



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Estrategias de marketing de servicios para orientar la fidelización  
de los clientes del hotel La Posada de Ronald, Piura – 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Yarleque Arevalo, Kathya Carolina (ORCID: 0000-0001-7496-0125)

Yarleque Goicochea, Greicia Yesmith (ORCID: 0000-0003-0474-9740)

**ASESOR:**

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

PIURA – PERÚ

2020

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, a Dios, por habernos dado la vida y salud para lograr nuestros objetivos y habernos permitido llegar hasta este punto, además de su infinita bondad y amor.

A nuestros padres, quienes han sido el pilar fundamental durante el transcurso de nuestra carrera profesional, por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que nos ha permitido ser unas personas de bien. Además, que han hecho posible que podamos cumplir esta meta que con sus esfuerzos y sacrificios y con el consentimiento de Dios nos han apoyado hasta las últimas estancias de esta etapa de nuestra vida profesional, a nuestros demás familiares y amigos y a todas las personas que hicieron posible que el desarrollo de este culminará con éxito.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por sobre todas las cosas.

A nuestros padres por el apoyo constante desde nuestros inicios de nuestra carrera estudiantil y ahora en nuestra carrera profesional.

A nuestros maestros que fueron asignados en los semestres de nuestra carrera universitaria, de manera especial a los que fueron un gran impulso con sus exigencias y enseñanzas.

A nuestros asesores de tesis por su grande y valioso apoyo.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|  |      |
|--|------|
| DEDICATORIA.....   | ii   |
| AGRADECIMIENTO.....  | iii  |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS .....                                   | iv   |
| ÍNDICE DE TABLAS.....  | vi   |
| RESUMEN .....  | vii  |
| ABSTRACT .....   | viii |
| I. INTRODUCCIÓN.....   | 1    |
| II. MARCO TEÓRICO .....                                      | 4    |
| III. METODOLOGÍA.....  | 12   |
| 3.1. Tipo y Diseño de investigación.....                     | 12   |
| 3.2. Variables y operacionalización .....                    | 12   |
| 3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....  | 12   |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....    | 14   |
| 3.5. Procedimientos.....                                     | 15   |
| 3.6. Método de análisis .....                                | 15   |
| 3.7. Aspectos éticos .....                                   | 15   |
| IV. RESULTADOS .....   | 16   |
| 4.1. Objetivo específico 01 .....                            | 16   |
| 4.2. Objetivo específico 02 .....                            | 17   |
| 4.3. Objetivo específico 03 .....                            | 18   |
| 4.4. Objetivo específico 04 .....                            | 19   |
| 4.5. Objetivo General .....                                  | 20   |
| 4.6. Informe de la aplicación de la guía de entrevista ..... | 20   |
| V. DISCUSIÓN.....  | 23   |
| VI. CONCLUSIONES.....  | 28   |

|                            |    |
|----------------------------|----|
| VII. RECOMENDACIONES ..... | 29 |
| VIII. PROPUESTA .....      | 30 |
| REFERENCIAS.....           | 42 |
| ANEXOS .....               | 46 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |           |
|--|-----------|
| Tabla 01 .....   | 13        |
| <i>N° de clientes del Hotel La Posada de Ronald.....</i>                       | <i>13</i> |
| Tabla 02 .....   | 16        |
| <i>Estrategias de marketing funcional en el hotel La Posada de Ronald.....</i> | <i>16</i> |
| Tabla 03 .....   | 17        |
| <i>Estrategias de posicionamiento en el hotel La Posada de Ronald.....</i>     | <i>17</i> |
| Tabla 04 .....   | 18        |
| <i>Actitudes de los clientes del hotel La Posada de Ronald .....</i>           | <i>18</i> |
| Tabla 05 .....   | 19        |
| <i>Comportamiento del consumidor en el hotel La Posada de Ronald.....</i>      | <i>19</i> |
| TABLA 06.....  | 32        |
| Análisis FODA.....   | 32        |

## RESUMEN

La investigación realizada tuvo por objetivo diseñar estrategias de marketing de servicios para orientar la fidelización de los clientes del Hotel La Posada de Ronald, Piura – 2020, para lo cual planteó una investigación aplicada de diseño no experimental, de nivel descriptivo – transversal y enfoque cuantitativo, que utilizó una muestra de 169 clientes del hotel a quienes aplicó una encuesta y además aplicó una entrevista al gerente y propietario del hotel con el fin de conocer la situación actual de las estrategias de marketing de servicio que utiliza el hotel así como el grado de fidelización de sus clientes. Se llega a la conclusión que el hotel La Posada de Ronald está aplicando estrategias que son muy bien percibidas por sus clientes quienes muestran un alto grado de satisfacción con la calidad del servicio recibido, que busca diferenciarse en base a una esmerada atención y trato personalizado y que las actitudes y comportamientos de sus clientes denotan un buen nivel de fidelización al repetir el servicio y estar dispuestos a recomendar el hotel a familiares y amigos. Las estrategias propuestas se centran en buscar establecer convenios con empresas, mejorar la comunicación con sus clientes a través de medios digitales, dar un trato preferencial a clientes VIP e implementar un sistema de reservas.

**Palabras clave:** Marketing de servicios, fidelización, hoteles

## **ABSTRACT**

The objective of the research carried out was to design marketing strategies for services to guide the loyalty of the clients of the Hotel La Posada de Ronald, Piura - 2020, for which it proposed an applied research of non-experimental design, descriptive-transversal level and quantitative approach , which used a sample of 169 hotel clients who were surveyed and also interviewed the manager and owner of the hotel in order to find out the current situation of the service marketing strategies used by the hotel as well as the degree of customer loyalty. It is concluded that the La Posada de Ronald hotel is applying strategies that are very well perceived by its clients who show a high degree of satisfaction with the quality of the service received, which seeks to differentiate itself based on careful attention and personalized treatment and that the attitudes and behaviors of its customers denote a good level of loyalty by repeating the service and being willing to recommend the hotel to family and friends. The proposed strategies focus on seeking to establish agreements with companies, improve communication with their clients through digital means, give preferential treatment to VIP clients and implement a reservation system.

**Keywords:** Service marketing, loyalty, hotels

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día hay que saber y estar al tanto de lo que quiere y necesita el cliente para poder satisfacer las necesidades y sobre todo cumplirlas para así fidelizarlos y que ellos vayan divulgando la experiencia que se les brinda. A nivel internacional, Salazar y Burbano (2017) argumentan que una de las principales labores de servicio, es el sector de alojamiento, que favorece de manera positiva al turismo. Martínez (2016) comenta que en el siglo XXI se da en forma natural el aumento de la tecnología y la globalización, por eso es de mucha importancia examinar y evaluar profundamente las organizaciones tanto externa como internamente.

Mardones y Garate (2016) afirman que la participación de mercado se ve afectada por el dominio a cierto sector económico más que por variables agregadas al marketing. García y Fernández (2016) expresan que para medir la lealtad de los clientes es necesario utilizar herramientas de investigación de mercado a través de las cuales se logre captar su percepción sobre el negocio. Según Villalba *et al* (2017) afirman que la fidelidad del cliente es una cualidad, que se puede medir y en el que los clientes muestran sus altos o bajos niveles de lealtad.

Salazar *et al* (2017) exponen que el marketing es principal para las compañías que anhelan sobresalir en el mercado. En el ámbito empresarial se estableció que uno de los problemas es la inapropiada utilización de estrategias de fidelización de clientes, porque ellos son quienes decidirán el destino de las empresas, ya que son quienes tienen la elección de compra o consumo. Castillo, *et al* (2018) afirman que las compañías han implementado estrategias de fidelización, con el fin de brindarle al cliente nuevas experiencias que lo impulsen a repetir la compra.

En el entorno nacional Salas (2017) manifiesta que el marketing se ha utilizado para conseguir la lealtad del usuario, usando técnicas de mejora del servicio. Cajo *et al.* (2016) afirman que las empresas que se dedican al negocio de hospedaje, cuentan con redes sociales, tales como Facebook, Twitter, etc., que ayudan a las empresas a tener un mejor posicionamiento, incrementa las ventas y también perfecciona la lealtad de los clientes. Según Pozzo y Linares (2018) las

redes sociales han pasado de ser un centro de información a ser actualmente un medio de comunicación masivo, utilizado como un instrumento de fidelización de clientes y marketing.

Heredia y Jiménez (2019) expresan que, para la fidelización de clientes, se tiene que decretar el perfil de compra para así poder señalar de acuerdo a ello, estrategias de publicidad, fidelización y atención que progrese y permita tener mayor presencia en el mercado. Hoy en día los servicios están dominando la economía mundial, por lo que las habilidades de marketing y administración de servicios han cobrado una gran importancia.

En el entorno local, el propietario del hotel La Posada de Ronald comenta que los clientes son lo primordial por eso siempre querrán brindarles la mejor experiencia de servicio, lo cual integran lo que es una buena calidad de servicio, buena atención y trato al cliente y, por supuesto buenos precios de los servicios por habitación, pero el dueño busca lograr algo más, que el cliente se retire del hotel encantado, él quiere fidelizar a sus clientes, él observa que muchos de sus clientes no regresan a su hotel. Sin embargo, él dueño del hotel La Posada de Ronald argumenta que, en algunos casos, no le da el valor que le corresponde, fijándose únicamente en las ventas a corto plazo, olvidándose que el éxito radica en obtener consumidores totalmente leales que garanticen unos ingresos constantes.

De continuar esta situación y debido a la gran cantidad de hoteles similares en la ciudad de Piura los actuales clientes migrarían hacia la competencia ya que muchos de esos hoteles si vienen aplicando una serie de estrategias de marketing para atraer nuevos clientes. Ello ocasionaría una disminución en los ingresos del hotel que inclusive haría peligrar su sostenibilidad en el tiempo.

Para eso, El hotel La Posada de Ronald debe aplicar estrategias de marketing de servicios orientadas a mantener la fidelidad de los clientes que ya visitaron el hotel y esforzarse por captar nuevos clientes. Con esa finalidad la presente investigación se plantea analizar cuáles serían las estrategias de marketing que más se adecuen a sus posibilidades y al mercado en el cual opera.

A continuación, se presenta el problema general de la investigación ¿Qué estrategias de marketing de servicios se requieren para orientar la fidelización de los clientes del Hotel La Posada de Ronald, Piura – 2020? Asimismo, se plantean los siguientes problemas específicos: a) ¿Cómo son las estrategias del marketing funcional en el hotel La Posada de Ronald, Piura-2020? b) ¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento en el hotel La Posada de Ronald, Piura-2020? c) ¿Qué características presentan las actitudes del cliente en el hotel La Posada de Ronald, Piura-2020? d) ¿Qué características presenta el comportamiento del consumidor en el hotel La Posada de Ronald, Piura-2020?

La investigación tiene una justificación práctica por cuanto sus resultados estarán orientados a mejorar el desenvolvimiento del hotel La Posada de Ronald en el mercado de establecimiento de hospedaje de Piura, a través de la aplicación de estrategias de marketing directamente diseñadas a la medida de las necesidades del hotel y de acuerdo con las características de sus clientes actuales y potenciales. Además, tiene una justificación económica porque como resultado de la aplicación de las estrategias de marketing propuestas el hotel incrementará su cartera de clientes y como consecuencia también aumentarán sus ingresos económicos mejorando las utilidades y rentabilidad de su propietario. También existe una justificación social por cuanto al mejorar la situación económica del hotel se proporciona mayor seguridad a los colaboradores que laboran en él y de cuyos ingresos depende el bienestar de sus familias.

A continuación, se detalla el objetivo general que es: Diseñar estrategias de marketing de servicios para orientar la fidelización de los clientes del Hotel La Posada de Ronald, Piura – 2020. Asimismo, se detalla los siguientes objetivos específicos a) Determinar las estrategias del marketing funcional en el hotel La Posada de Ronald, Piura - 2020 b) Identificar las estrategias de posicionamiento en el hotel La Posada de Ronald, Piura - 2020. c) Determinar las características que presentan las actitudes del cliente en el hotel La Posada de Ronald, Piura - 2020 d) Identificar las características que presenta el comportamiento del consumidor en el hotel La Posada de Ronald, Piura - 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional según Valdez (2017) *Diseño de estrategias de Marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa CODEMERSA S.A. Ciudad de Guayaquil*, su objetivo es conocer el porqué de la deserción de los clientes con el fin de diseñar estrategias de Marketing de servicios. Sus conclusiones es la propuesta de un programa de servicio al cliente como capacitación para los colaboradores de la empresa que mantienen contacto constante con los clientes y también la retención de clientes resulta mayormente conveniente a la captación de nuevos clientes ya que esta última demanda mayores costos y esfuerzos para la compañía.

Álvarez (2016) *La Calidad de Servicio y su incidencia en la Fidelización del Cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato Ecuador*, su objetivo general es determinar la incidencia de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes del Hotel Emperador de la ciudad de Ambato. Su conclusión fue el resultado de las pruebas de campo direccionó a diseñar un manual que ayude a sus usuarios internos mejorar el nivel de atención que brinda a sus clientes y su aplicación permita alcanzar el 100% de fidelidad de los clientes del Hotel Emperador.

Montoya (2016) *Análisis de la fidelización de los clientes corporativos del Hotel Ramada ubicado en la ciudad de Guayaquil*, su objetivo general es reflexionar sobre los estándares de calidad del servicio del hotel que se ofrece y elaborar una propuesta de fidelización para los clientes para el año 2016, su conclusión se presentó una propuesta de plan de fidelización y un diagnóstico de las relaciones de la empresa con sus clientes ya que mostró que algunas de esas relaciones no resultan beneficiosas a largo plazo porque el coste de su mantenimiento es superior a los ingresos que generan por lo tanto, es necesario desarrollar un plan de fidelización para el 2016 mejorar la relación empresa-cliente.

Pacheco (2017) *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón Durán*. Su objetivo general es Desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón Durán, Además se propone un plan que incluye una

serie de estrategias de fidelización que podrían ser aplicadas y se pronostica sean la clave para que su volumen de ventas crezca un 20% anual y el estudio de mercado donde se demuestra que los clientes de la empresa están satisfechos, pero no retenidos, se presenta un plan de fidelización de clientes con el objetivo de incrementar las ventas y así se cumpliría la hipótesis establecida.

En el ámbito nacional según Villegas (2019). En la presente investigación titulada *Marketing relacional para incrementar la fidelización de los clientes en el hotel Primavera S.R.L Chiclayo*. Su objetivo fue sugerir un plan de marketing relacional para ampliar la fidelización de los clientes en el Hotel Primavera S.R.L – Chiclayo. Se llegó a las siguientes conclusiones que el nivel de fidelización de los clientes es medio, porque se demuestra que, si hay fidelización, pero no está correctamente establecida, así como también el marketing relacional es medio, debido a que no está adecuadamente aplicado al sistema.

Celestino y Minaya (2018). En el título de la tesis *Estrategias de Marketing y su Influencia en la Captación de Clientes del Hotel El Tumi I en Huaraz*. Su intención fue analizar la influencia de las estrategias de marketing para la captación de clientes del Hotel El Tumi I. concluyendo que existe una influencia acogedora, esto quiere decir que las estrategias de marketing que está usando la empresa son las adecuadas y así están aumentando sus clientes.

Según Acosta y Baquedano (2018). En su tesis titulada *Estrategias de marketing viral para mejorar la competitividad en el Hotel Illariy E.I.R.L Lambayeque – 2017*. Tiene como objetivo general Diseñar estrategias de marketing viral y la competitividad en el Hotel Illariy. Mediante las personas encuestadas se llegó a la conclusión que el nivel de importancia que tiene el marketing viral en la empresa es bueno obtenido un 51,6% y en cuanto a nivel de competitividad se pudo evidenciar que el Hotel es parcialmente competitivo.

En la investigación de Manrique (2017). Titulada *Branding y su incidencia con la fidelización de los clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017*. Define que el objetivo de su investigación es determinar la incidencia que hay entre el Branding y la fidelización del cliente en el Hotel Gran Bolívar, Trujillo 2017. Concluyendo que el Branding y la fidelización del cliente del Hotel Gran Bolívar, Trujillo 2017, lo cual

indica que aprueban la hipótesis propuesta en el estudio ya que tienen un nivel de significancia de 0.1% con un eficiente de correlación de 17%.

En el ámbito local se encontró a Abad (2016) con su tesis titulada *Propuesta de fidelización de clientes para orientar el posicionamiento de la empresa hostel restaurant Daniello's S.R.L., Piura - 2016*. Su finalidad general fue realizar una propuesta de fidelización para orientar el posicionamiento de la empresa. Donde les permitió obtener la conclusión que hay un incumplimiento al momento de brindar los servicios habitacionales, también existe escasez en cuanto a la calidad de los servicios de atención y especialmente la de inversión publicitaria e informativa.

Mogollón (2017). En su tesis titulada *Propuesta de mejora de la imagen corporativa para un mayor grado de fidelización del cliente en el restaurante El Bambino de la provincia de Sullana – 2016*. Para lograr un importante nivel de fidelización del cliente en el restaurante El Bambino su finalidad fue proponer un plan de mejora de la imagen corporativa. Donde se concluye que el restaurante mejorará la experiencia, capacitará a su personal de atención y brindará un mejor salón y finalmente, la calidad de servicio si satisface a los clientes ya que dijeron que existe buena sazón, sabor y frescura de todo lo que se les ofrece

Troncos (2018). En su tesis la cual lleva el título de *El marketing relacional para fidelizar a los clientes en la empresa Manos de Ángel Piura, año 2017*. Su objetivo fue plantear estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes en la empresa. Donde se concluyó que existe sensación poco propicia con los clientes, ya que ellos no están satisfechos con lo que se les ofrece, puesto que no cuenta con planes atractivos es por eso que se diseñara tácticas para lograr fidelizar a los clientes.

Según Mesa (2012) manifiesta que en el marketing de servicios se tiene que dar una atención primordial a los servicios, por lo que también son considerados una forma de producto, son esencialmente intangibles por lo que se dice que consta en actividades o beneficios ofrecidos en venta y el cual no se obtiene una propiedad de algo. Así mismo se asocian los elementos tangibles, marca, logotipo, símbolo, colores y diseños, también comenta que en las actividades intangibles se tiene:

educación, salud, vivienda, recreación, transporte, servicios financieros, servicios profesionales técnicos y científicos, etc.

Según Kotler *et al* (2002) autores del libro Dirección de Marketing expresan que el concepto Marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos los servicios, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc.”

Según Ferrell y Hartline (2012) manifiestan que la estrategia funcional la diseñan las organizaciones para proporcionar una integración de trabajo los cuales son dirigidos a alcanzar objetivo con sus indicadores producto/servicio, distribución/plaza, precio, comunicación/promoción, personal, procesos, presentación/entrega y pruebas físicas.

En primer lugar, esta producto/servicio es el concepto que está relacionado directamente con la funcionalidad técnica del servicio y lo que debe hacer por y para los clientes y tal funcionalidad involucra los siguientes aspectos como: la forma como ha sido diseñado el servicio, la calidad del servicio brindado a sus clientes, la eficiencia de los procedimientos que conforman el servicio (recepción, alimentación, alojamiento, esparcimiento, etc.), la forma como es presentado el servicio, los elementos físicos que intervienen en la prestación del servicio, las marcas y nombres comerciales. Por otra parte, precio es el que representa la cantidad de dinero que están dispuestos a pagar los clientes o usuarios para obtener su uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico. La gestión de los precios de los servicios incluye aspectos como: políticas de precios (fijos, estacionales, etc.), niveles de precios (altos, medios, bajos), descuentos promocionales, estacionales, por volumen, etc.).

También se encuentra distribución/plaza la cual se refiere a la estructura interna y/o externa que permite establecer el vínculo físico entre las empresas y sus clientes para facilitar la compra de sus productos o servicios, bajo este concepto se incluye aspectos como: tipos de canales utilizados (directo o por intermediarios),

estructura logística propia (abastecimiento, almacenamiento), transporte (medios utilizados)

Así mismo también se encuentra la comunicación/promoción que son el conjunto de actividades realizadas por las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos o servicios y sus ventajas competitivas para atraer a sus clientes y promover la compra entre los clientes, consumidores o usuarios; es decir, atraer a los prospectos y clientes potenciales hacia los servicios de la empresa y para lo cual se consideran los siguientes aspectos: mix de comunicación, publicidad por diferentes medios y actividades de promoción de las ventas.

En cuanto al personal: es la creación, prestación y entrega de un servicio es una tarea que depende de la participación humana, cuyos resultados son consecuencia, en gran medida del nivel interacción que se produce entre el personal de la empresa y los clientes. De esta interacción el cliente puede sentirse más o menos satisfecho. Aspectos como la vestimenta, su apariencia física, las actitudes y comportamientos, etc., que adopta el personal son todos elementos que afectan a la percepción de valor que se hacen los clientes de un servicio y por lo tanto influye en su grado de satisfacción con el mismo. El personal en los servicios incluye los siguientes aspectos: la manera de gestionar al personal: reclutamiento, formación, motivación, recompensas, marketing interno, trabajo en equipo, la interacción con los clientes (nivel de participación, educación), la cultura y valores transmitidos por la empresa (valores, actitudes, comportamientos, símbolos)

Luego están los procesos que son los procedimientos en los que intervienen elementos tangibles e intangibles (sistemas, equipos, elemento físico y personas) conformados por una serie de pasos o etapas secuenciales que se realizan durante la prestación del servicio «de cara» al cliente (recepción, acompañamiento, asignación de habitación, alimentación, salida). También se encuentra prestación/entrega está determinada por la forma como se ofrece el servicio al cliente es, en la mayoría de los sectores, tan importante como el servicio mismo y guarda relación con el grado de atención, esmero y personalización del servicio.

Y por último están las pruebas físicas la constituyen todos los elementos físicos que acompañan al servicio. Además, cuando los clientes no disponen de suficientes criterios para evaluar la calidad interna o técnica de un servicio, usualmente recurren a elementos físicos para «hacerse una idea» sobre los niveles de satisfacción que pueden esperar de un servicio o, incluso para calificarlo una vez finalizada la prestación. Entre tales elementos físicos se incluyen aspectos como: diseño de las instalaciones físicas o entorno del servicio (infraestructura, ventilación, iluminación, decoración, etc.), equipos (modernidad, tecnología, funcionalidad, etc.), señalización interna y externa (seguridad), forma de vestir del personal (uniforme, apariencia, etc.)

Según Ferrell y Hartline (2012) afirman que las estrategias de posicionamiento las pueden diseñar los programas de marketing dentro de la empresa para mejorar la imagen del servicio en el pensamiento de los clientes finales. Contando con indicadores que son: beneficios otorgado, calidad, diferenciación y comunicación.

Según Wirtz y Lovelock (2015) en su libro Marketing de servicios define Marketing como la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados de los consumidores, Además definen “Servicio” como un conjunto de acciones de las cuales, realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa.

Alcaide (2016) afirma que la fidelización de los clientes, es que el consumidor haya obtenido anteriormente algún producto o servicio y se mantenga comprando y se vuelva un cliente usual, pero esto se conseguirá a través de diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas.

Según Alcaide (2015) En su libro Fidelización de clientes define “Fidelización” como una actitud positiva que supone la unión de la satisfacción del cliente formado por elementos racionales, afectos y comportamientos con una acción de consumo estable y duradera.

Según Virué (2016) En su libro Fidelización de clientes manifiesta que este término se trata de conseguir que un cliente regrese y compre nuestros productos sin comparar siquiera con la competencia, porque confía plenamente en que se le

ofrece lo mejor en todos los sentidos. Por otro lado, la fidelización es un proceso por el cual la empresa logra crear un vínculo con el cliente con la finalidad de que éste logre recordarle y elegirle al momento de hacer la compra. Alcaide (2015) lo denomina el trébol de cinco hojas: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, beneficios y privilegios y la calidad del servicio.

Es importante hablar del centro de la fidelización, que consta de tres partes que Alcaide (2016) considera fundamentales: cultura orientada a la fidelización, calidad del servicio o producto y la estrategia relacional. En ese sentido Schnarch (2017) cree que la fidelización debe mantener una gestión del cliente basado en: multicanal, personalización de preferencias ósea que el producto o servicio sea totalmente diferente al de la competencia, el juego, marketing social, compromiso, recomendaciones, retención de cliente, interacción con la comunidad, creación de comunidad y los empleados como impulsores de la marca.

De este modo, Thompson (2016) afirma que antes de incluir cualquier estrategia se debe estar seguros que la identificación del cliente es correcta: establecer sus características, preferencias de compra, su poder adquisitivo, sus prioridades, sus gustos en marcas y su curiosidad. Asimismo, Pintado y Sánchez (2017) lo llaman “caracterización”, donde afirman que el cliente deberá ser estudiado para determinar no sólo sus gustos sino además para predecir qué cantidad y con qué frecuencia comprará lo que se logra mediante la interacción con el cliente, por lo cual las empresas destinan un presupuesto especial para estudiar la reacción del cliente respecto a su producto o servicio.

Por lo tanto, Martínez y Zumel (2016) hablan de que la gestión de la fidelización comienza con la gestión interna; depende al cien por ciento del comportamiento de la gestión cultural para poder crear estrategias de fidelización. No interesa que tan estructurada es tu fuerza de ventas ni sus conocimientos maravillosos de atracción, si estos clientes no se quedan contigo después de la primera compra significa que el ejercicio o la estrategia no fue la acertada. Esto implica: segmentar a conciencia, ofrecer lo que el cliente quiere a conciencia; no darle lo que a nosotros queremos o creemos que puede gustarle, es dejar que su

libertad de decisión cambie la perspectiva y poder flexibilizar a fin de ofrecerle lo que le pueda satisfacer sus requerimientos.

La fidelización se compone básicamente de dos factores: las actitudes de los clientes hacia la marca y el comportamiento respecto de la marca. El primero, se basa en las experiencias emocionales percibidas por los clientes las que juegan un papel primordial para despertar en ellos el deseo de repetir la experiencia y es justamente a través de ellas que se logra su lealtad, que lo impulsará a seguir consumiendo el producto a pesar que en el mercado se le presente otras posibilidades distintas. Otra consecuencia de ello es el hecho que a este punto el cliente realiza la recomendación del producto o servicio a sus familiares y amigos. El segundo aspecto se encuentra más relacionado con los beneficios que el cliente percibe que lo llevan a repetir la compra y a mantenerse permanentemente en comunicación con la empresa a través de los distintos canales de comunicación que ella posee.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y Diseño de investigación**

Según Baena (2014) comenta que la investigación aplicada tiene como finalidad el estudio de un problema específico, la cual puede aportar nuevos hechos y en los cuales se pueda confiar para que pueda ser útil y estimable para la teoría.

El diseño de la investigación fue No Experimental, porque no se harán cambios en las variables en relación a los indicadores de la investigación. Además, por su temporalidad es una investigación transversal, debido a que se dará en un mismo periodo de tiempo el recojo de datos. Por su nivel es una investigación descriptiva por cuanto se limita a describir las características del marketing actual del hotel La Posada de Ronald. Finalmente, su enfoque es Cuantitativo, porque obtendrán los resultados en cantidades que serán procesadas por métodos estadísticos

#### **3.2. Variables y operacionalización**

Variable 1: Estrategias de marketing de servicios según Mesa (2012) manifiesta que en el marketing de servicios se tiene que dar una atención primordial a los servicios, por lo que también son considerados una forma de producto, son esencialmente intangibles por lo que se dice que consta en actividades o beneficios ofrecidos en venta y el cual no se obtiene una propiedad de algo.

Variable 2: Fidelización de clientes según Alcaide (2015) En su libro Fidelización de clientes define “Fidelización” como una actitud positiva que supone la unión de la satisfacción del cliente formado por elementos racionales, afectos y comportamientos con una acción de consumo estable y duradera.

#### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

Danel (2015) considera que la población es el conjunto sobre el que centra su interés una investigación y la cual será estudiada para obtener unas conclusiones y acerca de la cual se pueda hacer inferencias. En la

investigación la población estará conformada por 300 huéspedes del hotel registrados entre los meses de octubre del 2019 hasta marzo del 2020.

**Tabla 01**

***N° de clientes del Hotel La Posada de Ronald.***

| <b>Mes</b>   | <b>Cantidad</b> |
|--------------|-----------------|
| Octubre      | 60              |
| Noviembre    | 50              |
| Diciembre    | 50              |
| Enero        | 70              |
| Febrero      | 50              |
| Marzo        | 20              |
| <b>TOTAL</b> | <b>300</b>      |

Elaboración propia

De acuerdo con Bernal (2016) la muestra señala que cuando la población es demasiado grande para ser investigada en su totalidad y no se cuenta con el tiempo ni el recurso necesario se puede trabajar con una parte más pequeña que sea representativa de dicha población. A continuación, se aplica el método estadístico para calcular el tamaño óptimo de la muestra la cual será de 169 clientes del hotel La Posada de Ronald.

Desde el punto de vista de Baena (2017) enuncia que el muestreo es un método donde se selecciona a un conjunto de personas simbólicas de la población total. Para seleccionar la muestra en la investigación se utilizó el muestreo por conveniencia tomando aquellos huéspedes que usaron los servicios del hotel durante el periodo que se ejecutó la investigación.

La unidad de análisis en la investigación es cada uno de los clientes que se hospedan en el hotel La Posada de Ronald.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En cuanto a las técnicas según Bernal (2016) manifiesta que la encuesta es una de las técnicas de recolección de información más usadas, pese a que suele perder más credibilidad cada vez, se basa en un cuestionario o grupo de interrogantes que sirven para obtener información de personas.

Bernal (2016) afirma que en la entrevista se dispone de contacto directo con personas para tener en cuenta la información que se desea, en la cual puede ahondar información de interés para la investigación

Por otro lado, los instrumentos según Hernández (2014) manifiesta que el cuestionario es la herramienta más frecuente para recoger datos, también comenta que consta en un grupo de interrogantes relacionadas a una o más variables. El cuestionario utilizado en la investigación servirá para obtener datos de los clientes del hotel en relación a su percepción sobre las estrategias de marketing de servicios que viene ejecutando.

El otro instrumento utilizado fue una guía de entrevista al gerente del hotel La Posada de Ronald, Víctor Yarleque Falla y que consta de 20 preguntas relacionadas con las variables investigadas

La validez como dice Hernández (2014) Hace referencia al grado en que va ser medido un instrumento para así saber qué es lo que en realidad pretende medir la variable, es un asunto más complicado por lo que se debe alcanzar en todo instrumento que sea aplicado. La validez de los instrumentos utilizados en la investigación se obtuvo mediante la opinión favorable 2 expertos especialistas en el tema tratado quienes certificaron su objetividad, consistencia, suficiencia y aplicabilidad.

Citando a Hernández (2014) expresa que la confiabilidad se medita y estima para todo el instrumento de medición usado, o bien de acuerdo a los instrumentos que se vayan a usar para la investigación. En la investigación la confiabilidad del cuestionario fue determinada mediante la aplicación de la prueba estadística Alfa de Cronbach a una muestra de 17 encuestas

obteniéndose como resultado un índice de 92.1% que garantiza la confiabilidad del instrumento

### **3.5. Procedimientos**

Los datos de la investigación serán recogidos previa coordinación y autorización del gerente del hotel con quien se determinará los días y horas más adecuadas para la aplicación de los instrumentos para interferir lo menos posible con las actividades del hotel. En el caso de la encuesta será enviada de manera virtual a los correos electrónicos que son registrados en la recepción del hotel y en el caso de la entrevista se coordinará la hora más adecuada y de acuerdo a la disponibilidad del gerente.

### **3.6. Método de análisis**

Para el análisis de los datos recogidos mediante la encuesta se utilizará el programa SPSS versión 25, generándose una base de datos con las respuestas de cada una de las preguntas del cuestionario. Una vez obtenida la base de datos se procedió a elaborar los cuadros de frecuencia y gráficos agrupando las preguntas por objetivos.

Los datos recogidos mediante la entrevista fueron resumidos y sintetizados para luego ser ordenados por cada uno de los objetivos planteados en la investigación.

### **3.7. Aspectos éticos**

El contenido y los resultados que se presentarán en la investigación serán obtenidos cumpliendo con todo lo estipulado en la normativa de la Universidad, cuidando nunca faltar a la verdad ni a los valores de ética. Así mismo junto a la veracidad de los datos se garantiza la originalidad de la investigación guardando absoluto respeto por los derechos de autor cada vez que alguno sea utilizado para sustentar cualquiera de sus partes.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Objetivo específico 01

Determinar las estrategias del marketing funcional en el hotel La Posada de Ronald, Piura-2020

**Tabla 02**

***Estrategias de marketing funcional en el hotel La Posada de Ronald.***

| Estrategias de marketing funcional                                   | Escala de alternativas |       |                     |       |                |       |                   |      |              |      | (Σ)<br>Total |      |
|--|------------------------|-------|---------------------|-------|----------------|-------|-------------------|------|--------------|------|--------------|------|
|  | (5)<br>Siempre         |       | (4)<br>Casi Siempre |       | (3)<br>A veces |       | (2)<br>Casi nunca |      | (1)<br>Nunca |      |              |      |
|  | N°                     | %     | N°                  | %     | N°             | %     | N°                | %    | N            | %    | N°           | %    |
| - El servicio que brinda el hotel es el que usted espera             | 145                    | 85.8% | 24                  | 14.2% | 0              | 0.0%  | 0                 | 0.0% | 0            | 0.0% | 169          | 100% |
| - La ubicación del hotel es la más adecuada                          | 113                    | 66.9% | 56                  | 33.1% | 0              | 0.0%  | 0                 | 0.0% | 0            | 0.0% | 169          | 100% |
| - Los precios que ofrecen de las habitaciones son adecuados para Ud. | 110                    | 65.1% | 59                  | 34.9% | 0              | 0.0%  | 0                 | 0.0% | 0            | 0.0% | 169          | 100% |
| - Le ofrecen promociones frecuentemente                              | 68                     | 40.2% | 51                  | 30.2% | 41             | 24.3% | 0                 | 0.0% | 0            | 0.0% | 169          | 100% |
| - La publicidad que hace el hotel le parece atractiva                | 71                     | 42.0% | 56                  | 33.1% | 42             | 24.9% | 0                 | 0.0% | 0            | 0.0% | 169          | 100% |
| - Los trabajadores brindan una buena atención                        | 113                    | 66.9% | 56                  | 33.1% | 0              | 0.0%  | 0                 | 0.0% | 0            | 0.0% | 169          | 100% |
| - Los procesos de recepción y salida son eficientes                  | 94                     | 55.6% | 75                  | 44.4% | 0              | 0.0%  | 0                 | 0.0% | 0            | 0.0% | 169          | 100% |
| - Las habitaciones son cómodas y seguras                             | 169                    | 100%  | 0                   | 0.0%  | 0              | 0.0%  | 0                 | 0.0% | 0            | 0.0% | 169          | 100% |
| - Los equipos del hotel son modernos y funcionales                   | 102                    | 60.4% | 67                  | 39.6% | 0              | 0.0%  | 0                 | 0.0% | 0            | 0.0% | 169          | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del hotel La Posada de Ronald.

La tabla 2 muestra la percepción de los clientes del hotel La Posada de Ronald respecto a las estrategias de marketing funcional que desarrolla la empresa, pudiéndose observar que ella resulta mayoritariamente positiva dado que el 85.8% de los clientes encontraron el servicio según lo que esperaban, el 100% opinaron que las habitaciones son cómodas y seguras,

para el 66.9% los trabajadores del hotel brindan una buena atención y les parece adecuada su ubicación, para el 60.4% su equipamiento es moderno y funcional y para el 55.6% sus procesos son eficientes. Sin embargo, los aspectos más débiles detectados son la oferta de promociones que es reconocida únicamente por el 40.2% y el atractivo de la publicidad que solo satisface al 42% de los huéspedes. Esto muy probablemente se debe a que el hotel no despliega grandes campañas promocionales, por cuanto su capacidad en número de habitaciones es bastante limitada y realizar una campaña muy abierta podría crear excesivas expectativas que no se podrían cumplir.

#### 4.2. Objetivo específico 02

Identificar las estrategias de posicionamiento en el hotel La Posada de Ronald, Piura-2020

**Tabla 03**

***Estrategias de posicionamiento en el hotel La Posada de Ronald***

| Estrategias de posicionamiento   | Escala de alternativas |       |                     |       |                |      |                   |      |              |      | (Σ)<br>Total |      |
|--|------------------------|-------|---------------------|-------|----------------|------|-------------------|------|--------------|------|--------------|------|
|  | (5)<br>Siempre         |       | (4)<br>Casi siempre |       | (3)<br>A veces |      | (2)<br>Casi nunca |      | (1)<br>nunca |      |              |      |
|  | N°                     | %     | N°                  | %     | N°             | %    | N°                | %    | N            | %    | N°           | %    |
| - El hotel brinda beneficios a sus huéspedes                           | 102                    | 60.4% | 67                  | 39.6% | 0              | 0.0% | 0                 | 0.0% | 0            | 0.0% | 169          | 100% |
| - En el hotel se le brinda una buena calidad de servicio               | 137                    | 81.1% | 32                  | 18.9% | 0              | 0.0% | 0                 | 0.0% | 0            | 0.0% | 169          | 100% |
| - El hotel se diferencia de otros por la comodidad de sus habitaciones | 103                    | 60.9% | 66                  | 39.1% | 0              | 0.0% | 0                 | 0.0% | 0            | 0.0% | 169          | 100% |
| - El hotel también se diferencia por su esmerada atención              | 103                    | 60.9% | 66                  | 39.1% | 0              | 0.0% | 0                 | 0.0% | 0            | 0.0% | 169          | 100% |
| - La comunicación con los clientes es clara y permanente               | 103                    | 60.9% | 66                  | 39.1% | 0              | 0.0% | 0                 | 0.0% | 0            | 0.0% | 169          | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del hotel La Posada de Ronald.

La tabla 3 muestra la situación actual del posicionamiento del hotel La Posada de Ronald en la mente de sus clientes, apreciándose que el 60.4% está muy de acuerdo con los beneficios que brinda el hotel, otro 81.1%

reconoce la buena calidad de servicio que brinda el hotel, mientras que el 60.9% encontró como principal diferencia con otros hoteles la comodidad de sus habitaciones, su esmerada atención y la comunicación clara y permanente con los clientes. Esta situación favorable en la percepción de los clientes es producto del esfuerzo realizado por muchos años por su propietario-gerente quien ha sabido transmitir a sus colaboradores una actitud de servicio a los clientes, acompañada de un gran esfuerzo por mantener las instalaciones en perfecto estado de conservación.

#### 4.3. Objetivo específico 03

Determinar las características que presentan las actitudes del cliente en el hotel La Posada de Ronald, Piura-2020.

**Tabla 04**

***Actitudes de los clientes del hotel La Posada de Ronald***

| Actitudes de los clientes                               | Escala de alternativas |       |                  |       |             |      |                |      |           |      | (Σ)   |      |
|---|------------------------|-------|------------------|-------|-------------|------|----------------|------|-----------|------|-------|------|
|   | (5) Siempre            |       | (4) Casi siempre |       | (3) A veces |      | (2) Casi nunca |      | (1) Nunca |      | Total |      |
|   | N°                     | %     | N°               | %     | N°          | %    | N°             | %    | N         | %    | N°    | %    |
| - Su estancia en el hotel ha sido una grata experiencia | 103                    | 60.9% | 66               | 39.1% | 0           | 0.0% | 0              | 0.0% | 0         | 0.0% | 169   | 100% |
| - Ha sido un grato placer su permanencia en el hotel    | 103                    | 60.9% | 66               | 39.1% | 0           | 0.0% | 0              | 0.0% | 0         | 0.0% | 169   | 100% |
| - Siempre escogería en primer lugar a este hotel        | 103                    | 60.9% | 66               | 39.1% | 0           | 0.0% | 0              | 0.0% | 0         | 0.0% | 169   | 100% |
| - Recomendaría el hotel a mis familiares y amigos       | 137                    | 81.1% | 32               | 18.9% | 0           | 0.0% | 0              | 0.0% | 0         | 0.0% | 169   | 100% |
| - Lo recomendaría en razón de buen servicio             | 169                    | 100%  | 0                | 0.0%  | 0           | 0.0% | 0              | 0.0% | 0         | 0.0% | 169   | 100% |
| - He sentido un trato especial en este hotel            | 127                    | 75.1% | 42               | 24.9% | 0           | 0.0% | 0              | 0.0% | 0         | 0.0% | 169   | 100% |
| - Siempre que venga a Piura me hospedaré en este hotel  | 113                    | 66.9% | 56               | 33.1% | 0           | 0.0% | 0              | 0.0% | 0         | 0.0% | 169   | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del hotel La Posada de Ronald.

La tabla 4 pone de manifiesto la actitud de los clientes del hotel La Posada de Ronald relacionadas con su fidelización, encontrándose que el 100% de los clientes recomendarían el hotel en razón del buen servicio que recibieron. Por otra parte, el 81.1% declaran que recomendarían el hotel a

sus familiares y amigos. Ello constituye una de las evidencias más claras del alto grado de fidelización que ha conseguido el hotel en sus clientes y se fundamenta en la excelente calidad de servicio que les brinda, creando un ambiente familiar donde el huésped se siente como en casa. Esto se confirma cuando se observa que el 75.1% considera que ha tenido un trato especial y otro 60.9% califica su estadía en el hotel como una grata experiencia, con sentimientos de un grato placer. Finalmente, el elevado nivel de fidelización se corrobora cuando el 66.9% de los clientes manifiesta que el hotel será su primera opción cada vez que visite la ciudad de Piura. Todo esto es el resultado de muchos años de esfuerzo de todo el personal y de la dirección del hotel, quienes, trabajando coordinadamente, han hecho del hotel uno de los más acogedores de la ciudad.

#### 4.4. Objetivo específico 04

Identificar las características que presenta el comportamiento del consumidor en el hotel La Posada de Ronald, Piura-2020

**Tabla 05**

#### ***Comportamiento del consumidor en el hotel La Posada de Ronald***

| Comportamiento del consumidor                                     | Escala de alternativas |       |                     |       |                |      |                   |      |              |      | (Σ)<br>Total |      |
|---|------------------------|-------|---------------------|-------|----------------|------|-------------------|------|--------------|------|--------------|------|
|   | (5)<br>Siempre         |       | (4)<br>Casi siempre |       | (3)<br>A veces |      | (2)<br>Casi Nunca |      | (1)<br>Nunca |      |              |      |
|   | N°                     | %     | N°                  | %     | N°             | %    | N°                | %    | N            | %    | N°           | %    |
| - Los beneficios que brinda el hotel se adaptan a sus necesidades | 169                    | 100%  | 0                   | 0.0%  | 0              | 0.0% | 0                 | 0.0% | 0            | 0.0% | 169          | 100% |
| - Volvería a hospedarse en este hotel                             | 169                    | 100%  | 0                   | 0.0%  | 0              | 0.0% | 0                 | 0.0% | 0            | 0.0% | 169          | 100% |
| - Buscaré una ocasión para retornar a este hotel                  | 103                    | 60.9% | 66                  | 39.1% | 0              | 0.0% | 0                 | 0.0% | 0            | 0.0% | 169          | 100% |
| - Siento que valió la pena hospedarme en este hotel               | 137                    | 81.1% | 32                  | 18.9% | 0              | 0.0% | 0                 | 0.0% | 0            | 0.0% | 169          | 100% |
| - Traté con familiaridad a las personas que me atendieron         | 119                    | 70.4% | 50                  | 29.6% | 0              | 0.0% | 0                 | 0.0% | 0            | 0.0% | 169          | 100% |
| - En resumen, superé las expectativas que tenía del hotel         | 137                    | 81.1% | 32                  | 18.9% | 0              | 0.0% | 0                 | 0.0% | 0            | 0.0% | 169          | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del hotel La Posada de Ronald.

La tabla 5 evidencia el comportamiento de los consumidores de los servicios de alojamiento del hotel La Posada de Ronald en relación con su fidelización, donde es posible apreciar que el 100% de los clientes declaran que volverían a hospedarse en el hotel. Esto pone de manifiesto un elevado grado de fidelización de los clientes más aún cuando otro 100% opina que los beneficios que brinda el hotel se adaptan exactamente a sus necesidades. Ello se explica porque el hotel ha sabido mantener un perfecto equilibrio entre calidad y precio, es decir, sus servicios cumplen holgadamente las expectativas de los huéspedes en relación con las tarifas que se cobran por las habitaciones.

Además, el 81.1% manifestó que valió la pena hospedarse en el hotel y que se superaron inclusive todas las expectativas que traían. Mientras que un 60.9% manifestó que buscaría la ocasión para retornar al hotel. Este ambiente favorable grafica completamente la fidelización lograda en los clientes, que es visible en la medida que un alto porcentaje de ellos pasan por el hotel al menos 2 a 3 veces al año, generalmente personas que vienen a Piura por negocios o quienes vienen como turistas a visitar los atractivos de la ciudad.

#### **4.5. Objetivo General**

Diseñar estrategias de marketing de servicios para orientar la fidelización de los clientes del Hotel La Posada de Ronald, Piura – 2020.

Las estrategias de marketing de servicios propuestas para orientar la fidelización de los clientes del hotel La Posada de Ronald, serán desarrolladas en la propuesta que se desarrolla en el acápite de la propuesta.

#### **4.6. Informe de la aplicación de la guía de entrevista**

En las siguientes líneas se resumen y consolidan por objetivos los resultados de la aplicación de la entrevista al gerente del hotel La Posada de Ronald, Victor Yarleque Falla:

Sobre el objetivo 1, que consistió en determinar las estrategias del marketing funcional en el hotel La Posada de Ronald, Piura-2020, el gerente

manifestó que el hotel fue diseñado con amplias y modernas habitaciones que brindan una gran comodidad a los clientes, además se dotaron de servicios complementarios tales como el wi-fi que les permite la conexión a internet para trabajo o entretenimiento. Asimismo, se ha puesto especial cuidado en brindar la máxima seguridad a los huéspedes y sus propiedades, por lo cual se ha implementado toda una red de cámaras de seguridad que permiten monitorear a tiempo real todos los lugares comunes, pasillos y escaleras del hotel. Además, las tarifas establecidas para las diferentes habitaciones son muy competitivas considerando la ubicación céntrica del hotel y su relación con la calidad de servicio percibida por los huéspedes. Sobre algunas de las estrategias funcionales se aplican descuentos a partir de una semana de hospedaje en adelante pues inclusive hay huéspedes que permanecen por más de un mes. Sin embargo, no suele utilizar promociones ni algún tipo de publicidad diferente al boca a boca.

Sobre el objetivo 2, referido a Identificar las estrategias de posicionamiento en el hotel La Posada de Ronald, Piura-2020, el propietario manifestó que éste se basa en mantener un personal altamente capacitado y comprometido con brindar una buena atención a los clientes. Además, los procesos se encuentran claramente diseñados y estandarizados, asimismo, se procura mantener la infraestructura y equipamiento en las mejores condiciones posibles lo cual perciben los clientes además que valoran los servicios complementarios como el de lavandería. Por lo tanto, el hotel busca diferenciarse en el grado de atención, buscando que el usuario sienta una atención personalizada.

Sobre el objetivo 3, sobre determinar las características que presentan las actitudes del cliente en el hotel La Posada de Ronald, Piura-2020, el hotel busca captar siempre la opinión de los huéspedes respecto de su satisfacción con el servicio recibido y registrando los datos que permitan mantener la comunicación con ellos por ejemplo a través de sus correos electrónicos. Según manifiesta el gerente, lo principal es que el huésped se sienta como en casa, como forma principal de ganar su lealtad. La fidelización lograda se manifiesta en la recomendación que los huéspedes

realizan a familiares y amigos, pues muchos de los huéspedes nuevos que llegan al hotel han sido referenciados por huéspedes que fueron atendidos anteriormente en el hotel.

Respecto al objetivo 4, sobre identificar las características que presenta el comportamiento del consumidor en el hotel La Posada de Ronald, Piura-2020, según su propietario, se manifiesta en el hecho que por lo menos 4 de cada 10 clientes regresan a hospedarse o ya se hospedaron en el hotel en más de una ocasión y además, en el hecho que hasta la fecha no se ha registrado ninguna queja o reclamo por parte de los clientes, lo cual evidencia que se sienten satisfechos con los beneficios recibidos por el hotel.

Finalmente, respecto al objetivo general que fue diseñar estrategias de marketing de servicios para orientar la fidelización de los clientes del Hotel La Posada de Ronald, Piura – 2020, el gerente opina que tales estrategias deben estar dirigidas a mejorar la publicidad del hotel y la forma como se comunica con sus clientes, teniendo en consideración que se trata de un hotel de mediana capacidad y que por lo tanto, cualquier estrategia promocional debe ser cuidadosa para no generar expectativas que luego el hotel no pueda cumplir.

## V. DISCUSIÓN

Luego de haber expuesto los resultados de la aplicación de los instrumentos de la investigación, la encuesta aplicada a los clientes del hotel y la entrevista al gerente del hotel, se procederá a la discusión de los mismos por cada uno de los objetivos planteados y en contrastación con la teoría y antecedentes seleccionados.

Sobre el objetivo 1, que consistió en determinar las estrategias del marketing funcional en el hotel La Posada de Ronald, Piura-2020, Ferrell y Hartline (2012) considera que dichas estrategias incluyen el servicio, la accesibilidad a él, el manejo de los precios, formas de promoción, el compromiso de sus colaboradores, los procesos, así como el equipamiento físico que acompaña al servicio. Los resultados evidencian que la percepción de los clientes es que el hotel La Posada de Ronald está aplicando estrategias de marketing funcional que son valoradas por ellos pues comodidad y seguridad de las habitaciones, el 100% se manifestaron de acuerdo, lo cual es bastante favorable puesto que son aspectos que buscan encontrar los huéspedes en un hotel. Además, el 85.8% manifestó haber recibido un servicio por parte del hotel tal como lo esperaba, mientras los aspectos más débiles son la falta de promociones frecuentes con el 40.2% en muy de acuerdo y el atractivo de su publicidad con lo cual solamente el 42% estuvo muy de acuerdo que según manifestó su gerente, es debido a que el hotel posee una capacidad muy limitada y esto podría generar demasiadas expectativas en sus clientes.

En concordancia Valdez (2017) en sus estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes en una empresa de Guayaquil, el hotel pone especial énfasis en la capacitación de sus colaboradores por ser ellos quienes mantienen contacto constante con los clientes, en el hotel, si bien es cierto el 66.9% de los clientes manifestaron haber recibido una buena atención de parte de los trabajadores, siempre queda un espacio para mejorar e intentar llegar al 100%. Además, Valdez orienta sus estrategias a la captación de nuevos clientes que es lo mismo que debe realizar el hotel.

Queda claro que las estrategias de marketing funcional dependen necesariamente del tipo y tamaño de empresa y que en el caso del hotel La Posada

de Ronald se centran en brindar una excelente calidad de atención apoyada por una infraestructura que brinda seguridad y comodidad a sus clientes. Por otra parte, su limitada capacidad de atención no hace necesario aplicar estrategias de promoción ni campañas publicitarias de mayor envergadura.

Sobre el objetivo 2, referido a Identificar las estrategias de posicionamiento en el hotel La Posada de Ronald, Piura-2020, Ferrer y Hartline (2012) al abordar las estrategias de posicionamiento, señalan que se logran a través de programas de marketing que tienen por objetivo mejorar la imagen de empresa en el pensamiento de sus clientes, a través de los beneficios que logran percibir, la calidad del servicio, los aspectos que la diferencian de la competencia y la comunicación que mantenga con dichos clientes. Los resultados evidencian que la percepción de los clientes del hotel La Posada de Ronald respecto de sus estrategias de posicionamiento es bastante favorable, dado que, por ejemplo, un 81.1% de los clientes reconocen una buena calidad del servicio y el 60.9% estuvieron muy de acuerdo con los beneficios percibidos y la comodidad de las habitaciones. Ello es consecuencia de los esfuerzos realizados por su propietario, quien manifestó su constante preocupación por mantener a su personal altamente capacitado y comprometido con brindar una buena atención a sus clientes.

En lo referente a la diferenciación de la competencia, los clientes en un 60.9% estuvieron muy de acuerdo con que la esmerada atención se constituye en la principal ventaja competitiva del hotel, lo cual se sustenta en los esfuerzos realizados por su gerente por brindar una atención personalizada y que el cliente se sienta como en casa. Todo lo anterior va acompañado de un importante esfuerzo por mantener la infraestructura en perfecto estado de conservación, con ambientes limpios y con personal dispuesto a prestarles toda la ayuda posible. Estos resultados permiten llegar a similares conclusiones que las de Celestino y Minaya (2018) en su estudio sobre las estrategias de marketing y su influencia en la captación de nuevos clientes en un hotel de Huaraz, pues en el hotel La Posada de Ronald, también se puede concluir que sus estrategias de posicionamiento están siendo adecuadas a juzgar por la percepción de sus clientes.

No cabe duda entonces que el Hotel La Posada de Ronald ha logrado un notable posicionamiento en sus clientes que se refleja en su percepción que tienen

acerca de los beneficios que reciben del hotel que son superiores a los de la competencia, entendiendo por tal, los demás hoteles de la misma categoría y que ofrecen sus servicios con tarifas similares.

Respecto al objetivo específico 3 sobre determinar las características que presentan las actitudes del cliente en el hotel La Posada de Ronald, Piura-2020, basados en lo establecido por Martínez y Zumel (2016) quienes consideran que uno de los componentes de la fidelización es la actitud de los clientes hacia la marca que se traduce en las experiencias emocionales percibidas que despierten en ellos el deseo de repetir las, logrando a través de ellas a ganar su lealtad e incluso su recomendación a familiares y amigos; se aplicó la encuesta a los clientes para captar su opinión sobre ello.

Los resultados evidencian actitudes muy positivas por parte de los clientes hacia el hotel, como, por ejemplo, el hecho que el 81.1% recomendaría el hotel en razón del buen servicio recibido y el 75.1% declara haber sentido un trato especial durante su permanencia. Además, es importante señalar que 2 de cada 3 clientes, el 66.9% volverían a hospedarse en el hotel siempre que retornen a la ciudad de Piura o lo considerarían como primera opción de alojamiento. Todas son evidencias de un alto grado de fidelización de los clientes del hotel.

Estos resultados son semejantes a los encontrados por Álvarez (2016) en su estudio de la incidencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente de un hotel en Ecuador, pues existe un alto grado de fidelización de los clientes, sin embargo, lo ideal es llegar al 100% y centra su estrategia en seguir mejorando la atención al cliente.

Se reafirma que los clientes fidelizados adoptan actitudes características que son una mezcla de emociones positivas que ponen de manifiesto un alto grado de lealtad y a partir de las cuales se consigue, por ejemplo, que tales clientes se conviertan en el principal medio de publicidad boca a boca, recomendando al hotel La Posada de Ronald a las personas de su entorno

Respecto al objetivo específico 4 sobre identificar las características que presenta el comportamiento del consumidor en el hotel La Posada de Ronald, Piura-2020, se tomó en consideración lo expresado por Martínez y Zumel (2016)

respecto a que un cliente fidelizado presenta un comportamiento fácilmente identificables como la satisfacción por los beneficios recibidos que lo llevan a repetir la compra y a mantenerse permanentemente en comunicación con la empresa a través de los distintos canales de comunicación que ella posee.

En los resultados de la encuesta se aprecia que el 100% de clientes del hotel La Posada de Ronald consideran que los beneficios que les brinda el hotel se adaptan a sus necesidades y que por lo tanto volverían a hospedarse allí. Además, el 81.1% de los clientes opina que fueron superadas ampliamente las expectativas que tenían sobre el hotel y que por lo tanto sienten que valió la pena hospedarse en él. Cabe resaltar además que 3 de cada 4 clientes, el 70.4% tuvieron un trato muy familiar con las personas que les atendieron. En la entrevista el propietario ratifica dichos resultados cuando afirma que al menos 4 de cada 10 clientes ya se hospedaron en más de una vez en el hotel. Todo ello pone de manifiesto un alto grado de fidelización de sus clientes.

Estos resultados son similares a los obtenidos por Montoya (2016) quien, al analizar la fidelización de los clientes de un hotel en la ciudad de Guayaquil, encontró que un elevado porcentaje de sus clientes actuales optaban por repetir el servicio, tal como ocurre en el hotel La Posada de Ronald, lo cual es una señal indudable de que se ha conseguido fidelizar a los clientes en base a ofrecer una buena calidad de servicio.

La muestra más palpable que el hotel La Posada de Ronald ha logrado un buen nivel de fidelización en sus clientes es justamente ese comportamiento que los lleva a repetir el servicio, volver a hospedarse en el hotel cada vez que llegan a esta ciudad, por cuanto logran satisfacer todas sus expectativas. El reto ahora, es innovar para no caer en la monotonía y que cada vez los clientes habituales encuentren algo novedoso.

Respecto al objetivo general que consistió en diseñar estrategias de marketing de servicios para orientar la fidelización de los clientes del Hotel La Posada de Ronald, Piura – 2020, según Mesa (2012) las estrategias de marketing de servicios revisten características particulares debido a la intangibilidad de los servicios y por lo tanto se requiere de tácticas especiales para fidelizar a los

clientes, orientadas a tangibilizar el servicio a través de un diseño apropiado y todos los elementos físicos que intervienen en su prestación. Los resultados del estudio de la situación del marketing de servicios realizado actualmente por el hotel La Posada de Ronald llevan a la conclusión que ellas están contribuyendo positivamente con la fidelización de sus clientes, sin embargo, se encuentra operando dentro de un sector muy competitivo y en constante crecimiento que le obliga a innovar constantemente y a seguir implementando estrategias que refuercen la fidelización de sus clientes y atraigan a nuevos clientes. Es oportuno considerar que los clientes están buscando constantemente nuevas experiencias y lo novedoso y es justamente hacia donde deben apuntar las estrategias del hotel.

La propuesta planteada se centra en establecer convenios corporativos con las principales empresas que operan en la ciudad para ofrecerles tarifas especiales para sus colaboradores, implementar un plan que mejore la comunicación con los clientes actuales y potenciales, el programa “Ven a la Posada” para clientes recurrentes y poner en marcha un sistema de reservas de habitaciones; todas ellas buscan reforzar la fidelización de los clientes actuales y captar nuevos clientes. En este sentido, la propuesta se asemeja mucho a la planteada por Abad (2016) en sus propuestas de fidelización de clientes para posicionar a un hostel de Piura, donde propone un plan de comunicación al mercado y el establecimiento de tarifas promocionales para clientes corporativos, dos de las propuestas que se plantean también en esta investigación.

Todas las estrategias de marketing de servicios propuestas buscan dos aspectos fundamentales; en primer lugar, profundizar la fidelización de los clientes actuales del hotel, entendiendo que esta labor es cada vez más difícil para las empresas dado que los clientes están permanentemente en busca de nuevas experiencias y cambian con relativa facilidad. En segundo lugar, buscan atraer a nuevos clientes, lo cual tampoco es tarea fácil dado que existe una amplia y variada oferta de hospedajes en la ciudad de Piura.

## VI. CONCLUSIONES

1. Las estrategias de marketing funcional que está aplicando el hotel La Posada de Ronald son bien percibidas por sus clientes actuales quienes muestran un alto grado de satisfacción con la calidad de servicio recibido, sin embargo, se evidencia también la necesidad de mejorar la comunicación con ellos.
2. Las estrategias de posicionamiento del hotel La Posada de Ronald se basan fundamentalmente en lograr que sus clientes se sientan cómodos durante su permanencia para lo cual les brinda habitaciones adecuadas y tratando de diferenciarse por medio de una esmerada atención que les haga sentir un trato personalizado.
3. Los clientes muestran actitudes que denotan un alto grado de fidelización hacia el hotel al manifestar su disposición a considerarlo siempre como primera opción al hospedarse en Piura y a recomendarlo tanto a familiares como amigos que visiten esta ciudad.
4. Las principales características que presenta el comportamiento del consumidor del hotel La Posada de Ronald son la repetición del servicio, es decir, un alto porcentaje de los clientes vuelven a hospedarse en el hotel, y su satisfacción con el servicio recibido que supera sus expectativas.
5. Las estrategias de marketing de servicios deben estar orientadas a mantener bien ganada la fidelización de los clientes actuales en base a innovar en el servicio para proporcionarles novedades en cada oportunidad que se vuelvan a hospedar en el hotel.

## VII. RECOMENDACIONES

1. El hotel debe mejorar la comunicación con sus clientes para lo cual debe utilizar las formas más económicas es a través de medios digitales tales como página web, correo electrónico y redes sociales.
2. Se debe innovar constantemente en el servicio, pues si bien es cierto existe un alto grado de fidelización de los clientes, ellos buscan constantemente encontrar cosas y experiencias nuevas y en ello debe estar enfocado el hotel.
3. El hotel debe marcar una diferencia sensible entre los clientes que solamente se hospedan una sola vez y los que lo hacen de forma habitual y aunque actualmente se sienten satisfechos con el servicio se debe reforzar el sentimiento de pertenencia a este grupo selecto de clientes VIP-
4. También debe enfocarse en captar nuevos clientes para ocupar su capacidad disponible para lo cual debe aprovechar su ubicación muy cercana a grandes empresas que tienen colaboradores que visitan la ciudad con frecuencia a fin de establecer con ellos convenios para el otorgamiento de beneficios especiales.
5. Se debe impulsar la modernización tecnológica del hotel con el apoyo de software apropiado que permita brindar un servicio más eficiente como en la administración de las reservas.

## VIII. PROPUESTA

### **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA ORIENTAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL HOTEL LA POSADA DE RONALD.**

#### **a) Introducción**

Los resultados de la investigación realizada han permitido detectar algunos puntos débiles en las estrategias del marketing de servicios que viene aplicando el hotel La Posada de Ronald con la finalidad de mantener la fidelización lograda en sus clientes hasta el momento y captar nuevos clientes. Uno de los aspectos fundamentales que abordará la siguiente propuesta es la mejora en la comunicación con los clientes actuales y potenciales del hotel, dentro de los cual se encuentra una carencia absoluta de publicidad por ningún medio, ni siquiera en los medios virtuales, que no requieren de inversiones importantes. En cuanto al servicio en sí, éste se viene manteniendo desde sus inicios la forma tradicional y se corre el riesgo que el cliente que vuelve con frecuencia lo encuentre monótono.

No cabe duda, que las estrategias de marketing deben calzar exactamente con las necesidades de la empresa, cuidando de no crear expectativas excesivas en los clientes actuales y potenciales y deben explotar aquellos aspectos que realmente diferencia su producto o servicio del de la competencia. En el caso del hotel La Posada de Ronald parte de la base que sus clientes reconocen que brinda un buen servicio, esa percepción debe ser aprovechada para seguir brindándole servicios y experiencia que lo mantengan leal a la empresa.

#### **b) Objetivos**

##### **Objetivo general**

- Proponer estrategias de marketing de servicios para orientar la fidelización de los clientes del Hotel La Posada de Ronald, Piura – 2020.

### **Objetivos específicos**

- Establecer convenios corporativos con las principales empresas de la ciudad.
- Mejorar la comunicación con los clientes del hotel por medios digitales.
- Establecer tarifas preferenciales para clientes habituales del hotel.
- Impulsar el sistema de reservas vía telefónica o web

### **c) Justificación**

La propuesta tiene en primer lugar una justificación económica que favorece en primer término al propietario del hotel La Posada de Ronald debido a que las estrategias de marketing propuestas buscan no solamente mantener o incrementar la fidelización de los clientes actuales sino, además, captar nuevos clientes que permitan optimizar la ocupabilidad de las habitaciones del hotel, con lo cual aumentan los ingresos obtenidos por el hotel.

Por otra parte, la propuesta tiene una justificación social porque al mejorar la situación económica del hotel, se garantiza su sostenibilidad y, por lo tanto, la de las familias de sus colaboradores que dependen de él. Además, la implementación de las estrategias que se proponen permitirán proporcionar un servicio de mayor calidad para beneficio de todas las personas nacionales y extranjeras que usan sus servicios de alojamiento.

### **d) Análisis FODA y formulación de estrategias**

**TABLA 06****Análisis FODA.**

|  | <b>FORTALEZAS</b>  | <b>DEBILIDADES</b>   |
|--|--|--|
| <b>MATRIZ FODA</b>   | <p>F1. Excelente ubicación de fácil acceso.</p> <p>F2. Experiencia de su gerente en el rubro hotelero.</p> <p>F3. Clientes satisfechos con la calidad del servicio.</p> <p>F4. Buena infraestructura como y segura.</p> <p>F5. Personal idóneo, motivado y comprometido.</p> | <p>D1. Nula comunicación con los clientes</p> <p>D2. Ausencia de tecnología en la administración</p> <p>D3. No hace uso de las redes sociales.</p> <p>D4. Falta de publicidad para incrementar las ventas.</p> <p>D5. Baja interrelación con operadores turísticos</p> |
| <b>OPORTUNIDADES</b>   |  |  |
| <p>O1. Crecimiento del turismo interno y externo en Piura.</p> <p>O2. Gran movimiento empresarial en Piura</p> <p>O3. Presencia de varios operadores en la ciudad de Piura</p> <p>O4. Auge de las tecnologías informáticas</p> | <p><b>ESTRATEGIA FO</b></p> <p>F1, F2, O1, O2: Negociación de convenios corporativos con principales empresas que operan en Piura.</p>   | <p><b>ESTRATEGIA DO</b></p> <p>D1, D2, D4, O1, O4: Elaboración de plan de comunicación con los clientes actuales y potenciales del hotel.</p>  |
| <b>AMENAZAS</b>  |  |  |
| <p>A1. Fenómenos climatológicos</p> <p>A2. Aumento de la delincuencia</p> <p>A3. Pandemia del Covid19</p> <p>A4. Gran informalidad en el sector.</p>   | <p><b>ESTRATEGIA FA</b></p> <p>F3, F4, F5, A4: Implementación del programa "Ven a la Posada" para clientes VIP.</p>  | <p><b>ESTRATEGIA DA</b></p> <p>D1, D2, A2, A3: Implementación de sistema de reservas de habitaciones en el hotel.</p>  |

Elaboración propia

## **e) Desarrollo de estrategias**

### **e.1. Estrategia FO: Negociación de convenios corporativos con principales empresas que operan en Piura.**

#### **Descripción de la estrategia**

La estrategia consiste en establecer convenios con un grupo de empresas mediante el cual se concedan tarifas preferenciales para los colaboradores de otras ciudades que por razones de trabajo tengan que pernoctar en la ciudad de Piura. La propuesta también incluye el otorgamiento de plazos de pago de 15 a 30 días según evaluación.

#### **Tácticas**

- Selección de empresas a visitar
- Concertación de entrevistas con sus representantes
- Negociación de las condiciones del convenio
- Firma de convenio interinstitucional
- Puesta en marcha del convenio

#### **Programa estratégico**

La estrategia se inicia con visitas a las principales empresas que operan en el entorno más cercano al hotel como Petroperú, Interamericana, etc. De llegar a un acuerdo se firmará un convenio estableciendo las tarifas preferenciales y las condiciones de pago. Dada la capacidad limitada del hotel se estima que será suficiente establecer un máximo de 10 convenios. Una vez firmado el convenio la empresa facilitará una relación de su personal autorizado a hospedarse en el hotel con su respectivo DNI. Dicho personal será atendido en el hotel y cada 15 días se procederá a la facturación.

#### **Responsable**

Gerente del hotel La Posada de Ronald

#### **Recursos**

Lista de empresas cercanas

Teléfonos celulares

Modelo estándar de convenio

## Cronograma de actividades

*Cronograma de actividades de la estrategia FO*

| PERIODOS<br>ACTIVIDADES   | Días |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |
|---------------------------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|
|                           | 1    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 1. Búsqueda de empresas   | ■    | ■ | ■ |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |
| 2. Realización de visitas |      |   |   | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■  | ■  | ■  |    |    |    |
| 3. Firma de convenios     |      |   |   | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■  | ■  | ■  |    |    |    |
| 4. Puesta en marcha       |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | ■  | ■  | ■  |

Elaboración propia

## Presupuesto

| Descripción              | Cantidad | Precio unitario | Costo total      |
|--------------------------|----------|-----------------|------------------|
| Movilidad local          | 10       | S/. 20          | S/. 200          |
| Impresiones              | 100      | S/. 100         | S/. 300          |
| Gastos de representación | 10       | S/. 100         | S/. 1,000        |
|                          |          |                 | <b>S/. 1,500</b> |

## Mecanismos de control

Para monitorear los resultados de la estrategia planteada se formulan los siguientes indicadores:

- N° de empresas visitadas
- N° de convenios firmados

### e.2. Estrategia DO: Elaboración de plan de comunicación con los clientes actuales y potenciales del hotel

#### Descripción de la estrategia

La estrategia consiste en implementar canales de comunicación con los clientes a través de medios digitales como son la página web, el correo electrónico y las redes sociales. De encargará el diseño de una página web

atractiva y con información relevante del hotel, asimismo, se actualizará y mantendrá una base de datos con los emails de los clientes que visiten el local para hacerles llegar información y promociones y finalmente se crearán los espacios en las redes sociales principalmente Facebook, YouTube y WhatsApp.

### **Tácticas**

- Contratación del especialista informático.
- Selección del material a contener la página web
- Diseño de la página web
- Compra del sitio web y subida a la web
- Creación del FrontPage y cuenta de WhatsApp
- Creación de cuenta Gmail del hotel
- Subida de contacto de clientes

### **Programa estratégico**

Se comenzará contratando a un especialista informático quien se encargará del diseño de la página web del hotel según las indicaciones de la Gerencia. Él mismo se encargará de crear el FrontPage en Facebook y crear la cuenta de WhatsApp del hotel. Además, se creará en Gmail un grupo con los correos electrónicos de todos los clientes que se hospeden en el hotel, la cual se mantendrá constantemente actualizada. El recepcionista que tenga a cargo el turno diurno tendrá la responsabilidad de interactuar con los clientes por los medios señalados.

### **Responsable**

Especialista informático

Gerente del hotel

### **Recursos**

Equipo de cómputo

Especialista informático

Material fotográfico del hotel

Emails de los clientes

## Cronograma de actividades

*Cronograma de actividades de la estrategia DO*

| ACTIVIDADES                                  | Ene |   |   |   | Feb |   |   |   | Mar |   |   |   |
|--|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|
|  | 1   | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 |
| 1. Contratación del especialista informático | ■   | ■ |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 2. Elaboración de página web                 |     |   | ■ | ■ | ■   |   |   |   |     |   |   |   |
| 3. Generación de cuentas en redes sociales   |     |   |   |   |     | ■ | ■ |   |     |   |   |   |
| 4. Creación de cuenta en Gmail               |     |   |   |   |     |   |   | ■ | ■   |   |   |   |
| 5. Publicidad de página web y redes sociales |     |   |   |   |     |   |   |   |     | ■ | ■ | ■ |

## Presupuesto

| Descripción              | Cantidad | Precio unitario | Costo total         |
|--------------------------|----------|-----------------|---------------------|
| Especialista informático | 1        | S/. 3,000.00    | S/. 3000.00         |
| Sitio web                | 1        | S/. 200.00      | S/. 200.00          |
| Campaña publicitaria     | 1        | S/. 1,000.00    | S/. 1000.00         |
|                          |          |                 | <b>S/. 4,200.00</b> |

## Mecanismos de control

Para el seguimiento y control de los resultados de la presente estrategia se plantean los siguientes indicadores:

- N° de visitas a la página web del hotel
- N° de comentarios de los clientes en Facebook
- N° de mails enviados a los clientes

### e.3. Estrategia FA: Implementación del programa “Ven a la Posada” para clientes VIP.

#### Descripción de la estrategia

La estrategia consiste en poner en marcha un programa que premie la fidelización de sus clientes a través de varios aspectos tales como: descuentos en las tarifas normales, coctel de bienvenida, entrega de artículos de merchandising consistente en artesanías regionales. Para ellos

de identificará los clientes que se hospedan más de una vez en el hotel quienes pasarán a formar parte de una base de datos de clientes VIP que se harán acreedores de este trato especial. Se prevé que conforme el cliente se hospede más número de veces irá recibiendo una serie de beneficios adicionales que podrían llegar a días libres de pago.

### **Tácticas**

- Creación de base de datos de clientes VIP
- Compra de los artículos de merchandising.
- Elaboración de procedimiento de atención especial
- Recepción de los huéspedes
- Búsqueda en base de datos de clientes VIP
- Activación de los beneficios especiales

### **Programa estratégico**

Se iniciará seleccionando los clientes que se harán acreedores a la calificación de clientes VIP para pasarlos a una base de datos especial. Luego cada vez que se registre un huésped en recepción se confrontará en la base de datos y si se encuentra como cliente VIP se activan inmediatamente los beneficios adicionales.

### **Responsable**

Recepcionista

Gerente

### **Recursos**

Recepcionistas

Base de datos de clientes VIP

Artículos de merchandising

## Cronograma de actividades

### *Cronograma de actividades de la estrategia FA*

| ACTIVIDADES                             | PERIODOS |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
|---|----------|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|
|   | Ene      |   |   |   | Feb |   |   |   | Mar |   |   |   |
|   | 1        | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 |
| 1. Identificación de clientes VIP       | ■        | ■ |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 2. Compra de artículos de merchandising |          |   | ■ | ■ |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 3. Procedimiento de atención especial   | ■        | ■ |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 4. Capacitación al personal             |          |   | ■ | ■ |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 5. Comunicación de la promoción         |          |   |   |   | ■   | ■ | ■ | ■ | ■   | ■ | ■ | ■ |

## Presupuesto

| Descripción   | Cantidad | Precio unitario | Costo total         |
|---------------|----------|-----------------|---------------------|
| Descuentos    | 100      | S/. 50.00       | S/. 5000.00         |
| Merchandising | 100      | S/. 5.00        | S/. 500.00          |
| Bienvenidas   | 100      | S/. 10.00       | S/. 1000.00         |
|               |          |                 | <b>S/. 6,500.00</b> |

## Mecanismos de control

Con el fin de monitorear el avance de las estrategias se sugieren los siguientes indicadores para su respectivo seguimiento:

- N° de clientes VIP identificados
- N° de clientes VIP atendidos en el mes

### **e.4. Estrategia DA: Implementación de sistema de reservas de habitaciones en el hotel.**

#### **Descripción de la estrategia**

La estrategia consiste en implementar el servicio de reservas a través de distintos medios: página web, vía telefónica, vía mail o vía redes sociales. Para esto el hotel deberá contar con un software apropiado para realizar un adecuado control de las reservas. Una vez realizada la reserva se bloquea la habitación o habitaciones reservadas

## Tácticas

- Evaluación de los softwares de reservas que oferta el mercado
- Selección del software más apropiado para el hotel
- Instalación del software en el equipo de cómputo de recepción
- Capacitación al personal
- Pruebas de funcionamiento
- Puesta en marcha

## Programa estratégico

Se debe iniciar adquiriendo e instalando en la recepción un software de administración de reservas para lo cual se deben evaluar las diferentes opciones que ofrece el mercado. Luego se debe realizar la respectiva capacitación de los recepcionistas que manipularán el sistema y que serán quienes reciban las reservas por los medios arriba señalados.

## Responsable

Proveedor del sistema

Gerente

## Recursos

Equipo de cómputo

Software de reservas

## Cronograma de actividades

*Cronograma de actividades de la estrategia DA*

| ACTIVIDADES                           | PERIODOS |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
|---------------------------------------|----------|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|
|                                       | Ene      |   |   |   | Feb |   |   |   | Mar |   |   |   |
|                                       | 1        | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 |
| 1. Selección del software de reservas | ■        | ■ |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 2. Compra del software                |          |   | ■ | ■ |     |   |   |   |     |   |   |   |
| 3. Instalación del software           |          |   |   |   | ■   | ■ |   |   |     |   |   |   |
| 4. Capacitación del personal          |          |   |   |   |     |   | ■ | ■ |     |   |   |   |
| 5. Puesta en marcha                   |          |   |   |   |     |   |   |   | ■   | ■ | ■ | ■ |

## Presupuesto

| Descripción          | Cantidad | Precio unitario | Costo total      |
|----------------------|----------|-----------------|------------------|
| Software de reservas | 01       | S/. 3,000       | S/. 3,000        |
| Capacitaciones       | 5        | S/. 100         | S/. 500          |
|                      |          |                 | <b>S/. 3,500</b> |

## Mecanismos de control

Para el seguimiento en el avance de la estrategia planteada se formulan los siguientes indicadores:

- % de avance en la instalación del software de reservas
- N° de reservas realizadas por los clientes

## f) Viabilidad

La ejecución de la propuesta planteada requiere del siguiente presupuesto total:

*Tabla 1. Presupuesto de las estrategias planteadas*

| Propuesta   | Recursos necesarios |
|---|---------------------|
| Negociación de convenios corporativos con principales empresas que operan en Piura.   | 1,500.00            |
| Elaboración de plan de comunicación con los clientes actuales y potenciales del hotel | 4,200.00            |
| Implementación del programa "Ven a la Posada" para clientes VIP                       | 6,500.00            |
| Implementación de sistema de reservas de habitaciones en el hotel                     | 3,500.00            |
| <b>TOTAL</b>  | <b>S/ 15,700.00</b> |

Fuente: Elaboración Propia

La propuesta requiere de una inversión total de S/ 15,700 el cual puede ser financiado por la empresa sin ningún problema ya que sus ingresos anuales superan los 500,000 soles en promedio. Además, cuenta con los recursos humanos y materiales para llevar a cabo la propuesta.

### **g) Relación beneficio – costo**

Para la evaluación de los beneficios se considera que la propuesta permitirá incrementar las ventas en al menos 20% anual, por lo tanto:

- Ventas anuales promedio últimos 3 años = 526,300 soles
- Incremento de las ventas con la mejora =  $526,300 \times 0.20 = 105,260$  soles

$$\text{Relación beneficio / costo} = \frac{105,260}{15,700} = 6.7$$

Es decir que por cada sol que se invierte en la propuesta se obtienen 6.7 soles de beneficio.

## REFERENCIAS

- Abad, A. (2016). *Propuesta de fidelización de clientes para orientar el posicionamiento de la empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L. Piura, año 2016* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Piura.
- Acosta, L. y Baquedano, M. (2018). *Estrategias de marketing viral para mejorar la competitividad en el Hotel Illariy E.I.R.L. Lambayeque – 2017* (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel.
- Alcaide, J. (2015) *Fidelización de clientes*, Segunda Edición, Editorial ESIC.  
[https://www.esic.edu/editorial/editorial\\_producto.php?t=Fidelizaci%F3n+de+clientes&isbn=9788415986898](https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Fidelizaci%F3n+de+clientes&isbn=9788415986898)
- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes*. Editorial ESIC. Tercera edición. Madrid, España
- Baena Paz, G (2014) *Metodología de la investigación*, Primera Edición, Grupo Editorial Patria.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Tercera edición, Grupo Editorial Patria. México.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Cuarta edición, PEARSON EDUCACIÓN, Colombia.
- Cajo, Tineo, Heredia y Chanduví (2016). *Marketing online y la fidelización del cliente en una Mype de autoparte – Chiclayo*. Revista científica Tzhoecoen, vol. 8 (no. 2) <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/386>.
- Castillo, I., Sánchez, D., Torres, J. y Donoso, C. (2018). *Gestión de fidelización del cliente en la compañía Chevyplan, para obtener una táctica atrayente*. Enfoque Latinoamericano, Vol. 1 (no. 1), pág. 7 – 20.  
<https://doi.org/10.32012/26195399/rel11201815>

- Celestino, M. y Minaya, B. (2018). *Estrategias de marketing y su influencia en la captación de clientes del Hotel El Tumi I en Huaraz – 2018* (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Huaraz.
- Danel, O. (2015). *Metodología de la investigación, población y muestra* revista de la facultad de contabilidad y finanzas. Universidad Tecnológica de Nuevo México, México
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México, Santa Fe, Cengage Learning editores S.A.
- García, C., Fernández, M. (2016). *A consumer loyalty store scale: development and initial validation*. Revista Science Direct, European Research on Management and Business Economics. Vol. 22 (no. 2), pages. 94 – 100. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2015.10.005>.
- Heredia y Jiménez (2019). *Análisis del perfil del consumidor millennial para la fidelización de clientes de una tienda virtual, Chiclayo 2018*. Revista científica ingeniería: ciencia, tecnología e innovación. Vol. 6 (no. 1) <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/ING/article/view/1078>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición, McGraw-Hill / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V, México. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2017000100002>
- Kotler, P; Cámara, D; Grande, I y Cruz I. (2002) Dirección de Marketing, Editorial Prentice Hall, Madrid. <https://www.abebooks.com/DIRECCION-MARKETING-KOTLER-PHILIP-DIONISIO-CAMARA/15785252728/bd>
- Linares, J. Pozzo, S. (2018). *Las redes sociales como herramienta de marketing relacional y la fidelización de clientes*. Revista de investigaciones aplicadas Universidad Nacional de Trujillo, Vol. 21 (no. 2), pág. 157 – 163. <http://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>

- Manrique, A. (2017). *Branding y su incidencia con la fidelización de los clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo.
- Mardones, C., Garate, C. (2016). *Elements of marketing strategy and its effect on market share in Chilean industry*. Revista Science Direct, Contaduría y Administración. Vol. 61 (no. 2), pages. 243 – 265. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.003>.
- Martinez, A. y Zumel, M. (2016). Organización de equipos de ventas. Editorial Paraninfo. Segunda edición. Madrid España.
- Martinez, D. (2016). *Key factors in marketing focused services businesses*. Orbis. Scientific e-journal of Human Sciences, Vol. 12 (no. 34), pág. 42 – 58. <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos del marketing*. Bogotá, primera edición. Ecoe Ediciones
- Mogollón, S. (2017). *Propuesta de mejora de la imagen corporativa para un mayor grado de fidelización del cliente en el Restaurante El Bambino de la Provincia de Sullana -2016* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Piura.
- Pacheco Vega, Martha (2017) *Fidelización de clientes para incrementar las Ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán*. Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Editorial ESIC. España
- Salas, H. (2017). *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú)*. Revista de investigaciones Altoandinas, Vol. 19 (no. 1), pág.63 – 74. <http://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>.
- Salazar, D y Burbano, C. (2017). *Analysis of the gastronomic offer, a commercial perspective through service marketing: The case of La Rumipamba,*

*Pichincha, Ecuador*. Revista interamericana de ambiente y turismo. Vol. 13 (no.1).

Salazar, J., Salazar, P. y Guaigua, J. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga – Ecuador*. Revista boletín Redipe, Vol. 6 (no. 5), pág. 177 – 195. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271> .

Schnarch, A. (2017). Marketing de fidelización: cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables. Editorial ECOE. Colombia

Thompson, H. (2016) ¿Quién se ha llevado a mi cliente?: estrategia clave para fidelizar a los clientes. Editorial Nuevo Mundo. México

Troncos, C. (2018). *El marketing relacional para fidelizar a los clientes en la empresa Manos de Ángel Piura, año 2017* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Piura.

Villalba-Miranda, R., Medina-Chicaiza, R. y Abril - Flores, J. (2017). *El marketing como estrategia para la fidelización del cliente*. Polo del conocimiento, Vol. 2 (no. 6), pág. 1259 – 1268. <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v2i6.198>

Villegas, D. (2019). *Marketing relacional para incrementar la fidelización de los clientes en el Hotel Primavera S.R.L. Chiclayo – 2018* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Chiclayo.

Virué, L. (2016) Fidelización de clientes, Primera Edición, Editorial IC, México. <https://www.agapea.com/Laura-Virue-Escalera/Fidelizacion-de-clientes-9788416629329-i.htm>

Wirtz, J y Lovelock, C. (2015) Marketing de Servicios, Séptima Edición, Editorial Pearson Educación de México. <http://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

## **ANEXOS**

### **Anexo 01: Declaratoria de Originalidad de los Autores**

## **Anexo 02: Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

### Anexo 03: Matriz de Operacionalización de variables

| VARIABLE                              | DEFINICIÓN CONCEPTUAL  | DEFINICIÓN OPERACIONAL  | DIMENSIONES                        | INDICADORES   | ESCALA DE MEDICIÓN |
|---------------------------------------|--|---|------------------------------------|---|--------------------|
| Estrategias de marketing de servicios | Según Mesa (2012) manifiesta que en el marketing de servicios se tiene que dar una atención primordial a los servicios, por lo que también son considerados una forma de producto, son esencialmente intangibles por lo que se dice que consta en actividades o beneficios ofrecidos en venta y el cual no se obtiene una propiedad de algo. | Las estrategias de marketing aplicadas por el hotel serán analizadas a través de un cuestionario a los clientes que medirá sus impactos sobre el posicionamiento y las estrategias de marketing funcional | Estrategia funcional del marketing | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto</li> <li>- Plaza</li> <li>- Precio</li> <li>- Promoción</li> <li>- Personas</li> <li>- Procesos</li> <li>- Presentación</li> <li>- Pruebas físicas</li> </ul> | Ordinal            |
|                                       |  |   | Estrategias de posicionamiento     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Beneficios otorgados</li> <li>- Calidad</li> <li>- Diferenciación</li> <li>- Comunicación</li> </ul>   |                    |

Elaboración propia

#### Anexo 04: Matriz de Operacionalización de variables

| VARIABLE                 | DEFINICIÓN CONCEPTUAL   | DEFINICIÓN OPERACIONAL   | DIMENSIONES                   | INDICADORES   | ESCALA DE MEDICIÓN |
|--------------------------|---|--|-------------------------------|---|--------------------|
| Fidelización de clientes | Según Alcaide (2015) En su libro Fidelización de clientes define "Fidelización" como una actitud positiva que supone la unión de la satisfacción del cliente formado por elementos racionales, afectos y comportamientos con una acción de consumo estable y duradera | La fidelización de los clientes será analizada mediante la aplicación de un cuestionario a los clientes del hotel La Posada de Ronald que establezca sus actitudes y sus comportamientos | Actitudes del cliente         | Experiencias emocionales<br><br>Lealtad<br><br>Recomendación. | Ordinal            |
|                          |   |  | Comportamiento del consumidor | Beneficios percibidos<br><br>Repetición del servicio.         |                    |

Elaboración propia

## Anexo 05: Matriz de Consistencia

| TEMA  | PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN  | OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN   | MÉTODO   |
|---|--|---|--|
| Estrategias de marketing de servicios para orientar la fidelización de los clientes del Hotel La Posada de Ronald, Piura - 2020 | <b>PROBLEMA GENERAL</b>  | <b>OBJETIVO GENERAL</b>   | -Diseño de Investigación: no experimental<br>-Tipo de Investigación: descriptiva<br>-Enfoque: cuantitativo<br>-Población: 300 clientes<br>-Muestra: 169 clientes obtenidos mediante la formula<br>-Técnica: encuesta y entrevista<br>-Instrumento: cuestionario y guía de entrevista<br>-Método de análisis: SPSS versión 25 |
|   | ¿Qué estrategias de marketing de servicios se requieren para orientar la fidelización de los clientes del Hotel La Posada de Ronald, Piura – 2020?   | Diseñar estrategias de marketing de servicios para orientar la fidelización de los clientes del Hotel La Posada de Ronald, Piura – 2020   |  |
|   | <b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>   | <b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>  |  |
|   | a) ¿Cómo son las estrategias del marketing funcional en el hotel La Posada de Ronald, Piura-2020?<br>b) ¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento en el hotel La Posada de Ronald, Piura-2020?<br>c) ¿Qué características presentan las actitudes del cliente en el hotel La Posada de Ronald, Piura-2020? d) ¿Qué características presenta el comportamiento del consumidor en el hotel La Posada de Ronald, Piura-2020? | a) Determinar las estrategias del marketing funcional en el hotel La Posada de Ronald, Piura – 2020.<br>b) Identificar las estrategias de posicionamiento en el hotel La Posada de Ronald, Piura - 2020.<br>c) Determinar las características que presentan las actitudes del cliente en el hotel La Posada de Ronald, Piura - 2020.<br>d) Identificar las características que presenta el comportamiento del consumidor en el hotel La Posada de Ronald, Piura - 2020. |  |

Elaboración propia

## Anexo 06: Formula de muestra

### Donde:

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confianza deseado

p= proporción de la población sin la característica deseada (éxito)

q= proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= nivel de error dispuesto a cometer

N= tamaño de la población

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 + \frac{z^2(p * q)}{N}}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.5 * 0.5)}{0.05^2 + \frac{1.96^2(0.5 * 0.5)}{300}}$$

n = 169 clientes

## Anexo 07: Cuestionario



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Fecha: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ N° \_\_\_\_

Estimado Sr. (Sra.), buen día, solicito su colaboración para el desarrollo del siguiente cuestionario, el cual es de carácter confidencial y está destinado a recabar información necesaria para un trabajo de investigación con fines académicos: Agradeceremos leer las preguntas y responder con objetividad.

**Instrucciones:** Marque las respuestas con un aspa (x), teniendo en cuenta la siguiente escala: Siempre (5) – Casi siempre (4) – A veces (3) – Casi nunca (2) – Nunca (1)

| ITEMS  |  |  |  |  |          |          |          |          |          |          |
|--|--|--|--|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS</b> |  |  |  |  | <b>5</b> | <b>4</b> | <b>3</b> | <b>2</b> | <b>1</b> |          |
| <b>DIMENSIÓN: ESTRATEGIA FUNCIONAL DEL MARKETING</b>     |  |  |  |  |          |          |          |          |          |          |
|  | El servicio que brinda el hotel es el que usted espera               |  |  |  |          |          |          |          |          |          |
|  | La ubicación del hotel es la más adecuada                            |  |  |  |          |          |          |          |          |          |
|  | Los precios que ofrecen de las habitaciones son adecuados para Ud.   |  |  |  |          |          |          |          |          |          |
|  | Le ofrecen promociones frecuentemente                                |  |  |  |          |          |          |          |          |          |
|  | La publicidad que hace el hotel le parece atractiva                  |  |  |  |          |          |          |          |          |          |
|  | Los trabajadores brindan una buena atención                          |  |  |  |          |          |          |          |          |          |
|  | Los procesos de recepción y salida son eficientes                    |  |  |  |          |          |          |          |          |          |
|  | Las habitaciones son cómodas y seguras                               |  |  |  |          |          |          |          |          |          |
|  | Los equipos del hotel son modernos y funcionales                     |  |  |  |          |          |          |          |          |          |
| <b>DIMENSIÓN: ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO</b>          |  |  |  |  |          |          |          |          |          |          |
|  | El hotel brinda beneficios a sus huéspedes (ofertas o promociones)   |  |  |  |          |          |          |          |          |          |
|  | En el hotel se le brinda una buena calidad de servicio               |  |  |  |          |          |          |          |          |          |
|  | El hotel se diferencia de otros por la comodidad de sus habitaciones |  |  |  |          |          |          |          |          |          |
|  | El hotel también se diferencia por su esmerada atención              |  |  |  |          |          |          |          |          |          |
|  | La comunicación con los clientes es clara y permanente               |  |  |  |          |          |          |          |          |          |
| <b>ITEMS</b>   |  |  |  |  |          | <b>5</b> | <b>4</b> | <b>3</b> | <b>2</b> | <b>1</b> |
| <b>VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES</b>          |  |  |  |  |          |          |          |          |          |          |
| <b>DIMENSIÓN: ACTITUDES DEL CLIENTES</b>                 |  |  |  |  |          |          |          |          |          |          |
|  | Su estancia en el hotel ha sido una grata experiencia                |  |  |  |          |          |          |          |          |          |
|  | Ha sido un grato placer su permanencia en el hotel                   |  |  |  |          |          |          |          |          |          |
|  | Siempre escogería en primer lugar a este hotel                       |  |  |  |          |          |          |          |          |          |
|  | Recomendaría el hotel a mis familiares y amigos                      |  |  |  |          |          |          |          |          |          |
|  | Lo recomendaría en razón de buen servicio                            |  |  |  |          |          |          |          |          |          |

|   |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|
|   | Has sentido un trato especial en este hotel                      |  |  |  |  |  |
|   | Siempre que vengas a Piura te hospedarías en este hotel          |  |  |  |  |  |
| <b>DIMENSIÓN: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b> |  |  |  |  |  |  |
|   | Los beneficios que brinda el hotel se adaptan a sus necesidades  |  |  |  |  |  |
|   | Volvería a hospedarse en este hotel                              |  |  |  |  |  |
|   | Buscaré una ocasión para retornar a éste hotel                   |  |  |  |  |  |
|   | Sientes que valió la pena hospedarte en este hotel               |  |  |  |  |  |
|   | Trataste con familiaridad a las personas que te atendieron       |  |  |  |  |  |
|   | En resumen, superaste todas las expectativas que tenías el hotel |  |  |  |  |  |

**Datos Generales:**

1. **Género:** Femenino   Masculino

2. **Edad:**

De 26 a 30 años

De 31 a 40 años

De 41 a más

3. **Tiempo siendo cliente del Hotel La Posada de Ronald**

Menos de 1 año

De 1 a 3 años

Más de 3 años

## Anexo 08: Guía de entrevista



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Dirigido a:** Victor Yarleque Falla      **Fecha:** 30 / 09 / 2020.

**Cargo:** Propietario del hotel La Posada de Ronald

### Preguntas:

#### Variable 1: Estrategias de Marketing de servicios

1. ¿Qué características especiales resaltan en el servicio brindado por el hotel?  
Las características que resaltan en su hotel son en cuanto a comodidad para los huéspedes para que así se sientan como en casa, cuentan con amplias habitaciones, con estructura moderna, también cuentan con el servicio de wi-fi para que los clientes se sientan contentos, también cuentan con el servicio de cámaras de videovigilancia para la mayor seguridad de sus clientes.
2. ¿La accesibilidad de los clientes al hotel presenta algún inconveniente?  
Bueno, hasta ahora no se ha encontrado ningún inconveniente que se haya escuchado por parte de los clientes.
3. ¿Las tarifas que cobra el hotel están de acuerdo al servicio brindado?  
Sí, porque brindan un excelente servicio, la infraestructura es moderna, las habitaciones son amplias, cómodas y sobre todo la seguridad con la que contamos (cámaras) y hemos comparado los precios con los de la competencia y con los mismos clientes, los cuales también están de acuerdo.
4. ¿El hotel ofrece algún tipo de descuento en sus servicios? ¿Cuáles?  
Los descuentos que ofrece son cuando los alquileres son semanales o mensuales y bueno en esta pandemia que estamos viviendo también se le ha hecho el descuento a todos los clientes en general.
5. ¿Qué estrategias de promoción utiliza el hotel?  
Ahora brinda por el nuevo coronavirus que se está viviendo hoy en día.
6. ¿Qué medios de publicidad emplea el hotel para darse a conocer?  
Hoy en día emplea la publicidad de boca en boca con sus clientes.

7. ¿Considera Ud. que el personal se encuentra capacitado para brindar un buen servicio? ¿Por qué?

El hotel es pequeño por eso por ahora contamos con personal de nuestra misma familia la que se encarga de las actividades del hotel, en cuanto a atención, pero hasta ahora no recibimos quejas por parte de nuestros clientes.

8. ¿Los procesos de atención al cliente son claros y simples en su ejecución?  
Si, porque llega el cliente y se le informa si hay o no habitaciones disponibles y en caso sea positiva la respuesta se procede con el registro y la entrega de llaves de la habitación.

9. ¿La ambientación de los diferentes espacios del hotel es adecuada? ¿Por qué?

Si, porque cuenta con una lavandería muy bien implementada, cuenta con los extintores en lugares muy estratégicos para el uso correspondiente, las habitaciones son amplias y muy iluminadas.

10. ¿Como califica el equipamiento con que cuenta el hotel? ¿Por qué?

El equipamiento con él cuenta el hotel son modernos, porque contamos con televisores pantalla plana, con wi-fi, supercable para que los clientes vean sus programas favoritos, cuenta con buena iluminación tanto interna como externa, cuenta con cortinas, sabanas, colchones a medida, está en constante renovación.

11. ¿Cuáles son los beneficios que se otorgan a los clientes?

Uno de los beneficios que se les brindan son protección y seguridad, infraestructura moderna, habitaciones amplias, cómodas e iluminadas.

12. ¿Como evalúa la calidad del servicio que brinda el hotel?

En cuanto a la atención al cliente se les atiende con respeto, y con toda disposición de servir y ayudar a los clientes para su mayor comodidad, en las habitaciones y áreas del hotel, se les hace su respectivo mantenimiento para que siempre se encuentre en buen estado y manteniéndolo limpio para que los clientes lo perciban y lo valoran.

13. ¿En qué aspectos el hotel busca diferenciarse de la competencia?

El hotel busca diferenciarse en cuanto a la atención al cliente, ofreciendo una atención personalizada, en cuanto a los tipos de habitaciones para cada

cliente, a los canales de atención implementando la atención online y personalizando la comunicación que exista entre los clientes lo cual los haría sentir especiales y reconocidos.

14. ¿Qué canales de comunicación con sus clientes utiliza el hotel?

Por el momento los canales de comunicación que utiliza el hotel son el WhatsApp con algunos de sus clientes.

## **Variable 2: Fidelización de los clientes**

1. ¿En base a que experiencias se busca fidelizar a los clientes?

Haciéndole seguimiento y tomando las opiniones de los clientes para así saber cuan satisfecho están con el servicio, con la calidad o el precio. Creando sistemas que permitan capturar datos de los clientes para después aprovechar y utilizarlos al máximo por ejemplo haciéndoles llegar emails felicitándoles por su cumpleaños o las promociones que haya en el hotel.

2. ¿Qué cree usted es lo más atrae a sus clientes? ¿Por qué?

La comodidad que hay en los ambientes del hotel, la tranquilidad que hay también porque es lo que buscan para que su estadía sea placentera, la amplitud de las habitaciones, la atención ya que se les hace sentir como en casa.

3. ¿De qué manera se busca ganar la lealtad de clientes?

Ofreciéndoles promociones, tratándoles y haciéndoles sentir como en casa, mejorando nosotros como hotel día a día para así poder satisfacer todas sus necesidades.

4. ¿Cuál es el grado de recomendación que los clientes hacen del hotel?

Alta, porque si satisface sus necesidades, en cuanto a calidad y atención que reciben los clientes.

5. ¿Los clientes se sienten satisfechos con los beneficios que brinda el hotel?

Si, porque hasta ahora no e recibido queja alguna por parte de ellos.

6. ¿Qué proporción de clientes se vuelven a hospedar en el hotel?

Tomando una escala del 1 al 10 diría que 4 es la proporción de clientes que vuelven a hospedarse, ya que no cuenta con una página web y solo emplea la publicidad de boca en boca.

Anexo 09: Validación de instrumentos



**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA ORIENTAR LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DEL HOTEL LA POSADA DE RONALD, PIURA- 2020”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

| Indicadores            | Criterios  | Deficiente<br>0 - 20 |    |    |    | Regular<br>21 - 40 |    |    |    | Buena<br>41 - 60 |    |    |    | Muy Buena<br>61 - 80 |    |    |    | Excelente<br>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                 |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    |    |                       | 90 |    |     |               |
| 2. Objetividad         | Esta expresado en conductas observables                  |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    |    |                       | 90 |    |     |               |
| 3. Actualidad          | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    |    |                       | 90 |    |     |               |
| 4. Organización        | Existe una organización                                  |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    |    |                       | 90 |    |     |               |



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, REGINA JIMÉNEZ CHINGA con DNI N°02654918 Doctora en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS. N.º ANR: 11726., 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       | 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 \_27 días del mes de setiembre del Dos mil Veinte.



Dra.: Regina Jiménez Chinga  
 DNI: 02654918  
 Especialidad: Administración  
 E-mail: rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA ORIENTAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL HOTEL LA POSADA DE RONALD, PIURA- 2020”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

| Indicadores                   | Criterios  | Deficiente<br>0 - 20 |    |    |    | Regular<br>21 - 40 |    |    |    | Buena<br>41 - 60 |    |    |    | Muy Buena<br>61 - 80 |    |    |    | Excelente<br>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                  |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    |    |                       |    | 95 |     |               |
| 3. Actualidad                 | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    |    |                       |    | 95 |     |               |
| 4. Organización               | Existe una organización lógica entre sus ítems           |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    |    |                       |    | 95 |     |               |
| 5. Suficiencia                | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    |    |                       |    | 95 |     |               |

  
 Lic. Adm. José Martín Lazo Sánchez  
 REG. UNIC. DE COLAB. N° 23702



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martín Lazo Sánchez, con DNI N° 02778943, Lic. en Ciencias Administrativas, REG. UNIC. DE COLEG. N° 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 el instrumento:

Cuestionario

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

| Cuestionario Para los clientes del hotel La Posada de Ronald | 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. José Martín Lazo Sánchez  
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 23792

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 27 días del mes de septiembre del Dos mil Veinte.


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

Lic. : José Martín Lazo Sánchez  
DNI : 02778943  
Especialidad : Administración de Empresas  
E-mail : martinlazosanchez@gmail.com

---

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA ORIENTAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL HOTEL LA POSADA DE RONALD, PIURA- 2020”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

| Indicadores                   | Criterios  | Deficiente<br>0 - 20 |    |    |    | Regular<br>21 - 40 |    |    |    | Buena<br>41 - 60 |    |    |    | Muy Buena<br>61 - 80 |    |    |    | Excelente<br>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                 |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    |    | 90                    |    |    |               |    |
| 2. Objetividad                | Esta expresado en conductas observables                  |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    |    | 90                    |    |    |               |    |
| 3. Actualidad                 | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    |    | 90                    |    |    |               |    |
| 4. Organización               | Existe una organización lógica entre sus ítems           |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    |    | 90                    |    |    |               |    |
| 5. Suficiencia                | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    |    | 90                    |    |    |               |    |



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Castillo Palacios Freddy William con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias Administrativas N° ANR: 202528, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas desempeñándome actualmente como Docente a tiempo completo en la Universidad Cesar Vallejo – Piura

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

Cuestionario

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

| Cuestionario Para los clientes del hotel La Posada de Ronald | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|--|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad  |            |           |       |           | X         |
| 2. Objetividad   |            |           |       |           | X         |
| 3. Actualidad  |            |           |       |           | X         |
| 4. Organización  |            |           |       |           | X         |
| 5. Suficiencia   |            |           |       |           | X         |
| 6. Intencionalidad   |            |           |       |           | X         |
| 7. Consistencia  |            |           |       |           | X         |
| 8. Coherencia  |            |           |       |           | X         |
| 9. Metodología   |            |           |       |           | X         |

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 28 días del mes de setiembre del Dos mil Veinte.



**Dr. Freddy W. Castillo Palacios**  
 R.G. UNIC DE CULEG. 1º 843

Dr. : Castillo Palacios, Freddy William  
 DNI : 02842237  
 Especialidad : Administración  
 E-mail : fwcastillop@ucvvirtual.edu.pe

## Anexo 10: Formato de Confiabilidad

|   |   |                       |
|---|---|-----------------------|
|  UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO | FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO | ÁREA DE INVESTIGACIÓN |
|---|---|-----------------------|

### I. DATOS INFORMATIVOS

|   |   |
|---|---|
| 1.1. ESTUDIANTES:                           | Yarlequé Arévalo Kathy Carolina<br>Yarlequé Goicochea Greicia Yesmith   |
| 1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:   | Estrategias de marketing de servicios para orientar la fidelización de los clientes del Hotel La Posada de Ronald, Piura – 2020 |
| 1.3. ESCUELA PROFESIONAL:                   | Administración  |
| 1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar):        | Cuestionario  |
| 1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO: | KR-20 <del>Kuder Richardson</del> ( )   |
|   | Alfa de Cronbach. (X)   |
| 1.6. FECHA DE APLICACIÓN :                  | 28 / 09 /2020   |
| 1.7. MUESTRA APLICADA :                     | Muestra Piloto de 17 clientes   |

### II. CONFIABILIDAD

|                                    |       |
|------------------------------------|-------|
| ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO: | 92,1% |
|------------------------------------|-------|

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

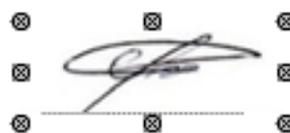
Del cuestionario aplicado a clientes, fueron evaluadas 27 preguntas mediante el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach. Lo cual resulto el cuestionario con una alta confiabilidad (92,1%), indicando de esta manera que el instrumento está disponible para obtener la información en el presente estudio.



Yarleque Arevalo Kathy.  
DNI: 71583341



Yarleque Goicochea Greicia.  
DNI: 75803065



Docente: Dr. Ramón Coame  
Correa Becerra  
COESPE 502

## Anexo 11: Confiabilidad de Instrumento

Estadísticos del alfa de Cronbach para el cuestionario Estrategias de marketing de servicios para orientar la fidelización de los clientes

| Preguntas | 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 |
|-----------|--|---|--|---|
| P01       | 121,9412                                       | 50,434  | ,534                                     | ,918  |
| P02       | 122,1176                                       | 48,735  | ,667                                     | ,916  |
| P03       | 122,0588                                       | 50,309  | ,456                                     | ,919  |
| P04       | 122,8824                                       | 46,985  | ,450                                     | ,925  |
| P05       | 122,4706                                       | 44,765  | ,795                                     | ,913  |
| P06       | 122,0588                                       | 49,184  | ,632                                     | ,916  |
| P07       | 122,1765                                       | 49,654  | ,511                                     | ,918  |
| P08       | 121,7647                                       | 53,566  | ,000                                     | ,922  |
| P09       | 122,1176                                       | 49,735  | ,516                                     | ,918  |
| P10       | 122,1176                                       | 49,735  | ,516                                     | ,918  |
| P11       | 122,0000                                       | 51,750  | ,258                                     | ,922  |
| P12       | 122,1176                                       | 47,485  | ,860                                     | ,912  |
| P13       | 122,1176                                       | 47,485  | ,860                                     | ,912  |
| P14       | 122,1176                                       | 47,485  | ,860                                     | ,912  |
| P15       | 122,1176                                       | 47,485  | ,860                                     | ,912  |
| P16       | 122,1176                                       | 47,485  | ,860                                     | ,912  |
| P17       | 122,1176                                       | 47,485  | ,860                                     | ,912  |
| P18       | 122,0000                                       | 49,375  | ,651                                     | ,916  |
| P19       | 121,7647                                       | 53,566  | ,000                                     | ,922  |
| P20       | 122,0588                                       | 49,809  | ,533                                     | ,918  |
| P21       | 122,0000                                       | 49,375  | ,651                                     | ,916  |
| P22       | 121,7647                                       | 53,566  | ,000                                     | ,922  |
| P23       | 121,7647                                       | 53,566  | ,000                                     | ,922  |
| P24       | 122,1765                                       | 48,904  | ,621                                     | ,916  |
| P25       | 121,9412                                       | 53,059  | ,062                                     | ,924  |
| P26       | 122,0588                                       | 51,184  | ,322                                     | ,921  |
| P27       | 121,9412                                       | 53,059  | ,062                                     | ,924  |

### Estadístico de Confiabilidad

| Alfa de Cronbach | N° de preguntas |
|------------------|-----------------|
| 0,921            | 27              |



**“Año de la Universalización de la Salud”**

Piura, 24 de junio de 2020

**C.N. 065 - 2020-FCE-UCV**

Señor:  
Victor Yarleque Falla  
Gerente  
Hotel La Posada de Ronald E.I.R.L.  
Piura

Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo, así mismo en nombre de la Universidad César Vallejo solicitarle el permiso para que las estudiantes **Yarleque Arévalo Kathya Carolina**, identificada con DNI. N°**71583341** y **Yarleque Goicochea Greicia Yesmith**, identificada con DNI. N°**75803065**, de la Facultad de Ciencias Empresariales, cursando el **IX** ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, puedan acceder a la información necesaria para la elaboración de su producto de fin de carrera titulado: **“Estrategias de marketing de servicios para orientar la fidelización de los clientes del Hotel La Posada de Ronald, Piura - 2020.”**

Es importante señalar que esta actividad no conlleva ningún gasto para su institución y que se tomaran los resguardos necesarios para no interferir con el normal funcionamiento de las actividades propias de la empresa.

Sin otro en particular y agradeciéndole el interés de su persona en contribuir con los futuros profesionales

Atentamente,



**Dra. Nelida Rodríguez de Peña**  
**Escuela de Administración**  
**Facultad de Ciencias Empresariales**

*Victor R. Yarleque Falla*  
027 83805