los clientes y su respectiva gestión. Es vital conocer estos aspectos en la vida empresarial. Por lo tanto, la segmentación del mercado se define como un grupo de compradores que tienen en común el deseo, idea de compra o necesidad específica y pueden estar dispuestos a intercambiar para satisfacer lo mencionado. (Kotler, 1993, p. 9).

En un contexto internacional, al igual que la empresa Columbia, desde hace mucho tiempo se basa en el concepto de marketing relacional. Este marketing relacional sigue existiendo en el establecimiento de relaciones estrechas y duraderas con los clientes, por lo que tanto la empresa como los clientes pueden beneficiarse de ella. Utilizar diferentes elementos y acciones para maximizar la rentabilidad del cliente, generar confianza con los demás y agregar valor a las personas (Izaza, 2015, p. 33). Demuestran que retener a los clientes a través de un servicio de calidad y marketing relacional puede aumentar las ventas y recomendarlas a otros clientes, asegurando así una prima y reduciendo los costos operativos. Los compradores potenciales no buscan comprar detalles del producto, sino que se benefician (Horovitz, 2012). Países alrededor del mundo han entendido que el dividir el mercado en grupos más pequeños, y enfocarse en las variables demográficas les permite a las organizaciones comprender con exactitud el comportamiento del consumidor, lo que a su vez les permitirá desempeñarse mejor.

Dichos atributos demográficos y en función a estos datos se forman mercados específicos para un determinado producto o servicio. Ya que ante los continuos cambios repentinos de gustos y preferencias. Las empresas deben mantenerse al día con dicha información, saber cómo la población responde de forma comportamental, tomándola como una ventaja competitiva frente a los competidores.

En Perú, muchas empresas a priori efectivas han logrado abrirse camino en actividades empresariales altamente competitivas, son conscientes de que las organizaciones que sobreviven en un mercado altamente competitivo dependen de los clientes y deben estar satisfechas con los servicios o productos que brindan, buscando relaciones duraderas con los clientes. Pero sin embargo la realidad es diferente muchas aun no alcanzan el éxito deseado por el simple hecho de no desarrollar estrategias enfocadas en la segmentación y en lograr una relación con sus clientes, al conocer las necesidades y deseos de su principal razón de ser. Por tanto, la interacción de estas dos variables es muy importante, porque nos permiten entender lo que el cliente quiere y busca y sus necesidades, de modo que sepamos proveer lo que se vende, siempre que se desarrolle la relación con él.

La empresa Hotel Cielo cuenta con 20 años de sólida experiencia operando en el rubro, ofreciendo servicios que combinan los encantos de visitar y vivir la experiencia de la selva peruana con las comodidades de una ciudad exótica y vibrante como nuestra hermosa ciudad de Tarapoto. A pesar de ello no se ha llegado a consolidar de manera continua durante todo el año, debido a las temporadas bajas de afluencia de visitantes.

Por esa razón se ha identificado como problema que la empresa no toma interés a la segmentación de su mercado, no tienen definido exactamente el público que captar para lograr una afluencia homogénea a lo largo del año, no pueden establecer de manera efectiva un nivel aceptable de relación con los clientes, ni pueden establecer relaciones a largo plazo con los clientes, lo que les brindará mayores ganancias, al tiempo que reduce los costos y obtiene medios publicitarios directos y auténticos que los anuncios de referencia pueden brindarle. Boca a boca.

En este contexto, la investigación contribuyó a generar información validada respecto a cómo viene utilizando la empresa la segmentación demográfica y si está generando una adecuada relación con los clientes. La investigación ayudó a ordenar información secundaria contenida en base de datos física y digitales de la empresa y demostrar el potencial para hacer un uso completo de la información estratégica para una toma de decisiones más efectiva y eficiente.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Arraíz, E. (2008), en su trabajo de investigación: *Segmentación de mercado y estrategia promocional para seminarios de desarrollo personal*. (tesis de maestría). Universidad Simón Bolívar, Caracas, Venezuela. La investigación no experimental o ex post – facto de diseño transversal y descriptivo, tuvo como objeto proponer estrategias de marketing (segmentación y posicionamiento) basado en el análisis del plan de marketing actual, la exploración de las características del usuario actual, el seminario del concepto de insight y el seminario de desarrollo personal del valor percibido. La muestra estuvo formada por 199 personas. Los instrumentos que se utilizó son muestras de expertos, muestras de sujetos voluntarios, muestra de sujetos - tipos, A partir de este estudio se propone asumir una estrategia de foco en un solo segmento del mercado, ofreciendo el seminario insigh como una experiencia de reconocimiento de sí mismo, donde se entrena para interactuar con los otros eligiendo una actitud libre, positiva y exitosa. (p.80).

Mora F.J. (2013), en su trabajo de investigación: *Análisis estratégico de la segmentación de los restaurantes de primera clase, de la ciudad de cuenca antes y después de la aplicación de los descriptores de segmentación*. (tesis de maestría) Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador. Tipo de investigación correlacional, tuvo como objetivo determinar las variables o descriptores demográficos, geográficos, jeroglíficos y de comportamiento utilizados por los mejores restaurantes en Cuenca, y determinar cuál de estos factores debe ser clave para la correcta segmentación. La muestra estuvo formada por 28 restaurantes que son de primera clase. Se utilizan técnicas de encuesta y se entregan cuestionarios como herramientas a propietarios y gerentes de restaurantes de primer nivel en Cuenca. Por otro lado, se utilizará un método de cálculo muestral con una población muestral limitada para analizar los clientes de los mejores restaurantes de Cuenca. La conclusión es que históricamente los negocios en este país se han enfrentado cada día a una competencia feroz, por lo que la posibilidad de éxito es muy pequeña, en la comunidad de Cuenca, los empresarios y gerentes de restaurantes no pueden escapar a esta realidad. (p.92).

Núñez, R. (2016), en su trabajo de investigación: *Marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa Aditmaq Cía. Ltda. División equipos pecuarios en la ciudad de Quito* (tesis de maestría). Universidad de los Andes, Quito, Ecuador. Investigación tipo descriptiva,

exploratoria, como objetivo primordial el de determinar la relación existente en las variables, la muestra que se utilizó fue de 84 personas, la técnica que se utilizó es la observación. La propuesta dada permitirá mejorar la eficiencia económica, técnica y de recursos humanos de Aditmaq Cía Ltda, reteniendo clientes (p.75).

A nivel nacional

Fajardo, L. (2016), en su trabajo de investigación: *Segmentación demográfica y posicionamiento en empresas hoteleras de la provincia de Chiclayo, 2016*, (tesis de maestría) Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú. Investigación de tipo correlacional, el objeto primordial es establecer la relación entre la segmentación demográfica y la posición de la industria hotelera. La muestra está formada por 25 hoteles, utilizando cuestionarios como tecnología y cuestionarios como herramienta. Los resultados muestran que existe una relación significativa entre las variables estudiadas. Esto muestra la importancia de realizar una investigación estratégica sobre dos variables, porque una adecuada segmentación demográfica puede mejorar la estrategia de posicionamiento de una empresa (página 14).

Cuba (2016), tesis de maestría denominada “*La segmentación de mercado y la distribución comercial en la empresa envasadora hojalatera S.A.C. Sector agroindustrial en el distrito de Chiclayo 2015.*” Investigación de tipo descriptiva – comparativo, cuyo objetivo principal establecer una segmentación de mercado para optimizar la distribución comercial de envases Tinlatera S.A.C. -En 2015, se realizó una encuesta por muestreo sobre el sector de la industria agrícola en el área de Chiclayo y el resultado fue el número total de fábricas de la industria agrícola existentes. La técnica de la encuesta se utiliza como herramienta junto con el cuestionario. Más importante aún, la segmentación del mercado puede optimizar en gran medida la distribución del negocio de máquinas de envasado. tinlatera S.A.C. La industria agrícola en la región de Chiclayo, la diferencia en latas de hojalata permite reducir costos en comparación con los métodos tradicionales (p.78).

A nivel local

Orbe, J. (2015). En su trabajo de investigación: *Marketing relacional y notoriedad de marca de la empresa Kairos Restaurante 2015*. (tesis de maestría) Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú. Esta investigación es descriptiva, y su propósito de establecer la relación entre el marketing relacional y el conocimiento de marca de Kairos Restaurante (2015), que

muestra que tiene una correlación positiva entre las variables estudiadas La muestra es de 54 clientes, mediante recolección de datos y cuestionario. Después del análisis estadístico (prueba de Rho Spearman), se concluye que se logra una correlación positiva muy fuerte. De esta manera, esta investigación acepta la hipótesis alternativa (H₁), que menciona lo siguiente: Marketing relacional y Restaurante Kairos, la relación entre el conocimiento de marca en 2015 es positiva. (Página 13)

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.1.1. Segmentación demográfica

Desde su introducción por Smith en el año 1956, La segmentación se ha convertido en un concepto central en la parte teórica y en la parte práctica del marketing. Según la teoría de la competencia imperfecta de Robinson en 1938, Smith reconoció la heterogeneidad en la demanda de bienes y servicios.

El método de segmentación del mercado compone un método ordenado para regir el proceso de toma de decisiones de marketing (Loudon y Della Bitta, 1993, p. 83). El objetivo es promover el diseño de planes de marketing específicos que sean más adecuados para estos segmentos de mercado específicos. Esto es posible porque la investigación de segmentación revela las peculiaridades y necesidades de los usuarios potenciales de productos y servicios. La segmentación se define como una estrategia para analizar la importancia de las diferencias encontradas en las variables que definen a los usuarios, identifican, evalúan, seleccionan grupos temáticos y orientan planes de marketing específicos durante la gestión y la investigación empresarial. Optimización de la asignación de recursos y las políticas comerciales de la empresa (Sarabia y Munuera, 1994, p. 117).

En resumen, la segmentación significa el proceso de diferenciación de la demanda del mercado, y la diferenciación significa modificar las peculiaridades de los productos o servicios que brinda la empresa; la diferenciación ocurrirá incluso en mercados sin segmentación. (Martin Armario, 1993, p. 275).

La segmentación geográfica de la población se originó a principios de la década de 1970, cuando el investigador de control de marketing Jonathan Robbin (Jonathan Robbin) propuso la idea de combinar información de las fuentes de datos del censo de los EE. UU. De 1970 a nivel ZIP (códigos postales). Robin no definió la segmentación del mercado mediante la

creación de grupos de individuos o familias, sino que adoptó el principio de que los individuos con características sociodemográficas y estilos de vida similares a menudo viven en la misma población, pero crearon pequeños grupos comunitarios. Generalmente, la demografía se basa en el supuesto de que los individuos son similares a sus vecinos más cercanos en características sociodemográficas, estilo de vida y hábitos de consumo. Segmentación basada en estadísticas importantes y vulnerables para medir la población, revelar tendencias para ayudar a localizar el mercado objetivo, ayudando así a descubrir nuevas oportunidades de negocio. (Hoffman, 2005).

A continuación, según autores definen la segmentación demográfica:

Es el estudio de las poblaciones para comprender las particularidades de los consumidores. Según las variables demográficas (como edad, sexo, educación, religión, raza, tamaño de la familia y ciclo de vida), el mercado se divide en diferentes grupos, ingresos, ocupación, nacionalidad. (Kotler y Armstrong, 2008, página 15)

La segmentación de la población se basa en variables como edad, género, ingresos, nivel educativo, etc. Por lo general, es posible medir y acceder a estas características demográficas. Esta segmentación es muy útil porque puede mostrarse a través de datos de segunda mano, información histórica, pronósticos, tendencias de crecimiento y cambios en la distribución de ingresos y edades (Schiffman y Kanuk, 2011, p. 259). Las dimensiones de la variable en estudio en esta oportunidad serán sustentadas por lo que indican Kotler y Armstrong, quienes dividen las variables de este tipo de segmentación según la población, con el fin de conocer las tipologías del consumidor basándose en la edad, sexo, educación, ocupación laboral, nacionalidad, etc.

En términos de edad, se da prioridad a la edad y el ciclo de vida, porque con el tiempo, los consumidores cambiarán sus deseos y necesidades, algunas empresas se ocuparán de la segmentación por edad y ciclo de vida, proporcionarán a los consumidores una base Grupo de edad o etapa del ciclo de vida, use diferentes productos o use diferentes direcciones de marketing. En cuanto al género, se basa en los gustos de las personas (hombres y mujeres) porque tienen gustos diferentes. (Kotler y Armstrong, 2008).

La segmentación demográfica fue medida de acuerdo con el nivel de registro de este tipo de información por parte del personal de recepción del hotel. Entonces la investigación evaluó

si el personal registra adecuadamente la información demográfica. Se tomó como base para la elaboración de la guía de verificación los formatos usados por el propio hotel.

1.1.2. Relación con los clientes

El concepto de relación con el cliente está relacionado con el llamado marketing relacional, esta definición final es relativamente nueva y fue propuesta por primera vez por Berry (1993). Nació en el campo académico durante más de 40 años (Mckenna, 1991; Christopher et al., Grönroos (1994); Gummesson, (1994); Morgan y Hunt, (1994); Bennett, (1996). Grönroos tiene entre 50 y 50 años. Entre los 60 años, de diferentes campos de investigación.

Las empresas eliminaron la filosofía de "ganar-ganar" de su forma de hacer las cosas y empezaron a utilizar la filosofía de "ganar-ganar" (Grönroos, 1996). En un mercado altamente competitivo, es necesario que las empresas gestionen eficazmente sus relaciones con clientes y proveedores para crear valor añadido.

Para la definición del concepto se han desarrollado dos puntos de vista principalmente para la teoría del marketing de servicios y los métodos de canal de marketing industrial, a saber, puntos de vista académicos. El marketing relacional siempre ha sido un cambio fundamental en la dirección actual del marketing (Reinares, Ponzoa y Casado, 2002, p. 12) . En este caso, estas definiciones se indican en términos de producción esperada y no representan información que pueda impedir que el observador determine si debe seguir los requisitos de las reglas de marketing relacional (Blois, 1996, p. 161). Otra mirada nace en España, donde la comunidad académica y científica tiende sabiamente a analizar el marketing relacional desde una perspectiva departamental. Galera, Galán, Valero y López (2000) desarrollaron un método de descripción de fenómenos basado en las relaciones clásicas establecidas en el mercado industrial. Aseveran que el marketing relacional solo trae dos novedades principales. Por un lado, es una visión dinámica del marketing; por otro lado, es interacción, porque intenta establecer una red de relaciones entre diferentes personas que participan directa o indirectamente en el proceso de transacción. (Reinares, Ponzoa y Casado, 2002, p. 17).

El conocimiento del consumidor debe incluir conocimientos secundarios: datos psicológicos y sociodemográficos extensos y rigurosos, segmentación avanzada del consumidor, investigación de las principales necesidades de los consumidores,

cuantificación y evaluación de los consumidores para definir su potencial (Reinares, Ponzoa y Casado, 2002) (página 14).

El proceso de descubrir y crear continuamente nuevos valores entre los consumidores individuales y luego compartir estos beneficios entre la empresa y sus consumidores en una cooperación a largo plazo (Williams, 1990, p. 25).

El proceso social y de gestión de instaurar y fomentar las relaciones con los clientes y establecer vínculos en los que todos estén interesados, incluidos vendedores, especificadores, distribuidores y todo interlocutor básico que mantiene y utiliza la relación. (Alet, 1994, p.22)

Marketing oriented to strongly preserve and extend relationships with the members of the relationship (Jackson, 1985, p.)

Las dimensiones evaluadas en la presente investigación obedecen a los aspectos que desarrolla Burgos (2007):

Personalización: Visualización en tiempo real de ofertas adaptadas a cada cliente, que vendrán determinadas por la adecuación del servicio prestado, la adecuación de la estrategia de precios de cada cliente, la adecuación de la promoción para cada cliente, y el grado de atención prestado a cada cliente.

Presencia: referido a la permanencia de la marca en la mente del cliente, se evaluará el conocimiento del cliente y estudios de mercados a través de la segmentación del mercado.

Persuasión: Se parte de la dirección del servicio, es decir, el deseo de ayudar a los potenciales compradores (Burgos, 2007, p. 88). Diferencie identificando las necesidades del cliente, correspondiendo con los clientes, estableciendo credibilidad y confianza, y obteniendo reconocimiento social.

Permiso: Cree que el cliente es dueño, tiene el control y privilegios para comunicarse con él. Medido por el interés en escuchar a los clientes, tener conversaciones continuas con los clientes y coordinar reuniones con los clientes. (Burgos, 2007, p. 89).

1.4. Formulación del problema

Problema General:

¿Existe relación entre la segmentación demográfica y la relación con los clientes en la empresa Hotel Cielo, distrito de Tarapoto, 2018?

Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de segmentación demográfica en clientes de la empresa Hotel Cielo, distrito de Tarapoto, 2018?

¿Cuál es el nivel de relación con los clientes en la empresa Hotel Cielo, distrito de Tarapoto, 2018?

1.5. Justificación del estudio

La presente investigación tiene la justificación acorde a los siguientes criterios:

Conveniencia: Se satisfacen todas sus necesidades, por lo que la lealtad se puede lograr más profundamente. Por ello, atractivos servicios adicionales pueden ser la respuesta a los servicios complementarios que se brindan, lo cual es fundamental para los usuarios porque existe una gran demanda de clientes más felices en el mercado que aumentan las reservas y aumentan Lucro.

Relevancia social: Es que él tema está enfocado en el ámbito Nacional, Regional e Internacional ya que se encuentra ubicado en un espacio turístico y atractivo por su diversidad ecológica y geográfica

Implicancias prácticas: Capacidad para utilizar herramientas de análisis para comprender completamente a los clientes (potenciales y actuales). Independientemente del canal de comunicación con el cliente, la relación con el cliente se gestiona de forma única: teléfono, web, visita personal, etc.

Valor teórico: Notoriamente, Esta estrategia es fundamental, define el posicionamiento de cada grupo de clientes en la organización, analiza las habilidades actuales y necesarias y el

cronograma de implementación de estas habilidades. (Reinares, Ponzosa y Casado, 2002, p.56).

En este sentido, es fundamental examinar la definición de cada segmento de mercado y la propuesta de valor de cada segmento. No todos los clientes deben considerarse como un "grupo unificado", pero cada segmento de mercado tiene sus propias características y características. En otras palabras, su propósito es, por ejemplo, "reducir la tasa de abandono de clientes en un x%", no "optimizar las relaciones con los clientes". (Burgos, 2007, p. 76)

Utilidad metodológica: Porque en este estudio se ejecutará un diagnóstico para obtener información que permita diseñar y aplicar un sistema dimensionado a la problemática del Hotel Cielo, se basado en tres grandes fuentes de conocimiento:

- Conocimiento del cliente.
- Comprender el mercado y la competencia.
- Conocimiento interno de la organización.

Cada uno de ellos tiene diferentes herramientas y mecanismos, y generalmente tienen diferentes profundidades.

1.6. Hipótesis

Hipótesis General

Hi: Existe relación entre el nivel de segmentación demográfica y la relación con los clientes en la empresa Hotel Cielo, distrito de Tarapoto, 2018.

Ho: No existe relación entre el nivel de segmentación demográfica y la relación con los clientes en la empresa Hotel Cielo, distrito de Tarapoto, 2018.

Hipótesis Específicos

H₁: El nivel de segmentación demográfica en clientes de la empresa Hotel Cielo, distrito de Tarapoto, 2018, es bueno.

H₂: El nivel relación con los clientes en la empresa Hotel Cielo del distrito de Tarapoto, 2018, es buena.

1.7. Objetivos

Objetivo General

Establecer la relación entre el nivel de segmentación demográfica y la relación con los clientes de la empresa Hotel Cielo, distrito de Tarapoto, 2018.

Objetivos Específicos

Conocer el nivel de segmentación demográfica en clientes de la empresa Hotel Cielo, distrito de Tarapoto, 2018.

Determinar el nivel de relación con los clientes en la empresa Hotel Cielo, distrito de Tarapoto, 2018.

II. MÉTODO

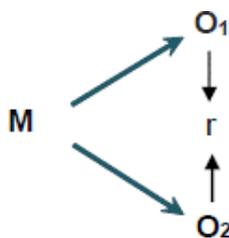
2.1. Diseño de investigación

2.1.1. Tipo de estudio

Tomando a Gotuzzo (2018), este estudio es no experimental, transversal y descriptivo. (Página 87)

2.1.2. Diseño de estudio

El diseño del presente trabajo de investigación es descriptivamente relevante porque examina o analiza las relaciones o asociaciones entre las principales variables de investigación: desglose demográfico y relaciones con los clientes. Por tanto, el diseño se convertirá con el enfoque y la precisión de la investigación como herramienta, en este sentido, se transforma en un conjunto de principios rectores sobre los que se realizarán las investigaciones. (Hernández et al., 2010). Según las Directrices de investigación de la UCV (2014), el plan de investigación es el siguiente:



Dónde:

M: Registro de clientes de la empresa Hotel Cielo de Tarapoto.

O1: Segmentación demográfica

O2: Relación con los clientes

r: Relación

2.2. Variables, Operacionalización

VARIABLE	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Segmentación demográfica	La segmentación de la población se basa en variables como edad, género, ingresos, nivel educativo, etc. Por lo general, es posible medir y acceder a estas características demográficas. Esta segmentación es muy útil porque puede mostrarse a través de datos de segunda mano, información histórica, pronósticos, tendencias de crecimiento y cambios en la distribución de ingresos y edades (Schiffman y Kanuk, 2011, p. 259)	Identificación de indicadores dentro del segmento demográfico, medidos a través de las variables: edad, sexo, educación, ocupación, etc. Con la finalidad de determinar la oferta del producto o servicio, adecuación al segmento y una mayor facilidad para la distribución del bien.	Edad	Nivel de registro de la información	Escala ordinal
			Sexo	Nivel de registro de la información	
			Estado civil	Nivel de registro de la información	
			Lugar de procedencia	Nivel de registro de la información	
			Motivo de viaje	Nivel de registro de la información	
			Ocupación	Nivel de registro de la información	
Relación con los clientes	Las acciones e iniciativas de la organización para diferentes públicos o grupos o departamentos específicos tienen como objetivo satisfacer gradualmente sus necesidades, proporcionando servicios y productos que satisfagan sus necesidades y expectativas, de manera que se asegure un clima de confianza, aceptación y contribución a la ventaja competitiva. Evitar que huya hacia otros competidores (Reinares, Ponzoa y Casado 2002, p. 19).	Niveles percibidos por los clientes de su relación con la empresa, a través de las acciones e iniciativas desarrolladas por la empresa con la finalidad de crear un vínculo duradero sobre los productos y servicios que se oferta para la generación de ventaja competitiva sobre los competidores.	Personalización	Nivel de registro del servicio brindado	Escala ordinal
				Nivel de registro del precio por cliente	
				Nivel de registro de la atención al cliente	
			Presencia	Nivel de registro del Conocimiento del cliente	
				Nivel de registro del uso de medios tecnológicos	
			Persuasión	Identificación de la necesidad del cliente	
				Generación de credibilidad y confianza	
			Permiso	Interés para escuchar al cliente	
				Diálogo continuo con el cliente	

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población estuvo conformada por 504 registros de visitantes (documentos) como promedio mensual que tuvo el Hotel Cielo de enero a mayo de 2018.

2.3.2. Muestra

El tipo de muestreo es simple y aleatorio, y la medida de la muestra se puede determinar de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N Z_{\alpha}^2 pq}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 pq}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = 504

p = 0.1

q = 0.9

e = 5%

Z_{α} = 1.96

$$n = \frac{504 * (1.96)^2 * 0.1 * 0.9}{(0.05)^2 (504 - 1) + (1.96)^2 * 0.1 * 0.9}$$

n = 109

2.3.3. Criterios de selección

a) **Criterios de Inclusión:** Los clientes que reúnan las siguientes condiciones serán incluidos en el alcance del estudio:

Registro de clientes que se hayan hospedado en el hotel en los meses en estudio.

b) **Criterios de Exclusión:** A excepción de lo siguiente, se excluyen los temas o elementos que no cumplan con las pautas de inclusión mencionadas anteriormente:

Registro de clientes con procesos de reclamos ante Indecopi.

Registro de clientes con proceso judicial con la empresa

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

Técnicas	Instrumentos
Análisis documental	Guía de verificación

2.4.1. Validez y confiabilidad

Para establecer la efectividad de la herramienta, los expertos deben emitir juicios y se debatió con tres conocedores de la materia que revisaron cuidadosamente la herramienta:

Mg. Ivo M. Encomenderos Bancallán.

MBA. Leonardo García Torres

Mg. José Ulises Isuiza

A fin de determinar la confiabilidad de los instrumentos se realizó el alfa de Cronbach. Para verificar la herramienta, realizamos una encuesta preliminar de 30 registros y obtuvimos los siguientes resultados al calcular el valor Alfa de Cronbach: una guía de verificación para la variable de segmentación demográfica 0.713 y una guía de verificación para la variable relación con los clientes 0.721. (ver Anexo)

2.5. Métodos de análisis de datos

Para el procesamiento de datos se realiza mediante el software IBM SPSS versión 22, la que permite la generación de tablas y gráficos y correlación estadística. Utilice tablas de frecuencia y gráficos de barras y sus descripciones convenientes para el análisis de la información.

Para medir la variable "desglose demográfico", los niveles de "bueno", "regular" y "malo" se determinan en función de las siguientes puntuaciones (rango):

Nivel bajo: de 78 a 84 puntos

Nivel medio: de 85 a 94 puntos

Nivel alto: de 95 a 105 puntos

Esta variable se trabajó con ítems positivos y la calificación se hizo con la siguiente escala:

Malo = 1

Regular = 2

Bueno = 3

Los ítems son: 35

Para la medición de la variable "Relación con los clientes" se establecieron los niveles de "Bueno", "Regular" y "Malo", de acuerdo con el siguiente puntaje (rangos):

Nivel bajo: de 27 a 32 puntos

Nivel medio: de 33 a 39 puntos

Nivel alto: de 40 a 45 puntos

Esta variable se trabajó con ítems positivos y la calificación se hizo con la siguiente escala:

Malo = 1

Regular = 2

Bueno = 3

Los ítems son: 15

Para poder determinar la correlación entre las variables de estudio se manejó el coeficiente chi-cuadrado de Pearson (X^2), la misma que es un ensayo estadístico que se utiliza para

valuar hipótesis sobre la relación entre dos variables categóricas pertenecientes al nivel ordinal de medición. Suponga que las variables no están correlacionadas (existe independencia). H_0 : la independencia de las variables H_1 : Variables relacionadas

2.6. Aspectos éticos

Se ha solicitado autorización al Hotel Cielo. Coordinó la recolección de información con expertos y departamentos administrativos, y solicitó autorización para el acceso a la base de datos del hotel y registros de visitantes. Esta información se mantiene confidencial.

III. RESULTADOS

Este capítulo presenta los resultados de la investigación, que se procesan y analizan en forma de tablas y gráficos.

3.1 Nivel de segmentación demográfica en clientes de la empresa Hotel Cielo, distrito de Tarapoto, 2018.

Tabla 01. Frecuencias de la variable segmentación demográfica (%)

Escala	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Malo	33	30
Regular	70	64
Bueno	6	6
Total	109	100

Fuente: encuesta aplicada
Elaboracion propia

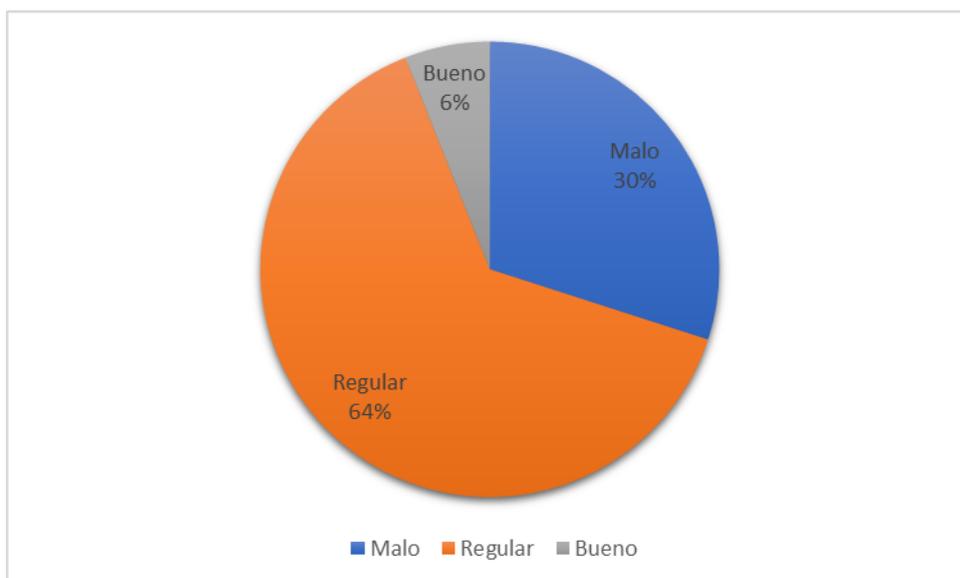


Figura 01. Segmentación demográfica en Hotel Cielo (%)

Fuente: tabla 1
Elaboración propia

Interpretación:

En el gráfico 01, se muestra la evaluación al proceso de segmentación demográfica en el Hotel Cielo. El 30% es “malo”, el 64% es “regular” y el 6% es “bueno”.

Tabla 02. Frecuencias de la variable “segmentación demográfica” por dimensiones (%)

Escala	Edad		Sexo		Estado civil		Procedencia		Motivo de viaje		Ocupación	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Malo	32	29	31	28	37	34	18	17	30	28	34	31
Regular	62	57	61	56	46	42	67	61	63	58	58	53
Bueno	15	14	17	16	26	24	24	22	16	15	17	16
Total	109	100	109	100	109	100	109	100	109	100	109	100

Fuente: encuestas aplicadas
Elaboración propia

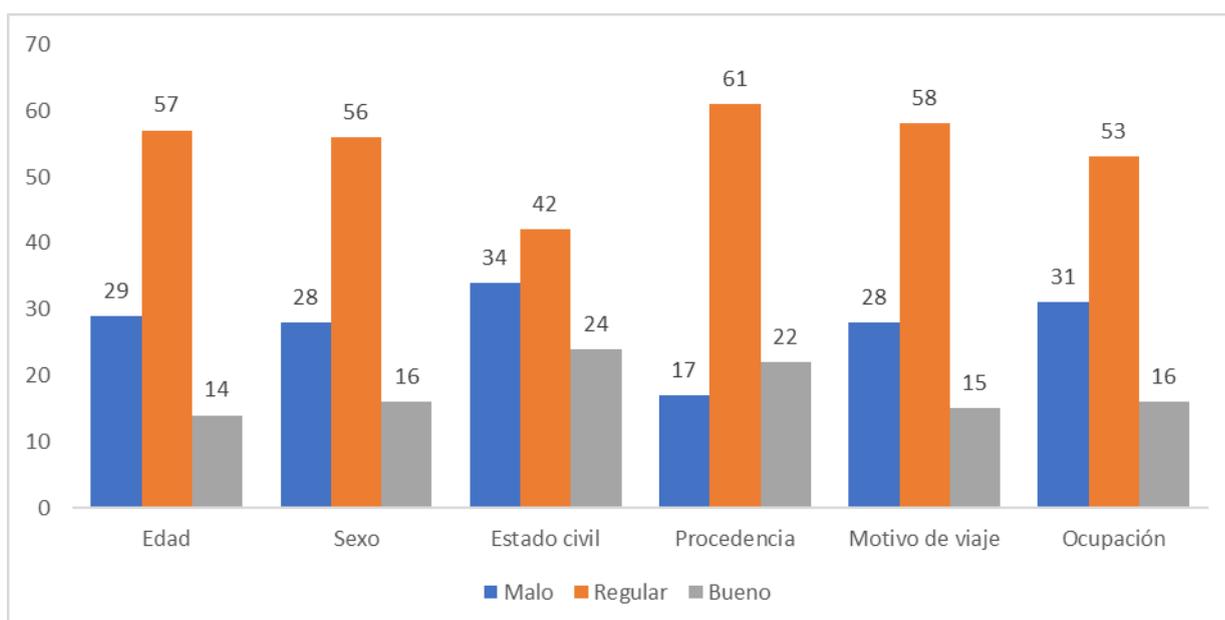


Figura 02. Segmentación demográfica, por dimensiones (%)

Fuente: tabla 2
Elaboración propia

Interpretación:

En el gráfico 02, se muestra el nivel de registro de la segmentación demográfica por dimensiones. La dimensión edad con 29% de malo; la dimensión sexo con 28% de malo; la dimensión estado civil con 34% de malo; la dimensión motivo de viaje con 28% de malo y la dimensión ocupación con 31% de malo. Con estos valores se describen registros mal efectuados sobre los indicadores que conforman estas dimensiones que significa la pérdida de información demográfica clave para la empresa.

3.2 Nivel de relación con los clientes en la empresa Hotel Cielo, distrito de Tarapoto, 2018.

Tabla 03. Relación con los clientes en Hotel Cielo (%)

Escala	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Malo	15	14
Regular	69	63
Bueno	25	23
Total	109	100

Fuente: encuesta aplicada

Elaboración Propia

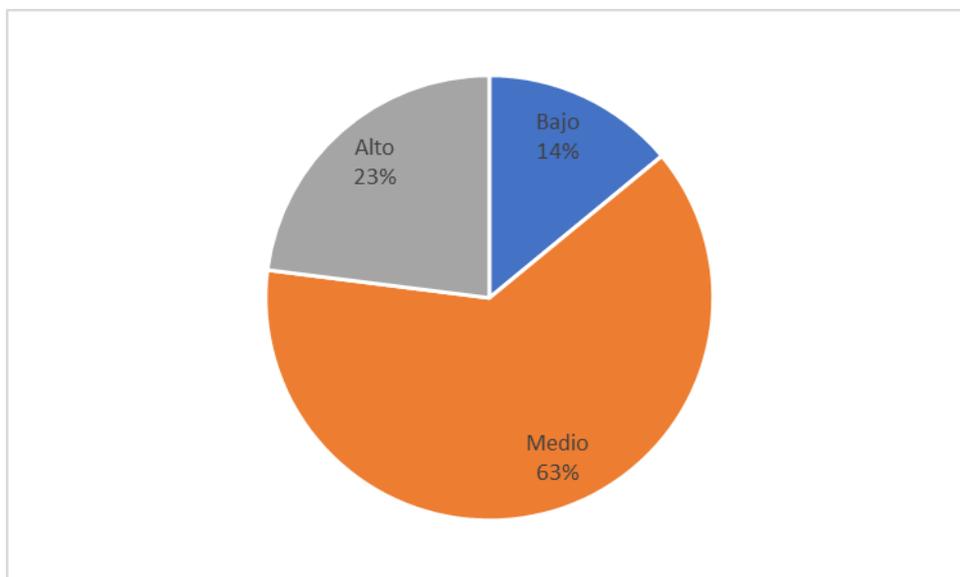


Figura N° 03. Relación con los clientes en Hotel Cielo (%)

Fuente: tabla 3

Elaboración Propia

Interpretación:

En el gráfico N° 03, se observa el nivel de relación con los clientes en Hotel Cielo. El 14% es “malo”, el 63% es “regular” y el 23% es “bueno”.

Tabla 04. Frecuencias de la variable relación con los clientes por dimensiones (%)

Escala	Personalización		Presencia		Persuasión		Permiso	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Malo	38	35	35	32	45	41	40	37
Regular	56	51	56	51	52	48	52	48
Bueno	15	14	18	17	12	11	17	16
Total	109	100	109	100	109	100	109	100

Fuente: encuesta aplicada

Elaboración Propia

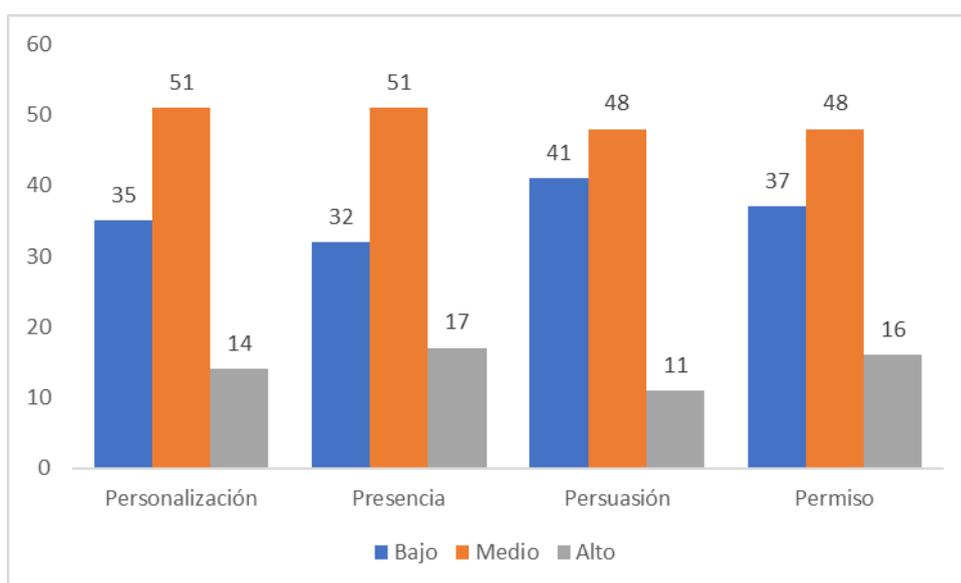


Figura N° 04. Relación con los clientes en el Hotel Cielo, por dimensiones %

Fuente: tabla 4

Elaboración Propia

Interpretación:

En el gráfico N° 04, se observa el nivel de como se ha venido registrando la información clave que permite una mejor relación con los clientes. En la dimensión personalización el 35% es malo; en la dimensión presencia el 32% es malo; en la dimensión persuasión el 41% es malo y en la dimensión permiso el 37% es malo.

3.3 Relación entre el nivel de segmentación demográfica y la relación con los clientes de la empresa Hotel Cielo, distrito de Tarapoto, 2018.

Para determinar la relación entre las variables en estudio se aplicó la prueba Chi – cuadrado de Pearson (X^2). Los datos procesados en el software IBM SPSS versión 22 arrojaron los siguientes resultados.

Tabla 05. Tabla de Contingencia

		Relación con los clientes				
		Malo	Regular	Bueno	Total	
Segmentación demográfica	Malo	Recuento	5	20	8	33
		% del total	4.0%	18.0%	7.0%	30.0%
	Regular	Recuento	8	49	13	70
		% del total	7.0%	45.0%	12.0%	64.0%
	Bueno	Recuento	4	0	2	6
		% del total	3.0%	0.0%	2.0%	6.0%
Total		Recuento	15	69	25	109
		% del total	14.0%	63.0%	23.0%	100.0%

Fuente: encuesta aplicada
Elaboración Propia

Tabla 06. Prueba de chi – cuadrado de Pearson (X^2)

	Valor	gl	Sig. asintót (
Chi-cuadrado de Pearson	14,223 ^a		
Razón de verosimilitud	11.		
Asociación lineal por lineal			
<u>N de casos válidos</u>			

a. 5 casillas (55,6%
esperado e

Fuente: encuesta aplicada

Elaboración Propia

Para determinar los grados de libertad se ha considerado una tabla de contingencia, que es el resultado de utilizar la escala de Estanones y el software SPSS para procesar la escala Likert y utilizar la opción "agrupación visual". Con la ayuda de este software, el valor del grado de

libertad de filas y columnas se puede determinar de acuerdo con la tabla de contingencia: $(3-1) * (3-1) = 2 \times 2 = 4 \text{gl}$

En el marco de la investigación se planteó la siguiente hipótesis general:

Hi: Existe relación entre el nivel de segmentación demográfica y la relación con los clientes en la empresa Hotel Cielo, distrito de Tarapoto, 2018.

Ho: No existe relación entre el nivel de segmentación demográfica y la relación con los clientes en la empresa Hotel Cielo, distrito de Tarapoto, 2018.

Tabla 07. Relación entre las variables

RELACIÓN	X^2_c	g.l.	X^2_T	Significancia ($p < 0.05$)
Segmentación demográfica y relación con los clientes	14.22	4	9.49	Si

Fuente: encuesta aplicada

Elaboración Propia

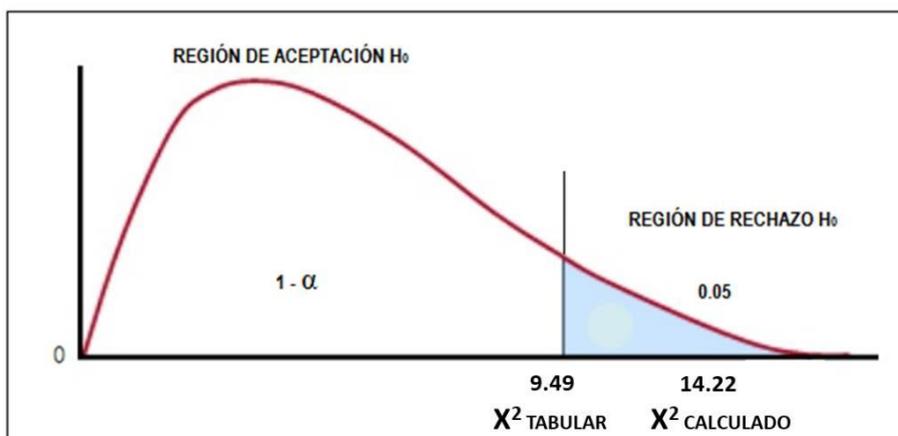


Gráfico 05. Campana de Gauss

Elaboración propia

Interpretación:

La Tabla 07 y Gráfico 05, muestran que X^2 calculado (14.22) $>$ X^2 tabulado (9.49), ubicándose en la región de rechazo de la hipótesis nula (H_0); por tanto, se concluye que si existe relación significativa ($p < 0,05$) entre las variables.

IV. DISCUSIÓN

Las empresas en la región San Martín son principalmente medianas y pequeñas. Muchas de ellas han crecido a través de los años, sin embargo, uno de los vacíos que en la actualidad puede afectar su sostenibilidad está vinculado a la gestión empresarial y dentro de ella, la gestión del marketing.

La gestión del marketing tiene como uno de sus pilares principales a la investigación de mercados, y dentro de ella la variable segmentación demográfica cumple una de las funciones base del marketing, generar información confiable para la toma de decisiones. Es aquí donde esta variable toma relevancia, porque a partir de la información sobre segmentación demográfica se puede generar perfiles de clientes, información que, a su vez, permite al gerente identificar su nicho de mercado. (Arraíz, 2008, p.23)

Y esto, justamente, es uno de los grandes problemas de la empresa en estudio. El hecho de que los colaboradores no tienen la firma consigna de registrar adecuada y fidedignamente la información de las personas que se hospedan en el hotel. Teniendo cuidado con los detalles. Se ha encontrado información de clientes no registrada, campos no diligenciados, datos no llenados. Todo ello debilita la gestión del marketing para una efectiva toma de decisiones. La misma empresa hotelera tiene la capacidad de generar data importante y valiosa, entonces se requiere profesionalizar ciertas áreas de esta empresa con capacidades para el procesamiento de información para la mejora en la toma de decisiones.

Asimismo, al examinar la variable relaciones con los clientes a partir del análisis de información documentada en el registro de cada visitante (en los archivos de la empresa) se pudo reconstruir la forma en que la empresa se ha relacionado con el cliente, a partir del tipo de servicio del que hacía uso. Por ejemplo, el cliente hace uso de wifi, pero no se le consulta sobre qué le pareció el servicio de wifi, o no se anotan las quejas respecto a este servicio. No se cuenta con estrategias que puedan aprovechar toda la información que se genera en el día a día al entrar en contacto con cada cliente de manera personalizada, presencial. (Glener, 2017, p. 76)

Los resultados a partir del análisis documental realizado evidenciaron que la empresa no aprovecha la información que generan sus diversas áreas y procesos. Esta información es clave y está al alcance de la empresa sin embargo requiere inversión para su procesamiento y la puesta en un formato adecuado, amigable, que permita una lectura rápida para la toma de decisiones.

Asimismo, se evidenció, que también existe pérdida de información porque no es tomada adecuadamente por ejemplo al momento del registro, por argumentos como un cliente apurado o simplemente la subvaluación de la calidad y utilidad del proceso de registro. Aparentemente, el formato de registro de un hotel es simple y de poca importancia, sin embargo, se constituye en la base principal a partir del cual se puede construir un perfil o perfiles de los clientes de la empresa. A partir de esto se pueden crear diversas propuestas de valor y estrategias de marketing para llegar a estos segmentos.

Finalmente, se requiere que la empresa, desarrolle una estrategia, para la gestión adecuada de la información de mercadotecnia que desarrolla permanentemente y que luego no es utilizada para profundizar el conocimiento de los clientes. La segmentación demográfica es clave y es la que suele solicitarse al momento en que un cliente se registra en el hotel. Si bien aparenta ser información muy básica, de ella se requiere información para la construcción de perfiles de clientes. Entonces, la información demográfica es clave para desarrollar estrategias de relacionamiento con los clientes.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. Existe relación entre la segmentación demográfica y la relación con los clientes en la empresa Hotel Cielo., en el año 2018. Las variables están relacionadas según la prueba Chi – cuadrado de Pearson (X^2), cuyo resultado indica que X^2 calculado (14.22) > X^2 tabulado (9.49), ubicándose en la región de rechazo de la hipótesis nula (H_0). Esto significa que cada vez que la empresa decida invertir en mejorar la relación con sus clientes debe considerar la variable segmentación demográfica pues la información es clave para determinar el perfil de los clientes.
- 5.2. El nivel de segmentación demográfica en el Hotel Cielo, indica que el 30% es “malo”, el 64% es “regular” y el 6% es “bueno”.
- 5.3. El nivel de nivel de relación con los clientes en Hotel Cielo indica que el 14% es “malo”, el 63% es “regular” y el 23% es “bueno”.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. Al gerente del Hotel Cielo, cada vez que se desarrolle una estrategia de marketing se debe tener en cuenta la generación de información demográfica clave a través de la sistematización de la información registrada en archivos.
- 6.2. Al área de recepción del hotel, no dejar de diligenciar adecuadamente los formatos de registro de visitante que la empresa pone a fin de que los clientes se registren adecuadamente. Esa información no sólo es valiosa para cumplir con las normas municipales, sino que también es clave para un mejor conocimiento del cliente.
- 6.3. A los directivos de la empresa, asesorarse de especialistas en marketing a fin de implementar un adecuado servicio de registro y gestión e la información para un mejor relacionamiento con los clientes.

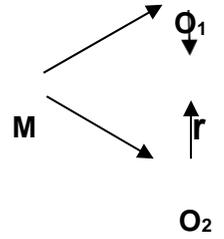
REFERENCIAS

- Alet, J. (2001). *Marketing Relacional cómo obtener clientes leales y rentables*. España, Barcelona: 2° Ed. Gestión 2000.
- Arraíz, E. (2008). *Segmentación de Mercado y Estrategías Promocional para Seminarios de Desarrollo Personal*. CARACAS.
- Burgos, G. (2007). *Marketing Relacional. Cree un plan de incentivos eficaz*. Coruña, España: Gesbiblo, S.L.
- EDEMO. (1996). "Segmentación", *Apuntes del curso de Análisis Multivariable*. Madrid.
- Escobar, M. (1992). *El análisis de segmentación: concepto y aplicaciones*. Madrid: Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales, Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones, Estudio/ Working Paper 1992/31.
- Glener, D. (2017). *Marketing realacional y su relación en la fidelizacion de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda .* Tujillo.
- Grönroos, C. (1996). "Relationship Marketing: strategic and tactical implications". *Management Decisions*,. Buenos Aires: vol. 34, nº 3, pp. 5-14.
- Gotuzzo R. (2018) *Metodología de la Investigación*. Lima: editorial San Marcos.
- Horovitz, J. (1998). *Diferenciación a través del servicio al cliente. Seminario Fundación OSDE*. Buenos Aires.
- Izaza, J. (09 de Julio de 2015). Qué es el marketing relacional. (Mensaje en blog). *Bien Pensado*. , págs. Recuperado de <http://bienpensado.com/que-es-marketing-relacional/>.
- Jackson, B. (1985). *Winning and Keeping Industrial Customers*. *Lexington Books*.
- Kauffman, R. (2000). *UP Your Service. . Ron Kaufman Pte. Ltd.*
- Kotler, P. y. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México. Pearson: Décimo cuarta edición.
- Loudon, D. y. (1993). *Consumer behavior. concepts and applications: 4th Ed.*
- Mckena, R. (1994). *Marketing de relaciones: como crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes. . Paidós Empresa*.
- Mora, F. J. (2013). *Análisis Estratégico de la Segmentación de los Restaurantes de Primera Clase, de la Ciudad de Cuenca antes y después de la Aplicación de los Descriptores Segmento*. CUENCA - ECUADOR.
- Núñez, A. (2017). *Marketing Relacional y su Relación en la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Credito de Trujillo Ltda. de la Ciudad de TRUJILLO*. TRUJILLO - PERU.

- Orbe, J. (2015). *Marketing relacional y notoriedad de marca de la empresa Kairos Restaurante*. Tarapoto.
- Oswaldo, C. E. (2016). *La Segmentación de Mercado y la Distribución Comercial en la Empresa Envasadora Hojalatera S.A.C - Sector Agroindustrial de Chiclayo 2015*. Trujillo- Perú.
- Reinares P. J., P. J. (2002). *Marketing Relacional: un enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Pearson Educación.
- Sarabia, F. y. (1994). "Concepto y usos de la segmentación de mercados: una perspectiva teórica y práctica". Información Comercial Española.
- Schiffman, L. y. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Ed.: Prentice-Hall 8ª edición.

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos														
<p>Problema general:</p> <p>¿Existe relación entre la segmentación demográfica y la relación con los clientes en la empresa Hotel Cielo, distrito de Tarapoto, 2018?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es el nivel de segmentación demográfica en clientes de la empresa Hotel Cielo, distrito de Tarapoto, 2018?</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación con los clientes en la empresa Hotel Cielo, distrito de Tarapoto, 2018?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Establecer la relación entre el nivel de segmentación demográfica y la relación con los clientes de la empresa Hotel Cielo, distrito de Tarapoto, 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Conocer el nivel de segmentación demográfica en clientes de la empresa Hotel Cielo, distrito de Tarapoto, 2018</p> <p>Determinar el nivel de relación con los clientes en la empresa Hotel Cielo, distrito de Tarapoto, 2018</p>	<p>Hi: Existe relación entre el nivel de segmentación demográfica y la relación con los clientes en la empresa Hotel Cielo, distrito de Tarapoto, 2018.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: El nivel de segmentación demográfica en clientes de la empresa Hotel Cielo, distrito de Tarapoto, 2018, es alto.</p> <p>H2: El nivel relación con los clientes en la empresa Hotel Cielo del distrito de Tarapoto, 2018, es alto</p>	<p>Técnica:</p> <p>Análisis documental Encuesta</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Guía de análisis documental</p>														
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones															
 <p>Es descriptivo de correlación</p> <p>M: Registro de clientes de la empresa hotel cielo, distrito de Tarapoto.</p> <p>O1: Segmentación de mercado</p> <p>O2: Relación con los clientes</p> <p>r: relación</p>	<p>Población:</p> <p>La población está conformada por 504 clientes</p> <p>Muestra:</p> <p>Será de 109 clientes registrados de la empresa Hotel Cielo en el periodo 2018.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variables</th> <th>Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="6">Segmentación demográfica</td> <td>Edad</td> </tr> <tr> <td>Sexo</td> </tr> <tr> <td>Estado civil</td> </tr> <tr> <td>Lugar de procedencia</td> </tr> <tr> <td>Motivo de viaje</td> </tr> <tr> <td>Ocupación</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">Relación con los clientes</td> <td>Personalización</td> </tr> <tr> <td>Presencia</td> </tr> <tr> <td>Persuasión</td> </tr> <tr> <td>Permiso</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Segmentación demográfica	Edad	Sexo	Estado civil	Lugar de procedencia	Motivo de viaje	Ocupación	Relación con los clientes	Personalización	Presencia	Persuasión	Permiso	
Variables	Dimensiones																
Segmentación demográfica	Edad																
	Sexo																
	Estado civil																
	Lugar de procedencia																
	Motivo de viaje																
	Ocupación																
Relación con los clientes	Personalización																
	Presencia																
	Persuasión																
	Permiso																

ANEXO 02: Instrumentos

GUÍA DE VERIFICACIÓN 1: SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Empresa: Hotel Cielo

Fecha:

El investigador debe marcar con una X según corresponda:

ÍTEMS		Malo	Regular	Bueno
Se registra la edad	18 - 24 años	1	2	3
	25 - 34 años	1	2	3
	35 - 44 años	1	2	3
	45 - 64 años	1	2	3
	65 o más años	1	2	3
Se registra el Sexo	Masculino	1	2	3
	Femenino	1	2	3
Se registra el Estado civil	Soltero	1	2	3
	Casado	1	2	3
	Divorciado	1	2	3
	Viudo	1	2	3
Se registra el Lugar de procedencia	Internacional	1	2	3
	Nacional	1	2	3
	Regional	1	2	3
Se registra el Motivo de viaje	Turismo	1	2	3
	Vacaciones	1	2	3
	Recreación y ocio	1	2	3
	Negocios	1	2	3
	Comercio	1	2	3
	Visitas familiares y/o amigos	1	2	3
	Estudios	1	2	3
	Salud	1	2	3
	Religión	1	2	3
	Asistir a seminarios	1	2	3
	Asistir a convenciones	1	2	3
	Trabajo remunerado en la región	1	2	3
	Otros	1	2	3
Se registra la Ocupación	Alto funcionario (Público o privado)	1	2	3
	Directo de empresa	1	2	3
	Profesional técnico	1	2	3
	Empleado en servicios, comercio, vendedor	1	2	3
	Obrero, artesano, agricultor	1	2	3
	Fuerzas armadas	1	2	3
	Estudiante	1	2	3
	Otros	1	2	3

GUÍA DE VERIFICACIÓN 2: RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Empresa: Hotel Cielo

Fecha:

El investigador debe marcar con una X según corresponda:

1 = Malo; 2= Bueno; 3= Regular

Nº	Ítems	MALO	REGULAR	BUENO
1	Se consultó al cliente sobre la Infraestructura			
2	Se consultó al cliente sobre el servicio a la habitación (Delivery)			
3	Se consultó al cliente sobre las Tarifas del hotel (opinión al respecto)			
4	Se consultó al cliente respecto a las Promociones			
5	Se consultó al cliente sobre la calidad de los Servicios de Wi – Fi			
6	Se consultó a al cliente sobre el Servicio de llamadas nacionales e internacionales			
7	Se consultó al cliente sobre los Servicios de recojo al aeropuerto y vías terrestres			
8	Registró datos al momento de su ingreso			
9	Se consultó al cliente sobre el Servicio de sala de conferencias y videollamadas			
10	Se consultó al cliente sobre el espacio e infraestructura			
11	Se consultó al cliente sobre la seguridad			
12	La comunicación con el cliente			
13	Sabe escuchar al cliente			
14	Manejo del idioma inglés			
15	Se trató al cliente con un lenguaje sencillo			

ANEXO 03: VALIDACIONES

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Docente universitario
 Instrumento de evaluación : Análisis documental Segmentación demográfica
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Milagros Torres Gonzales

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Segmentación demográfica en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Segmentación demográfica					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Segmentación demográfica de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Segmentación demográfica.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Cacatachi, 04 de noviembre de 2018

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5



Mg. Ivo M. Escamenderos Bancallán
ECONOMISTA
Reg. 0134 - CELAM

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Docente universitario
 Instrumento de evaluación : Encuesta Relación con los clientes
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Milagros Torres Gonzales

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Relación con los clientes en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Relación con los clientes					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Relación con los clientes de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Relación con los clientes					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento*propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Cacatachi, 04 de noviembre de 2018

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5



Mg. Ivo M. Encarnación Bancallán
ECONOMISTA
Reg. 0134 - CELAM

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : MBA. Leonardo García Torres
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Contador Público Colegiado
 Instrumento de evaluación : Análisis documental Segmentación demográfica
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Milagros Torres Gonzales

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Segmentación demográfica en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Segmentación demográfica					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Segmentación demográfica de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Segmentación demográfica .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Cacatachi, 06 de noviembre de 2018

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5



C.P.C. MBA Leonardo Garcia Torres
Nº MATRÍCULA: 19 - 1182

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : MBA. Leonardo García Torres
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Contador Público Colegiado
 Instrumento de evaluación : Encuesta Relación con los clientes
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Milagros Torres Gonzales

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Relación con los clientes en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Relación con los clientes					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Relación con los clientes de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Relación con los clientes					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Cacatachi, 06 de noviembre de 2018

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5


C.P.C. MBA Leonardo García Torres
Nº MATRÍCULA: 19 - 1182

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : **MBA. José Giles Izuiza**
 Institución donde labora : **Universidad César Vallejo**
 Especialidad : **Contador Público**
 Instrumento de evaluación : **Análisis documental Segmentación demográfica**
 Autor (s) del instrumento (s) : **Br. Milagros Torres Gonzales**

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	INDICADORES				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Segmentación demográfica en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Segmentación demográfica					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Segmentación demográfica de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Segmentación demográfica.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

Tarapoto, 06 de noviembre de 2018



MBA. José Luis Giles Isuiza

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : **MBA. José Giles Isuiza**
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : **Contador Público**
 Instrumento de evaluación : Encuesta Relación con los clientes
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Milagros Torres Gonzales

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES					
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Relación con los clientes en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Relación con los clientes					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Relación con los clientes de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Relación con los clientes					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

Tarapoto, 06 de noviembre de 2018



MBA. José Luis Giles Isuiza

ANEXO 4: ALPHA DE CRONBACH

Cuestionario: Segmentación demográfica

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	30	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,713	10

Cuestionario: Relación con los clientes

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	30	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,721	10

ANEXO 5. CARTA HOTEL CIELO



"Año del Dialogo y la Reconciliación Nacional"

CONSTANCIA

Yo, Victor Saul López Guzman, en la calidad de gerente general de la de la Empresa HOTEL CIELO SAC. Con RUC. N° 10011179512

HACE CONSTAR

Que la estudiante Milagros Torres Gonzales, con DNI n° 44003015 de la Maestría en Administración de Negoción de la Universidad César Vallejo Sede Tarapoto, realizará su investigación de su tesis titulada "Segmentación demográfica y relación con los clientes en el Hotel Cielo del distrito de Tarapoto, 2018" tal cual lo indica el título del mismo.

Se expide la presente constancia, a solicitud de la interesada para fines que estime conveniente.

Tarapoto, 29 de octubre de 2018.



Victor Saul López Guzman
Gerente General