



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing relacional y el posicionamiento en la Cadena de  
Hoteles Prados de Piura, Año 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Ortiz Paz, Héctor Raúl (ORCID: 0000-0001-5459-0104)

**ASESORA:**

Mgtr. Suysuy Chambergo, Ericka Julissa (ORCID: 0000-0003-0744-0052)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

PIURA – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

A mi padre por su apoyo incondicional que ha sido de gran ayuda durante mi vida, en especial a mi madre que siempre ha sido mi pilar y motor, sin sus palabras y amor no tendría la motivación hoy de ser mejor persona.

A mi hermana que con su sabiduría ha sabido influenciarme con todos los aspectos de mi vida. A todas las personas que me brindaron su ayuda para poder llegar a la meta esperada.

## **Agradecimiento**

A mi asesor y asesora que he tenido, personas de gran experiencia y sabiduría quienes se han esforzado por instruirme y permitirme llegar al punto que me encuentro, en especial a la Dra. Nélida Rodríguez de Peña cuya enseñanza y motivación, ha sido fundamental para alcanzar mis metas en investigación.

Un agradecimiento especial a mi tío Luis Alberto, Paz Ortiz, en quien siento mucha admiración y que nunca ha dejado de brindarme su apoyo y enseñanzas.

## Índice de contenido

	<b>Pág.</b>
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenido .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de abreviatura .....	vii
Resumen .....	viii
Abstract .....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA .....	13
IV. RESULTADOS .....	18
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES .....	36
VII. RECOMENDACIONES.....	37
VIII. PROPUESTA.....	38
REFERENCIAS.....	53
ANEXOS .....	57

## Índice de tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1	Incidencia entre la fiabilidad del servicio y el posicionamiento en la Cadena de Hoteles Prados de Piura ..... 18
Tabla 2	Correlación entre la fiabilidad del servicio y el posicionamiento en la Cadena de Hoteles Prados de Piura ..... 19
Tabla 3	Incidencia entre el compromiso del servicio y el posicionamiento en la Cadena de Hoteles Prados de Piura ..... 20
Tabla 4	Correlación entre el compromiso del servicio y el posicionamiento en la Cadena de Hoteles Prados de Piura ..... 21
Tabla 5	Incidencia entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento en la Cadena de Hoteles Prados de Piura ..... 22
Tabla 6	Correlación entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento en la Cadena de Hoteles Prados de Piura ..... 23
Tabla 7	Situación del posicionamiento en la Cadena de Hoteles Prados de Piura ..... 24
Tabla 8	Incidencia entre el marketing relacional y el posicionamiento en la Cadena de Hoteles Prados de Piura ..... 25
Tabla 9	Correlación entre el marketing relacional y el posicionamiento en la Cadena de Hoteles Prados de Piura ..... 26
Tabla 10	Evaluación de los factores para el planteamiento de estrategias .... 40
Tabla 11	Cronograma y actividades para brindar una plataforma digital de reservación ..... 41
Tabla 12	Materiales necesarios para brindar una plataforma digital de reservación ..... 42
Tabla 13	Servicios necesarios para brindar una plataforma digital de reservación ..... 42
Tabla 14	Resumen de costos para brindar una plataforma digital de reservación ..... 42
Tabla 15	Cronograma y actividades para ofrecer garantía de devolución ..... 43
Tabla 16	Materiales necesarios para ofrecer garantía de devolución ..... 44
Tabla 17	Servicios necesarios para ofrecer garantía de devolución ..... 44
Tabla 18	Resumen de costos para ofrecer garantía de devolución ..... 44

Tabla 19	Cronograma y actividades para brindar nuevos diseños habitacionales.....	45
Tabla 20	Materiales necesarios para brindar nuevos diseños habitacionales	46
Tabla 21	Servicios necesarios para brindar nuevos diseños habitacionales..	46
Tabla 22	Resumen de costos para brindar nuevos diseños habitacionales...	46
Tabla 23	Cronograma y actividades para ofrecer descuentos habitacionales	47
Tabla 24	Materiales necesarios para ofrecer descuentos habitacionales .....	48
Tabla 25	Servicios necesarios para ofrecer descuentos habitacionales .....	48
Tabla 26	Resumen de costos para ofrecer descuentos habitacionales .....	48
Tabla 27	Cronograma y actividades para ofrecer habitaciones exclusivas ....	49
Tabla 28	Materiales necesarios para ofrecer habitaciones exclusivas.....	50
Tabla 29	Servicios necesarios para ofrecer habitaciones exclusivas.....	50
Tabla 30	Resumen de costos para ofrecer habitaciones exclusivas.....	50
Tabla 31	Detalles de las estrategias propuestas.....	51
Tabla 32	Análisis de los Ingresos, egresos y costos de las estrategias propuestas.....	51
Tabla 33	Relación de beneficio – costo.....	52
Tabla 34	Análisis estadístico de las respuestas obtenidos en el cuestionario	77

## Índice de abreviatura

UCV	Universidad César Vallejo
COTELCO	Asociación Hotelera y Turística de Colombia
VIU	Portal de la Universidad Online
ICEMD	Instituto de la Económica Digital
ANDINA	Agencia Peruana
ESAN	Escuela de Posgrado en Administración de Negocios
CMP	Caja Municipal de Piura
CRM	Gestión de las relaciones con clientes
Rho	Método de análisis estadístico
APA	Asociación Americana de Psicología
E.I.R.L.	Empresa Individual de Responsabilidad Limitada
S.A.C.	Sociedad Anónima Cerrada
S.R.L.	Sociedad de Responsabilidad Limitada
SPSS	Programa Estadístico Informático
V. 25	Versión 25
Et al.	Y otros autores
Sig.	Significancia
Unil.	Unilateral
Bil.	Bilateral
Fact.	Factores
Glb.	Global
B/C	Beneficio y Costo

## Resumen

La presente investigación, tuvo como propósito: Determinar la incidencia entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019. Utilizando una metodología de tipo aplicada – correlacional, mientras que el diseño fue no experimental y según su temporalidad transversal, siendo la población 6,283 clientes respecto y alcanzando una muestra de 163 encuestas, entre los instrumentos aplicados, estos fueron dos: encuestas y una guía de entrevista. Entre sus hallazgos se determinó que existe una incidencia significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de la cadena de hoteles, debido al índice correlativo  $Rho = ,985^{**}$ ; sig. unilateral =  $,000^b$ , que la fiabilidad de los servicios es inadecuada producto de la calidad de los servicios habitacionales, a diferencia de la seguridad de los ambientes, mientras que no se sienten comprometidos en función a la falta de confort y acciones promocionales, así mismo solo algunos se sienten satisfechos con la experiencia y expectativa de los servicios adquiridos, pero es necesario realizar acciones estratégicas basados a la segmentación y diferenciación de los servicios habitacionales en función al estilo y preferencias de la mayoría de los clientes.

**Palabras clave:** Marketing, confianza, compromiso, satisfacción y posicionamiento



## **Abstract**

The purpose of this research was to: Determine the incidence between relationship marketing and the positioning of the Prados de Piura Hotel Chain, Year 2019. Using an applied-correlational methodology, while the design was non-experimental and according to its timing cross-sectional, the population being 6,283 clients with respect to and reaching a sample of 163 surveys, among the instruments applied, these were two surveys and an interview guide. Among their findings, it was determined that there is a significant incidence between relationship marketing and the positioning of the hotel chain, due to the correlative index  $Rho = ,985^{**}$ ; sig. unilateral  $= ,000b$ , that the reliability of the services is inadequate as a result of the quality of the housing services, unlike the safety of the environments, while they do not feel compromised due to the lack of comfort and promotional actions, likewise Only a few are satisfied with the experience and expectations of the services acquired, but it is necessary to carry out strategic actions based on the segmentation and differentiation of housing services based on the style and preferences of the majority of clients.

**Keywords:** Marketing, trust, commitment, satisfaction and positioning

## I. INTRODUCCIÓN

El sector hotelero en el mundo, ha mostrado una serie de deficiencias relacionados con su posicionamiento en un sector cada vez más competitivo, debido al aumento de tarifas que se agrupan según los segmentos. Sin embargo, esta competitividad ha permitido generar ciertos cambios en función de fortalecer sus acciones ante los clientes. Siendo pieza clave o fundamental para fomentar lazos duraderos y el aumento en la adquisición de los servicios habitacionales. Desde una perspectiva internacional, para la Franquicia Hotelera Hesperia Barcelona Tower (2019) los hoteles internacionales buscan alcanzar una efectiva penetración del mercado, para ello deben tener en cuenta el desarrollo de su adecuado posicionamiento. Según la Asociación Hotelera y Turística de Colombia – COTELCO (2018) muestra que las empresas hoteleras han realizado una serie de acciones enfocadas en la inversión en el sector hotelero. En donde en la diferenciación de su servicio premium, se basa en la exclusividad, instalaciones y ubicación,

Esto demuestra que el posicionamiento en el mundo ha sido fundamental para las expansiones de las cadenas hoteleras, sin embargo, el Portal de la Universidad Online – VIU (2018) indican que el marketing relacional, es la clave para potenciar el posicionamiento en el sector hotelero, que tiene como objetivo fortalecer las relaciones en un plazo determinado, fomentando una mayor participación mediante sus consultas y/o reclamos. El marketing relacional, es fundamental para las empresas hoteleras, debido a que proporciona las acciones estratégicas para fomentar una mayor captación de los clientes (Pérez, 2018).

Según Palacio (2018) indica que el marketing relacional tiene una implicancia con el fortalecimiento de las relaciones con los clientes, estableciendo la estructura necesaria para hacer que el servicio se transmita de manera directa y duradera. Por su parte Burbano, Velástegui, Villamarín y Novillo (2018) expresan que el marketing ha evolucionado en función de la innovación de sus servicios que ofrece, respecto a las relaciones de la empresa y el cliente, así como las acciones de fidelización. A diferencia de Silva y Sousa (2018) quienes comentan que el uso de las relaciones con los clientes forma parte de la diferenciación de los servicios que deben ofrecer las empresas hoteleras y

agencias de viajes para potenciar los niveles de venta. Para el Instituto de la Económica Digital – ICEMD (2018) establecen que el marketing relacional posee una relación directa con el posicionamiento en el sector empresarial.

De acuerdo a Valle y Tobar (2017) afirman que es importante identificar los niveles de lealtad de los clientes con los factores claves basados en el marketing, puesto que de ello depende la satisfacción en los servicios. Mientras que Salazar, Salazar y Guaigua (2017) indican que las empresas y organizaciones hoteleras presentan una serie de deficiencias relacionados con la ausencia de una adecuada aplicación del marketing relacional para mejorar la calidad de sus servicios hoteleros. Para Chedraui (2017) resalta la importancia del posicionamiento del servicio y la marca como parte de las relaciones con los clientes en empresas ecuatorianas, para obtener dicho posicionamiento es necesario resaltar los beneficios y características del servicio. Así mismo Ortegón (2017) expresa las empresas del sector hotelero deben fortalecer la imagen y el posicionamiento mediante la capacidad de respuesta ante los reclamos de los clientes.

Para la Agencia Peruana – ANDINA (2018) el marketing relacional en Perú, usualmente es asumido como una ventaja empresarial, principalmente para el sector hotelero donde cada vez se encuentra en constante cambio, con una serie de estrategias en función a ofrecer programas de incentivos, comunicación y orientación al cliente. Para la institución educativa - ESAN (2018) expresa que el posicionamiento en el sector hotelero está tomando una mayor relevancia, siendo necesario que la marca sea percibida y se posicionada. Según Sally (2018) mencionan que para fortalecer las relaciones de los clientes en las empresas peruanas y principalmente del sector hotelero es necesario utilizar herramientas de marketing mediante medios digitales.

Mientras que Pérez M. (2018) indican que en el Perú una de las Cadena de Hoteles San Luis, resaltan la importancia presupuestaria para acciones de fortalecimiento de las relaciones de sus clientes, en función a garantizar una mayor participación y rentabilidad de sus servicios hoteleros. Por su parte Salas (2017) menciona que, para mejorar las relaciones de clientes en empresas en el Perú, es necesario impartir estrategias de orientación al cliente, mediante la información y desarrollo de una cultura en el servicio. Desde una apreciación

local, para el Portal Web Piurano, Publimetro (2018) menciona que las relaciones al cliente en función al sector hotelero, implica esencialmente la fuente de información cuantitativa mediante un Big Data. Según la institución financiera, Caja Municipal de Piura - CMP (2018) mencionan que el crecimiento de las ventas y rentabilidad en los negocios se debe a las experiencias de los clientes mediante las relaciones que establecen con estos.

El problema del estudio se centra en la cadena de Hoteles PRADO'S E.I.R.L., la cual mantiene más de 7 años en el mercado hotelero ofreciendo planes básicos, estándar y premium, que varían en precios de acuerdo a las características de la habitación. Representando más del 55% de habitaciones que no cuentan con huésped a diarios, incidiendo en su rentabilidad, debido a que la empresa no ha fortalecido las relaciones con sus clientes mediante acciones enfocadas a cumplir con sus necesidades y requerimientos.

Sin embargo, no se escucha las opiniones de los clientes, la comunicación no es tan adecuada al momento de brindar la información de los servicios de una habitación. En gran medida estos indicadores inciden en la mayoría de clientes, puesto que no se les brindan ningún incentivo, como descuento, bonos o promociones relacionados con la adquisición de los servicios habitacionales. Por tal medida a un mediano o largo plazo, generarán una pendiente decreciente en sus ventas y rentabilidad. Por tal sentido es necesario que la empresa realice acciones basadas en fortalecer las relaciones con sus clientes y potenciar el posicionamiento del sector para generar un mayor nivel de experiencia sobre los servicios que se le oferte, a través del control y tratamiento de sus reclamos.

En relación a la formulación del problema general: ¿Cuál es la incidencia del marketing relacional en el posicionamiento de la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019?. Siendo los problemas específicos: (a) ¿Como incide la fiabilidad del servicio en el posicionamiento de la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019?; (b) ¿En qué medida incide el compromiso del servicio en el posicionamiento de la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019?, (c) ¿Cómo incide la satisfacción del cliente en el posicionamiento de la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019? (d) ¿Cuál es la situación del posicionamiento en la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019?.

Según Caballero (2009) se justificará de manera práctica y económica debido a que el estudio busca la solución inmediata y práctica de los aspectos vinculados con los clientes y su lealtad a fin de lograr su fidelización. Por lo que el fortalecimiento de estos aspectos generará un mayor nivel de ventas proporcionando un incremento de rentabilidad y favoreciendo a la liquidez en función a los servicios personalizados y a la calidad en los procesos de atención respecto a la escucha de sus opiniones y/o sugerencias. Así mismo en la solución de sus quejas y/o reclamos. Así mismo contribuirá a futuros estudios, mediante el aporte científico que contribuirá a otras empresas del sector o competencia que se dedican a las mismas actividades para poder implementar estrategias en la solución práctica de las deficiencias respecto al fortalecimiento de las relaciones con sus clientes y posicionamiento.

Mientras que el objetivo general: Determinar la incidencia entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019. Siendo los objetivos específicos; (a) Establecer la incidencia de la fiabilidad del servicio en el posicionamiento en la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019., (b) Indicar la incidencia del compromiso del servicio en el posicionamiento en la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019, y (c) Establecer la incidencia de la satisfacción del cliente en el posicionamiento en la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019., (d) Conocer la situación del posicionamiento en la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019.

En función a la hipótesis general: Existe una incidencia significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019. Siendo las hipótesis específicas; (a) La fiabilidad del servicio incide significativamente en el posicionamiento de la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019, (b) El compromiso del servicio incide significativamente en el posicionamiento de la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019; y (c) La satisfacción del cliente incide significativamente en el posicionamiento de la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019.

## II. MARCO TEÓRICO

De acuerdo a los antecedentes internacionales, se consideró a Bautista y Anzules (2017) en su aporte científico titulado: *“Marketing hotelero basado en el CRM para mejorar el posicionamiento de los negocios del sector de alojamiento en la ciudad de Guayaquil”*. Siendo su objetivo general: Diseñar estrategias de marketing hotelero basado en el Customer Relationship Management para la mejora del posicionamiento de los negocios del sector de alojamiento. El 88% de las empresas cuentan con más de diez años en el sector hotelero, así mismo el 100% ofrece servicios habitacionales, alimentación, bebidas y otros servicios complementarios, el 62,50% utiliza los medios web para promocionar los servicios hoteleros, sin embargo, el 75% no tiene un conocimiento adecuado sobre la herramienta CRM, así también el 62,50% no ha realizado estrategias de marketing debido a su desconocimiento, demostrando que el 80% de las empresa hoteleras no generan un adecuado posicionamiento en función a la diferenciación y segmentación de sus servicios por falta de conocimiento en función a las diferentes estrategias basados al marketing.

Según Barona y Pérez (2017) en su aporte científico titulado: *“Estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero”*. Siendo su objetivo general: Desarrollar una estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero. El 42% de hoteles realizan otros contenidos basados a informar mediante los medios digitales los servicios hoteleros, siendo el 52% que utiliza las redes sociales como Facebook para promover su marketing, por el contrario el 17% de los clientes mencionan que adquieren los servicios hoteleros gracias a la información proporcionada por medio televisivos, así mismo mediante el uso de la herramienta de contenido mediante el desarrollo de una propuesta es fundamental para generar un mayor posicionamiento en el sector, en base a ello el 60% de los hoteles tratan de ofrecer servicios habitacionales que se ajusten a las características de necesidad de los clientes o huésped, así también tratan de ofrecer productos complementarios y medios informativos que permitan establecer un segmento potencial a la cual dirigir sus ofertas que permita alcanzar un mejor tracción de clientes y potenciar el nivel de posicionamiento.

De acuerdo a Hurtado (2017) en su aporte científico titulado: “*Estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua*”. Siendo su objetivo general: Proponer factores fundamentales en el posicionamiento en el sector hotelero. La aplicación del plan de marketing mediante el uso de redes sociales basados a conocer los servicios que ofrecen en las estrategias que impactan de manera significativa en la competencia, así mismo se evidencio que en el sector hotelero de la provincia de Tungurahua, el 51% de los clientes utilizan de los medios sociales para conocer los servicios habitacionales y las características que poseen, sin embargo el 52% consideran que la publicidad mediante las redes permite obtener un mayor posicionamiento en el sector, por lo cual el 80% considera que para un crecimiento en el segmento donde ofrecen sus servicios, deben realizar acciones promocionales.

Por su parte Ramírez (2016) en su aporte científico titulado: “*Influencia del marketing relacional en la operacionalización de los Hoteles Certificados en la ciudad de Morelia, Michoacán*”. Siendo su objetivo general: Determinar la influencia que los aspectos del marketing relacional tienen en la gestión de la calidad de los Hoteles. El 50% de los hoteles no procuran tener una relación constante con sus clientes y/o proveedores, así mismo el 60% mantiene una adecuada comunicación con su con su competencia, así también el 37.5% satisface a sus clientes a través de los servicios habitacionales, en donde tratan de promover el conocimiento de promociones, así como la capacidad de respuesta que se cumple de manera eficiente, por su parte solo el 31.3% cuenta con base de datos en función a contar con un adecuado control respecto a la información de sus clientes, mientras que el 94.8% resuelve las diferentes solicitudes de requerimiento de los clientes durante su estancia en los servicios.

A nivel nacional, se consideró a Rivera (2018) en su aporte científico titulado: “*Marketing relacional en el Hotel Pakaritampu S.A.C., del Distrito de Ollantaytambo, Cusco – 2018*”. Siendo su objetivo general: Conocer el Marketing Relacional del Hotel Pakaritampu S.A.C. El 57% de los clientes mencionan que la presencia del marketing relacionado es adecuado en la empresa hotelera, sin embargo consideran que el hotel no ha realizado estrategias necesarias basado a la satisfacción de sus necesidades, extendiéndose un valor promedio de 3.05, así mismo consideran que deben mejorar la comunicación, difusión, interacción

y confianza que le brinda, mostrando una valoración del 3.24, así también deben mejorar las estrategias respecto a los servicios habitacionales, mostrando un promedio del 3.04, consideran que deben otorgar un valor añadido, mediante la atención de los reclamos y quejas en función a la experiencia de los servicios habitacionales, mostrando una valoración de 2.94.

Según Velásquez (2018) en su aporte científico titulado: "*Elementos tangibles y marketing relacional en el Hotel GÄMSÄ, Miraflores, 2018*". Siendo su objetivo general: Determinar la relación de los elementos tangibles y marketing relacional, en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018. Existe una relación significativamente entre los elementos tangibles y el marketing relacional, debido a que el 75% de los huéspedes del hotel, expresan que están de acuerdo con las instalaciones físicas del establecimiento, las cuales son atractivas, a diferencia del 22% que considera que los exteriores del hotel son adecuados en función a su ubicación y la tarifa establecida en sus servicios, el 62% de los huéspedes están de acuerdo con los equipos tecnológicos que proporcionan, siendo el 46% que están de acuerdo con la atención del personal y la imagen que transmiten, así mismo el 72% considera adecuado la confianza en los servicios y finalmente el 54% se siente satisfecho con los servicios.

Mientras Laos (2018) en su aporte científico titulado: "*Marketing relacional para el posicionamiento de la Casa Portales de la ciudad de Huánuco 2018*". Siendo su objetivo general: Determinar de qué manera el marketing relacional influye en el posicionamiento "CASA PORTALES". Existe una relación del marketing relacional con el posicionamiento, el 44% de los clientes mencionan que hay inconformidades y que la empresa no presenta una adecuada preocupación para resolverlos, así mismo el 48% pocas veces se siente en confianza con los procesos de compra en la empresa, mientras que el 39% considera que difusión de la información es deficiente, y el 75% considera que con frecuencia visita a la empresa, pero el 44% se siente identificado con la empresa, así mismo el 50% siente que la empresa pocas veces se preocupa por mantener una relación con los clientes a diferencia de la competencia y el 66% considera que muchas veces la empresa brinda tarifas y precios accesibles.

De acuerdo a Rocha (2017) en su aporte científico titulado: "*Marketing relacional y fidelización de los clientes del hotel San Marino Tarapoto, 2017*".



Siendo su objetivo general: Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del hotel San Marino Tarapoto, 2017. En la empresa hotelera, en función a la orientación al cliente es regular un 38%, mientras respecto al conocimiento de sus necesidades y requerimientos es regular un 40%, así mismo la aplicación de acciones basados a las relaciones duraderas con el cliente, es regular un 41%, así también la actitud y valoración de los clientes respecto a los servicios que ofrecen es bajo un 42%, reflejando que existe una relación entre las variables, sin embargo la empresa no está realizando medidas para el fortalecimiento de las relaciones con los clientes.

A nivel local, se consideró a Abad (2016) en su aporte científico titulado: "*Propuesta de fidelización de clientes para orientar el posicionamiento de la empresa Hostal Restaurant Danello's S.R.L., Piura, Año 2016*". Siendo su objetivo general: Realizar una propuesta de fidelización que permita orientar el posicionamiento de la empresa Hostal Restaurant. Los clientes consideran que el servicio habitacionales que perciben el hotel es medio un 52,24%, siendo la lealtad que mantiene en dichos servicios regulares un 57,26%, mientras que en función a la segmentación de los servicios habitacionales a diferencia de la competencia, fue calificado en un nivel regular un 54,88% y finalmente respecto a la diferenciación en función a las características de los servicios, como las instalaciones físicas, ambiente y comodidad lo evaluaron regular un 46,44%, sin embargo se busca obtener un 40% de crecimiento respecto a la frecuencia de los clientes en adquirir los servicios habitacionales y que estas habitaciones mantengan una relación a los clientes respecto a su estilo de vida.

Mientras Encalada (2016) en su aporte científico titulado: "*Relación entre el marketing relacional con la satisfacción y la lealtad de los clientes de la empresa Negocios Peña E.I.R.L., 2016*". Siendo su objetivo general: Establecer la relación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes de los Negocios Peña E.I.R.L. El 81% de los clientes consideraron que la confianza que se les brinda es adecuado, así mismo el 74% consideran que la satisfacción que usualmente que presentan es adecuada y respecto a la relación que establecer la empresa con sus clientes, el 78% también lo califico como adecuado, por lo cual se evidencia que la empresa si se preocupa por mantener una adecuada relación con sus clientes, sin embargo es necesario realizar algunas estrategias

que permita potenciar su frecuencia y recomendación en función a su experiencia que transmiten durante el proceso de atención pese que en ocasiones se evidencian algunas quejas y/o reclamos

De acuerdo a Cueva (2015) en su aporte científico titulado: "*Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*". Siendo su objetivo general: Conocer la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales. Entre sus principales hallazgos, se encontró: El nivel de confiabilidad de los servicios es regular siendo valorado en un promedio de 0.136, así mismo la empatía en función a la expectativas y percepción es un promedio de 0.074, la seguridad y tangibilidad muestra una valoración de 0.037, demostrando que en función a la calidad de los servicios percibido es regular, mientras que el segmento de la población refleja una mayor incidencia individual en la población de Piura, un 40,74%, así mismo considera el 7,41% en función a que frecuencia los servicios del hotel en pareja y el 3,70% en familia, la mayoría del segmento está conformado por clientes que residen en Perú un 40,74%, siendo la frecuencia de visita en una sola vez un 44,44% y mensualmente un 25,93%, demostrando que la calidad percibida es regular y esta incide en el posicionamiento a nivel nacional.

Por su parte Rosales (2015) en su aporte científico titulado: "*Plan de marketing para el posicionamiento de Negociaciones Romero S.R.L., en la ciudad de Piura*". Siendo su objetivo general: Elaborar un Plan de Marketing para el posicionamiento de Negociaciones Romero S.R.L. La atención de la empresa respecto a sus clientes bueno un 61,40%, así mismo el posicionamiento del mercado está constituido por tres competidores, sin embargo consideran que la empresa o negocio brinda un servicio bueno un 59,65%, así mismo el 75,44% inspira confianza en todo momento, así también calificación la información que brindan un adecuado información un 50,88%, siendo la infraestructura o ambientes de la empresa regular un 61,40%, por lo cual los clientes se siente satisfechos con los servicios que le ofrecen, si como la rápida atención, amabilidad y la información que ofrecen, por lo cual es necesario realizar estrategias en función planificar estratégicamente los servicios.

Respecto a las teorías relacionado al tema, Prado y Pascual (2018) define al marketing relacional como el conjunto de acciones enfocados en la creación

de relaciones con los clientes, basados en el compromiso y confianza respecto a los productos o servicios dentro de un mercado cada vez más competitivo, permitiendo un mayor posicionamiento del sector. Villanueva y Toro (2017) define al marketing relacional como un sistema enfocado esencialmente a la administración comercial respecto a la identificación de los clientes, que permita medir la relación duradera en largo plazo, creando vínculos principalmente mediante una serie de beneficios respecto a un servicio que ofrece en función a una empresa respecto al mercado. Giraldo y Esparragoza (2016) define al marketing relacional como el conjunto de acciones basados en el entendimiento y comprensión ante las necesidades de los clientes, permitiendo fortalecer las relacionales mediante estrategias que permiten garantizar la frecuencia en la adquisición de los servicios a través del compromiso y confianza que le brindan.

Con respecto a la dimensión, Villanueva y Toro (2017) expresan que hay tres. La fiabilidad, está dada por el nivel de confianza y seguridad que una empresa brinda en función a los productos o servicios, siendo un aspecto de gran valor para fortalecer sus relaciones. El Compromiso, es la acción que realizan las empresas respecto a determinar la valoración de los servicios mediante la frecuencia y fidelidad compartida, donde las empresas deben generar una mayor razón a sus clientes al momento de adquirir los servicios. La Satisfacción del cliente, es un aspecto clave durante el marketing de relación, debido a que consiste a poder cumplir con los requerimiento y necesidades de los clientes, mediante la experiencia percibida y de la expectativa que tienen en función a los servicios.

En relación a la lógica del marketing por relaciones a los clientes, Villanueva y Toro (2017) expresan que es un enfoque transaccional que se basa principalmente en las ventas individuales y se basa en una visión en función al servicio al cliente, sin embargo, la lógica del marketing relacional en una empresa está determinado por tres aspectos o factores fundamentales: Nuevos clientes, mayores ventas repetitivas y reducción de pérdida de clientes. Por el contrario, los cambios del mercado y el crecimiento tecnológico han permitido identificar ciertas circunstancias dentro de las relaciones con los clientes las cuales son: Costo para captar nuevos clientes, costos de retención, rentabilidad en los clientes, mayor facilidad de vender a un cliente actual que a un cliente nuevo, así

también la mayor publicidad es más efectiva que permiten una mayor satisfacción al cliente, siendo estas razones fundamentales para el desarrollo del mercado.

Según Giraldo y Esparragoza (2016) expresa que el marketing relacional, mantiene una relación en función a un ámbito estratégico, debido a que estas poseen ciertas características similares en función que buscan un mercado referencial, mediante la adecuada selección del segmento. En función al marketing relacional y la comunicación para Villanueva y Toro (2017) muestra una relación significativa debido a que, para promover aquellas acciones enfocadas a relacionarse con los clientes, es necesario tener en cuenta aspectos como; *Informar*, en función a los nuevos productos, servicios al cliente, noticias de la empresa y temas de interés. *Para escuchar*, se debe tener en cuenta el que esperan, que necesitas, que permitiría comprar, establecer posibles sugerencias e ideas.

Por su parte Prado y Pascual (2018) expresa que el marketing relacional es de gran valor para las empresas, debido a que esto permite una mayor relación con los clientes a través acciones o estrategias que fortalezcan la frecuencia y concurrencia de los clientes respecto a los servicios que perciben, puesto que las empresas no solo deben cumplir con promocionar o informar a los clientes en función a los servicios.

Por su parte Soria (2017) define al posicionamiento como la posición que ocupa un determinado producto y/o servicio en el mercado que ofrece una empresa frente a la competencia en función a un segmento o diferenciación que permite una mayor incidencia en la mente del consumidor, permitiendo generar un mayor nivel de atributo. Juárez (2018) define al posicionamiento como una estrategia comercial efectiva enfocado a conseguir en un determinado producto y/o servicio ocupe un lugar en un segmento o en la mente de los diferentes clientes, respecto a las características y beneficios que ofrece una empresa, para poder tener una mayor participación del mercado. Leyva (2016) define al posicionamiento como un enfoque fundamental para las empresas, para crear alguno nuevo y diferente que se posicione en la mente del consumidor, mediante ciertas características diferenciales que una empresa establece en sus productos o servicios, mediante la segmentación del mercado.

Según Soria (2017) expresa que existen dos dimensiones fundamentales que determinan el posicionamiento en una empresa, por las cuales deben mantenerse con el propósito de obtener un mayor posicionamiento del sector o mercado potencial, la cual está determinado por: Segmentación, esta relación principalmente por el mercado o características de los clientes, para ello se deben tener en cuenta fundamentalmente los factores psicográficos y conductuales, a las cuales se deben tener una relación de los servicios que se brindan en la empresa. Diferenciación, se refiere principalmente a aquellos aspectos o factores que determinan una cualidad respecto a una empresa con otra, en función a los indicadores de valor de la marca, calidad del servicio y durante el proceso de atención.

Leyva (2016) expresa que existen una serie de pasos para posicionarse, las cuales abarcan principales las siguientes; Seleccionar, enfocar y concentrarse en un segmento de clientes, tener la capacidad de hacer más eficientes las marcas, mejorar la infraestructura, establecer ventaja competitiva, establecer una categoría en los productos y/o servicios. El posicionamiento es un factor fundamental para que las empresas logren principalmente potenciar sus ventas, en función a alcanzar un mayor segmento de mercado, en donde está dirigido sus productos y principalmente sus servicios, debido a los cambios organizacionales y del mercado que cada vez los clientes se vuelven más exigentes en función a sus requerimiento y necesidades (Juárez, 2018).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1 Tipo de investigación

En función al tipo de estudio, es aplicada, debido a que tiene como objetivo generar el conocimiento necesario en función al marketing relacional y posicionamiento para realizar acciones necesarias basada en la solución del problema del estudio. Por su parte en función a la naturaleza del estudio, fue correlacional - causal, debido a que busca el analizar la incidencia respecto a las variables Marketing relacional y posicionamiento, en función a las características, procesos, fenómenos, hechos o factores, así como la causa que proporciona la problemática del estudio, que fueron sometidos la población del estudio que permitieron fundamentar los objetivos (Hernández *et al.*, 2014).

##### 3.1.2 Diseño de investigación

El diseño del estudio, es no experimental, debido a que no se realizar manipulación alguna de las variables, en función al marketing relacional y el posicionamiento, por lo cual la recopilación de la información se realizara de manera natural. El corte es transversal, tienen como objetivo la solución del problema con el conocimiento, así mismo la recolección de datos en un solo momento o en un periodo delimitado. Así mismo comprenderá un enfoque mixto (datos cualitativos y cuantitativos) debido a que los datos que se obtendrán como el cuestionario y la guía de entrevista (Hernández *et al.*, 2014).

#### 3.2 Variable, operacionalización

- **Variable independiente;** Marketing relacional
- **Variable dependiente;** Posicionamiento

#### 3.3 Población y muestra

##### 3.3.1 Población

De acuerdo a Baena (2014) menciona que la población es un conjunto de individuos que comparten ciertos factores o cualidades similares, las cuales están determinados por una misma finalidad científica, siendo el factor o pieza

clave para la obtención de datos. La población del estudio, determinado por los clientes que se encuentran registrados en las empresas, en función al periodo 2019, siendo un total de 6,283 clientes, las cuales están compuesto por una serie de clientes habituales y los que dejaron de frecuentar en la adquisición de las habitaciones de la Cadena de Hoteles Prados en la ciudad de Piura

### **3.3.2 Criterios de selección**

Para los criterios de inclusión en la Cadena de Hoteles Prados en la ciudad de Piura, se consideró aquellos clientes que se encuentran registrados en los servicios habitacionales, quienes han adquirido de manera presencial o mediante reservación que cuentan con las edades de 26 a 58 años. Los criterios de exclusión estuvieron enfocados en los clientes o huéspedes que no frecuentan los servicios hoteleros y que por motivos personal no desean participar en la aplicación de los instrumentos.

### **3.3.3 Muestra**

Según Hernández *et al.* (2014) expresan que la muestra conforma un aspecto clave al momento de aplicar el instrumento cuantitativo, debido a que abarca parte o segmento de la población del estudio. En el estudio, mediante el muestreo probabilístico se obtuvo una muestra de 163 clientes o encuestas, la cual fue fundamental para la aplicación del instrumento.

### **3.3.4 Muestreo**

De acuerdo al muestreo, Hernández *et al.* (2014) explican que está abarca principalmente una serie de técnicas o procedimiento esenciales para determinar la muestra que abarcara el estudio. De tal manera que en el estudio se utiliza la técnica de muestreo por probabilidad o también conocida muestreo probabilístico aleatorio simple, mediante una población conocida y cuantificable que abarca un total de 6,283 que se reporta a la fecha y un nivel de confianza del 93%, respecto al periodo 2020 de la Cadena de Hoteles Prados.

### **3.3.5 Unidad de análisis**

La unidad de análisis en la investigación, comprendió todos los clientes habituales o frecuentes que adquirieron los servicios habitacionales durante el periodo 2019 de la Cadena de Hoteles Prados en la ciudad de Piura.

### **3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad**

#### **3.4.1 Técnicas de recolección de datos**

La encuesta, es una técnica que comprende una variedad de preguntas claves mediante una escala de medida que será fundamental para poder recabar y evaluar la información sobre un problema o realidad científico que permitirá dar sustento al estudio en función a los objetivos e hipótesis establecidos (Caballero, 2009).

Mientras que la entrevista, es una técnica complementaria que permite sustentar mediante una serie de preguntas a través de un dialogo o comunicación asertiva sobre las interrogantes de índole científico con la finalidad de recabar información desde una perspectiva individual y jerárquica en función a los objetivos e hipótesis establecidos (Caballero, 2009).

#### **3.4.2 Instrumento de recolección de datos**

Respecto al cuestionario, es un instrumento que será aplicado a los clientes de la Cadena de Hoteles Prado, con la finalidad de medir el problema determinado mediante las variables marketing relacional y posicionamiento mediante la escala de LIKERT, con el propósito de contrastar los objetivos e hipótesis propuesto en el estudio (Ver Anexo 04).

De acuerdo a la guía de entrevista, es un instrumento que será aplicado al gerente de la Cadena de Hoteles Prados, con la finalidad de medir el problema determinado mediante las variables marketing relacional y posicionamiento, mediante una conversación que permitirá reconocer aquellos aspectos deficientes o favorables desde un nivel jerárquico para contrastare los objetivos e hipótesis propuesto en el estudio (Ver Anexo 05).

#### **3.4.3 Validez**

Hernández et al., (2014) mencionan que abarca la valoración y aceptación de los instrumentos a aplicar en el estudio, con el propósito de determinar el grado de coherencia y consistencia de los ítems o preguntas en función a las variables marketing relacional y posicionamiento. Por lo cual será validado por



tres jueces especialistas en la línea de investigación, con el propósito de que el dictamen sea APROBADO, para ser aplicada bajo fines netamente científicos en consideración con el principio de veracidad y cumplimiento de los lineamientos de la investigación (Ver Anexo 08).

#### **3.4.4 Confiabilidad**

Según Baena (2014) explica que el grado de confiabilidad, comprende el análisis de fiabilidad que permitiendo cuantificar el nivel de confiabilidad “*Alfa de Cronbach*”, el cual debe mostrar un valor cercano a uno. En función a la determinación del nivel de confianza, se realizó un análisis estadístico mediante una prueba piloto, indicando un valor de (0.980) para la variable marketing relacional y posicionamiento, demostrando que el instrumento cuantitativo; “Cuestionario” se puede aplicar con cabalidad bajo los criterios pertinentes.

#### **3.5 Procedimiento**

Los instrumentos utilizados cumplirán los siguientes procedimientos de aplicación; (01) cuestionario dirigidos a los clientes y (01) guía de entrevista dirigido al gerente general, las cuales estarán compuesta por una serie de ítems y cinco alternativas para los cuestionarios, mientras para la guía de entrevista estará enfocado mediante una escala libre, en función a las variables, permitiendo sustentar el estudio.

#### **3.6 Método de análisis de datos**

De acuerdo a Gómez (2012) indica que los métodos de análisis comprenden una serie de partes y aspectos que integran los análisis estadísticos. En el estudio comprendió un análisis de la guía de entrevista aplicado al gerente de la Cadena de Hoteles Prados, la cual ha sido representado mediante un informe de tipo descriptivo para dar sustento a al instrumento “Cuestionario”, que fue aplicado a los clientes habituales que adquieren los servicios habitacionales, siendo las respuestas analizadas estadísticamente mediante tabla de frecuencia y porcentaje en función a la escala de Likert, que contiene cinco alternativas y un análisis inferencial mediante el método correlacional *Spearman,  $\rho$  (rho)*, así mismo se apoyaron mediante el uso del Excel 2010 y el sistema operativo Windows 10.

### **3.7 Aspectos éticos**

En función a los aspectos éticos, esta comprende una serie de criterios y principios que regirán durante todo el desarrollo del estudio, el cual se hace mención al cumplimiento de las Normas APA, así mismo a reconocer el derecho de autor en función a las fuentes primarias y secundarias, que están representadas por aportes teóricos y estudios científicos de otro autores, así también a generar inclusión y respeto en función al grupo de interés, estableciendo las pautas necesarias o preliminares para la utilización de los instrumentos mixtos, con la finalidad de generar discrepancia o conflictos que inciden de manera desfavorable a la recopilación de los datos cualitativos y cuantitativos, establecer además la veracidad de los hallazgo sin alterar de manera voluntaria la información, sino determinándose de manera natural como se presenten (Noreña *et al.* 2012).

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Resultados del cuestionario

De acuerdo al análisis de los resultados de enfoque cuantitativo, está principalmente tiene como finalidad la representación estadística mediante la valoración de las respuestas obtenidos por los clientes de la Cadena de Hoteles Prados de Piura, mediante la escala de Likert, que mide la intensidad de la respuesta, en función a medir; Marketing relacional y posicionamiento de los servicios habitacionales, estableciendo tablas de análisis de frecuencia y porcentualidad. A continuación, se detallan en contrastación de las hipótesis y objetivos establecidos:

#### 4.1.1. Incidencia de la fiabilidad del servicio en el posicionamiento en la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019.

**Tabla 1**

*Incidencia entre la fiabilidad del servicio y el posicionamiento en la Cadena de Hoteles Prados de Piura*

D <sub>1</sub> Fiabilidad del servicio	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Confianza de los servicios	0	0%	56	34%	36	22%	35	21%	36	22%	163	100%
- Garantía de calidad en los servicios habitacionales	14	9%	35	21%	71	44%	21	13%	22	13%	163	100%
- Seguridad en las instalaciones habitacionales	14	9%	28	17%	43	26%	63	39%	15	9%	163	100%
- Seguridad en la adquisición de los servicios	14	9%	21	13%	35	21%	78	48%	15	9%	163	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes.

La tabla 1 muestra a través del procesamiento estadístico, que la confianza de los servicios fue calificada un 34% de acuerdo, la garantía de calidad en los servicios habitacionales, fue calificado un 44% indeciso, la seguridad en las instalaciones habitacionales, fue calificado un 39% en desacuerdo y la seguridad en la adquisición de los servicios, fue calificado un 48% en desacuerdo. Esta valoración estadística se debe a que la mayoría de los clientes expresaron que si confían en los servicios habitacionales que le brindan,

sin embargo esta confianza se ha visto disminuida por una serie de factores, debido a que la calidad en el servicio respecto a la empatía y amabilidad en la atención a afectado a su concurrencia, sin embargo consideran que es necesario establecer una mayor seguridad en las instalaciones físicas y de los procesos de adquisición, debido al nivel de inseguridad que existen entorno de la cadena de hoteles, pero si sienten que la fiabilidad de los servicios podrían mejor si se tienen en cuenta aquellos aspectos que permiten una mayor seguridad durante su estancia.

**Tabla 2**

*Correlación entre la fiabilidad del servicio y el posicionamiento en la Cadena de Hoteles Prados de Piura*

		D <sub>1</sub> Fiabilidad del servicio	V <sub>2</sub> Posicionamiento
Rho de Spearman	_ Coeficiente de relación	1,000**	,938**
	_ Sig. unilateral	,000 <sup>b</sup>	,000 <sup>b</sup>
	_ N°	163	163

\*\* Nivel 0.01 (unilateral) mediante la correlación significativa

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

La tabla 2 muestra que los datos de correlación y nivel de significancia a través del análisis estadístico al método de Rho de Spearman (Rho= ,938\*\*; sig.unilateral = ,000<sup>b</sup>), fue calificado en un nivel MUY ALTO, permitiendo ACEPTAR, la hipótesis específica respecto a la correlación entre la fiabilidad del servicio y el posicionamiento de la Cadena de Hoteles Prados de Piura.

Esto demuestra que los bajos niveles de fiabilidad en los servicios de la Cadena de Hoteles Prados de Piura incidirá en su posicionamiento en los niveles bajos, sin embargo, los niveles medio y alto de fiabilidad en los servicios de la cadena de hoteles, incidirá en su posicionamiento en los niveles medios y altos, por lo cual es necesario realizar una serie de acciones basados a la fiabilidad de los servicios hoteleros.

#### 4.1.2. Incidencia del compromiso del servicio en el posicionamiento en la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019.

**Tabla 3**

*Incidencia entre el compromiso del servicio y el posicionamiento en la Cadena de Hoteles Prados de Piura*

D <sub>2</sub> Compromiso del servicio	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Valoración de los servicios habitacionales	7	4%	35	21%	78	48%	28	17%	15	9%	163	100%
- Comodidad y confort de los ambientes	0	0%	28	17%	35	21%	43	26%	57	35%	163	100%
- Frecuencia en adquirir los servicios	7	4%	35	21%	78	48%	28	17%	15	9%	163	100%
- Promociones u ofertas del servicio	0	0%	21	13%	28	17%	43	26%	71	44%	163	100%
- Lealtad de los servicios	7	4%	28	17%	50	31%	63	39%	15	9%	163	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes.

La tabla 3 muestra a través del procesamiento estadístico, que la valoración de los servicios, fue calificado un 48% indeciso, la comodidad y confort de los ambientes, fue calificado un 35% en totalmente en desacuerdo, la frecuencia en adquirir los servicios, fue calificado un 48% indeciso, promoción u ofertas del servicio, fue calificado un 44% en totalmente en desacuerdo y la lealtad de los servicios, fue calificado un 39% en desacuerdo. Esta valoración estadística se debe a que la mayoría de los clientes expresaron que los servicios actuales son regulares, puesto que no existe un adecuada comodidad y confort de los ambientes, que ha incidido en afectar los servicios mediante los aspectos físicos, por lo tanto la frecuencia de los servicios ya no es lo mismo, siendo que pocos de los clientes asisten con frecuencia en una servicio habitacional, además otro de los factores que han incidido es la falta de promociones u ofertas, que ha reflejado una menor lealtad por parte de los clientes.

**Tabla 4**

*Correlación entre el compromiso del servicio y el posicionamiento en la Cadena de Hoteles Prados de Piura*

		D <sub>2</sub> Compromiso del servicio	V <sub>2</sub> Posicionamiento
Rho de Spearman	_ Coeficiente de relación	1,000**	,985**
	_ Sig. unilateral	,000 <sup>b</sup>	,000 <sup>b</sup>
	_ N°	163	163

*\*\* Nivel 0.01 (unilateral) mediante la correlación significativa*

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.*

La Tabla 4 muestra que los datos de correlación y nivel de significancia a través del análisis estadístico al método de Rho de Spearman (Rho= ,985\*\*; sig.unilateral= ,000<sup>b</sup>), fue calificado en un nivel MUY ALTO, permitiendo ACEPTAR, la hipótesis específica respecto a la correlación entre el compromiso del servicio y el posicionamiento de la Cadena de Hoteles Prados de Piura.

Esto demuestra que los bajos niveles de compromiso en los servicios de la Cadena de Hoteles Prados de Piura incidirá en su posicionamiento en los niveles bajos, sin embargo, los niveles medio y alto de compromiso en los servicios de la cadena de hoteles, incidirá en su posicionamiento en los niveles medios y altos, por lo cual es necesario realizar una serie de acciones basados a fortalecer el compromiso de los clientes en los servicios hoteleros.

### 4.1.3. Incidencia de la satisfacción del cliente en el posicionamiento en la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019.

**Tabla 5**

*Incidencia entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento en la Cadena de Hoteles Prados de Piura*

D <sub>3</sub> Satisfacción del cliente	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
- Cumplimiento de los requerimientos y características del servicio	7	4%	21	13%	42	26%	78	48%	15	9%	163	100%
- Ambiente agradable e innovador	0	0%	35	21%	43	26%	77	47%	8	5%	163	100%
- Experiencia percibida de los servicios	7	4%	14	9%	78	48%	35	21%	29	18%	163	100%
- Conformidad de la experiencia percibida del servicio	14	9%	14	9%	50	31%	70	43%	15	9%	163	100%
- Cumplimiento de la expectativa del servicio	0	0%	7	4%	42	26%	50	31%	64	39%	163	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes.

La tabla 5 muestra a través del procesamiento estadístico, que el cumplimiento de los requerimientos y características del servicio, fue calificado un 48% en desacuerdo, el ambiente agradable e innovador, fue calificado un 47% en desacuerdo, la experiencia percibida de los servicios, fue calificado un 48% indeciso, la conformidad de la experiencia percibida del servicio, fue calificado un 43% en desacuerdo y el cumplimiento de las expectativas del servicio, fue calificado un 39% en totalmente desacuerdo. Esta valoración estadística se debe a que la mayoría de los clientes expresaron que cuando concurren a los servicios habitacionales, usualmente requieren de un ambiente físico con una serie de características que se ajustan a la ocasión, pero esto no es tomado en cuenta, así mismo los ambientes muchas veces cuentan con equipos o sistema no tan modernos, lo que incide en una serie de falencias en su atención consideran que la mayoría de los cliente no están tan satisfechos respecto a la experiencia y expectativa percibida.

**Tabla 6**

*Correlación entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento en la Cadena de Hoteles Prados de Piura*

		D <sub>3</sub> Satisfacción del cliente	V <sub>2</sub> Posicionamiento
Rho de Spearman	_ Coeficiente de relación	1,000**	,939**
	_ Sig. unilateral	,000 <sup>b</sup>	,000 <sup>b</sup>
	_ N°	163	163

*\*\* Nivel 0.01 (unilateral) mediante la correlación significativa*

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.*

La Tabla 6 muestra que los datos de correlación y nivel de significancia a través del análisis estadístico al método de Rho de Spearman (Rho= ,939\*\*; sig.unilateral= ,000<sup>b</sup>), fue calificado en un nivel MUY ALTO, permitiendo ACEPTAR, la hipótesis específica respecto a la correlación entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la Cadena de Hoteles Prados de Piura.

Esto demuestra que los bajos niveles de satisfacción en los servicios de la Cadena de Hoteles Prados de Piura incidirá en su posicionamiento en los niveles bajos, sin embargo, los niveles medio y alto de satisfacción en los servicios de la cadena de hoteles, incidirá en su posicionamiento en los niveles medios y altos, por lo cual es necesario realizar una serie de acciones basados a satisfacer a los clientes mediante los servicios hoteleros.



#### 4.1.4. Situación del posicionamiento en la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019.

**Tabla 7**

*Situación del posicionamiento en la Cadena de Hoteles Prados de Piura*

V <sub>2</sub> Posicionamiento	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Los servicios a su estilo y preferencia.	14	9%	35	21%	36	22%	63	39%	15	9%	163	100%
- Mejora de los servicios	0	0%	21	13%	35	21%	43	26%	64	39%	163	100%
- Capacidad de respuesta.	0	0%	35	21%	28	17%	71	44%	29	18%	163	100%
- Alternativas de pago.	14	9%	78	48%	42	26%	21	13%	8	5%	163	100%
- Calidad y precios accesibles.	28	17%	42	26%	71	44%	14	9%	8	5%	163	100%
- La calidad del diseño, estructura y ambiente	7	4%	21	13%	35	21%	64	39%	36	22%	163	100%
- Servicios de atención personalizada	0	0%	7	4%	28	17%	50	31%	78	48%	163	100%
- Solución de reclamos.	7	4%	14	9%	42	26%	78	48%	22	13%	163	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes.

La tabla 7 muestra a través del procesamiento estadístico, que los servicios a su estilo y preferencia, fue calificado un 39% en desacuerdo, la mejora de los servicios fue calificado un 39% en totalmente en desacuerdo, la capacidad de respuesta fue calificado un 44% en desacuerdo, las alternativas de pago, fue calificado un 48% de acuerdo, la calidad y precios accesibles, fue calificado un 44% indeciso, la calidad del diseño, estructura y ambiente, fue calificado un 39% en desacuerdo, los servicios de atención personalizada, fue calificado un 48% en totalmente en desacuerdo y la solución de reclamos fue calificado un 48% en desacuerdo.

Esta valoración estadística se debe a que la mayoría de los clientes expresaron que cuando concurren a los servicios habitacionales, estos no siempre se ajustan a su estilo y requerimiento respecto a su ocasión o muchas veces al tipo de situación que presentan, por lo que consideran que desde esa perspectiva se debería mejorar los servicios habitacionales, estableciendo una

serie de habitaciones con ciertos cambios que se ajusten al mercado, así mismo la capacidad de respuesta es deficiente, puesto que las reservas pertinentes que se realicen no se cumplen, tampoco existe una respuesta automática que permita la aceptación de dicha reserva, pero consideran que las alternativas de pago como; efectivo, transferencia o por tarjeta (visa), es adecuado, siendo que los precios son por lo general regulares, por el contrario los servicios de atención personalizados no son adecuado, debido a que es necesario atender aquellas consultas, sugerencias y reclamos, para poder mejorar de inmediatamente.

#### 4.1.5. Incidencia entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019.

**Tabla 8**

*Incidencia entre el marketing relacional y el posicionamiento en la Cadena de Hoteles Prados de Piura*

Dimensiones / variables	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Fiabilidad del servicio	14	9%	35	21%	43	26%	56	34%	15	9%	163	100%
- Compromiso del servicio	7	4%	28	17%	50	31%	63	39%	15	9%	163	100%
- Satisfacción cliente	7	4%	21	13%	50	31%	70	43%	15	9%	163	100%
- Segmentación	14	9%	35	21%	43	26%	56	34%	15	9%	163	100%
- Diferenciación	7	4%	21	13%	42	26%	71	44%	22	13%	163	100%
- Marketing relacional	7	4%	28	17%	50	31%	63	39%	15	9%	163	100%
- Posicionamiento	7	4%	28	17%	50	31%	56	34%	22	13%	163	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes.

La tabla 8 muestra a través del procesamiento estadístico, que la fiabilidad del servicio, fue calificado un 34% en desacuerdo, el compromiso del servicio fue calificado un 39% en desacuerdo, la satisfacción del cliente fue calificado un 43% en desacuerdo, la segmentación fue calificado un 34% en desacuerdo y la diferenciación fue calificado un 44% en desacuerdo, finalmente el marketing relacional fue calificado un 39% en desacuerdo y el posicionamiento fue calificado un 34% en desacuerdo.

Esta valoración estadística se debe a que la mayoría de los clientes expresaron que no sienten la misma confianza para adquirir los servicios

habitacionales de la Cadena de Hoteles Prados, por lo que consideran que deben comprometerse en mejorar y brindar una mayor calidad en sus servicios que permitan fortalecer los niveles de satisfacción, siendo esto viable, mediante la adecuada dirección de los servicios habitacionales a la características y diseños en enfoquen al estilo de vida de los clientes, así como las ocasiones que ameritan un servicio personalizado, proporcionando una diferenciación respecto al entorno, estableciendo también un servicio que se adapte a las opiniones, sugerencias y reclamos respecto a los aspectos físicos de las habitaciones y de los procesos del servicio.

**Tabla 9.**

*Correlación entre el marketing relacional y el posicionamiento en la Cadena de Hoteles Prados de Piura*

		V <sub>1</sub> Marketing relacional	V <sub>2</sub> Posicionamiento
Rho de Spearman	_ Coeficiente de relación	1,000**	,985**
	_ Sig. unilateral	,000 <sup>b</sup>	,000 <sup>b</sup>
	_ N°	163	163

\*\* Nivel 0.01 (unilateral) mediante la correlación significativa

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

La Tabla 9 muestra que los datos de correlación y nivel de significancia a través del análisis estadístico al método de Rho de Spearman (Rho= ,985\*\*; sig.unilateral= ,000<sup>b</sup>), fue calificado en un nivel MUY ALTO, permitiendo ACEPTAR, la hipótesis específica respecto a la correlación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Cadena de Hoteles Prados de Piura.

Esto demuestra que los bajos niveles de marketing relacional de los servicios de la Cadena de Hoteles Prados de Piura incidirá en su posicionamiento en los niveles bajos, sin embargo, los niveles medio y alto de marketing relacional de los servicios de la cadena de hoteles, incidirá en su posicionamiento en los niveles medios y altos, por lo cual es necesario realizar una serie de acciones en el marketing relacional de los servicios hoteleros.

#### **4.1. Resultados de la guía de entrevista**

De acuerdo al análisis de los resultados de enfoque cualitativo, esta principalmente se basó a través de la valoración de las interrogantes realizadas al gerente de la Cadena de Hoteles Prados de Piura, con la finalidad de tener un mayor conocimiento sobre los servicios habitacionales, que permitirán medir las variables; Marketing relacional y posicionamiento de los servicios, mediante un análisis crítico. A continuación, se detallan de manera descriptiva:

La situación del marketing relacional en la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019. El gerente expresó que el nivel de fiabilidad respecto a la confianza y seguridad de los servicios, está determinado mediante una serie de factores, puesto que entorno a los hoteles se cuenta con una serie de equipos de seguridad, así mismo se trata de hacer todo lo posible de brindar los servicios de cada habitación que se encuentran disponible, siendo esto calificado en un nivel medio o regular, debido a la opinión de los clientes, que en su mayoría si apuestan por adquirir los servicios, sin embargo existe aún una serie de falencias por mejorar durante los procesos del servicio. El nivel de compromiso que existe en la cadena de hoteles, es medio, puesto que aún es necesario fortalecer una serie de acciones basado en que el cliente pueda concurrir constantemente, debido a que en los últimos años se ha evidenciado una disminución notable de las ventas, demostrando un indicador de frecuencia menor, por lo tanto, se ha establecido un plan basado a poder generar ciertos beneficios promocionales para aprovechar.

El nivel fidelidad, es regular o medio, puesto que se ha evidenciado una disminución de clientes que adquieren los servicios habitacionales, producto de una serie de imprevistos o carencias en cada aspecto físico, puesto que la mayoría adquiere servicios con tarifas cómodas, la cual no mantiene una relación con un servicio de mayor tarifa, por lo que la fidelidad del cliente se transmite por un servicio simple, por lo tanto se está proporcionando las medidas necesarias para mantener dicha relación. La satisfacción de los clientes en gran parte en función también al libro de reclamos y a los comentarios de nuestros medios sociales y digitales, muestran ciertas falencias, puesto que existe un índice de descontento, pero se está tratando de recopilar dicha información para tomar

acciones de mejora que permita una adecuada calificación, sobre todo considerando a los clientes que realicen reservas o solicitan los servicios presencialmente mediante una capacidad de respuesta optima.

En función a la experiencia y expectativa que tiene los clientes respecto a los servicios habitacionales, se trata de que estos sean altos, pero es evidente que esto no se logra a un 100%, por lo cual se han establecido una meta de poder lograr que más del 80% de clientes reciban una experiencia más adecuada y que puedan comparar su expectativa antes y durante la adquisición del servicio.

La situación del posicionamiento en la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019. El gerente expresó que los servicios habitacionales que se ofrecen usualmente no se han considerado al estilo de vida y preferencias de nuestros clientes, siendo esto un problema que no permite alcanzar o lograr un mayor segmento de clientes, pero durante los últimos 3 años, se han planteado mejoras relativas que se ajusten a los características de los clientes que se encuentran entorno de la cadena de hoteles, puesto que una primera instancia las habitaciones estaban direccionados a un segmento más valorativo y con tarifas competitivas, pero no se ajustaban a los solicitados eventualmente por los clientes.

Los servicios habitacionales que se ofrecen no siempre todos se han ajustado a las opiniones y preferencias de los clientes, lo que también implica ciertas limitaciones porque la mayoría solicita una capacidad inmediata en su atención, pero se trata de dar lo mejor en los servicios de atención y sobre todo ofrecer alternativas de pago, que permita suprimir las falencias con la variedad de nuestras habitaciones disponibles, siendo esto lo que está permitiendo fortalecer nuestras ventas, por lo tanto se están realizando ciertas acciones que incidan en este factor. En función a la diferenciación de los servicios, la marca que representa la cadena de hoteles se debe principalmente a la calidad y precios accesibles, sin embargo, se está tratando de dar los ajustes necesarios para que estos sean más competitivos.

Respecto a la calidad de los servicios consideramos que se debe mejorar y se está mejorando en función a los ambientes y espacios físicos, puesto que

la mayoría de nuestros clientes consideran que es necesario mantener un ambiente que se ajuste a sus requerimientos y sobre todo sea confortable. En las acciones que se han tomado para los procesos de atención, es ofrecer un servicios informativo, respecto a nuestros clientes, generando las nuevas características habitacionales, tarifas y promociones, siendo está ultima que no se había promovido, pero se está realizando para fortalecer el incremento de nuevos cliente y fortalecimiento de las relaciones con los clientes habituales, así mismo se están adáptanos ciertos cambios físicos que genere una mayor integración de los clientes antes y posterior al servicio habitacional.

## V. DISCUSIÓN

En el presente acápite se tuvo en cuenta principalmente los hallazgos obtenidos en la aplicación de los instrumentos tanto del cuestionario y la guía de entrevista, con el propósito de saber la realidad del marketing relacional y el posicionamiento de la Cadena de Hoteles Prados de Piura, la cual será discutido en función a los aportes de otros estudios y las teorías que permitan indicar la relación o comparación de manera crítica en función a los objetivos establecidos en el estudio. A continuación, se describen:

*El primer objetivo específico, establecer la incidencia de la fiabilidad del servicio en el posicionamiento en la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019.* Los resultados muestran a través del procesamiento estadístico, que la confianza de los servicios fue calificada un 34% de acuerdo, la garantía de calidad en los servicios habitacionales, fue calificado un 44% indeciso, la seguridad en las instalaciones habitacionales, fue calificado un 39% en desacuerdo y la seguridad en la adquisición de los servicios, fue calificado un 48% en desacuerdo. Esto refleja una diferencia con lo expresado por el gerente quien indica que los hoteles cuentan con una serie de equipos de seguridad, así mismo se trata de hacer todo lo posible de brindar los servicios de cada habitación que se encuentran disponible, respecto a la opinión de los clientes, que en su mayoría si apuestan por adquirir los servicios.

Para el estudio realizado por Rivera (2018) indica que el 57% de los clientes mencionan que los servicios habitacionales, mostraron un promedio del 3.04, consideran que deben otorgar un valor añadido, mediante la atención de los reclamos y quejas en función a la experiencia de los servicios habitacionales. A diferencia del estudio realizado por Velásquez (2018) quien indica que el 75% de los huéspedes del hotel, expresan que están de acuerdo con las instalaciones físicas del establecimiento, las cuales son atractivas, a diferencia del 22% que considera que los exteriores del hotel son adecuados en función a su ubicación, siendo el 46% que están de acuerdo con la atención del personal, el 72% considera adecuado la confianza en los servicios. Por su parte Cueva (2015) indica que el nivel de confiabilidad de los servicios es regular un promedio de 0.136, así también la seguridad y tangibilidad muestra una valoración de 0.037.

desde una perspectiva teórica, Villanueva y Toro (2017) define a la fiabilidad como el nivel de confianza y seguridad que una empresa brinda los productos o servicios, siendo un aspecto de gran valor para fortalecer sus relaciones.

Respecto a lo expresado anteriormente se acepta la *primera hipótesis específica*, la fiabilidad del servicio incide significativamente en el posicionamiento de la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019. Según el análisis estadístico al método de Rho de Spearman ( $Rho = ,938^{**}$ ; sig.unilateral = ,000<sup>b</sup>).

*El segundo objetivo específico, indicar la incidencia del compromiso del servicio en el posicionamiento en la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019.* Los resultados muestran a través del procesamiento estadístico, que la valoración de los servicios, fue calificado un 48% indeciso, la comodidad y confort de los ambientes, fue calificado un 35% en totalmente en desacuerdo, la frecuencia en adquirir los servicios, fue calificado un 48% indeciso, promoción u ofertas del servicio, fue calificado un 44% en totalmente en desacuerdo y la lealtad de los servicios, fue calificado un 39% en desacuerdo. Esto refleja una diferencia con lo expresado por el gerente quien indica que los hoteles aún es necesario fortalecer una serie de acciones basado en que el cliente pueda concurrir constantemente, debido a que en los últimos años se ha evidenciado una disminución notable de las ventas.

El nivel fidelidad, es regular o medio, puesto que se ha evidenciado una disminución de clientes que adquieren los servicios habitacionales, producto de una serie de imprevistos o carencias en cada aspecto físico, puesto que la mayoría adquiere servicios con tarifas cómodas, la cual no mantiene una relación con un servicio de mayor tarifa. Mientras que en el estudio realizado por Laos (2018) muestra que el 44% de los clientes mencionan que hay inconformidades y que la empresa no presenta una adecuada preocupación para resolverlos, pero el 44% se siente identificado con la empresa, así mismo el 50% siente que la empresa pocas veces se preocupa por mantener una relación con los clientes a diferencia de la competencia.

De acuerdo al estudio realizado por Rocha (2017) indica que la empresa hotelera, que ha realizado acciones basados a las relaciones duraderas con el



cliente, siendo está regular un 41%, así también la actitud y valoración de los clientes respecto a los servicios que ofrecen es bajo un 42%. Desde una perspectiva teórica, Villanueva y Toro (2017) define al Compromiso es la acción que realizan las empresas respecto a determinar la valoración de los servicios mediante la frecuencia y fidelidad compartida, donde las empresas deben generar una mayor razón a sus clientes al momento de adquirir los servicios.

Respecto a lo expresado anteriormente se acepta la *segunda hipótesis específica*, el compromiso del servicio incide significativamente en el posicionamiento de la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019. Según el análisis estadístico al método de Rho de Spearman ( $Rho = ,985^{**}$ ; sig.unilateral = ,000<sup>b</sup>).

*El tercer objetivo específico, establecer la incidencia de la satisfacción del cliente en el posicionamiento en la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019.* Los resultados muestran a través del procesamiento estadístico, que el cumplimiento de los requerimientos y características del servicio, fue calificado un 48% en desacuerdo, el ambiente agradable e innovador, fue calificado un 47% en desacuerdo, la experiencia percibida de los servicios, fue calificado un 48% indeciso, la conformidad de la experiencia percibida del servicio, fue calificado un 43% en desacuerdo y el cumplimiento de las expectativas del servicio, fue calificado un 39% en totalmente desacuerdo.

Esto refleja una diferencia con lo expresado por el gerente quien indica que los servicios habitacionales que se ofrecen usualmente no se han considerado al estilo de vida y preferencias de nuestros clientes, siendo esto un problema que no permite alcanzar o lograr un mayor segmento de clientes, pero durante los últimos 3 años, se han planteado mejoras relativas que se ajusten a las características de los clientes que se encuentran entorno de la cadena de hoteles.

En el estudio realizado por Ramírez (2016) encontró que el 50% de los hoteles no procuran tener una relación constante con sus clientes y/o proveedores, el 37.5% satisface a sus clientes a través de los servicios habitacionales, la capacidad de respuesta que se cumple de manera eficiente, por su parte solo el 31.3% cuenta con base de datos de sus clientes, mientras

que el 94.8% resuelve las diferentes solicitudes de requerimiento de los clientes. Desde una valoración teórica, Villanueva y Toro (2017) indica que la satisfacción del cliente, es un aspecto clave durante el marketing de relación, debido a que consiste a poder cumplir con los requerimiento y necesidades de los clientes, mediante la experiencia percibida y de la expectativa que tienen en función a los servicios.

Respecto a lo expresado anteriormente se acepta la *tercera hipótesis específica*, la satisfacción del cliente incide significativamente en el posicionamiento de la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019. Según el análisis estadístico al método de Rho de Spearman ( $Rho = ,939^{**}$ ; sig.unilateral = ,000<sup>b</sup>).

*El cuarto objetivo específico, conocer la situación del posicionamiento en la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019.* Los resultados muestra a través del procesamiento estadístico, que los servicios a su estilo y preferencia, fue calificado un 39% en desacuerdo, la mejora de los servicios fue calificado un 39% en totalmente en desacuerdo, la capacidad de respuesta fue calificado un 44% en desacuerdo, las alternativas de pago, fue calificado un 48% de acuerdo, la calidad y precios accesibles, fue calificado un 44% indeciso, la calidad del diseño, estructura y ambiente, fue calificado un 39% en desacuerdo, los servicios de atención personalizada, fue calificado un 48% en totalmente en desacuerdo y la solución de reclamos fue calificado un 48% en desacuerdo.

En el estudio realizado por Hurtado (2017) el 51% de los clientes utilizan de los medios sociales para conocer los servicios habitacionales y las características que estas poseen, sin embargo, el 52% consideran que la publicidad mediante las redes permite obtener un mayor posicionamiento en el sector, por lo cual el 80% considera que para obtener un crecimiento en el segmento donde ofrecen sus servicios.

Por su parte en el estudio realizado por Rosales (2015) indican que el posicionamiento del mercado está constituido por tres competidores, sin embargo, consideran que la empresa o negocio brinda un servicio bueno un 59,65%, siendo la infraestructura o ambientes de la empresa regular un 61,40%, por lo cual los clientes se sienten satisfechos. Desde una perspectiva teórica,

esta guara una discrepancia con lo expresado por Prado y Pascual (2018) quienes definen al posicionamiento como el conjunto de acciones enfocadas en la creación de relaciones con los clientes, basados en el compromiso y confianza respecto a un determinado producto o servicio en un mercado a fin de lograr mayor posicionamiento del sector

*El objetivo general, determinar la incidencia entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019.* Los resultados muestran a través del procesamiento estadístico, que la fiabilidad del servicio, fue calificado un 34% en desacuerdo, el compromiso del servicio fue calificado un 39% en desacuerdo, la satisfacción del cliente fue calificado un 43% en desacuerdo, la segmentación fue calificado un 34% en desacuerdo y la diferenciación fue calificado un 44% en desacuerdo, finalmente el marketing relacional fue calificado un 39% en desacuerdo y el posicionamiento fue calificado un 34% en desacuerdo. Estos guardas cierta discrepancia con lo expresado por el gerente.

Sin embargo, en el estudio realizado por Abad (2016) indica que los clientes consideran que el servicio habitacionales que perciben el hotel es medio un 52,24%, siendo la lealtad que mantiene en dichos servicios regulares un 57,26%, mientras que en función a la segmentación de los servicios habitacionales a diferencia de la competencia, fue calificado en un nivel regular un 54,88% y finalmente respecto a la diferenciación en función a las características de los servicios, como las instalaciones físicas, ambiente, comodidad loca evaluaron regular un 46,44%. A diferencia de Encalada (2016) que indico que el 81% de los clientes consideraron que la confianza que se les brinda es adecuado, así mismo el 74% consideran que la satisfacción que usualmente que presentan es adecuada y respecto a la relación que establecer la empresa con sus clientes.

Por su parte Bautista y Anzules (2017) en sus resultados identifico que el 88% de las empresas cuentan con más de diez años en el sector hotelero, así mismo el 100% ofrece servicios habitacionales, alimentación, bebidas y otros servicios complementarios, el 62,50% utiliza los medios web para promocionar los servicios hoteleros, el 80% de las empresas hoteleras no generan un adecuado posicionamiento en función a la diferenciación y segmentación.

Mientras que Barona y Pérez (2017) en sus resultados se encontró que el 17% de los clientes mencionan que adquieren los servicios hoteleros gracias a la información proporcionada por medio televisivos, así mismo mediante el uso de la herramienta de contenido mediante el desarrollo de una propuesta es fundamental para generar un mayor posicionamiento en el sector, en base a ello el 60% de los hoteles tratan de ofrecer servicios habitacionales que se ajusten a las características de necesidad de los clientes o huésped.

Desde una perspectiva teórica, según Juárez (2018), afirma que el marketing relación es la estrategia comercial enfocada a conseguir que un determinado producto y/o servicio ocupe un lugar en la mente del cliente para poder tener una mayor participación en el mercado. Por el contrario, Prado y Pascual (2018) quienes definen al posicionamiento como el conjunto de acciones enfocadas en la creación de relaciones con los clientes, basados en el compromiso y confianza respecto a un determinado producto o servicio en un mercado a fin de lograr mayor posicionamiento del sector.

Respecto a lo expresado anteriormente se acepta la *hipótesis general*, el marketing general incide significativamente en el posicionamiento de la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019. Según el análisis estadístico al método de Rho de Spearman ( $Rho = ,985^{**}$ ; sig.unilateral = ,000<sup>b</sup>).

## VI. CONCLUSIONES

1. La fiabilidad del servicio incide significativamente en la fiabilidad de los servicios de posicionamiento en la cadena de hoteles,  $Rho = ,938^{**}$ ; sig. unilateral =  $,000^b$ , concluyendo que los clientes regularmente confían en los servicios habitacionales, sin embargo, no siempre garantiza la calidad de las habitaciones, pero califican como seguro los ambientes que disponen.
2. Mientras el compromiso del servicio incide significativamente en el posicionamiento de la cadena de hoteles,  $Rho = ,985^{**}$ ; sig. unilateral =  $,000^b$ , concluyendo que no valoran los servicios habitacionales como no tan adecuados, puesto que no se sienten cómodos y/o en confort, así mismo sienten que no se han ofrecido promociones u ofertas en temporadas que abarcan un momento u evento conmemorativo que permita una mayor lealtad.
3. Por su parte la satisfacción del cliente incide significativamente en el posicionamiento de la cadena de hoteles,  $Rho = ,939^{**}$ ; sig. unilateral =  $,000^b$ , concluyendo que no se está cumpliendo con las características requeridas en el servicio habitacional, puesto que consideran que los ambientes no son tan agradables o innovadores, solo algunos clientes están conforme.
4. A diferencia de la situación del posicionamiento de la cadena de hoteles, la cual fue calificada en un nivel regular, puesto que los servicios habitacionales no se ajustan en función a días importantes, que se ajusten a sus estilos y preferencias, así mismo la capacidad de atención no es la más óptima, pero se debería mejorar el diseño de los ambientes más personalizados.
5. En general el marketing relacional incide significativamente en el posicionamiento de la cadena de hoteles,  $Rho = ,985^{**}$ ; sig. unilateral =  $,000^b$ , concluyendo que no se ha logrado generar un nivel de confianza en los clientes respecto a los servicios habitacionales, así mismo el compromiso y satisfacción que no es adecuada, por lo que es necesario realizar acciones de segmentación en base al perfil del cliente, en función a los diseños habitacionales respecto a las fechas más importantes, ofreciendo descuentos.

## VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la cadena de Hoteles Prados:

1. Fortalecer la confianza de sus clientes o huéspedes habituales, mediante la garantía de devolución por un servicio contratado y que no se ajusta a sus necesidades o requerimientos, permitiendo un mayor nivel de fiabilidad de la empresa hacia sus clientes, generando una relación duradera.
2. Fortalecer el compromiso de sus clientes o huéspedes concurrentes, a través de descuentos sistemáticos en función a aquellos clientes que por lo general adquieren los servicios habitacionales por reservas, generan un mayor compromiso y relación respecto a la adquisición o arrendamiento habitacional.
3. Mejorar la satisfacción de sus clientes o huéspedes, mediante la implementación de una plataforma de restricción, consultas y reclamos automatizadas para atender de inmediata aquellos criterios relevantes de los clientes antes de tomar la decisión de adquirir una habitación.
4. Mejorar el diseño del estudio de las habitaciones de acuerdo a las fechas festivas, así mismo implementar un servicio habitacional exclusivo o vip basado en aquellas valoraciones, necesidades y exigencias de los clientes, para su reservación de manera presencial o vía online.
5. Implementar las estrategias de marketing relacional para fortalecer el posicionamiento del mercado hotelero piurano, mediante el fortalecimiento de los niveles de confianza, compromiso y satisfacción de los clientes, a través de acciones estratégicas diferenciadas y que se adapten a las necesidades de los principales clientes o huéspedes, considerando las fechas festivas y relevantes.

## **VIII. PROPUESTA**

### **Estrategias de marketing relacional para fortalecer el posicionamiento en la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019**

#### **8.1. Introducción**

El crecimiento del segmento o sector hotelero a nivel nacional ha generado un fuerte desarrollo, sin embargo, producto de la globalización y de los cambios en la exigencia del mercado, han permitido una serie de estructuras fundamentales que las empresas deben asumir mediante el fortalecimiento de la fiabilidad de sus servicios, sin embargo, son pocas las empresas hoteleras que fortalecen la confianza y seguridad en su servicio. Así también que las empresas hoteleras en gran parte no toman acciones enfocadas a generar un mayor valor en sus servicios habitacionales, la falta de promociones y aspectos que contribuyan a la captación de clientes, ha proporcionado una menor frecuencia o habitualidad de los servicios, por lo que es necesario afianzar las relaciones con los clientes mediante un adecuado marketing relacional.

Por el contrario, un adecuado servicio habitacional permitirá un mejor nivel de satisfacción de sus requerimientos o exigencias, para ello es necesario cumplir con sus expectativas y generar durante el servicio una mejor experiencia que permita afianzar su decisión respecto a los factores psicográficos y conductuales, demostrando que los servicios habitacionales también se deben ajustar a los perfiles y accesibilidad económica. Finalmente, para lograr un adecuado posicionamiento mediante la segmentación y diferenciación es necesario que las empresas hoteleras logren ejecutar una serie de actividades o estrategias que permitan el fortalecimiento de las relaciones con los clientes.

## **8.2. Objetivos de la propuesta**

De acuerdo al objetivo general; Diseñar estrategias de marketing relacional para fortalecer el posicionamiento en la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019. Así también de los objetivos específicos:

- a) Ofrecer garantía de servicios habitacionales para fortalecer la fiabilidad de los servicios de la Cadena de Hoteles Prados de Piura.
- b) Ofrecer descuentos en los servicios habitacionales para fortalecer el compromiso de la Cadena de Hoteles Prados de Piura.
- c) Brindar una plataforma digital de reservación y consultas para mejorar la satisfacción del cliente de la Cadena de Hoteles Prados de Piura.
- d) Brindar nuevos diseños habitacionales en fechas festivos para fortalecer la segmentación de Cadena de Hoteles Prados de Piura.
- e) Brindar habitaciones exclusivas a precios accesibles para mejora la diferenciación de la Cadena de Hoteles Prados de Piura.

## **8.3. Justificación**

El desarrollo de las estrategias principalmente se justifican por los resultados obtenidos en el estudio debido a que la Cadena de Hoteles Prados de la ciudad de Piura no ha fortalecido la fiabilidad de sus servicios, así como la carencia de compromiso respecto a sus clientes mediante la valoración de los servicios habitacionales, debido a que la mayoría de la estos consideran que es necesario que puedan mejorar la calidad del servicio mediante la atención personalizada y a la solución inmediata de las quejas o reclamos que se realicen continuamente.

Finalmente la satisfacción de los huéspedes muestra un nivel regular, puesto que no se está cumpliendo con sus requerimientos, puesto que la experiencia que perciben en función a las características físicas no son muy adecuado, así mismo indican que se deben adaptarse según a su perfil y sobre todo mejorar los precios en tanto de reserva y disponibilidad, puesto que los procesos de atención no son muy buenos, de todos estos aspectos mencionados es necesario la implementación de una serie de estrategias que permita el desarrollo de un adecuado marketing relacional que permita un mayor posicionamiento en el mercado hotelero piurano.



## 8.4. Matriz de factores y estrategias

**Tabla 10**

*Evaluación de los factores para el planteamiento de estrategias*

	<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
	F1. Confianza en los servicios	D1. Bajo nivel de valoración de los servicios habitacionales
	F2. Amplios ambientes habitacionales	D2. Ausencia de promociones y ofertas habitacionales
	F3. Seguridad física de las habitaciones	D3. Bajo nivel de lealtad de los servicios habitacionales
	F4. Atención las 24 horas	D4. Bajo nivel de experiencia y expectativa del servicio
	F5. Disponibilidad de reserva	D5. Personalización de los servicios habitacionales de acuerdo al cliente
<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>ESTRATEGIA (FO)</b>	<b>ESTRATEGIA (DO)</b>
O1. Aumento de la demanda		
O2. Alianzas corporativas		
O3. Alianzas con proveedores	Brindar una plataforma digital para la reservación y consultas	Ofrecer garantía en los servicios habitacionales (O1,O2,D1,D3)
O4. Disponibilidad financiera		
O5. Dinamismo en la economía	(O1,O2,F1,F2,F3)	
<b>AMENAZAS (A)</b>	<b>ESTRATEGIA (FA)</b>	<b>ESTRATEGIA (DA)</b>
A1. Nuevos servicios hoteleros		
A2. Alto índice de competencia		
A3. Precios y/o tarifas competitivas	Brindar nuevos diseños habitacionales en fechas festivas	Ofrecer descuentos en los servicios habitacionales (A1,A2,A4,D1,D2,)
A4. Cambios en las exigencias de los clientes.	(A1,A2,A4,F1,F3,F5)	Brindar habitaciones exclusivo a precios accesibles (A1,A2,A3,D1,D4)
A5. Aislamiento colectivo		

Elaborado por el autor.

**ESTRATEGIA FO:** Brindar una plataforma digital para la reservación y consultas

**a) Descripción**

La estrategia tiene como propósito principalmente fortalecer la satisfacción de los clientes respecto a los servicios habitacionales de la Cadena de Hoteles Prados de Piura, a través de la implementación de una plataforma digital, que permita reservar los diferentes servicios habitacionales de acuerdo a los requerimientos y expectativas de los clientes, así mismo realizar las consultas y reclamos, mediante la información sobre las características habitacionales, permitiendo un mayor dinamismo de la adquisición del servicio.

**b) Programa estratégico**

La implementación de la plataforma de reservación, se llevará a cabo en los meses de enero hasta marzo del periodo anual 2021, la cual abarcará una serie de actividades fundamentales para el cumplimiento de la estrategia, siendo el principal responsable el Administrador y encargado del marketing de la Cadena de Hoteles Prados de Piura.

**c) Cronograma y actividades**

**Tabla 11**

*Cronograma y actividades para brindar una plataforma digital de reservación*

ACTIVIDADES	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
- Contratar los servicios de un especialista web	█																							
- Recolectar la información habitacional a exhibir		█	█	█																				
- Implementar la plataforma de reserva digital					█	█	█	█																
- Supervisar la adecuada implementación						█		█		█		█												
- Evaluar los niveles de interacción o reserva													█	█	█	█								

Elaborado por el autor.

#### d) Presupuesto requerido

**Tabla 12**

*Materiales necesarios para brindar una plataforma digital de reservación*

<b>CODIGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MED.</b>	<b>CANT.</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
1.1.1	Papel Dina A4	Mill.	01	S/. 12.00	S/. 12.00
1.1.2	Lapiceros	Doc.	01	S/. 7.60	S/. 7.60
1.1.3	Resaltador	Und.	04	S/. 2.50	S/. 10.00
1.1.4	Corrector	Und.	02	S/. 2.30	S/. 4.60
1.1.5	Folder Manila A4	Paq.	02	S/. 4.20	S/. 8.40
					<b>S/. 42.60</b>

Elaborado por el autor.

**Tabla 13**

*Servicios necesarios para brindar una plataforma digital de reservación*

<b>CODIGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MED.</b>	<b>CANT.</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
2.1.1	Transporte	Glb.	02	S/. 200.00	S/. 400.00
2.1.2	Viáticos	Glb.	02	S/. 220.00	S/. 440.00
2.1.2	Impresiones	Glb.	01	S/. 50.00	S/. 50.00
2.1.4	Fotocopias	Glb.	01	S/. 25.00	S/. 25.00
2.1.5	Contratación de especialista	Glb.	01	S/. 1,550.00	S/. 1,550.00
					<b>S/. 2,465.00</b>

Elaborado por el autor.

**Tabla 14**

*Resumen de costos para brindar una plataforma digital de reservación*

<b>CODIGO</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
1.1.1	Materiales necesarios	S/. 42.60
2.1.1	Servicios necesarios	S/. 2,465.00
		<b>S/. 2,507.60</b>

Elaborado por el autor.

#### e) Evaluación de la estrategia

La estrategia basada en brindar una plataforma digital para la reservación y consultas en las habitaciones de la Cadena de Hoteles Prados de Piura. Así mismo su ejecución es factible, debido a que los recursos tanto económicos, humanos y físicos se encuentran a disponibilidad, así también es importante mencionar que su aplicación por parte de la gerencia y propietario, permitirá generar una mayor satisfacción de los clientes en función a poder adquirir un servicio habitacional, responder a sus consultas y reclamos.

## ESTRATEGIA DO: Ofrecer garantía en los servicios habitacionales

### a) Descripción

La estrategia tiene como propósito esencialmente fortalecer la confianza de los principales clientes o huéspedes que contratan los servicios habitacionales de la Cadena de Hoteles Prados de Piura, mediante la devolución del efectivo que han desembolsado pertinentemente los clientes, que por aspectos valorativos o confort de las habitaciones no se sienten a gusto para que puedan recibir la devolución del efectivo permitiendo que se sientan seguros con los servicios habitacionales que se ofrecen.

### b) Programa estratégico

La implementación de la plataforma de reservación, se llevará a cabo en los meses de enero hasta marzo del periodo anual 2021, la cual abarcará una serie de actividades fundamentales para el cumplimiento de la estrategia, siendo el principal responsable el Administrador y encargado de la atención de la Cadena de Hoteles Prados de Piura.

### c) Cronograma y actividades

**Tabla 15**

*Cronograma y actividades para ofrecer garantía en los servicios*

ACTIVIDADES	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
- Elaborar un formato de devolución físico y/o digital	■																							
- Enviar los formatos de devolución digital		■	■	■	■	■	■	■																
- Exhibir los formatos de devolución físicos			■	■	■	■	■	■																
- Supervisar la correcta aplicación de las actividades			■	■	■	■	■	■																
- Evaluar la valides de la información								■	■															

Elaborado por el autor.

#### d) Presupuesto requerido

**Tabla 16**

*Materiales necesarios para ofrecer garantía en los servicios*

<b>CODIGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MED.</b>	<b>CANT.</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
1.1.1	Papel Dina A4	Mill.	02	S/. 12.00	S/. 24.00
1.1.2	Lapiceros	Doc.	01	S/. 7.60	S/. 7.60
1.1.3	Resaltador	Und.	04	S/. 2.50	S/. 10.00
1.1.4	Corrector	Und.	02	S/. 2.30	S/. 4.60
1.1.5	Folder Manila A4	Paq.	04	S/. 4.20	S/. 16.80
					<b>S/. 63.00</b>

Elaborado por el autor.

**Tabla 17**

*Servicios necesarios para ofrecer garantía en los servicios*

<b>CODIGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MED.</b>	<b>CANT.</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
2.1.1	Transporte	Glb.	02	S/. 350.00	S/. 700.00
2.1.2	Viáticos	Glb.	02	S/. 250.00	S/. 500.00
2.1.2	Impresiones	Glb.	01	S/. 100.00	S/. 100.00
2.1.4	Fotocopias	Glb.	01	S/. 50.00	S/. 50.00
					<b>S/. 1,350.00</b>

Elaborado por el autor.

**Tabla 18**

*Resumen de costos para ofrecer garantía en los servicios*

<b>CODIGO</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
1.1.1	Materiales necesarios	S/. 63.00
2.1.1	Servicios necesarios	S/. 1,350.00
		<b>S/. 1,413.00</b>

Elaborado por el autor.

#### e) Evaluación de la estrategia

La estrategia está basada en ofrecer garantía de devolución de efectivo por lo servicios habitacional es para dar confianza y seguridad de la Cadena de Hoteles Prados de Piura. Así mismo su ejecución es factible debido a que se cuenta con los recursos económicos, humanos y físicos para lograr que la gerencia y/o propietario, pueda tomar la decisión de su aplicación permitiendo una mayor fidelidad de los clientes y sobre todo incrementar los niveles de confianza respecto a los servicios habitacionales que se disponen y ofrecen.

## ESTRATEGIA FA: Brindar nuevos diseños habitacionales en fechas festivos

### a) Descripción

La estrategia tiene como finalidad principalmente fortalecer el posicionamiento de los servicios habitacionales que se le ofrecen a los clientes en función de la Cadena de Hoteles Prados de Piura, a través de la mejora de los colores o diseños físicos de los ambientes internos de las habitaciones y de la empresa, permitiendo afianzarse en base a los estilos o preferencias de los clientes o huéspedes, generando una mayor segmentación y diferenciación en la calidad del servicio habitacional, así como la valoración de los clientes.

### b) Programa estratégico

La implementación de la plataforma de reservación, se llevará a cabo en los meses de enero hasta marzo del periodo anual 2021, la cual abarcará una serie de actividades fundamentales para el cumplimiento de la estrategia, siendo el principal responsable el Administrador y otros especialistas de la Cadena de Hoteles Prados de Piura.

### c) Cronograma y actividades

**Tabla 19**

*Cronograma y actividades para brindar nuevos diseños habitacionales*

ACTIVIDADES	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
- Identificar los días calendarios festivos	■																							
- Contratar al grupo especialista para el diseño y pintado habitacional	■	■																						
- Elaborar un diseño o estilo para las habitaciones			■	■	■	■																		
- Supervisión de las actividades	■	■																						
- Evaluación de las actividades			■	■																				

Elaborado por el autor.

#### d) Presupuesto requerido

**Tabla 20**

*Materiales necesarios para brindar nuevos diseños habitacionales*

<b>CODIGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MED.</b>	<b>CANT.</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
1.1.1	Papel Dina A4	Mill.	03	S/. 12.00	S/. 36.00
1.1.2	Lapiceros	Doc.	01	S/. 7.60	S/. 7.60
1.1.3	Resaltador	Und.	02	S/. 2.50	S/. 5.00
1.1.4	Corrector	Und.	02	S/. 2.30	S/. 4.60
1.1.5	Folder Manila A4	Paq.	03	S/. 4.20	S/. 12.60
					<b>S/. 65.80</b>

Elaborado por el autor.

**Tabla 21**

*Servicios necesarios para brindar nuevos diseños habitacionales*

<b>CODIGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MED.</b>	<b>CANT.</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
2.1.1	Transporte	Glb.	02	S/. 500.00	S/. 1,000.00
2.1.2	Viáticos	Glb.	02	S/. 320.00	S/. 640.00
2.1.2	Impresiones	Glb.	01	S/. 100.00	S/. 100.00
2.1.4	Fotocopias	Glb.	01	S/. 50.00	S/. 50.00
2.1.5	Contratación del equipo de pintura y diseño	Glb.	03	S/. 830.00	S/. 2,490.00
					<b>S/. 4,280.00</b>

Elaborado por el autor.

**Tabla 22**

*Resumen de costos para brindar nuevos diseños habitacionales*

<b>CODIGO</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
1.1.1	Materiales necesarios	S/. 65.80
2.1.1	Servicios necesarios	S/. 4,280.00
		<b>S/. 4,345.80</b>

Elaborado por el autor.

#### e) Evaluación de la estrategia

La estrategia está basada en ofrecer un servicio habitacional único en función a un diseño o estilo que se ajuste a la preferencia de los clientes de la Cadena de Hoteles Prados de Piura. Debido a que se cuenta con los recursos económicos, humanos y físicas para que el gerente y/o propietario pueda implementar dicha estrategia, que permitirá una serie de beneficios relacionados con una mayor participación del mercado hotelero piurano, aprovechando los días festivos y más requeridos por los clientes o huéspedes, reflejando una mayor experiencia.

**ESTRATEGIA DA:** Ofrecer descuentos en los servicios habitacionales

**a) Descripción**

La estrategia tiene como propósito fundamentalmente fortalecer el compromiso y valoración de los clientes mediante descuentos promocionales en los servicios habitacionales que adquieren los clientes en la Cadena de Hoteles Prados de Piura, mediante una tasa de descuento del 25% a 50% por la continuidad de adquirir los servicios habitacionales, generando una mejor frecuencia e intereses sobre estas promocionales que serán transmitidos en los medios digitales y visuales de los hoteles.

**b) Programa estratégico**

La implementación de la plataforma de reservación, se llevará a cabo en los meses de enero hasta marzo del periodo anual 2021, la cual abarcará una serie de actividades fundamentales para el cumplimiento de la estrategia, siendo el principal responsable el Administrador y encargado del marketing de la Cadena de Hoteles Prados de Piura.

**c) Cronograma y actividades**

**Tabla 23**

*Cronograma y actividades para ofrecer descuentos habitacionales*

ACTIVIDADES	JUL				AGO				SEP				OCT				NOV				DIC			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
- Recolectar el registro de los huéspedes habituales													■	■	■	■								
- Definir las tasas de descuento													■	■	■	■								
- Otorgar los descuentos promocionales																	■	■	■	■	■	■	■	■
- Supervisar el adecuado cumplimiento																					■	■	■	■
- Evaluación de los resultados																								■

Elaborado por el autor.



#### d) Presupuesto requerido

**Tabla 24**

*Materiales necesarios para ofrecer descuentos habitacionales*

<b>CODIGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MED.</b>	<b>CANT.</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
1.1.1	Papel Dina A4	Mill.	02	S/. 12.00	S/. 24.00
1.1.2	Lapiceros	Doc.	01	S/. 7.60	S/. 7.60
1.1.3	Resaltador	Und.	02	S/. 2.50	S/. 5.00
1.1.4	Corrector	Und.	02	S/. 2.30	S/. 4.60
1.1.5	Folder Manila A4	Paq.	04	S/. 4.20	S/. 16.80
					<b>S/. 58.00</b>

Elaborado por el autor.

**Tabla 25**

*Servicios necesarios para ofrecer descuentos habitacionales*

<b>CODIGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MED.</b>	<b>CANT.</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
2.1.1	Transporte	Glb.	02	S/. 240.00	S/. 480.00
2.1.2	Viáticos	Glb.	02	S/. 200.00	S/. 400.00
2.1.2	Impresiones	Glb.	01	S/. 80.00	S/. 80.00
2.1.4	Fotocopias	Glb.	01	S/. 40.00	S/. 40.00
2.1.5	Bales de descuento	Mill.	01	S/. 320.00	S/. 320.00
2.1.6	Gigantografía publicitaria	Und.	04	S/. 160.00	S/. 640.00
					<b>S/. 1,960.00</b>

Elaborado por el autor.

**Tabla 26**

*Resumen de costos para ofrecer descuentos habitacionales*

<b>CODIGO</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
1.1.1	Materiales necesarios	S/. 58.00
2.1.1	Servicios necesarios	S/. 1,960.00
		<b>S/. 2,018.80</b>

Elaborado por el autor.

#### e) Evaluación de la estrategia

La estrategia está basada en realizar descuentos promocionales a fin de poder generar una mayor frecuencia o continuidad de los clientes en poder adquirir los servicios habitacionales de la Cadena de Hoteles Prados de Piura. Sin embargo, se cuenta con los recursos económicos, humanos y físicas para su realización de manera efectiva, siendo un rol del gerente y/o propietario para su aplicación, que permita la habitualidad de los clientes mediante el aprovechamiento de tasas de descuentos de gran valor que proporcionara la fidelidad del servicio.

## ESTRATEGIA DA: Ofrecer habitaciones exclusivas a precios accesibles

### a) Descripción

La estrategia tiene como finalidad esencialmente para fortalecer la calidad en el servicios que es experimentado por los clientes en función a las habitaciones de la Cadena de Hoteles Prados de Piura, mediante la diferenciación de sus servicios, incluyendo habitaciones que represente la marca de los hoteles y sobre todo este alineamiento a las características que requieren los clientes o huéspedes para poder optar por esta tipo de habitaciones exclusiva, en bade a precios y/o tarifas más accesibles de acuerdo al entorno competitivo.

### b) Programa estratégico

La implementación de la plataforma de reservación, se llevará a cabo en los meses de enero hasta marzo del periodo anual 2021, la cual abarcará una serie de actividades fundamentales para el cumplimiento de la estrategia, siendo el principal responsable el Administrador y especialistas de la Cadena de Hoteles Prados de Piura.

### c) Cronograma y actividades

**Tabla 27**

*Cronograma y actividades para ofrecer habitaciones exclusivas*

ACTIVIDADES	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
- Identificar las habitaciones a remodelar	■	■																						
- Diseñar y fijar los precios exclusivos o vip		■	■	■																				
- Identificar el segmento a ofrecer						■	■	■																
- Ejecutar las mejoras en los servicios habitacionales						■	■	■	■	■	■	■												
- Supervisar su cumplimiento																								

Elaborado por el autor.

#### d) Presupuesto requerido

**Tabla 28**

*Materiales necesarios para ofrecer habitaciones exclusivas*

<b>CODIGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MED.</b>	<b>CANT.</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
1.1.1	Papel Dina A4	Mill.	04	S/. 12.00	S/. 48.00
1.1.2	Lapiceros	Doc.	01	S/. 7.60	S/. 7.60
1.1.3	Resaltador	Und.	04	S/. 2.50	S/. 10.00
1.1.4	Corrector	Und.	03	S/. 2.30	S/. 6.90
1.1.5	Folder Manila A4	Paq.	05	S/. 4.20	S/. 21.00
					<b>S/. 58.00</b>

Elaborado por el autor.

**Tabla 29**

*Servicios necesarios para ofrecer habitaciones exclusivas*

<b>CODIGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MED.</b>	<b>CANT.</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
2.1.1	Transporte	Glb.	02	S/. 320.00	S/. 640.00
2.1.2	Viáticos	Glb.	02	S/. 230.00	S/. 460.00
2.1.2	Impresiones	Glb.	01	S/. 100.00	S/. 100.00
2.1.4	Fotocopias	Glb.	01	S/. 60.00	S/. 60.00
2.1.5	Especialista en Drywall	Und.	02	S/. 950.00	S/. 1,900.00
					<b>S/. 3,160.00</b>

Elaborado por el autor.

**Tabla 30**

*Resumen de costos para ofrecer habitaciones exclusivas*

<b>CODIGO</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
1.1.1	Materiales necesarios	S/. 58.00
2.1.1	Servicios necesarios	S/. 3,160.00
		<b>S/. 3,218.80</b>

Elaborado por el autor.

#### e) Evaluación de la estrategia

La estrategia está basada en implementar habitaciones exclusión o vip, mediante precios accesibles en los servicios habitacionales de la Cadena de Hoteles Prados de Piura. Por su parte es evidente que se dispone de recursos económicos, humanos y físicas, en donde el gerente y/o propietario deba implementar, generando una serie de ventajas en función a la diferenciación de los servicios habitacionales respecto a la competencia del entorno, indicando que ciertas características ideales que permita una mayor valoración de la marca o imagen hotelero.

## 8.5. Análisis beneficio sobre costo

Para realizar el análisis de beneficio sobre costos, es necesario tener en cuenta el consolidado de los costos incurridos parra la implementación de las estrategias, así mismo de los ingresos y egresos percibidos por la Cadena de Hoteles Prados de Piura, durante el periodo 2019, con el propósito de reconocer su viabilidad. A continuación, se detallan:

**Tabla 31**

*Detalles de las estrategias propuestas*

ESTRATEGIAS PROPUESTAS		COSTO TOTAL
(FO)	- Brindar una plataforma digital de reservación y consultas	S/. 2,507.60
(DO)	- Ofrecer garantía en los servicios habitacionales	S/. 1,413.00
(FA)	- Brindar nuevos diseños habitacionales en fechas festivos	S/. 4,345.80
	- Ofrecer descuentos en los servicios habitacionales	S/. 2,018.80
(DA)	- Brindar habitaciones exclusivas a precios accesibles	S/. 3,218.80
		<b>S/. 13,504.00</b>

Elaborado por el autor.

**Tabla 32z**

*Análisis de los Ingresos, egresos y costos de las estrategias propuestas*

DESCRIPCIÓN	2019	2020	2021
- INGRESOS	S/. 445,048.00	S/. 311,534.00	S/. 436,147.00
- EGRESOS	S/. 315,172.00	S/. 220,620.00	S/. 295,365.00
<b>(ING-EGR)</b>	<b>S/. 129,876.00</b>	<b>S/. 90,913.00</b>	<b>S/. 140,785.00</b>

*Fuente:* Presupuesto y proyección financiera de la Cadena de Hoteles Prados de Piura.

Para el análisis de los ingresos y egreso, se tuvo en cuenta el periodo del ejercicio 2019, en donde se evidencia un ingreso de S/. 445,048.00, siendo su egreso S/. 315,172.00 producto de una serie de gastos generados para la operatividad de la Cadena de Hoteles Prados, sienta un total de beneficio de S/. 129,876.00, mientras que para el periodo 2020, no se espera un crecimiento evidente de los ingresos y egresos, sino una desaceleración del 30%, producto de la situación sanitaria que atraviesa la ciudad de Piura, dando un beneficio del

S/. 90,913.00, a diferencia del periodo 2021, donde se proyectado una recuperación del 35% en la demanda de los servicios habitacionales con un ingreso de S/. 436,147.00, siendo su egreso S/. 295,365, adicionando el costo incurrido en la propuesta de S/. 13,504.00, obteniendo un beneficio neto de S/. 140,785.00, demostrando una pendiente favorable para los próximos años.

**Tabla 33**

*Relación de beneficio – costo*

Relación B/C	S/. 989,738.60
	S/. 690,762.67
	<b>1.43</b>

*Fuente:* Determinación de los beneficios sobre costos

La inversión de las estrategias propuestas en la Cadena de Hoteles Prados es viable, puesto que el valor obtenido sobre el beneficio es fue S/. 989,738.60, mientras que los costos fue S/. 690,762.67, con una tasa de descuento del 10%, obteniendo un B/C de 1.43 siendo este valor mayor a 1, lo que demuestra que existe un beneficio superior y factible para la implementación de las estrategias, debido a que permitirá principalmente generar una mayor relación con los clientes mediante una serie de estrategias de marketing relacional para fortalecer el posicionamiento en los clientes o huéspedes de la ciudad de Piura, mediante los servicios habitacionales.

## REFERENCIAS

- Abad, L. (2016) *Propuesta de fidelización de clientes para orientar el posicionamiento de la empresa Hostal Restaurant Danello´s S.R.L., Piura, Año 2016*. Piura, Perú.
- Agencia Peruana - ANDINA (2018) *Marketing: estrategias para que emprendedores fidelicen clientes*. <https://andina.pe/agencia/noticia-marketing-estrategias-para-emprendedores-fidelicen-clientes-720952.aspx>
- Asociación Hotelera y Turística de Colombia – COTELCO (2018) *Posicionamiento de los hoteles en el mundo*. Obtenido de Los hoteles colombianos insignia de las cadenas más grandes del mundo: <https://www.larepublica.co/ocio/los-hoteles-colombianos-insignia-de-las-cadenas-mas-grandes-del-mundo-2759011>
- Baena, G. (2014) *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Barona, H., y Pérez, V. (2017) *Estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero*. Ambato, Ecuador.
- Bautista, G., y Anzules, J. (2017) *Marketing hotelero basado en el CRM para mejorar el posicionamiento de los negocios del sector de alojamiento en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarín, J., y Novillo, C. (2018) Relationship marketing and customer loyalty. *Revista Polo del Conocimiento*, III(8), pp. 579 - 590. doi:10.23857/pc.v3i8.683
- Caballero, A. (2009) *Metodología integral innovadora para planes y tesis*. México: CENGAGE Learning.
- Caja Municipal de Piura (2017) *Caja Piura: La experiencia es lo más valorado por el cliente*. Obtenido de <https://revistaganamas.com.pe/caja-piura-la-experiencia-es-lo-mas-valorado-por-el-cliente/>
- Chedraui, L. (2017) The power of positioning. Nirsa case. *Revista UIDE*, II(10), pp. 36 - 41. doi:10.33890/innova.v2.n10.1.2017.485
- Cueva, V. (2015) *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. Piura, Perú.

- Encalada, M. (2016) *Relación entre el marketing relacional con la satisfacción y la lealtad de los clientes de la empresa Negocios Peña E.I.R.L.*, 2016. Piura, Perú.
- Giraldo, M., y Esparragoza, D. (2016) *Gerencia de marketing*. Colombia: ECOE Ediciones.
- Gomez, S. (2012) *Metodología de la investigación*. Tlalnepantla, Estado de México: Red Tercer Milenio.
- Hernandez, F. &. (2014) *Metodología de la investigación 6° Edición*. México: McGraw-Hill.
- Hurtado, O. (2017) *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua*. Ambato, Ecuador.
- Instituto de la Economía Digital (2018) *Fidelización y posicionamiento empresarial en el mundo*. Obtenido de Fidelizar clientes de manera rentable en un mundo digital: <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/fidelizar-clientes-manera-rentable-mundo-digital/>
- Juárez, F. (2018) *Principios de marketing*. Colombia: Editorial Universidad del Rosario.
- Laos, V. (2018) *Marketing relacional para el posicionamiento de la Casa Portales de la ciudad de Huánuco 2018*. Huánuco, Perú.
- Leyva, A. (2016) *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Argentina: Ediciones Granica.
- Ortegón, L. (2017) Image and positioning of brands in agrochemical industry in Colombia. *Revista La Sallista de Investigación*, XIV(1), pp. 13 - 28. Obtenido de 10.22507/rli.v14n1a1
- Palacio, S. (2018) Relational marketing for internationalization in higher education institutions. *Revista Espacios*, XXXIX, pp. 6 - 21. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n23/18392306.html>
- Pérez, M. (2018) Budgetary management as a determining factor of profitability in hotel companies in Perú. *Revista de la Universidad Mayor San Marcos*, XXVII(51), pp. 63 - 72. doi:0.15381/quipu.v26i51.15141
- Pérez, N. (2018) *Marketing relacional: la rentabilidad de crear relaciones con tus clientes*. <https://es.semrush.com/blog/marketing-relacional-rentabilidad-relaciones-clientes/>
- Prado, A., y Pascual, L. (2018) *Marketing de servicios*. España: ESIC Editorial.

- Publmetro (2018) *¿Por qué implementar soluciones Big Data en las organizaciones?*. <https://publmetro.pe/vida-estilo/que-implementar-soluciones-big-data-organizaciones-75736-noticia/>
- Ramírez, S. (2016) *Influencia del marketing relacional en la operacionalización de los Hoteles Certificados en la ciudad de Morelia, Michoacán*. Michoacán, México.
- Rivera, L. (2018) *Marketing relacional en el Hotel Pakaritampu S.A.C., del distrito de Ollantaytambo, Cusco - 2018*. Cusco, Perú.
- Rocha, A. (2017) *Marketing relacional y fidelización de clientes del Hotel San Marino Tarapoto, 2017*. Tarapoto, Perú.
- Rosales, A. (2015) *Plan de marketing para el posicionamiento de Negociaciones Romero S.R.L., en la ciudad de Piura*. Piura, Perú.
- Salas, J. (2017) Influence of relationship marketing on the organizational results of private educational institutions of Lima metropolitan area. *Revista de Investigaciones Altoandinas*, XIX(1), pp. 63 - 74. doi:10.18271/ria.2017.256
- Salazar, R., Salazar, P., y Guaigua, J. (2017) El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Créditos del Cantón Latacunga. *Revista Redipe*, VI(5), pp. 177 - 195. Obtenido de <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271>
- Sally, L. (2018) Social networks as a tool for relationship marketing and customer loyalty. *Revista de Ciencia para el Desarrollo*, XXI(9), pp. 157 - 163. doi:10.17268/sciendo.2018.016
- Silva, V., y Sousa, B. (2018) Un estudio exploratorio del impacto del marketing relacional en la decisión de compra del consumidor en agencia de viajes. *Revista EJABM*, pp. 302 - 313. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11110/1644>
- Soria, M. (2017) *Plan de marketing empresarial*. España: Editorial CEP, S.L.
- Universidad de ESAN (2018) *El posicionamiento de las empresas en el Perú*. Obtenido de El posicionamiento de marca en la estrategia: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/08/el-posicionamiento-de-marca-en-la-estrategia-de-marketing-digital/>



- Universidad Online VIU (2018) *Marketing relacional: ejemplos y buenas prácticas*. Obtenido de <https://www.universidadviu.com/marketing-relacional-ejemplos-y-buenas-practicas/>
- Valle, T., y Tobar, J. (2017) Relational marketing and profitability in the services. *Revista de Ciencia Tecnología e Innovación*, IV(2), pp. 135 - 149. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756364>
- Velasquez, F. (2018) *Elemtnos tangibles y marketing relacional en el Hotel GÄMSÄ, Miraflores, 2018*. Lima, Perú.
- Villanueva, J., y Toro, M. (2017). *Marketing estratégico 1º Edición*. España: EUNSA.

# **ANEXOS**

ANEXOS

ANEXO 3

MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL ESTUDIO

TÍTULO	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	
"Marketing relacional y el posicionamiento en la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019"	¿Cuál es la incidencia del marketing relacional en el posicionamiento de la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019?	Determinar la incidencia entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019.	Existe una incidencia significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Tipo y diseño de investigación</b> Aplicativa, Transversal y Correlacional</li> <li>▪ <b>Enfoque</b> Cualitativo y cuantitativo</li> <li>▪ <b>Población</b> 6,283 clientes registrado</li> <li>▪ <b>Muestra</b> 163 clientes potenciales</li> <li>▪ <b>Técnica</b> Encuesta y entrevista</li> <li>▪ <b>Instrumentos</b> Cuestionario y guía de entrevista</li> <li>▪ <b>Método de análisis</b> Análisis Correlacional mediante SPSS V.25, a través de tablas y gráficos de frecuencia y porcentaje.</li> </ul>
	PROBLEMA ESPECÍFICOS	OBJETIVO ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS	
	¿Como incide la fiabilidad del servicio en el posicionamiento de la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019?	Establecer la incidencia de la fiabilidad del servicio en el posicionamiento en la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019.	La fiabilidad del servicio incide significativamente en el posicionamiento de la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019	
	¿En qué medida incide el compromiso del servicio en el posicionamiento de la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019?	Indicar la incidencia del compromiso del servicio en el posicionamiento en la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019.	El compromiso del servicio incide significativamente en el posicionamiento de la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019	
	¿Cómo incide la satisfacción del cliente en el posicionamiento de la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019?	Establecer la incidencia de la satisfacción del cliente en el posicionamiento en la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019.	La satisfacción del cliente incide significativamente en el posicionamiento de la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019	
	¿Cuál es la situación del posicionamiento en la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019?	Conocer la situación del posicionamiento en la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019		

Elaborado por el autor.

## ANEXO 5

### MATRIZ DE INSTRUMENTO DE LAS VARIABLES

PROBLEMA GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTO A CUESTIONARIO		INSTRUMENTO C GUÍA DE ENTREVISTA		
					N° DE ÍTEMS	ÍTEMS	N° DE ÍTEMS	ÍTEMS	
¿Cuál es la incidencia del marketing relacional en el posicionamiento de la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019?	Existe una incidencia significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019	Determinar la incidencia entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019	O <sub>1</sub> MARKETING RELACIONAL	O <sub>1.1</sub>	▪ Confianza en los servicios	02	1,2	01	1
				O <sub>1.2</sub>	▪ Seguridad en los servicios	02	3,4		
				O <sub>1.3</sub>	▪ Valoración del servicio	02	5,6	01	2
				O <sub>1.4</sub>	▪ Frecuencia del servicio	02	7,8		
				O <sub>1.5</sub>	▪ Fidelidad compartida	01	9	01	3
				O <sub>1.6</sub>	▪ Cumplimiento de requerimientos y/o necesidades	02	10,11	01	4
				O <sub>1.7</sub>	▪ Nivel de experiencia percibida	01	12,13	01	5
				O <sub>1.8</sub>	▪ Nivel de expectativa del servicio	01	14		
			O <sub>2</sub> POSICIONAMIENTO	O <sub>2.1</sub>	▪ Factores psicograficos	02	15,16	01	6
				O <sub>2.2</sub>	▪ Factores conductuales	02	17,18	01	7
				O <sub>2.3</sub>	▪ Valor de la marca	01	19	01	8
				O <sub>2.4</sub>	▪ Calidad del servicio	01	20	01	9
				O <sub>2.5</sub>	▪ Proceso de atención	02	21,22	01	10

Elaborado por el autor.

## ANEXO 5

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDIDA
O <sub>1</sub> . MARKETING RELACIONAL	Conjunto de acciones enfocadas en la creación de relaciones con los clientes, basados en el compromiso y confianza respecto a un determinado producto o servicio en un mercado a fin de lograr mayor posicionamiento del sector (Prado y Pascual,2018).	▪ Fiabilidad	Se medirá mediante los indicadores de confianza, seguridad y responsabilidad en los servicios, a través de la aplicación de sus instrumentos; cuestionario a los clientes y guía de entrevista al gerente de la Cadena de Hoteles Prados.	- Confianza en los servicios - Seguridad en los servicios	- Ordinal
		▪ Compromiso	Se medirá mediante los indicadores de Valoración del servicio, frecuencia del servicio y fiabilidad compartida, a través de la aplicación de sus instrumentos; cuestionario a los clientes y guía de entrevista al gerente de la Cadena de Hoteles Prados.	- Valoración del servicio - Frecuencia del servicio - Fidelidad compartida	- Ordinal
		▪ Satisfacción del cliente	Se medirá mediante los indicadores de Cumplimiento de requerimientos y/o necesidades, nivel de experiencia percibida y nivel de expectativa de servicio, a través de la aplicación de sus instrumentos; cuestionario a los clientes y guía de entrevista al gerente de la Cadena de Hoteles Prados	- Cumplimiento de requerimientos y/o necesidades - Nivel de experiencia percibida - Nivel de expectativa del servicio	- Ordinal
O <sub>1</sub> . POSICIONAMIENTO	Estrategia comercial enfocada a conseguir que un determinado producto y/o servicio ocupe un lugar en la mente del cliente para poder tener una mayor participación en el mercado (Juárez, 2018).	▪ Segmentación	Se medirá mediante los indicadores de factores psicográficos y conductuales, a través de la aplicación de sus instrumentos; cuestionario a los clientes y guía de entrevista al gerente de la Cadena de Hoteles Prados.	- Factores psicográficos - Factores conductuales	- Ordinal
		▪ Diferenciación	Se medirá mediante los indicadores de valor de la marca, calidad del servicio y proceso de atención, a través de la aplicación de sus instrumentos; cuestionario a los clientes y guía de entrevista al gerente de la Cadena de Hoteles Prados.	- Valor de la marca - Calidad del servicio - Proceso de atención	- Ordinal

Elaborado por el autor.

## ANEXO 6

### FORMATO DE CUESTIONARIO A LOS CLIENTES HABITUALES DE LA CADENA DE HOTELES PRADOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

N° \_\_\_\_\_

Estimado cliente, en el presente cuestionario es de carácter confidencial basado principalmente en sustentar la recolección de los datos respecto al estudio titulado: "Marketing relacional y el posicionamiento en la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019", siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. A continuación, se describen las principales categorías e instrucciones:

#### I. INSTRUCCIONES

El presente cuestionario de carácter confidencial está basado a cinco alternativas, las cuales permitirán medir las dimensiones del estudio, para ello lea adecuadamente cada ítem y marque con una (X) la alternativa correcta, teniendo en consideración la escala de respuesta (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indeciso (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo

DIMENSIONES	DESCRIPCIÓN DE LOS ÍTEMS	ESCALA DE RESPUESTA					
		5	4	3	2	1	
▪ FIABILIDAD	01	Posee un alto nivel de confianza en los servicios que le ofrecen.					
	02	La cadena de hoteles le garantiza un servicio de calidad.					
	03	Le brinda seguridad en todas sus instalaciones habitacionales.					
	04	Está conforme con el proceso de adquisición de los servicios.					
▪ COMPROMISO	05	Posee un alto nivel de valoración de los servicios habitacionales.					
	06	La valoración del servicio se debe a la comodidad y confort.					
	07	Frecuentemente adquirir los servicios habitacionales.					
	08	La frecuencia en los servicios se debe a promociones u ofertas.					
	09	Presenta un grado de lealtad de los servicios habitacionales.					
▪ SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	10	Se cumple con los requerimientos y características del servicio.					
	11	Los requerimientos que solicita en cada servicio, es un ambiente agradable e innovador.					
	12	Calificaría como óptimo el nivel de experiencia de los servicios.					
	13	Se siente conforme con la experiencia percibida de los servicios.					
	14	Se cumple con las expectativas en los servicios habitacionales.					
▪ SEGMENTACIÓN	15	Los servicios se ajustan al estilo de vida y preferencias.					
	16	Se ha mejorado los servicios en función a las opiniones y preferencias evaluadas.					
	17	Los servicios se basan a la capacidad de respuesta o atención.					
	18	Los servicios contemplan una serie de alternativas de pago.					
▪ DIFERENCIACIÓN	19	La marca de hoteles se debe a la calidad y precios accesibles.					
	20	La calidad en los servicios está relacionada con el diseño, estructura y ambiente habitacional.					
	21	Es adecuado los servicios de atención personalizados.					
	22	Los procesos de atención se basan a la solución de imprevistos y/o reclamos.					

#### DATOS GENERALES

- Sexo: M: \_\_\_ F: \_\_\_
- Edad: 20 - 29                      30 - 39                      40 - 49                      50 - 69
- Grado de instrucción: Post grado \_\_\_ Superior Universitario \_\_\_ Técnico \_\_\_ Secundaria \_\_\_
- Nivel de ingresos: Menos de S/. 930                      S/. 930 - 1800                      s/1800 - 3500                      s/.3500 a más
- Tiempo laborando: Menos de 01 años \_\_\_ Entre 01 a 02 años \_\_\_ Más de 02 años \_

## ANEXO 6

### FORMATO DE GUÍA DE ENTREVISTA AL GERENTE DE LA CADENA DE HOTELES PRADOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

N° \_\_\_\_\_

Estimado gerente, la presente entrevista es de carácter confidencial basado principalmente en sustentar la recolección de los datos respecto al estudio titulado; *“Marketing relacional y el posicionamiento en la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019”*, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las preguntas realizadas. A continuación, se detallan los aspectos generales:

#### I. ASPECTOS GENERALES

- Entrevistador(a): Ortiz Paz, Héctor Raúl
- Entrevistado: Luis Alberto paz Ortiz
- Fecha de aplicación: 13/05/2020
- Tiempo de aplicación: 50 min

#### Variable I; MARKETING RELACIONAL

1. ¿Cómo evaluaría el nivel de fiabilidad que ofrecen en función a la confianza y seguridad de los servicios habitacionales? Explique.
  - El nivel de fiabilidad respecto a la confianza y seguridad de los servicios, está determinado mediante una serie de factores, puesto que entorno a los hoteles se cuenta con una serie de equipos de seguridad, así mismo se trata de hacer todo lo posible de brindar los servicios de cada habitación que se encuentran disponible, siendo esto calificado en un nivel medio o regular, debido a la opinión de los clientes, que en su mayoría si apuestan por adquirir los servicios, sin embargo existe aún una serie de falencias por mejorar durante los procesos del servicio.
2. ¿Cuál es el nivel de compromiso que la cadena de hoteles mantiene en función a la valoración y frecuencia de los servicios habitacionales? Explique.
  - El nivel de compromiso que existe en la cadena de hoteles, es medio, puesto que aún es necesario fortalecer una serie de acciones basado en que el cliente pueda concurrir constantemente, debido a que en los últimos años se ha evidenciado una disminución notable de las ventas, demostrando un indicador de frecuencia menor, por lo tanto, se ha establecido un plan basado a poder generar ciertos beneficios promocionales para aprovechar su competencia.
3. ¿Cómo calificaría la fidelidad que comparten los clientes en función a los servicios habitacionales que ofrecen continuamente? Explique.
  - El nivel fidelidad, es regular o medio, puesto que se a evidenciado una disminución de clientes que adquieren los servicios habitacionales, producto de una serie de imprevistos o carencias en cada aspecto físico, puesto que la mayoría adquiere

servicios con tarifas cómodas, la cual no mantiene una relación con un servicio de mayor tarifa, por lo que la fidelidad del cliente se transmite por un servicio simple, por lo tanto se está proporcionando las medidas necesarias para mantener dicha relación.

4. ¿Cómo evaluaría la satisfacción de los clientes en función al cumplimiento de los requerimientos y necesidades de los servicios habitacionales? Explique.
  - La satisfacción de los clientes en gran parte en función también al libro de reclamos y a los comentarios de nuestros medios sociales y digitales, muestran ciertas falencias, puesto que existe un índice de descontento, pero se está tratando de recopilar dicha información para tomar acciones de mejora que permita una adecuada calificación, sobre todo considerando a los clientes que realicen reservas o solicitan los servicios presencialmente mediante una capacidad de respuesta óptima.
5. ¿Considera que la experiencia percibida y expectativa en los servicios habitacionales que se ofrecen al cliente son sumamente adecuados? Explique.
  - En función a la experiencia y expectativa que tiene los clientes respecto a los servicios habitacionales, se trata de que estos sean altos, pero es evidente que esto no se logra a un 100%, por lo cual se han establecido una meta de poder lograr que más del 80% de clientes reciban una experiencia más adecuada y que puedan comparar su expectativa antes y durante la adquisición del servicio.

## **Variable II; POSICIONAMIENTO**

6. ¿Cuáles son los factores psicográficos que se han determinado en función a la segmentación de la cadena de hoteles? Explique.
  - Los servicios habitacionales que se ofrecen usualmente no se han considerado al estilo de vida y preferencias de nuestros clientes, siendo esto un problema que no permite alcanzar o lograr un mayor segmento de clientes, pero durante los últimos 3 años, se han planteado mejoras relativas que se ajusten a los características de los clientes que se encuentran entorno de la cadena de hoteles, puesto que una primera instancia las habitaciones estaban direccionados a un segmento más valorativo y con tarifas competitivas, pero no se ajustaban a los solicitados eventualmente por los clientes.
7. ¿De qué manera los factores conductuales han incidido en la frecuencia de los servicios habitacionales? ¿Cuáles son? Explique.
  - Los servicios habitacionales que se ofrecen no siempre todos se han ajustado a las opiniones y preferencias de los clientes, lo que también implica ciertas limitaciones porque la mayoría solicita una capacidad inmediata en su atención, pero se trata de dar lo mejor en los servicios de atención y sobre todo ofrecer alternativas de pago, que permita suprimir las falencias con la variedad de nuestras habitaciones disponibles, siendo esto lo que está permitiendo fortalecer nuestras ventas, por lo tanto se están realizando ciertas acciones que incidan en este factor.



8. ¿Considera que los clientes mantienen un alto nivel de valoración de la marca en función a los servicios habitacionales adquiridos? Explique.
- En función a la diferenciación de los servicios, la marca que representa la cadena de hoteles se debe principalmente a la calidad y precios accesibles, sin embargo, se está tratando de dar los ajustes necesarios para que estos sean más competitivos, debido a que la valoración de los clientes muestra ciertas dificultades, lo que implica a tomar medidas que permitan diferenciarnos de los hoteles de la competencia.
9. ¿Considera que la calidad de los servicios habitacionales se debe mejorar en función a los distintos ambientes o espacios habitacionales? Explique.
- Respecto a la calidad de los servicios consideramos que se debe mejorar y se está mejorando en función a los ambientes y espacios físicos, puesto que la mayoría de nuestros clientes consideran que es necesario mantener un ambiente que se ajuste a sus requerimientos y sobre todo sea confortable.
10. ¿Qué acciones se han tomado en función a los procesos de atención respecto a los servicios habitacionales que ofrecen? Explique.
- En las acciones que se han tomado para los procesos de atención, es ofrecer un servicios informativo, respecto a nuestros clientes, generando las nuevas características habitacionales, tarifas y promociones, siendo está ultima que no se había promovido, pero se está realizando para fortalecer el incremento de nuevos cliente y fortalecimiento de las relaciones con los clientes habituales, así mismo se están adáptanos ciertos cambios físicos que genere una mayor integración de los clientes antes y posterior al servicio habitacional.

*Muchas gracias por su colaboración...*

## ANEXO 7

### CALCULO DEL MUESTREO PROBABILISTICOS ALEATORIO SIMPLE

En la presente investigación, se utilizará la muestra probabilística aleatoria simple, mediante una población conocida y cuantificable que abarca un total de 6,283 que se reporta a la fecha, del periodo 2020 de la Cadena de Hoteles Prados.

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

***Datos de la fórmula:***

N: 6,283 Clientes

E: Error máximo 0.07

Z $\alpha$ : Nivel de significancia 1.81

p: porcentualidad de éxito 0.50

q: porcentualidad de fracaso 0.50

$$n = \frac{6,283 * 1.81^2 * 0.5 * 0.5}{0.07^2 * (6,283 - 1) + 1.81^2 * 0.5 * 0.5}$$

= 163 *Clientes potenciales*

## ANEXO 8

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS MEDIANTE LA VALORACIÓN DE LOS JUECES EXPERTOS



#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ...REGINA JIMENEZ CHINGA... con DNI N°.....02654918... Magister en ... CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CON MENCIÓN EN GERENCIA.... N° ANR: ..... de profesión...ADMINISTRADORA desempeñándome actualmente como ....DOCENTE.....en .....UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO... Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

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

Cuestionario a los clientes habituales de la Cadena de Hoteles Prados de Piura.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 4 días del mes de mayo del Dos mil Veinte.

Mgtr. : REGINA JIMENEZ CHINGA  
DNI : 02654918  
Especialidad : ADMINISTRACIÓN  
E-mail : rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe

**“MARKETING RELACIONAL Y EL POSICIONAMIENTO EN LA CADENA DE HOTELES PRADOS DE PIURA, AÑO 2019”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	85				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	85				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	85				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	85				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	85				





### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Yo, Jose Martin Lazo Sanchez con DNI N° 02778943 Lic.  
en Ciencias Administrativas  
N° Administrador ANR: 23792 de  
profesión Administrador desempeñándome actualmente  
como Docente en  
la Escuela de Administración UCV Piura

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

Cuestionario y guía de entrevista

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

Cuestionario a los clientes habituales de la Cadena de Hoteles Prados de Piura.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

  
Lic. Adm. Jose Martin Lazo Sanchez  
REG. UNIC. DE COLEG. Nº 23792

**“MARKETING RELACIONAL Y EL POSICIONAMIENTO EN LA CADENA DE HOTELES PRADOS DE PIURA, AÑO 2019”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				100	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		

  
 Lic. Adm. José Martín Laza Sánchez  
 REG. UNIC. DE COLES. Nº 23792



6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																		95	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																		100	
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																		100	
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																		100	

**INSTRUCCIONES:** Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 4 de mayo de 2020.

  
Lic. Adm. José Martín Lazo Sánchez  
REG. UNIC. DE COLEG. N° 23792

Lic.: José Martín Lazo Sánchez  
DNI: 02778943  
Teléfono: 969294427  
E-mail: martinlazo Sanchez@gmail.com



## ANEXO 9

### CONSTANCIA DE CONFIABILIDAD MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA PRUEBA PILOTO

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

#### I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Ortiz Paz, Héctor Raúl
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Marketing relacional y el posicionamiento en la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario con Escala De Likert: medir la percepción del marketing relacional y el posicionamiento en la cadena de Hoteles Prados
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ( )
	:	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	14/05/2020
1.7. MUESTRA APLICADA	:	25 Clientes de los Hoteles Prados.

#### II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	<b>0.980</b>
------------------------------------	--------------

#### III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

El cuestionario, consta 22 ítems, después de la validación del instrumento, la cual sus alternativas son escalas de Likert en las respuestas obteniéndose resultados que definen consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad utilizando el alfa de Cronbach. No se eliminó ningún ítem.

Estudiante: ORTIZ PAZ, HÉCTOR RAÚL  
DNI : 47232857

  
Docente : M.Sc. RICARDO ANTONIO ARMAS JUAREZ  
DNI : 42238686

**INFORME ESTADÍSTICO DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

---

Estudiantes: **ORTIZ PAZ, HÉCTOR RAÚL**  
Escuela Académica de Administración de la Universidad Cesar Vallejo - Piura

---

Evaluador: **M.Sc. RICARDO ANTONIO ARMAS JUAREZ**  
Docente universitario - Universidad Nacional de Piura  
N° de Colegiatura: Colegio Estadístico del Perú (COESPE) N° 507

---

Después de haber sido validado por Jueces Expertos, mostrando la validez del instrumento para el estudio: **"Marketing relacional y el posicionamiento en la Cadena de Hoteles Prados de Piura, Año 2019"**

Los estudiantes elaboraron un **CUESTIONARIO** que consta de 22 ítems, para aplicar a los clientes de la Cadena de Hoteles Prados de Piura, con el objetivo de **MEDIR LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING RELACIONAL Y EL POSICIONAMIENTO EN LA CADENA DE HOTELES PRADOS**, donde el instrumento si se definen por escala en las respuestas obteniéndose resultados que definan consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad. Por lo tanto, al existir homogeneidad, uniformidad por escalas en las respuestas a sus preguntas, se utilizó la fiabilidad de **Alfa de Cronbach** a los datos obtenidos de una **muestra piloto de 25 clientes**; cuyo valor se da en la siguiente tabla:

Alfa de Cronbach	N de ítems
0,980	22

Se debe mencionar que el coeficiente Alfa de Cronbach tiene una **CONFIABILIDAD MUY ELEVADA** según la escala de valorización propuesta por Vellis (1991):

**En conclusión, el instrumento tiene una CONFIABILIDAD ESTADISTICA MUY ELEVADA, es decir el INSTRUMENTO se puede UTILIZAR**

Piura, 21 de mayo del 2020

  
-----  
**Msc. RICARDO A. ARMAS JUAREZ**  
**ING. ESTADISTICO**  
**COESPE 507**

Tabla N° 01: Resumen de procesamiento de casos de la muestra piloto

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	25	100,0

Fuente: Elaboración propia, Usando el Software IBM SPSS versión 25


Tabla N° 02: Estadístico de fiabilidad, Alfa de Cronbach al CUESTIONARIO

Alfa de Cronbach	N de elementos
,980	22

Fuente: Elaboración propia, Usando el Software IBM SPSS versión 25

Tabla N° 03: Estadísticas de los 22 ítems del CUESTIONARIO

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	61,0800	345,327	,887	,978
P2	60,6800	348,560	,932	,978
P3	60,0800	351,577	,704	,980
P4	60,1600	349,723	,816	,979
P5	60,7600	361,857	,519	,981
P6	60,5600	344,507	,893	,978
P7	60,4400	356,173	,724	,979
P8	60,8800	343,943	,949	,978
P9	60,5600	345,090	,947	,978
P10	61,0400	340,623	,938	,978
P11	59,8800	348,360	,777	,979
P12	60,7200	353,210	,755	,979
P13	60,7600	344,023	,893	,978
P14	60,2400	350,357	,852	,978
P15	60,1600	348,723	,878	,978
P16	60,8000	344,000	,955	,978
P17	60,7200	358,793	,459	,982
P18	60,9600	358,707	,766	,979
P19	60,3600	349,073	,854	,978
P20	59,8400	347,557	,892	,978
P21	60,8000	347,333	,902	,978
P22	60,7600	352,523	,885	,978

  
Msc. RICARDO A. ARMAS JUAREZ  
ING. ESTADISTICO  
COESPE 507

Fuente: Elaboración propia, Usando el Software IBM SPSS versión 25

  
Msc. RICARDO A. ARMAS JUAREZ  
ING. ESTADISTICO  
COESPE 507

## ANEXO 10

### RESULTADOS ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS MEDIANTE LA MEDIA Y DESVIACIÓN ESTÁNDAR

**Tabla 34**

*Análisis estadístico de las respuestas obtenidos en el cuestionario*

<b>ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS</b>					
<b>INTERROGANTES</b>	<b>N</b>	<b>MÍN.</b>	<b>MÁX.</b>	<b>MEDIA</b>	<b>DESV. DESVIACIÓN</b>
1. Posee un alto nivel de confianza en los servicios que le ofrecen.	163	1	4	2.69	1.163
2. La cadena de hoteles le garantiza un servicio de calidad.	163	1	5	2.99	1.111
3. Le brinda seguridad en todas sus instalaciones habitacionales.	163	1	5	2.77	1.107
4. Está conforme con el proceso de adquisición de los servicios.	163	1	5	2.64	1.093
5. Posee un alto nivel de valoración de los servicios habitacionales.	163	1	5	2.94	0.964
6. La valoración del servicio se debe a la comodidad y confort.	163	1	4	2.21	1.102
7. Frecuentemente adquirir los servicios habitaciones.	163	1	5	2.94	0.964
8. La frecuencia en los servicios se debe a promociones u ofertas.	163	1	4	1.99	1.063
9. Presenta un grado de lealtad de los servicios habitacionales.	163	1	5	2.69	1.003
10. Se cumple con los requerimientos y características del servicio.	163	1	5	2.55	0.976
11. Los requerimientos que solicita en cada servicio, es un ambiente agradable e innovador.	163	1	4	2.64	0.873
12. Calificaría como optimo el nivel de experiencia de los servicios.	163	1	5	2.60	1.016
13. Se siente conforme con la experiencia percibida de los servicios.	163	1	5	2.64	1.052
14. Se cumple con las expectativas en los servicios habitacionales.	163	1	4	1.95	0.908
15. Los servicios se ajustan al estilo de vida y preferencias.	163	1	5	2.82	1.134

16. Se ha mejorado los servicios en función a las opiniones y preferencias evaluadas.	163	1	4	2.08	1.060
17. Los servicios se basan a la capacidad de respuesta o atención.	163	1	4	2.42	1.018
18. Los servicios contemplan una serie de alternativas de pago.	163	1	5	3.42	0.987
19. La marca de hoteles se debe a la calidad y precios accesibles.	163	1	5	3.42	1.029
20. La calidad en los servicios está relacionada con el diseño, estructura y ambiente habitacional.	163	1	5	2.38	1.095
21. Es adecuado los servicios de atención personalizados.	163	1	4	1.78	0.882
22. Los procesos de atención se basan a la solución de imprevistos y/o reclamos.	163	1	5	2.42	0.974
23. FIABILIDAD DEL SERVICIO	163	1	5	2.86	1.121
24. COMPROMISO DEL SERVICIO	163	1	5	2.69	1.003
25. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	163	1	5	2.60	0.972
26. 'SEGMENTACIÓN	163	1	5	2.86	1.121
27. DIFERENCIACIÓN	163	1	5	2.51	1.021
28. MARKETING RELACIONAL	163	1	5	2.69	1.003
29. POSICIONAMIENTO	163	1	5	2.64	1.052
N válido (por lista)	163				

Elaborador por el autor.