



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN  
TURISMO Y HOTELERÍA**

**Estrategias de Marketing para generar la fidelización de los huéspedes en  
los hoteles tres estrellas categorizadas en el distrito de Piura- 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería**

**AUTORA:**

**Br. Culquicondor Nonajulca, Bremilda Isabel (ORCID: 0000-0002-8598-5093)**

**ASESORA:**

**Mg. Barinotto Roncal Patricia (ORCID: 0000-0003-3286-0593)**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Patrimonio y Recursos Turísticos**

**PIURA – PERÚ**

**2019**

## **Dedicatoria**

A mi Dios, a mis padres Peregrina Nonajulca Bances y Artemio Culquicondor Jiménez por haber sido mis guías, el haberme dado fuerzas, dedicación, apoyo, amor incondicional, durante el tiempo que estuvieron conmigo en este mundo logrando así la realización de este objetivo y ahora que no lo están son mis dos angelitos que desde el cielo me iluminan, guían y a la vez son mi motor y motivo y gran fuerza de inspiración para seguir adelante.

A mi hermano Robert por su apoyo, y a mi tía Enma por su cariño, paciencia, comprensión, aliento y por estar siempre conmigo incondicionalmente en los momentos que más la necesitaba.

A mis mejores amigas Lorena, Gleidy, Karina, Tathiana, Yanira, Mónica (GLYBT.M) y Milagros por su apoyo incondicional, por haberme dado valor, fuerzas, paciencia, comprensión, para seguir adelante.

## **Agradecimiento**

A Dios por haberme guiado, y haberme dado fuerzas suficientes levantándome cuando caí y ayudarme a ser un mejor ser humano.

A mis queridos padres por enseñarme el gran valor que tiene el estudio y que todo esfuerzo, dedicación que uno hace en la vida tarde o temprano tiene su recompensa.

A todos mis profesores que han contribuido significativamente en mi educación y formación general.

A mis dos grandes profesores y asesores Olenka Ávila Loyola e Iván La Riva Vegazo, por su paciencia, comprensión, consejos y el haber sido mis guías en la elaboración de esta tesis.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de gráficos.....	v
Índice de tablas.....	vi
Resumen .....	viii
Abstract.....	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>7</b>
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>17</b>
3.1. Tipo y Diseño de Investigación .....	17
3.2. Variables Operacionalización.....	19
3.3. Población y Muestra.....	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	22
3.5. Procedimientos.....	23
3.6. Métodos de análisis de datos.....	24
3.7. Aspectos éticos .....	24
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>25</b>
<b>V. DISCUSIÓN .....</b>	<b>96</b>
<b>VI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>101</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>102</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>103</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>106</b>

## Índice de gráficos

<b>GRÁFICO N° 1.</b> Concordancia del precio con la calidad del servicio recibido .....	26
<b>GRÁFICO N° 2.</b> Servicios complementarios recibidos en la estadía en los hoteles tres estrellas.....	28
<b>GRÁFICO N° 3.</b> Tipo de habitación en que los huéspedes suelen hospedarse .....	30
<b>GRÁFICO N° 4.</b> Eficacia del servicio de check in y check out .....	32
<b>GRÁFICO N° 5.</b> Calificación de la decoración de las instalaciones .....	33
<b>GRÁFICO N° 6.</b> Identificación de los huéspedes con la marca de los hoteles .....	35
<b>GRÁFICO N° 7.</b> Aspectos que primero se le viene a la mente a los huéspedes de los hoteles tres estrellas .....	37
<b>GRÁFICO N° 8.</b> Medios por los que los huéspedes de los hoteles tres estrellas se enteraron de la publicidad de los establecimientos .....	39
<b>GRÁFICO N° 9.</b> Promociones que los huéspedes recibieron en su estadía en los hoteles tres estrellas .....	41
<b>GRÁFICO N° 10.</b> Promociones que los huéspedes recibieron en su estadía en los hoteles tres estrellas .....	42
<b>GRÁFICO N° 11.</b> Lugar donde adquirieron el servicio de hospedaje de los hoteles tres estrellas ...	44
<b>GRÁFICO N° 12.</b> Razones por las que los huéspedes eligieron los hoteles tres estrellas .....	46
<b>GRÁFICO N° 13.</b> Opinión de los huéspedes sobre la identificación de los colaboradores con las funciones de los hoteles tres estrellas .....	48
<b>GRÁFICO N° 14.</b> Calificación de la atención y cortesía del personal de los hoteles tres estrellas....	50
<b>GRÁFICO N° 15.</b> Calificación de la calidad del servicio de los hoteles tres estrellas .....	53
<b>GRÁFICO N°16.</b> Satisfacción con la calidad del servicio de los hoteles tres estrellas.....	55
<b>GRÁFICO N°17.</b> Confianza en el servicio de los hoteles tres estrellas .....	58
<b>GRÁFICO N° 18.</b> Eficiencia del servicio de los hoteles tres estrellas.....	60
<b>GRÁFICO N° 19.</b> Frecuencia con que los huéspedes han utilizado los servicios de los hoteles tres estrellas .....	61
<b>GRÁFICO N°20.</b> Recepción de incentivos por ser clientes continuos de los hoteles tres estrellas ..	63
<b>GRÁFICO N° 21.</b> Incentivos que han recibido los huéspedes de los hoteles tres estrellas.....	64
<b>GRÁFICO N° 22.</b> Posibilidad de hospedarse nuevamente en los hoteles tres estrellas .....	66
<b>GRÁFICO N° 23.</b> Razones por la que los huéspedes volverían a hospedarse en los hoteles tres estrellas .....	67

## Índice de tablas

<b>TABLA 1.</b> Características generales de los huéspedes de hoteles tres estrellas de Piura....	25
<b>TABLA 2.</b> Concordancia del precio con la calidad del servicio recibido.....	26
<b>TABLA 3.</b> Servicios complementarios recibidos en la estadía en los hoteles tres estrellas .	28
<b>TABLA 4.</b> Tipo de habitación en que los huéspedes suelen hospedarse .....	30
<b>TABLA 5.</b> Eficacia del servicio de check in y check out.....	31
<b>TABLA 6.</b> Calificación de la decoración de las instalaciones de los hoteles tres estrellas ...	33
<b>TABLA 7.</b> Resumen estadístico de la calificación de la decoración de las instalaciones de los hoteles tres estrellas .....	34
<b>TABLA 8.</b> Identificación de los huéspedes con la marca de los hoteles tres estrellas .....	35
<b>TABLA 9.</b> Aspectos que primero se le viene a la mente a los huéspedes de los hoteles tres estrellas .....	36
<b>TABLA 10.</b> Medios por los que los huéspedes de los hoteles tres estrellas se enteraron de la publicidad de los establecimientos .....	39
<b>TABLA 11.</b> Promociones que los huéspedes recibieron en su estadía en los hoteles tres estrellas .....	40
<b>TABLA 12.</b> Promociones que los huéspedes recibieron en su estadía en los hoteles tres estrellas .....	42
<b>TABLA 13.</b> Lugar donde adquirieron el servicio de hospedaje de los hoteles tres estrellas	44
<b>TABLA 14.</b> Razones por las que los huéspedes eligieron los hoteles tres estrellas .....	46
<b>TABLA 15.</b> Opinión de los huéspedes sobre la identificación de los colaboradores con las funciones de los hoteles tres estrellas .....	47
<b>TABLA 16 .</b> Resumen estadístico de la identificación de los huéspedes sobre la identificación de los colaboradores con las funciones de los hoteles tres estrellas.....	49
<b>TABLA 17 .</b> Calificación de la atención y cortesía del personal de los hoteles tres estrellas .....	50
<b>TABLA 18 .</b> <i>Resumen estadístico de la calificación de la atención y cortesía del personal de los hoteles tres estrellas.....</i>	51

<b>TABLA 19 .</b> Calificación de la calidad del servicio de los hoteles tres estrellas.....	52
<b>TABLA 20.</b> Resumen estadístico de la calificación de la calidad del servicio de los hoteles tres estrellas .....	54
<b>TABLA 21.</b> Satisfacción con la calidad del servicio de los hoteles tres estrellas.....	55
<b>TABLA 22.</b> Resumen estadístico de la satisfacción con la calidad del servicio de los hoteles tres estrellas .....	57
<b>TABLA 23.</b> Confianza en el servicio de los hoteles tres estrellas.....	58
<b>TABLA 24.</b> Eficiencia del servicio de los hoteles tres estrellas .....	59
<b>TABLA 25.</b> Frecuencia con que los huéspedes han utilizado los servicios de los hoteles tres estrellas .....	61
<b>TABLA 26.</b> Recepción de incentivos por ser clientes continuos de los hoteles tres estrellas .....	62
<b>TABLA 27.</b> Incentivos que han recibido los huéspedes de los hoteles tres estrellas.....	64
<b>TABLA 28.</b> Posibilidad de hospedarse nuevamente en los hoteles tres estrellas.....	65
<b>TABLA 29.</b> Razones por la que los huéspedes volverían a hospedarse en los hoteles tres estrellas .....	67
<b>TABLA 30.</b> Relación entre estrategias de marketing de los cuatro hoteles, con los factores del marketing mix y con la fidelización del huésped .....	69

## Resumen

El presente trabajo de investigación denominado “Estrategias de Marketing para generar la fidelización de los huéspedes en los hoteles tres estrellas categorizadas en el distrito de Piura- 2019”, se ejecutó con el objetivo de determinar las estrategias de marketing para la fidelización de los huéspedes, que deben implementar los hoteles categorizados de tres estrellas en la ciudad de Piura. Por otra parte, la metodología de investigación es de tipo descriptivo-correlacional, Transaccional- No experimental. Siendo así se aplicó un estudio de campo enfocado a los huéspedes de los hoteles categorizados con tres estrellas en la ciudad de Piura, tomando como muestra a un total de 171 huéspedes, y cuya muestra resultante se le denominó como población desconocida u objetiva, en base a ese resultado se aplicaron encuestas que según su respectivo análisis estadístico dio como resultado que dicho instrumento de recolección de datos no necesitaba de nivel de confiabilidad, teniendo en cuenta que solo se trabajaron con los objetivos de mi investigación. Por otro lado, se entrevistó a la jefa de marketing y administradores con el fin de contrastar si las estrategias que aplican concuerdan con lo respondido por los huéspedes. Teniendo como conclusión que los hoteles categorizados con tres estrellas en la ciudad de Piura 2019, en cuanto a la estrategia de precio, toman en cuenta la calidad del servicio y los servicios complementarios; mientras que la estrategia de producto toma en cuenta la eficacia con que se brinda el producto, atributos del hotel y la marca, en cuanto a los canales de venta emplean a Booking.com y la venta directa desde la recepción. Como estrategias de promoción son las que se incluyen dentro de las tarifas; mientras que los medios por los cuales los huéspedes se enteraron de la publicidad fueron Booking.com y Despegar.com.

**Palabras Claves:** Estrategias de marketing, fidelización, huésped



## **Abstract**

The present research denominate “Strategies of marketing to generate the loyalty of the guests in the hotels three stars categorized in the Piura district 2019” was realized with the objective of to determine the strategies of marketing to the loyalty of guests that must to implement the hotels categorized of three stars in the Piura city. Otherwise the methodology of research is descriptive correlacional, contractual not experimental. The sample was 171 guests of the hotels of Piura city, of the resultant sample was denominated as stranger – unbiased population on the basis to the results were applied surveys according to its respective statistical analyze resulted that the instrument utilized to the compilation of datum not need of reliability level, considering that only were used the objectives of the research.

In short the hotels categorized with three stars in the Piura city 2019 as for to the strategy of price , considering the service quality and complementary services whereas the product strategy considering that the efficacy with that offer the product, characteristics of the hotel and the mark regarding of the channels of sales utilize to Booking.com and the direct sale from reception desk. Like the promotion strategies are including in the rate, whereas the way that guest heard about the advertising were Booking.com and Despegar.com

**Keywords:** Marketing strategies, loyalty, guest

## I. INTRODUCCIÓN

El turismo global es una actividad ampliamente reconocida, las actividades relacionadas con esta práctica, incluso si pueden considerarse actividades económicas, están constituidas por sus actividades de servicios naturales.

En la actualidad nos encontramos en un entorno en constante cambio y actualización, las empresas u organizaciones buscan diferenciarse en la competencia, sus requerimientos son mayores porque los consumidores tienen mayores requerimientos. No somos ajenos a las tecnologías de vanguardia y en constante innovación. Según Gonzales (2017), la participación de los recursos humanos en una empresa u organización la hace más productiva, por lo que actúa como agencia de múltiples estrategias y busca diferentes alternativas para que sea conocida por los consumidores mediante el recordatorio de sus marcas, productos o Servicio que buscan.

Es por lo que la industria hotelera desarrolla estrategias promocionales para comunicar sus productos o servicios, aumentando así las ventas, atrayendo así nuevos y futuros clientes, y pudiendo posicionarse en sus mentes y posicionar su marca. Estas características de las empresas hoteleras son reconocidas por el mundo.

Camaran (2016), Señala que la competencia del mercado actual es cada vez más feroz, lo que plantea ciertos requisitos o esfuerzos para posicionarse en el mundo laboral. Los consumidores necesitan productos y servicios con altos estándares de calidad y valor agregado para satisfacer sus necesidades.

En Perú, existe una clara evidencia de "marketing relacional". Algunas empresas aplican técnicamente estas estrategias para dar respuesta a sus clientes, pero este enfoque debe hacerse más común y fortalecido para que los emprendedores busquen brindar mejores servicios a sus consumidores. (Ricardo, 2015, p.56).

A nivel internacional, el marketing relacional y la lealtad son temas a los que toda organización empresarial presta más atención, porque se enfrenta a un mundo completamente competitivo en un mercado global. Por ejemplo, es necesario mencionar a Starbucks, que es una de las empresas más grandes de todo el mundo, la cual está posicionada y es muy exitosa, sin embargo, pese a tener gran éxito la empresa no deja de preocuparse por sus clientes y mejorar cada vez más.

Por otro lado, las micro y pequeñas empresas peruanas (MYPES) son vitales para nuestra economía. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, son significativas porque aportan el 40% del PIB y el 80% de la oferta laboral, excluyendo el autoempleo generado; sin embargo, el desarrollo de estas empresas se ha estancado, principalmente se debe un sistema tributario estable y simplificado que les permita superar los problemas de forma de estas empresas y promover su continuo crecimiento.

La característica de las empresas hoteleras en nuestro país es promover el turismo. Como dijo el Viceministerio de Turismo, tiene la responsabilidad de formular, proponer, orientar, implementar y evaluar las políticas nacionales de turismo y artesanía, y proponer y publicar las actividades y manuales nacionales estándar correspondientes al turismo, según corresponda, y coordinar con los departamentos e instituciones pertinentes en su campo. Para ello, las actividades del Ministerio de Turismo tienen como objetivo analizar los determinantes de aceptación y comportamiento turístico interno, incentivar la inversión turística, mejorar la calidad del servicio, promover la inversión turística, proteger al turista, incrementar la conciencia turística de las personas y hacer turismo basado en los principios del turismo sostenible. Se diversifica la oferta de productos y se promueve la formación continua de los prestadores de servicios turísticos a nivel nacional.

El seguimiento y análisis de las actividades turísticas nacionales y extranjeras utiliza información sobre los turistas receptores, distinguidos por origen, nacionalidad,

residencia, etc., tasa de ocupación hotelera, venta de asientos de transporte, toda esta información es relevada u obtenida de otros sectores públicos y privados. Adquisición institucional. (Mincetur, 2015).

La industria hotelera nacional ha experimentado el mayor período de expansión de la historia en los últimos diez años. A 2005, el número de marcas hoteleras internacionales en el mercado peruano era menor a 12, y en 2015, este número ha superado (Aliaga Romero, 2015).

La calidad del servicio hotelero de Piura es muy popular, porque una buena formación del personal hace que los clientes tengan una mejor impresión, para que sus turistas o clientes piensen que es de buena calidad. Observado de esta manera, en diferentes regiones, el servicio y atención que brinda la empresa en este sentido es superior al servicio al cliente; y en nuestra realidad, se ha observado que algunas empresas brindan un buen servicio al cliente.

Al respecto, se especula que esta situación está relacionada con la escasa capacidad del administrador. Por eso, las empresas hoteleras en Piura brindan servicios a muchas personas de diferentes lugares y personas de nuestro distrito. Por otro lado, nos brindan precios cómodos y accesibles, permitiendo que los huéspedes obtengan un buen concepto y una buena imagen. Sin embargo, los hoteles tres estrellas están diseñadas con buena infraestructura ubicados en distintas partes del distrito de Piura.

Los hoteles tres estrellas categorizadas en el distrito de Piura, están bellamente diseñados y cuentan con un espacio amplio y moderno, su excelente calidad está dirigido a ejecutivos, familias y quienes quieran disfrutar de un buen momento en total tranquilidad y comodidad.

El factor económico del Perú ocupa un lugar muy importante porque permite a diferentes empresas hoteleras a invertir mucho más teniendo el apoyo de distintas

entidades financieras que confían mucho y tienen el mayor interés en prestarles sus servicios para que puedan llevar a cabo sus proyectos. Las empresas hoteleras peruanas tienden a posicionarse más en diferentes ciudades, regiones y lugares de nuestro país, la demanda turística es una fuente muy importante, que les permite brindar alojamiento a personas de diferentes culturas en el país. En la actualidad, la tecnología de estas empresas hoteleras en nuestro país es aún mejor, porque permite a las empresas utilizar la tecnología y los equipos más avanzados para brindar servicios de calidad, y sus clientes pueden conocer las últimas novedades.

Para los profesionales inmersos en el campo del turismo y la hostelería, esta investigación es una herramienta importante porque es una guía y al mismo tiempo nos muestra diversas estrategias de marketing que podemos utilizar como la promoción y comercialización establecidas, la comunicación privilegiada, la aplicación de tecnología de marketing, que podemos considerar en nuestra empresa, también nos ayudan a mejorar nuestra posición en el mercado, porque la competitividad actual aún existe.

Viendo la problemática existente en la investigación es donde se plantea la formulación del problema ¿Cuáles son las tácticas de marketing para la fidelización de los huéspedes que implementan los hoteles categorizados tres estrellas en la ciudad de Piura? Estableciendo a su vez las preguntas específicas: ¿Cuáles son las estrategias de precio y producto empleados por los hoteles categorizados de tres estrellas en la ciudad de Piura?, ¿Qué canal de venta es el empleado por los huéspedes de los hoteles categorizados tres estrellas en la ciudad de Piura?, ¿Cuáles son las estrategias de promoción empleados por los hoteles categorizados de tres estrellas en la ciudad de Piura?, ¿Cuáles son las estrategias de fidelización que aplican los hoteles categorizados de tres estrellas en la ciudad de Piura?.

Por otro lado, en cuanto a la legitimidad de este trabajo de investigación, se desarrolló para expresar y analizar las diversas deficiencias de la industria hotelera en Piura en la actualidad, por lo que no se le dio la debida atención, no solo a la economía que las empresas hoteleras puedan tener. El crecimiento y el compromiso

con la satisfacción son ambos indispensables. En la actualidad, esto es muy importante para que el cliente obtenga del servicio, porque es una persona técnica, por lo que tu información está al alcance de tu mano, para que puedas ver qué alternativas de servicio hay interesado en obtener.

Por tanto, con esta investigación se estará aportando a que las empresas hoteleras de nuestra ciudad principalmente los hoteles tres estrellas incrementen no solo su aceptabilidad ya sea en las diferentes estacionalidades (bajas o altas), sino también acrecienten el número de clientes fieles a sus servicios, porque un cliente insatisfecho no hace uso nuevamente de los servicios, y además de eso, comunica la mala experiencia a otras personas. No hay mejor publicidad que la de un cliente satisfecho recomendando los servicios a otros clientes; esto implica el interés y el compromiso por querer ofrecer un excelente servicio de calidad que este a la altura y que cubran las expectativas, ya que el cliente hoy en día es sumamente exigente. El huésped es el amigo al que se espera para que disfrute de las instalaciones y del servicio de un modo total. El objetivo es conocer sus costumbres, sus gustos y sus necesidades.

Por otro lado, el objetivo general de esta investigación es determinar la estrategia de marketing de fidelización del huésped, la cual es implementada por el hotel tres estrellas en Piura.

Los objetivos específicos son: Identificar las estrategias de precio y producto empleados por los hoteles categorizados de tres estrellas en la ciudad de Piura. Identificar el canal de venta que es empleado por los huéspedes de los hoteles categorizados de tres estrellas en la ciudad de Piura. Identificar las estrategias de promoción empleados por los hoteles categorizados de tres estrellas en la ciudad de Piura. Identificar las estrategias de fidelización que aplica los hoteles categorizados de tres estrellas en la ciudad de Piura.

Por otro lado, la investigación tiene como hipótesis general: Las estrategias de Marketing, que implementan los hoteles categorizados de tres estrellas en la

ciudad de Piura son las estrategias de precio, producto, promoción del servicio, plaza.

Las hipótesis específicas son: Las estrategias de precio es ofrecer al mercado un precio bajo y la estrategia de producto es incluir nuevos atributos a los hoteles categorizados de tres estrellas en la ciudad de Piura. La página web es el principal canal de venta empleado por los huéspedes de los hoteles categorizados de tres estrellas en la ciudad de Piura. Las estrategias de promoción empleadas por los hoteles categorizados de tres estrellas en la ciudad de Piura son ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas, así como crear boletines tradicionales o electrónicos. Las estrategias de fidelización que aplican los hoteles categorizados de tres estrellas en la ciudad de Piura son, el marketing interno, marketing experiencial, e incentivos y privilegios hacia el cliente.

## II. MARCO TEÓRICO

La investigación ha presentado varios antecedentes relacionados a la variable de estudio, en donde se encontraron antecedentes internacionales; iniciando lo dicho por Batista y Gonzales (2016), en su artículo titulado "Análisis de la promoción de las empresas hoteleras del destino turístico Holguín. -Cuba" tiene como objetivo analizar la industria turística en materiales promocionales de las empresas hoteleras del destino Holguín, realizaron un estudio explicativo multidimensional de escalas de correspondencia múltiple, es un estudio retrospectivo referente al tiempo. Participaron 11 expertos. Realizaron una encuesta a través de un cuestionario. Los resultados muestran que la propaganda del lugar basada en el simbolismo romántico despertará la ideología de viaje tradicional y el deseo de escapar entre los invitados. La conclusión es que, para la gestión de destinos, es beneficioso repensar los iconos locales que deben implantarse en la imaginación de los turistas, para que haya un ciclo de emergencia desde el concepto de servicio al concepto de actividad.

Por otro lado, Gomes de Moraes (2015), en su trabajo de investigación UNIVALI de Brasil titulado "Análisis de empresas hoteleras para reducir las promociones estacionales" dirigido a analizar las promociones hoteleras, realizó un estudio exploratorio que involucró a 10 hoteles. La herramienta de entrevista se aplica a través de encuestas por cuestionario. Los resultados muestran que los hoteles encuestados cuentan con diferentes alojamientos estacionales e Intentan atraer nuevos segmentos de mercado a través de promociones para reducir la estacionalidad. Es comprensible que la tecnología más utilizada sea Internet. Estas agencias ayudan a las agencias de viajes y operadores turísticos a promover sus servicios. La conclusión es que las agencias hoteleras están tratando de atraer nuevos segmentos de mercado a través de promociones, con el objetivo de reducir la baja demanda fuera de la temporada alta.



Además, López y Guzmán (2018), en su artículo titulado "Análisis de Cotizaciones y Promociones en la Industria Hotelera: El Caso Tabasco" -México. Analizar las ofertas y promociones utilizadas en la industria hotelera en Tabasco. Utilizan estrategias promocionales como un poderoso Se realizó un estudio aplicado sobre se identificó la herramienta de marketing de 429 clientes demográficos y 59 gerentes de muestra, se aplicaron múltiples cuestionarios, entre las 8 habitaciones, el 35% de los hoteles premiaron 3 estilos y el 1% de los hoteles premiaron 8 estilos. Los resultados muestran que hay dos momentos promocionales fuertes: Primero, el 31% de las empresas promocionan en el cuarto mes del año y el 40% de las empresas promueven en el último mes del año. En cuanto a la promoción, los resultados muestran que el 54% de las organizaciones no realizan acciones de promoción, y el 14% de las organizaciones solo se postulan dos veces al año. De las promociones más utilizadas, el 57% se centró en descuentos para grupos y el 13% en descuentos con tarjetas de crédito.

Montoya (2016), con su tesis titulada "Analizar la fidelización de los clientes corporativos del Hotel Ramada en Guayaquil". El objetivo general es reflexionar sobre los estándares de calidad de los servicios hoteleros y desarrollar un programa de fidelización para los clientes en 2016. La conclusión es la propuesta del programa de fidelización Y el diagnóstico de la relación entre la empresa y el cliente, porque muestra que algunas de estas relaciones son inútiles 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.

Y como ultimo tenemos a Sernaqué y López (2018), quienes manifestaron en su tesis "Plan de marketing para retener a los clientes de Global atlas sport Cía en Guayaquil", el investigador propuso como objetivo diseñar un plan de marketing que ayude a fidelizar a los clientes de la empresa investigada, enfocándose en una investigación descriptiva de enfoque mixto, se usó la técnica de focus group, aplicando la investigación a 384 personas; la investigación concluye que el producto de la empresa es de buena calidad en un 46%, tiene buen precio en un 65%, posee

una gran variedad de productos sin embargo a la hora de ver el posicionamiento de marca el 47% prefiere a Marathon; esto es porque esa empresa si realiza estrategias de marketing.

Podemos decir entonces que no solo es importante tener productos de calidad y a buen precio, sino que también se debe emplear estrategias de marketing para comunicarlas y obtener el posicionamiento de marca.

A nivel nacional, según Villegas (2019), en su investigación titula "Marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en los hoteles Primavera SRL Chiclayo". Indica su objetivo de proponer un plan de marketing relacional para fidelizar a los clientes del Hotel Primavera S.R.L - Chiclayo. Se extraen las siguientes conclusiones que la lealtad del cliente es moderada porque indica que, si hay lealtad, pero no se establece correctamente, y el marketing relacional es moderado porque no se aplica correctamente al sistema.

Celestino y Minaya (2018), en su investigación cuyo título del trabajo es, "la estrategia de marketing y su impacto en la captación de clientes en el Hotel El Tumi I de Huaraz. Su propósito es analizar el impacto de las estrategias de marketing en la captación de clientes del Hotel El Tumi I. La conclusión es que existe una influencia popular, lo que significa que la estrategia de marketing que está utilizando la empresa es adecuada y, por tanto, sus clientes están aumentando.

Según Acosta y Baquedano (2018), En su ponencia, titulada "Estrategias de marketing viral para mejorar la competitividad del Hotel Illariy EIRL Lambayeque-2017". El objetivo general es diseñar una estrategia de marketing viral y competitividad en el Hotel Illariy. A través de la encuesta se concluye que el marketing viral tiene un buen nivel de importancia en la empresa, alcanzando el 51,6%, lo que en términos de competitividad puede indicar que los hoteles son en parte competitivos.

Además, Quispe (2017), manifiestan en su investigación "Estrategia de redes sociales fortalece y el posicionamiento del hotel Real Sipán Lambayeque-2017. Su objetivo es determinar en qué medida las estrategias de redes sociales fortalecen el posicionamiento del hotel Real Sipán. Lambayeque-2017. Realizó un estudio experimental. Participó un grupo de 111 personas que utilizan el servicio. Se utilizó una herramienta para realizar entrevistas mediante cuestionarios. Los resultados muestran que el posicionamiento del hotel real Sipán es de 1,64. Después de aplicar la estrategia, logró un crecimiento de 3,10 y 1,46 respectivamente, pasando el nivel de significancia de 0,000 05, lo que significa que la cooperación en medidas y por eso se puede explicar cómo social fortalecimiento de la cooperación en estrategia de medios a el posicionamiento del hotel Real Sipán.

Távora (2018) la investigación "Plan estratégico de marketing Relacional a fin de incrementar los niveles de fidelidad Farmagro S.A" la investigación se propuso investigar como un plan un plan de marketing regeneraría los niveles de fidelización de los clientes de la empresa en cuestión; la investigación fue propositiva y descriptiva, para obtener información se usó la encuesta y la entrevista, a una población de 35 clientes externos, tomando de ellos una muestra 10 clientes; las conclusiones que se presentan son que los clientes perciben en un 85.6% que la empresa no tiene variedad de productos, el 71.5% manifiesta que la estrategia de precios es deficiente, el 86.6% dice que la calidad del producto no es la adecuada, el 95.3% manifiesta que a los clientes corporativos no se les entrega exhibidores, un 84.3% indican que nunca recibe incentivos por su compra, con lo que se deduce que el nivel de fidelización de los clientes en bajo en un 83.75%, en tal sentido la investigación propone un plan de marketing que mejore la situación encontrada.

De lo anterior se infiera que la ausencia de un plan de marketing relacional trae como consecuencias la disminución en la fidelización del cliente y por ende disminución en las ventas y en la participación en el mercado.

En el medio local se encontró a Abad (2016), su tesis se titula "Propuesta de Fidelización de Clientes, Orientando el Posicionamiento del Hotel Restaurante Daniello's SRL de la Empresa, Piura - 2016". Su propósito general es proponer

propuestas de fidelización y orientar el posicionamiento de la empresa. Cuando se les permite concluir que existe incumplimiento en la prestación de servicios de vivienda, también existen deficiencias en la prestación de servicios de vivienda a la calidad de los servicios de atención y especialmente la de inversión publicitaria e informativa.

Mogollón (2017), en su ponencia titulada "Propuesta de Mejora de la Imagen Corporativa para Incrementar la Fidelización de Clientes en el Restaurante El Bambino en la Provincia de Sullana -2016". Para lograr una importante fidelización de los clientes del restaurante El Bambino, su objetivo es proponer un plan para potenciar la imagen corporativa. La conclusión es que el restaurante mejorará la experiencia, capacitará a su personal de servicio y brindará mejores habitaciones, 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 ponencia, titulada "Marketing relacional para fidelizar clientes Manos de Ángel Piura", 2017. Su objetivo es proponer estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa. La conclusión es que el cliente no está satisfecho con el producto entregado y por tanto tiene un sentimiento desfavorable, puesto que no cuenta con planes atractivos por lo que se diseñó tácticas para lograr fidelizar a los clientes.

Calvo y Landa (2019), en su tesis, midió la satisfacción del cliente de los restaurantes TAO con el propósito de determinar la satisfacción del cliente de los restaurantes TAO de Piura. Su metodología tuvo un enfoque cuantitativo, del tipo descriptivo y diseño no experimental; la información que se requirió fue de fuentes primarias, siendo los clientes los informantes e identificando una muestra aleatoria de doscientos cuarenta y cuatro (244). Como técnica de recolección utilizaron la encuesta, y un instrumento de cuestionario diseñado por los investigadores conformado por veintinueve (29) ítems, y evaluados con una escala ordinal Likert. Concluye que, los clientes se encuentran totalmente satisfechos con el servicio que ofrece el restaurante, siendo los indicadores más altos de su empatía y seguridad, y le siguen los factores de tangibilidad y fiabilidad.

Abad (2016), en su tesis Propuesta de fidelización de clientes para orientar el posicionamiento de la Empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., Piura, año 2016, tuvo como objetivo diseñar una propuesta para la fidelización de clientes. Por lo tanto, utilizó métodos cuantitativos, diseño no experimental, proposiciones y tipos de descripción; donde la población fueron los clientes del local, y determinando una muestra probabilística y aleatoria de trescientos setenta y nueve (379) clientes. Adicionalmente, sus técnicas fueron la encuesta, entrevista, observación y focus group; y sus instrumentos fueron un cuestionario, guía de entrevista, guía de observación y guía de focus group.

Llego a la conclusión, que el servicio que ofrece al cliente se encuentra en un nivel medio; la propuesta involucra cuatro estrategias, la realización de cupones de descuentos, talleres de capacitación al personal, inversión en mobiliario y publicidad.

Así mismo este análisis de las estrategias de marketing conllevara a ver si estos hoteles tres estrellas en la ciudad de Piura, toman en cuenta entre sus estrategias de marketing al cliente, si son primordiales al momento de querer aplicarlos en sus servicios. El enlace armonioso entre los hoteleros con experiencia y los nuevos profesionales con una buena formación académica, hará que la atención en la hotelería alcance un nivel de excelencia en nuestra ciudad y por consiguiente sus huéspedes sean satisfechos. Sin embargo para poder trabajar en ello los hoteles deben estar a la vanguardia de su competencia directa, investigando, creando y mejorando día a día sus estrategias y ver a qué dirección quieren llegar y que objetivo apuntan en su dirección como empresa.

En primer lugar, este producto / servicio es un Conceptos directamente relacionados con las funciones técnicas de un servicio. Lo que debe hacer por los clientes. Estas funciones involucran los siguientes aspectos, tales como: el diseño del servicio, la calidad del servicio brindado a los clientes y la eficiencia de los procedimientos que constituyen el servicio (recepción, comida, alojamiento, entretenimiento, etc.), el método de prestación de servicios, los elementos físicos que intervienen en la

prestación de servicios, marcas y nombres comerciales. Por otro lado, el precio representa la cantidad que están dispuestos a pagar.

Los clientes o usuarios obtienen su uso, posesión o consumo de productos o servicios específicos. El precio del servicio de gestión incluye los siguientes aspectos: política de precios (fijo, estacional, etc.), nivel de precio (alto, medio, bajo), promoción, estacional, descuento por volumen, etc.).

Distribución / ubicación también se puede encontrar en la empresa y sus clientes La estructura interna y / o externa que establece una conexión física para promover la compra de sus productos o servicios. El concepto incluye los siguientes aspectos: el tipo de canal utilizado (directamente o a través de un intermediario), la propia estructura logística (aprovisionamiento, almacenamiento), transporte (medios utilizados).

Asimismo, también existe la comunicación / promoción, que es una serie de actividades que realiza la empresa a través de la divulgación de información, cuya finalidad es promover 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.

Acerca de las personas: La creación y prestación de servicios es una tarea que depende de la participación de las personas, y el resultado es en gran medida el resultado del nivel de interacción entre los empleados de la empresa y los clientes. A través de esta interacción, los clientes pueden estar más o menos satisfechos. La vestimenta, apariencia, actitud y comportamiento adoptados por los empleados son todos factores que afectan la percepción de los clientes sobre el valor del servicio, afectando así su satisfacción con el servicio. El personal del servicio incluye los siguientes aspectos: Métodos de gestión: contratación, formación, incentivos, recompensas, marketing interno, trabajo en equipo, interacción con los clientes

(nivel de participación, nivel educativo), la cultura y valores que transmite la empresa (valores, Actitud, comportamiento, símbolos).

Luego está el proceso, es decir, el procedimiento para la intervención de elementos tangibles e intangibles (sistemas, equipos, elementos físicos y personal). Consiste en una serie de pasos o fases secuenciales que realiza el cliente (recepción, recepción, Acompañamiento, asignación de habitaciones, alimentación, salida). La prestación / entrega también depende de la forma en que se brinde el servicio al cliente, en la mayoría de las industrias es tan importante como el servicio en sí y está relacionado con la atención, dedicación y personalización del servicio.

Finalmente, está la prueba física, que consta de todos los elementos físicos que vienen con el servicio. Además, cuando los clientes no cuentan con estándares suficientes para evaluar la calidad interna o técnica del servicio, suelen recurrir a elementos físicos para "comprender" el grado de satisfacción que pueden obtener del 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 Wirtz y Lovelock (2015), en su libro "Service Marketing", definió el marketing como una disciplina dedicada a analizar el comportamiento del mercado de los consumidores. También definen "servicio" como un conjunto de acciones realizadas para servir a alguien, algo o alguna razón.

Alcaide (2016) afirmar la lealtad del cliente significa que los consumidores han obtenido previamente productos o servicios y continúan comprando y convirtiéndose en clientes frecuentes, pero esto se logrará a través de diversas estrategias y tecnologías de marketing y ventas.

Según Alcaide (2015), en su libro "Fidelización del cliente", la "fidelidad" se define como una actitud positiva, que incluye la combinación de la satisfacción de la cliente

compuesta por factores racionales, emociones y comportamientos con un comportamiento del consumidor estable y duradero.

En la actualidad, debido a la particularidad intangible de sus servicios, las empresas hoteleras han incrementado el uso de estrategias, por lo que deben resaltar sus propios atributos y hacerlos percibidos de manera atractiva, generando expectativas en los clientes. El servicio es el momento preferido, y para ello es necesario aplicar una estrategia que debe ser suficiente y debe ser cuidadosamente formulada.

El marketing es una herramienta que las empresas hoteleras pueden considerar a la hora de formular estrategias, a través de las actividades de marketing las empresas hoteleras pueden mantener el atractivo de sus servicios para sus principales competidores. Las empresas del sector hotelero están en constante competencia, que se ha intensificado debido al avance tecnológico, la especialización laboral, los cambios políticos y sociales, y un sin número de modelos que tienden a incidir directamente en la toma de decisiones. Esto refuerza la necesidad de una participación profunda en las estrategias de marketing.

Las estrategias de marketing le permiten a las empresas evaluar las diferentes opciones al momento de introducirse y mantenerse dentro de los mercados de competencia existentes; favoreciendo el bienestar, rentabilidad y estabilidad funcional de la misma, es por ello que los hoteles que venden sus servicios emiten respuestas para promocionarse día a día usando diversas estrategias de marketing ya sean en páginas web, guías especializadas, certámenes hoteleros internacionales, no solo para vender sus servicios sino también porque tienen que enfrentar el problema de la estacionalidad, mantenerse en el mercado y que el cliente sienta fidelidad hacia sus marcas, es por ello que se debe superar las expectativas del cliente, de sorprenderlo gratamente, empleando estrategias de marketing, algunos hoteles en la actualidad las están poniendo en práctica para fidelizar a los clientes. Es por ello que diversas empresas su orientación primordial se basa en el cliente, en las expectativas que este tiene frente al servicio que va a recibir. En el caso de los hoteles tres estrellas ubicados en nuestra ciudad de Piura, ofrecen diversos servicios, la cual aplican estrategias de marketing reflejándolo



mediante su precio, diversificación de la oferta, las diferentes promociones que ofrecen siendo tentativas para el cliente, pero lo que le están restando importancia es pensar principalmente en el cliente ya que este debería ser su prioridad, se debe trabajar en su satisfacción, por otro lado deben tomar en cuenta las exigencias que este tiene y por tanto las nuevas experiencias lo llevan a la necesidad de experimentar nuevos y diferentes servicios, así mismo está muy informado y es sumamente exigente gracias a la tecnología que está a su alcance, donde puede adquirir información y el mismo escoge con qué servicio quiere ser atendido, como también sus inquietudes e intereses, el cliente relaciona Precio/Calidad.

Las empresas si analizaran y mejoraran sus estrategias de marketing incrementarían su cartera de clientes fieles a sus servicios. Todo lo mencionado anteriormente nos conlleva a posicionarnos en el campo de la Hotelería, contribuyendo en la realización de esta investigación la cual se ve reflejada con el tema “Estrategias de marketing para generar la fidelización de los huéspedes en los hoteles tres estrellas categorizados en el distrito de Piura”- 2019, permitiendo ,conocer, analizar y aportar con el mejoramiento de la fidelización de los huéspedes, satisfaciendo sus expectativas, siendo primordial si es que deseamos que este sea fiel hacia nuestra empresa.

La fidelización se compone básicamente de dos factores: la actitud de los clientes hacia la marca y su comportamiento hacia la marca. La primera es la experiencia emocional basada en la percepción del cliente, que juega un papel clave en despertar su deseo de repetir la experiencia, es a través de ellos que se logra su fidelización, lo que los impulsará a seguir consumiendo productos. De hecho, el mercado presenta otras posibilidades diferentes. Otra consecuencia de esto es que, en este punto, el cliente recomienda productos o servicios a su familia y amigos.

El segundo aspecto está más relacionado con los beneficios percibidos por el cliente, lo que lo lleva a repetir compras y mantenerse en comunicación permanente con la empresa a través de los diferentes canales de comunicación propiedad de la empresa.

### **III. METODOLOGÍA**

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

##### **3.1.1 Tipo de Investigación**

Este tipo de investigación a utilizar es el No experimental, porque en la investigación se da en un contexto natural, así mismo porque se va a recolectar datos para posteriormente analizarlos.

##### **3.1.2 Diseño de Investigación**

El tipo de investigación es de relevancia descriptiva, primero describe la estrategia de marketing y la lealtad del cliente. También es descriptivo, porque en este estudio es necesario investigar los eventos y valores de una o más variables, proporcionar la medición y descripción de las variables, medir de forma independiente y luego medir con la mayor precisión posible.

El proceso implica medir o localizar fenómenos en un grupo de personas, objetos, situaciones, contextos y variables y proporcionar sus descripciones.

La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.

Luego se busca la relación entre ambos aspectos, porque las variables tienen relación de causa y efecto, ambas están enlazadas en el caso de la variable independiente que es: estrategias de marketing, la cual cuando mejor estén formuladas, mayor será la fidelización de los huéspedes, siendo esta la variable dependiente.

El tipo diseño de la investigación es de tipo no experimental porque el investigador toma la información tal y como está en el medio, es decir no intervienen ninguna de las variables de la investigación y es Transaccional, porque la recolección de datos se dará en un momento determinado, en un tiempo único.

### 3.2. Variables Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable Independiente: Estrategias de Marketing	Consistente en las estrategias que se llevan a cabo para pretender o lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.	La variable será medida mediante con la técnica de aplicación de encuestas a los huéspedes que pernoctan en los hoteles categorizados de tres estrellas en el Distrito de Piura y así poder diseñar las estrategias de marketing a partir de los resultados obtenidos del instrumento realizado.	Precio	Nivel de calidad	Nominal
				Servicio Complementario	Nominal
			Producto	Tipo de habitación	Nominal
				Atributos del servicio	Ordinal
				Marca	Nominal
			Promoción de servicio	Publicidad	Nominal
			Plaza	Promoción de ventas	Nominal
				Canal de distribución	Nominal
				Nivel de decisión	Nominal
Variable Dependiente: Fidelización de huéspedes	Implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes existiendo una correspondencia	La variable será medida mediante la técnica de aplicación de encuesta a los huéspedes que pernoctan en los hoteles	Marketing Interno	Nivel de responsabilidad	Ordinal
				Nivel de Satisfacción del cliente	Ordinal

	favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento a la hora de comprar los productos o servicios de esta.	categorizados de tres estrellas en el Distrito de Piura y así poder diseñar las estrategias de marketing a partir de los resultados obtenidos del instrumento realizado.	Experiencia del cliente-Marketing experiencial	Seguridad - Competencia	Nominal
				Fiabilidad	Nominal
			Incentivos y privilegios	Número de pernoctaciones	Ordinal
				Nivel de Fidelización	Nominal

### **3.3. Población y Muestra**

#### **3.3.1. Población**

Daniel (2015), considera que la población es la recopilación de sus intereses en la encuesta, los cuales serán estudiados para obtener conclusiones y acerca de la cual se pueda hacer inferencias.

Para la presente investigación tenemos un total de cuatro establecimientos de hospedajes clasificados como hotel y categorizados en tres estrellas, registrados en la Dirección Regional de Turismo y Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR), estos son: el hotel Bayóvar, El Príncipe, Esmeralda y Intiotel.

La población en cuanto a los huéspedes incluye nacionales como extranjeros que arribaron a nuestra ciudad y que pernoctaron en dichos hoteles.

#### **3.3.2. Muestra**

Para determinar el número de huéspedes a estudiar se utilizó criterios estadísticos, teniendo en cuenta un nivel de confiabilidad del 95%, un error máximo tolerable del 7.5% y una probabilidad de éxito del 50%. Además, se consideró la fórmula de tamaño de muestra para población infinita; se usó este criterio porque la población de huéspedes no es una población fija, va variando en el tiempo. Además, el diseño mediante este criterio proporciona el máximo tamaño de muestra posible para las especificaciones mencionadas. La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{e^2}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra

Z: Valor tabular normal, seleccionado de acuerdo con el nivel de confianza de 95% (Z=1.96)

P: Probabilidad de éxito = 50% (0.5)

e: error de estimación = 7.5% (0.075)

Así tenemos:

$$n_0 = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{0.075^2} = 171$$

De acuerdo con el resultado, para cumplir con los objetivos de la investigación se debe encuestar a un mínimo de 171 huéspedes.

Unidad de análisis, en esta investigación se tomará en cuenta a los huéspedes para la aplicación de la encuesta y entrevista.

Criterios de inclusión, Se tomarán en cuenta en la investigación, para la muestra a los huéspedes que sean de las edades entre 30 y 60 años.

Criterios de exclusión, En la investigación para el desarrollo de la muestra, no se incluirá a huéspedes menores de edad.

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

Para este proyecto, se utilizará una herramienta de recopilación de información basada en cuestionarios que nos ayudará a recopilar datos, que se aplicarán a los huéspedes de los hoteles de tres estrellas en Piura. Así mismo se aplicará una guía de entrevista a los jefes de marketing, para describir que estrategias de marketing aplican.

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Guía de Entrevista

Criterios de Selección: Los criterios para poder trabajar con la muestra son: Huéspedes que han pernoctado desde enero a junio del 2019. Estancia más de un día. Huéspedes de 30 a 60 años, Clientes frecuentes de los establecimientos de hospedaje.

**Técnicas y herramientas de recopilación de datos:** la investigación utiliza tecnología de encuestas. La herramienta es un cuestionario estructurado basado en los objetivos de la investigación. Ha sido verificado utilizando el estándar de "jueces expertos" y probado en una encuesta piloto de unos 20 invitados (ver Anexo).

Este instrumento sirvió para recoger la percepción de los huéspedes para las estrategias de marketing así mismo la de su fidelización.

La otra técnica fue la entrevista, aplicada a los jefes de marketing y administradores de los hoteles bajo investigación mediante una guía de entrevista. Este instrumento permitió conocer las estrategias de marketing utilizadas por cada uno de los hoteles categorizados de tres estrellas de la ciudad de Piura.

### 3.5. Procedimientos

Una vez recogidos los datos, éstos fueron sistematizados en una base de datos en el programa IBM SPSS 19.0, en el cual se elaboraron los cuadros y se hizo la contrastación de las hipótesis.



### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Los métodos de análisis son descriptivos, según los objetivos de la investigación, los resultados se presentan en forma de tablas y gráficos, con indicadores de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual. En el caso de las variables cualitativas ordinales se calculó indicadores de resumen como la media, mediana, moda y desviación estándar.

En cuanto a la contratación de las hipótesis, por tratarse de variables cualitativas se utilizó la prueba Chi cuadrado o la prueba exacta de Fisher, según la naturaleza de los datos; ésta última prueba se utiliza cuando los datos no cumplen los supuestos para utilizar la primera (no más del 20% de frecuencias esperadas inferiores a 5).

### **3.7. Aspectos éticos**

La tesis es de mi autoría, y se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas (APA). Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente. La presente tesis asegura la biodiversidad en todo sentido ya que lo que se busca con esta investigación es asegurar el respeto por la vida y el medio ambiente. El proyecto no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicado ni presentado anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

#### IV. RESULTADOS

Resultados de la encuesta aplicados a los huéspedes de los hoteles categorizados con tres estrellas en el distrito de Piura.

**PERFIL DEMOGRÁFICO: Características Demográficas**, Lugar de procedencia, género, edad, ocupación:

**TABLA 1.**

*características generales de los huéspedes de hoteles tres estrellas de Piura*

CARACTERÍSTICAS		Nº	%
Procedencia	Piura	1	.6%
	Otras regiones	167	97.7%
	Extranjeros	3	1.8%
Total		171	100.0%
Género	Masculino	122	71.3%
	Femenino	49	28.7%
Total		171	100.0%
Edad	de 30 a 39 años	56	32.7%
	de 40 a 49 años	44	25.7%
	de 50 a 59 años	50	29.2%
	de 60 años a más	21	12.3%
Total		171	100.0%
Ocupación	Administrador	85	49.7%
	Abogado	12	7.0%
	Ingeniero	13	7.6%
	Arquitecto	37	21.6%
	Otro	24	14.0%
Total		171	100.0%

*Fuente: Encuesta aplicada en Piura*

El estudio muestra que los huéspedes de los Hoteles de Tres Estrellas de Piura son mayormente de otras regiones, como se observa en el 97.7%; los huéspedes extranjeros suman 1.8% y hay un solo huésped de Piura. Este grupo está conformado por un 71.3% de huéspedes masculinos y un 28.7% femeninos. Las edades son variadas, aunque hay una presencia ligeramente más alta en el grupo de 30 a 39 años, como se desprende del 32.7%; luego hay un 25.7% con edades de 40 a 49 años, 29.2%, con edades de 50 a 59 años y un 12.3% con edades de 60 años a más. En cuanto a la ocupación, el 49.7%, son administradores, el 21.6% son arquitectos, el 7.6% ingenieros, el 7% abogados y el resto, 14%, tienen otras ocupaciones.

## DATOS DE INVESTIGACIÓN

**Dimensión Precio:** 5. ¿El precio que ha pagado concuerda con la calidad recibida?

**TABLA 2.**

*Concordancia del precio con la calidad del servicio recibido*

CONCORDANCIA	Príncipe		Esmeralda		Intiotel		Bayóvar	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
No	10	23.3%	5	11.6%	7	16.3%	3	7.1%
Si	33	76.7%	38	88.4%	36	83.7%	39	92.9%
Total	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%	42	100.0%

*Fuente: Encuesta aplicada en Piura - Chi cuadrado = 4.853, Sig.=0.183 (No significativa)*

## GRÁFICO N° 1

*Concordancia del precio con la calidad del servicio recibido*

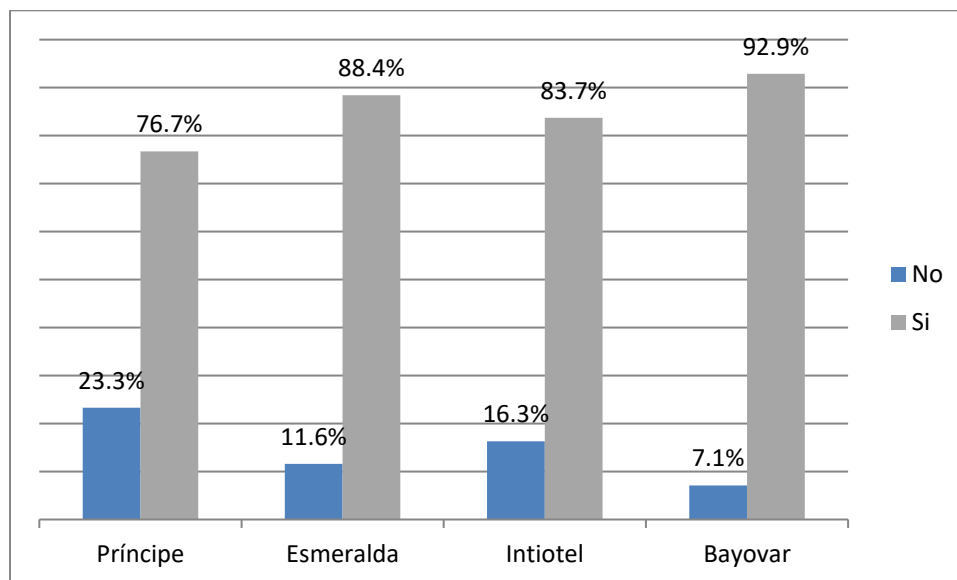


Figura 1. Elaboración propia

### **Interpretación:**

El estudio da cuenta que la mayoría de los huéspedes están de acuerdo con que el precio que pagan por el servicio, concuerda con la calidad del mismo; así, en el hotel Príncipe la cifra es del 76.7%; en el hotel Esmeralda de 88.4%, en Intiotel de 83.7% y en el Hotel Bayóvar de 92.9%. Por su parte, la prueba estadística indica que no hay diferencias significativas ( $\text{Sig.} > 0.05$ ) en la percepción de los huéspedes cuatro hoteles, en cuanto a la concordancia del precio con la calidad del servicio recibido.

### **Análisis:**

El precio al ser lanzado al mercado con un producto o servicio debe ofrecerse con calidad ya que esta es la carta de presentación, para que, de ese modo, se pueda lograr una rápida penetración y que el cliente pueda adquirir el servicio y así poder atraer una mayor clientela. En este caso los huéspedes al pagar la tarifa designada

por el servicio han estado de acuerdo con el precio ya que han recibido un servicio de calidad y por lo tanto no han tenido inconveniente alguno.

6. ¿Durante su estadía recibió algún servicio complementario? Si su respuesta es sí, que servicio complementario recibió.

**TABLA 3.**

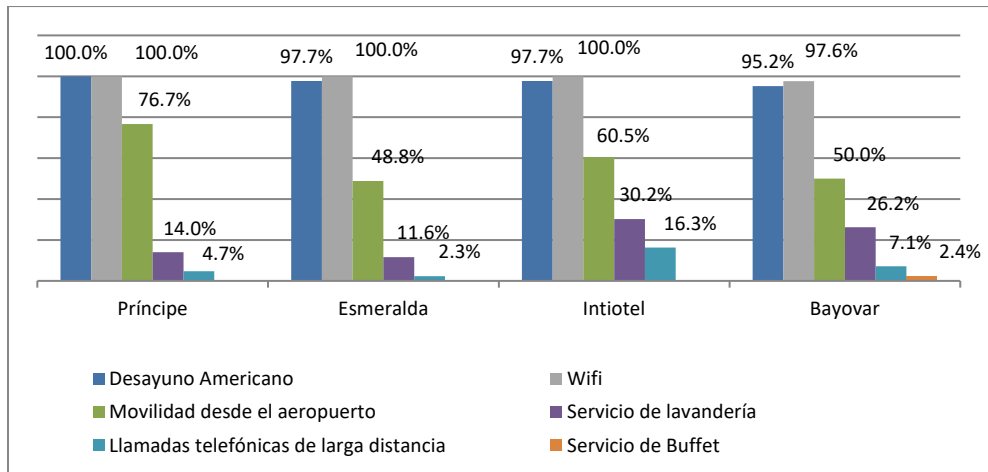
*Servicios complementarios recibidos en la estadía en los hoteles tres estrellas*

SERVICIOS	Príncipe (n=43)		Esmeralda (n=43)		Intiotel (n=43)		Bayóvar (n=42)	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Desayuno Americano	43	100.0%	42	97.7%	42	97.7%	40	95.2%
Wifi	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%	41	97.6%
Movilidad desde el aeropuerto	33	76.7%	21	48.8%	26	60.5%	21	50.0%
Servicio de lavandería	6	14.0%	5	11.6%	13	30.2%	11	26.2%
Llamadas telefónicas de larga distancia	2	4.7%	1	2.3%	7	16.3%	3	7.1%
Servicio de Buffet	0	.0%	0	.0%	0	.0%	1	2.4%

*Fuente: Encuesta aplicada en Piura*

**GRÁFICO N° 2**

*Servicios complementarios recibidos en la estadía en los hoteles tres estrellas*



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

La tabla anterior muestra que los servicios complementarios que mayormente proporcionan los hoteles son el desayuno americano y el Wifi; luego la movilidad desde el aeropuerto es proporcionada el 76.7% de clientes por el Hotel Príncipe, al 48.8% por el Hotel Esmeralda, al 60.5%, por el Intiotel y al 50% por el Hotel Bayóvar. El servicio de lavandería es ofrecido a un grupo bastante reducido, 14% y 11.6%, por el hotel Príncipe y Esmeralda; en cambio el Intiotel y el Hotel Bayóvar, lo proporcionan al 30.2% y 26.2% respectivamente.

### Análisis:

Un servicio complementario brindado por una empresa, en este caso los hoteles de tres estrellas en Piura son los más importantes porque proyectan una imagen comercial, brindan capacidad de respuesta al mercado y le dan personalidad propia para lograr ventajas competitivas frente a la competencia.

Los hoteles ofrecen variados servicios de acuerdo con su ubicación, categoría, tarifas y sus peculiares características, con el objetivo principal de captar la mayor parte posible de los diferentes segmentos del mercado.

7. ¿En qué tipo de habitación suele hospedarse?

**TABLA 4.**

*Tipo de habitación en que los huéspedes suelen hospedarse*

TIPO DE HABITACIÓN	Príncipe		Esmeralda		Intiotel		Bayóvar	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Simple	23	53.5%	19	44.2%	23	53.5%	25	59.5%
Ejecutiva	15	34.9%	18	41.9%	11	25.6%	12	28.6%
Suite	3	7.0%	4	9.3%	5	11.6%	3	7.1%
Matrimonial	2	4.7%	2	4.7%	3	7.0%	1	2.4%
Otra	0	.0%	0	.0%	1	2.3%	1	2.4%
Total	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%	42	100.0%

*Fuente: Encuesta aplicada en Piura*

**GRÁFICO N° 3**

*Tipo de habitación en que los huéspedes suelen hospedarse*

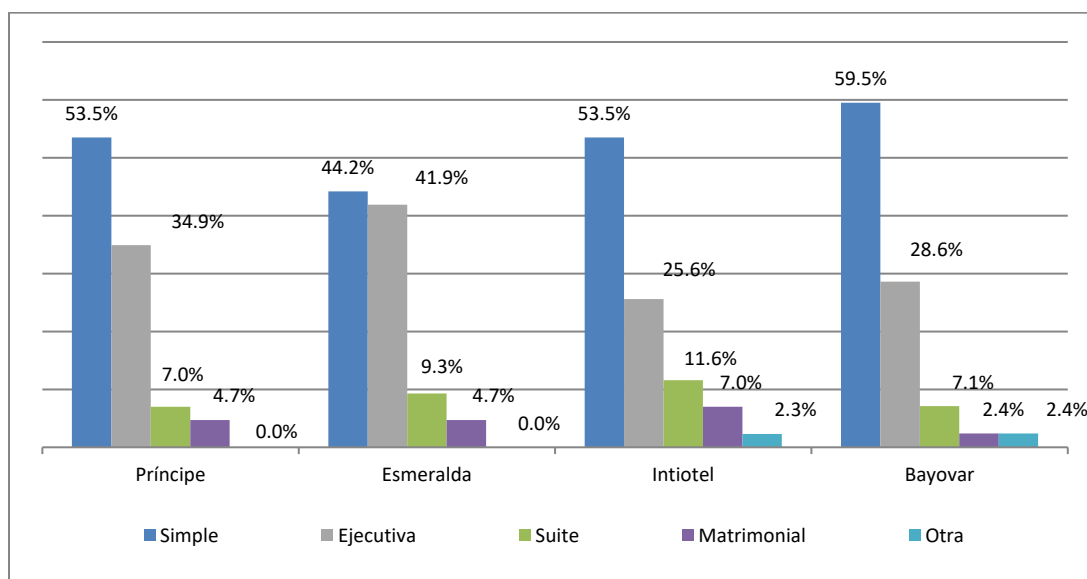


Figura 3. Tipo de habitación que los huéspedes demandan.

### Interpretación:

El tipo de habitación que mayormente demandan los huéspedes es la habitación simple, como se evidencia en las respuestas del 53.5%, 44.2%, 53.5% y 59.5%, de huéspedes de los hoteles Príncipe, Esmeralda, Intiotel y Bayóvar, respectivamente. En segundo lugar, se encuentran las habitaciones ejecutivas, demandadas mayormente en el hotel Esmeralda y Hotel Príncipe. Las habitaciones suite y matrimonial, son demandadas con mucha menos frecuencia.

### Análisis:

Es importante identificar los gustos y preferencias de los clientes ya que en base a ello se podrá trabajar el servicio que se le va a ofrecer, teniendo en cuenta al segmento al cual va a estar dirigido. Como se puede apreciar en el gráfico es mayor proporción es elegida la habitación simple, ello va acorde al tipo de cliente que va dirigido ya que mayormente los clientes que se hospedan en estos hoteles categorizados con tres estrellas son en su gran mayoría empresarios.

Dimensión Producto:

8. ¿En la recepción, durante el registro del Check in y Check Aut, el servicio fue eficaz?

**TABLA 5.**

*Eficacia del servicio de check in y check out*

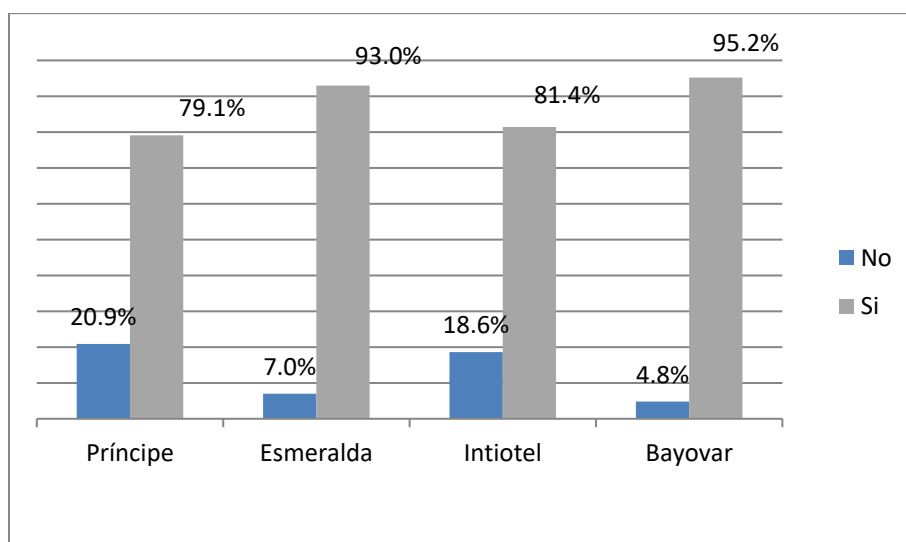
EFICACIA	Príncipe		Esmeralda		Intiotel		Bayóvar	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
No	9	20.9%	3	7.0%	8	18.6%	2	4.8%
Si	34	79.1%	40	93.0%	35	81.4%	40	95.2%
Total	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%	42	100.0%

*Fuente: Encuesta aplicada en Piura - Chi cuadrado = 7.549, Sig.=0.056 (No significativa)*



## GRÁFICO N° 4

### *Eficacia del servicio de check in y check out*



*Fuente: Elaboración propia*

### **Interpretación:**

El estudio también revela que, si bien todos los hoteles sometidos a investigación brindan un servicio de Check in y Check out eficaz, son los hoteles Bayóvar, Esmeralda e Intiotel, los que más destacan, como lo demuestra el 95.2%, 93% y 81.4% de huéspedes respectivamente. La cifra correspondiente al hotel Príncipe es de 79.1%. En este caso, los resultados de la prueba indican que no hay diferencia significativa ( $\text{Sig.} > 0.05$ ) en la eficacia de dichos servicios prestados por los cuatro hoteles.

### **Análisis:**

En hotelería la eficacia del servicio brindado hacia el cliente es importante ya que es una manera de marcar una diferencia con la competencia, la cual al ser bien aprovechada puede hacer que estos hoteles categorizados con tres estrellas en el distrito de Piura, puedan utilizarla como ventaja competitiva beneficiándose no solo ellos como empresa, sino también el cliente que es quien va a adquirir finalmente el servicio.

9. La decoración de las instalaciones del hotel la califica como:

**TABLA 6.**

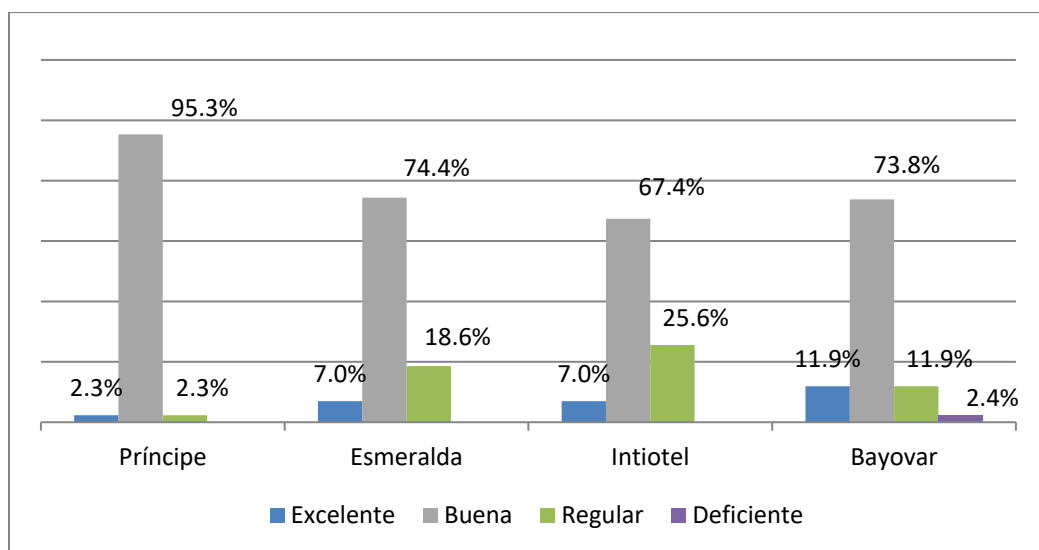
*Calificación de la decoración de las instalaciones de los hoteles tres estrellas*

CALIFICACIÓN	Príncipe		Esmeralda		Intiotel		Bayovar	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Excelente	1	2.3%	3	7.0%	3	7.0%	5	11.9%
Buena	41	95.3%	32	74.4%	29	67.4%	31	73.8%
Regular	1	2.3%	8	18.6%	11	25.6%	5	11.9%
Deficiente	0	.0%	0	.0%	0	.0%	1	2.4%
Total	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%	42	100.0%

*Fuente: Encuesta aplicada en Piura -Prueba exacta de Fisher, 17.295, Sig.=0.016 (Significativa)*

**GRÁFICO N° 5**

*Calificación de la decoración de las instalaciones*



*Fuente: Encuesta aplicada en Piura*

### Interpretación:

La calificación de la decoración de las instalaciones de todos los hoteles es bastante satisfactoria y mucho más en el hotel Príncipe, en donde el 97.6%, lo califica como buena o excelente; en los otros hoteles, Esmeralda, Inti y Bayóvar, las cifras que le dan esa calificación son respectivamente de 81.4%, 74.4% y 85.7%. En este caso la prueba indica que hay diferencias significativas (Sig.<0.05) por la percepción de la decoración en los cuatro hoteles, claramente la percepción es mejor en los hoteles Esmeralda, Intiotel y Bayóvar.

**Análisis:** Las empresas hoteleras en nuestra ciudad cuentan con una variedad de atributos físicos, cada una diferente y a su estilo haciéndolas atractivas para el cliente en beneficio de su comodidad, haciendo que este valore por su grado de importancia, diferenciación y la presencia percibida. Por lo tanto, los huéspedes califican la decoración de los hoteles como bastante satisfactoria, es decir los atributos de estos hoteles como lo son la decoración cumplen las expectativas de los huéspedes.

### TABLA 7.

*Resumen estadístico de la calificación de la decoración de las instalaciones de los hoteles tres estrellas*

HOTELES	Nº	Mínima	Máxima	Promedio	Mediana	Moda	Desviación estándar
Príncipe	43	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	.22
Esmeralda	43	3.00	5.00	3.88	4.00	4.00	.50
Intiotel	43	3.00	5.00	3.81	4.00	4.00	.55
Bayóvar	42	2.00	5.00	3.95	4.00	4.00	.58

*Fuente: Encuesta aplicada en Piura*

Los resultados muestran un nivel de satisfacción promedio en todos los hoteles es cercano a los 4 puntos, es decir se encuentra muy cerca del valor óptimo de la escala que es cinco puntos. La valoración mínima es de 3 puntos en el hotel

Príncipe, Esmeralda e Intiotel y de 2 puntos en el hotel Bayóvar; la máxima en los cuatro hoteles es de 5 puntos. La moda por su parte evidencia que la respuesta más frecuente es de 4 puntos es decir les dan una buena calificación a las instalaciones; la mediana por su parte indica que la mitad de encuestados de cada hotel les da un puntaje inferior a 4 puntos y la otra mitad, valora con 4 puntos a más a la decoración.

10. ¿Se siente identificado con la marca del hotel?

**TABLA 8.**

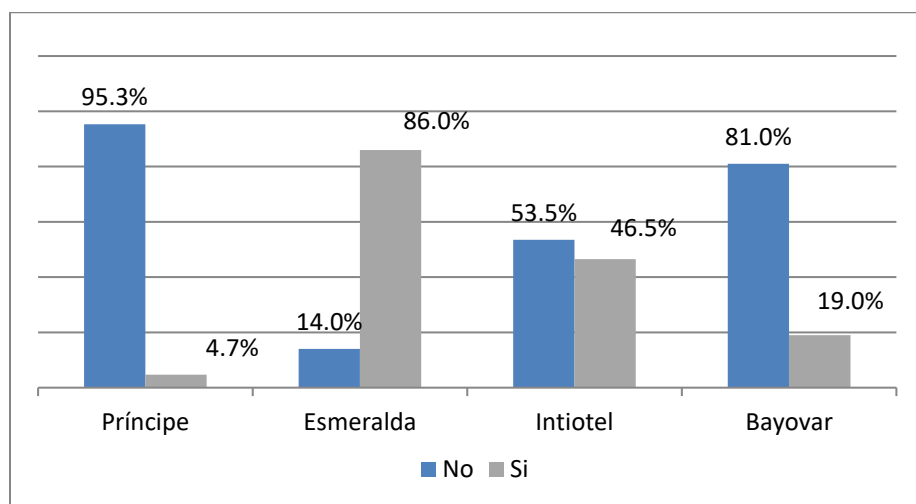
*Identificación de los huéspedes con la marca de los hoteles tres estrellas*

IDENTIFICACIÓN	Príncipe		Esmeralda		Intiotel		Bayóvar	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
No	41	95.3%	6	14.0%	23	53.5%	34	81.0%
Si	2	4.7%	37	86.0%	20	46.5%	8	19.0%
Total	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%	42	100.0%

*Fuente: Encuesta aplicada en Piura - Chi cuadrado = 69.262, Sig.=0.000 (Significativa)*

**GRÁFICO N° 6**

*Identificación de los huéspedes con la marca de los hoteles*



*Fuente: Encuesta aplicada en Piura*

### **Interpretación:**

A juzgar por los resultados, en el Hotel Príncipe y Bayóvar, son muy pocos, 4.7% y 19%, los que se identifican con la marca del hotel; por el contrario, en el hotel Esmeralda la cifra que se identifica con la marca es del 86%. En el otro hotel investigado, Intiotel, los que se identifican con su marca suman 46.5%. Claramente se observan diferencias significativas ( $\text{Sig.} < 0.05$ ) en la identificación de los huéspedes con la marca de cada uno de los cuatro hoteles.

### **Análisis:**

De acuerdo a lo mostrado en el gráfico se puede apreciar que en su gran mayoría el cliente se siente identificado con la marca del hotel ya que este permite identificar un servicio en la mente del consumidor, asociándolo a un determinado origen que, se cree, garantiza calidad. Por lo tanto, las marcas son interpretaciones que el cliente da a nivel emocional de una calidad superior que es percibida por esta demanda, siendo esta la reputación que adquiere un servicio con el paso del tiempo, y ello se va a obtener de acuerdo con la calidad de servicio, los años de servicio, la experiencia que tienen en el mercado.

Si su respuesta es sí: ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha la marca del hotel que ha elegido?

**TABLA 9.**

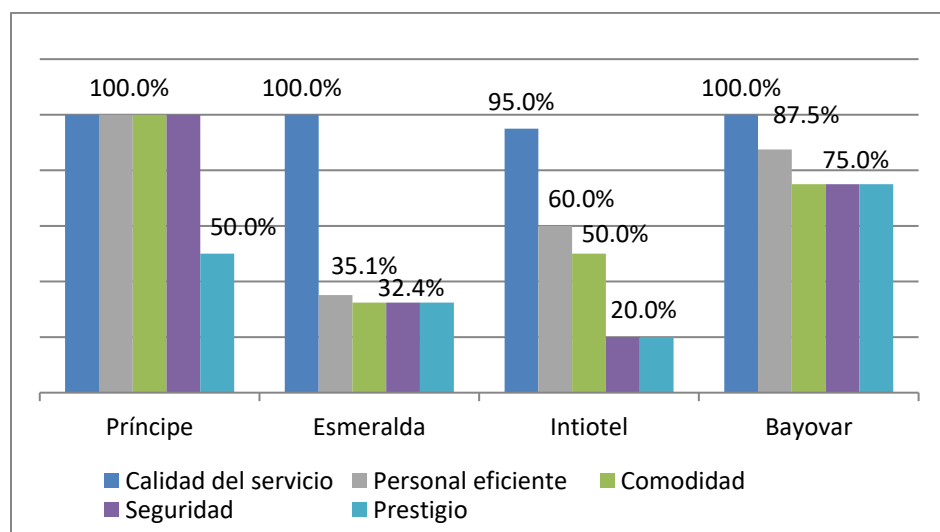
*Aspectos que primero se le viene a la mente a los huéspedes de los hoteles tres estrellas*

ASPECTOS	Príncipe (n=2)		Esmeralda (n=2)		Intiotel (n=2)		Bayóvar (n=2)	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Calidad del servicio	2	100.0%	37	100.0%	19	95.0%	8	100.0%
Personal eficiente	2	100.0%	13	35.1%	12	60.0%	7	87.5%
Comodidad	2	100.0%	12	32.4%	10	50.0%	6	75.0%
Seguridad	2	100.0%	12	32.4%	4	20.0%	6	75.0%
Prestigio	1	50.0%	12	32.4%	4	20.0%	6	75.0%

*Fuente: Encuesta aplicada en Piura*

**GRÁFICO N° 7**

*Aspectos que primero se le viene a la mente a los huéspedes de los hoteles tres estrellas*



*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación:**

El aspecto que en primer lugar le viene a la mente de los huéspedes del hotel Príncipe, es la calidad del servicio, la comodidad, la seguridad y el personal eficiente; en el caso del hotel Esmeralda e Intiotel, es la calidad del servicio la que más se le viene a la mente de sus huéspedes, luego muy de lejos siguen la eficiencia de su personal, la comodidad, seguridad y prestigio. En el Hotel Bayóvar, también es la calidad la que más recuerdan los huéspedes, luego siguen muy de cerca la eficiencia del personal, la comodidad, seguridad y prestigio.

**Análisis:**

La marca debe ser trabajada con una debida planificación, trabajando juntamente con los colaboradores ya que son ellos los que tienen el contacto directo con los clientes y son los que brindan el servicio, por lo tanto, estos hoteles categorizados con tres estrellas en el distrito de Piura de acuerdo con el resultado del gráfico, siendo la calidad lo que primero se le viene a la mente del consumidor cuando le mencionan la marca del hotel. Así mismo hay que tener en cuenta que la marca debe ser trabajada de acuerdo con el segmento al cual va a estar dirigido el servicio.

**Promoción de servicio:** 11. ¿Por qué medios se enteró de la publicidad del establecimiento elegido durante su estadía en Piura?

**TABLA 10.**

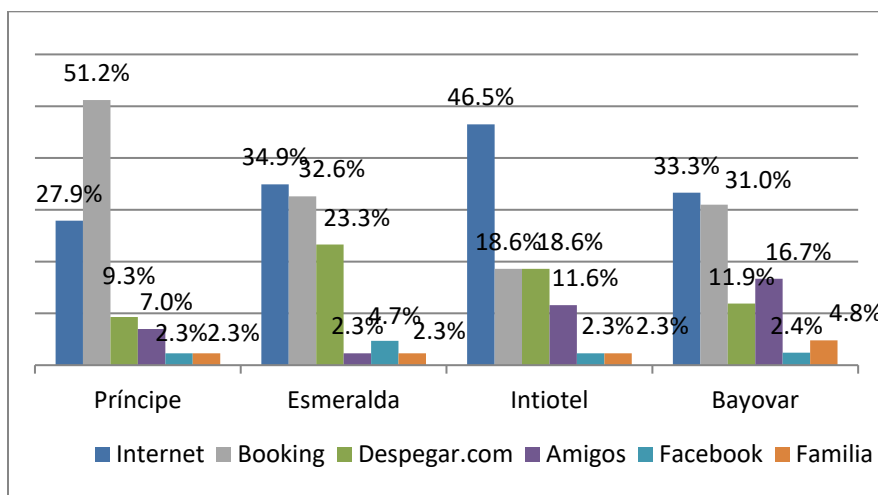
*Medios por los que los huéspedes de los hoteles tres estrellas se enteraron de la publicidad de los establecimientos*

ASPECTOS	Príncipe		Esmeralda		Intiotel		Bayóvar	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Internet	12	27.9%	15	34.9%	20	46.5%	14	33.3%
Booking	22	51.2%	14	32.6%	8	18.6%	13	31.0%
Despegar.com	4	9.3%	10	23.3%	8	18.6%	5	11.9%
Amigos	3	7.0%	1	2.3%	5	11.6%	7	16.7%
Facebook	1	2.3%	2	4.7%	1	2.3%	1	2.4%
Familia	1	2.3%	1	2.3%	1	2.3%	2	4.8%
Total	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%	42	100.0%

*Fuente: Encuesta aplicada en Piura - Chi cuadrado = 18.872, Sig.=0.220 (No significativa)*

**GRÁFICO N° 8**

*Medios por los que los huéspedes de los hoteles tres estrellas se enteraron de la publicidad de los establecimientos*



*Fuente: Elaboración propia*



### Interpretación:

El medio por el que los huéspedes del Hotel Príncipe se enteraron de la publicidad es el Booking, seguido por el internet y en tercer lugar por Despegar.com; en el caso de los hoteles Esmeralda, Intiotel y Bayóvar, el primer medio mencionado es el internet, luego sigue el Booking, a continuación, se menciona a Despegar.com. Parte de la prueba estadística muestra que cuando se usa el método anterior, no hay diferencia significativa entre los cuatro hoteles (Sig.> 0.05).

### Análisis:

La publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa hotelera de nuestra ciudad, ya que esta sirve de medio para comunicar a muchas personas de la variedad de servicios que este ofrece, con el fin de persuadir al cliente para que compre el servicio. En el gráfico como se presenta es el internet quien llega a más clientes, siendo esta una herramienta importante para estos hoteles, por lo tanto, se puede obtener mayores ventas, ello depende de la creatividad que tenga el departamento de ventas.

12. ¿Durante su estadía recibió alguna promoción?

**TABLA 11.**

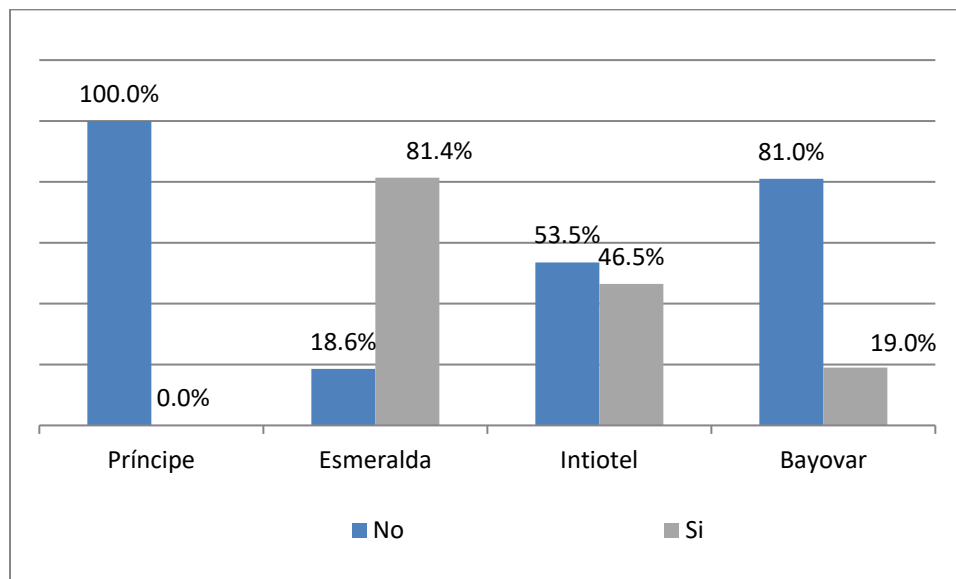
*Promociones que los huéspedes recibieron en su estadía en los hoteles tres estrellas*

PROMOCIO NES	Príncipe		Esmeralda		Intiotel		Bayóvar	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
No	43	100.0%	8	18.6%	23	53.5%	34	81.0%
Si	0	.0%	35	81.4%	20	46.5%	8	19.0%
Total	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%	42	100.0%

*Fuente: Encuesta aplicada en Piura - Chi cuadrado = 69.209, Sig.=0.000 (Significativa)*

## GRÁFICO N° 9

*Promociones que los huéspedes recibieron en su estadía en los hoteles tres estrellas*



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

A juzgar por los resultados, en el hotel Príncipe, no se proporciona ninguna promoción a los huéspedes, en cambio en los otros hoteles, si se les brinda promociones, aunque no a todos los clientes; en el hotel Esmeralda, el 81.4% reciben dichas promociones, en Intiotel el 46.5% y en el Hotel Bayóvar el 19%. Estas diferencias observadas en el uso de promociones por los hoteles en estudio son estadísticamente significativas (Sig.<0.05).

### Análisis:

Hoy en día las empresas hoteleras ofrecen en su gran mayoría promociones, ello es importante para el cliente con el objetivo así de incrementar su ocupabilidad y sus ventas brindando una gran variedad de promociones y que estas estén al alcance de los clientes, de lo contrario se estarán arriesgando que este cliente

potencial elija otro hotel donde se le ofrezca una promoción diversificada y haga uso de los servicios de este hotel.

13. ¿Qué tipo de promociones en cuanto a la tarifa ha recibido?

**TABLA 12.**

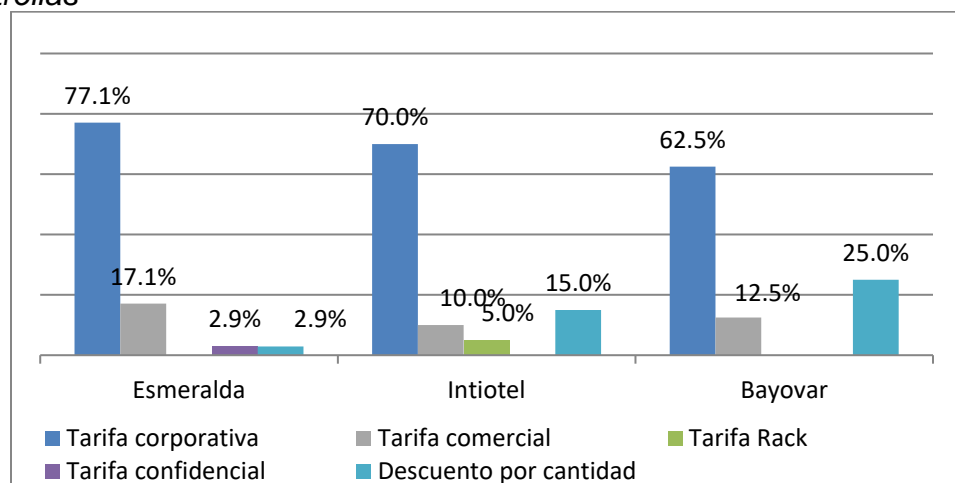
*Promociones que los huéspedes recibieron en su estadía en los hoteles tres estrellas*

ASPECTOS	Esmeralda		Intiotel		Bayóvar	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Tarifa corporativa	27	77.1%	14	70.0%	5	62.5%
Tarifa comercial	6	17.1%	2	10.0%	1	12.5%
Tarifa Rack	0	.0%	1	5.0%	0	.0%
Tarifa confidencial	1	2.9%	0	.0%	0	.0%
Descuento por cantidad	1	2.9%	3	15.0%	2	25.0%
Total	35	100.0%	20	100.0%	8	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada en Piura - Chi cuadrado = 7.928, Sig.=0.296 (No significativa)

**GRÁFICO N° 10**

*Promociones que los huéspedes recibieron en su estadía en los hoteles tres estrellas*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Las promociones que mayormente reciben los huéspedes de los hoteles tres estrellas son las tarifas corporativas, como se observa en la opinión del 77.1% de huéspedes del hotel Esmeralda, 70% de Intiotel y 62.5% del hotel Bayóvar; luego siguen muy de lejos las tarifas comerciales, según el 17.1%, 10% y 12.5% de clientes de dichos hoteles respectivamente. En este caso, las pruebas estadísticas muestran que no existe diferencia significativa en el uso de actividades promocionales por parte de los hoteles relacionados (Sig.> 0.05).

**Análisis:**

El ofrecer una variedad de promociones dentro de la tarifa es importante, pero teniendo en cuenta el segmento al cual va a estar dirigido, por lo tanto, de acuerdo al gráfico que se presenta se puede observar que son las tarifas corporativas la que mayormente se le ofrece al cliente, siendo importante incentivar al cliente a que adquiera y compre el servicio.

**Dimensión Plaza:**

14. ¿Acudió a algún centro de distribución para adquirir el servicio de hospedaje?  
Si la respuesta es sí, donde:

**TABLA 13.**

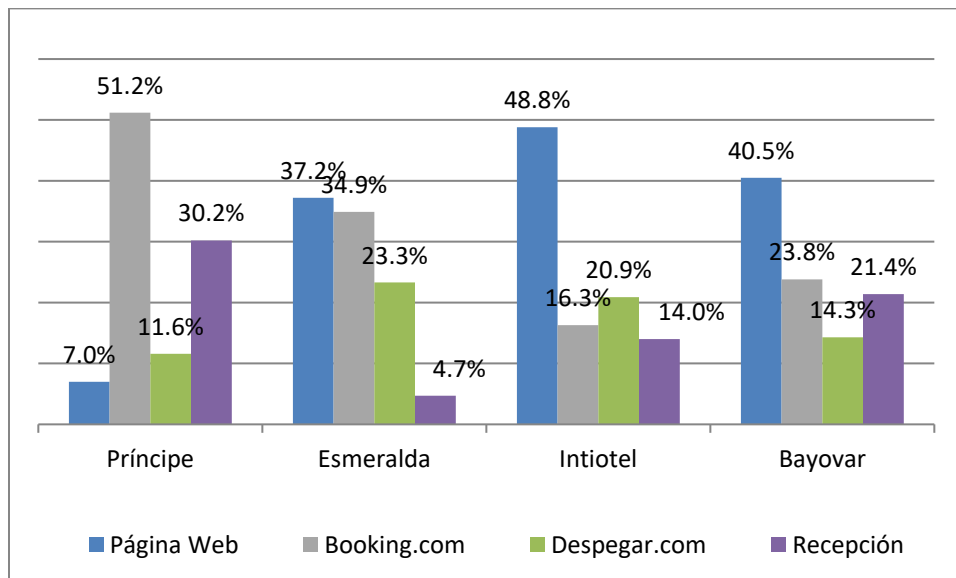
*Lugar donde adquirieron el servicio de hospedaje de los hoteles tres estrellas*

LUGAR	Príncipe		Esmeralda		Intiotel		Bayóvar	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Página Web	3	7.0%	16	37.2%	21	48.8%	17	40.5%
Booking.com	22	51.2%	15	34.9%	7	16.3%	10	23.8%
Despegar.com	5	11.6%	10	23.3%	9	20.9%	6	14.3%
Recepción	13	30.2%	2	4.7%	6	14.0%	9	21.4%
Total	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%	42	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada en Piura

**GRÁFICO N° 11**

*Lugar donde adquirieron el servicio de hospedaje de los hoteles tres estrellas*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

El estudio da cuenta que el 51.2% de clientes del hotel Príncipe adquirieron el servicio mediante Booking.com, luego otro 30.25, lo adquirió en la recepción y el 11.6% mediante Despegar.com; en el caso del hotel Esmeralda, el 37.2% lo adquirió mediante la Página Web, el 34.9% mediante Booking.com y el 23.3% mediante Despegar.com. En el Intiotel, el 48.8%, adquirió el servicio mediante la página Web, el 20.9% utilizó para ello Despegar.com, el 16.3% utilizó el Booking.com y el 14% lo adquirió en la recepción. En el Hotel Bayóvar, el 40.5% adquirió el servicio por la página Web, el 23.8% utilizó Booking.com, el 21.4% lo hizo mediante la recepción y el 14.3% mediante Despegar.com.

**Análisis:**

Los centros de distribución o los medios que emplean los clientes para adquirir los servicios de los hoteles categorizados con tres estrellas en el distrito de Piura es a través de páginas que se encuentran en Internet, siendo la más importante para los huéspedes Boocking.com, siendo para los hoteles que sus servicios se vendan a través de estas páginas, ya que en la actualidad el cliente tiene a su alcance la tecnología haciéndoseles más sencillo comprar el servicio a través de este medio.

15. ¿Por qué usted ha escogido un hotel tres estrellas?

**TABLA 14.**

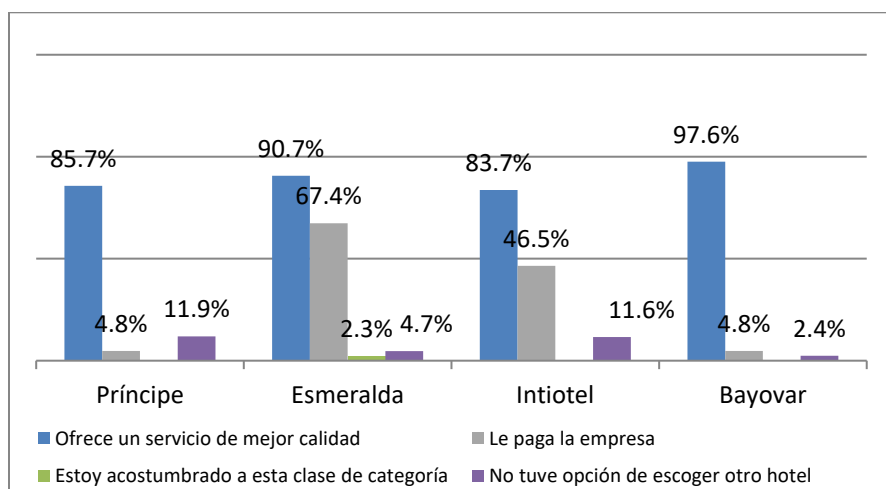
*Razones por las que los huéspedes eligieron los hoteles tres estrellas*

RAZONES	Príncipe (n=43)		Esmeralda (n=43)		Intiotel (n=43)		Bayóvar (n=42)	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Ofrece un servicio de mejor calidad	36	85.7%	39	90.7%	36	83.7%	41	97.6%
Le paga la empresa	2	4.8%	29	67.4%	20	46.5%	2	4.8%
Estoy acostumbrado a esta clase de categoría	0	.0%	1	2.3%	0	.0%	0	.0%
No tuve opción de escoger otro hotel	5	11.9%	2	4.7%	5	11.6%	1	2.4%

*Fuente: Encuesta aplicada en Piura*

**GRÁFICO N° 12**

*Razones por las que los huéspedes eligieron los hoteles tres estrellas*



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

La razón principal por la que los huéspedes eligieron el hotel Príncipe y el hotel Bayóvar es porque ofrece un servicio de mejor calidad, según la opinión del 85.7% y 97.6%, respectivamente; en el caso del hotel Esmeralda e Intiotel, el 90.7% y 83.7%, los eligieron por su calidad y el 67.4% y 46.5%, porque el hotel lo paga la empresa para la cual trabaja.

### Análisis:

De acuerdo al gráfico presentado se puede apreciar que la calidad del servicio fue una de las razones más importantes por las cuales el cliente eligió el servicio, por lo tanto los hoteles categorizados con tres estrellas en el distrito de Piura deben basar su servicio en la calidad de servicio, para ello es importante que el personal sea capacitado constantemente, ya que hoy en día el cliente es sumamente exigente y por lo tanto el servicio debe estar a la altura siendo confiable para el cliente.

**Dimensión Marketing Interno:** 16. ¿Considera usted que los colaboradores del hotel están identificados con las funciones de la empresa?

**TABLA 15.**

*Opinión de los huéspedes sobre la identificación de los colaboradores con las funciones de los hoteles tres estrellas*

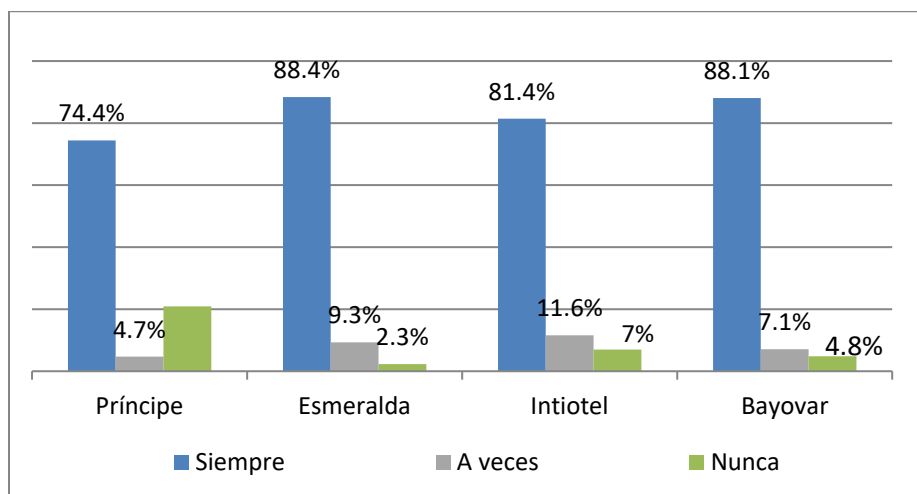
IDENTIFICACIÓN	Príncipe		Esmeralda		Intiotel		Bayóvar	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Siempre	32	74.4%	38	88.4%	35	81.4%	37	88.1%
A veces	2	4.7%	4	9.3%	5	11.6%	3	7.1%
Nunca	9	20.9%	1	2.3%	3	7.0%	2	4.8%
Total	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%	42	100.0%

*Fuente: Encuesta aplicada en Piura - Prueba exacta de Fisher = 10.296, Sig.=0.095 (No significativa)*



### GRÁFICO N° 13

*Opinión de los huéspedes sobre la identificación de los colaboradores con las funciones de los hoteles tres estrellas*



Fuente: Elaboración propia

#### **Interpretación:**

En opinión de la mayoría de los huéspedes, los colaboradores de los hoteles se muestran bastante identificados con las funciones de la empresa, según lo manifiesta el 74.4% de clientes del hotel Príncipe, 88.4% del hotel Esmeralda, el 81.4% de clientes del Intiotel y 88.15 de clientes del Hotel Bayóvar. No obstante, los resultados muestran que hay un 20.9% de huéspedes del hotel Príncipe, que indican que no hay tal identificación. La prueba estadística, en este caso, indica que, desde la perspectiva del huésped, la identificación de los colaboradores con el hotel donde trabajan no difiere significativamente (Sig.>0.05).

#### **Análisis:**

De acuerdo con lo presentado en el gráfico, la percepción que tienen los huéspedes con respecto a la identificación que tienen los colaboradores con sus funciones es que, si existe identificación, siendo ventajoso para estos hoteles, ya que ello estaría indicando que los colaboradores se sienten identificados con sus funciones, por lo

tanto, se estaría percibiendo que, si existe una debida planificación en el trabajo y en la designación de sus funciones, ofreciendo así un servicio personalizado.

**TABLA 16**

*Resumen estadístico de la identificación de los huéspedes sobre la identificación de los colaboradores con las funciones de los hoteles tres estrellas*

HOTELES	Nº	Mínima	Máxima	Promedio	Mediana	Moda	Desviación estándar
Príncipe	43	1.00	3.00	2.53	3.00	3.00	.83
Esmeralda	43	1.00	3.00	2.86	3.00	3.00	.41
Intiotel	43	1.00	3.00	2.74	3.00	3.00	.58
Bayóvar	42	1.00	3.00	2.83	3.00	3.00	.49

Fuente: Encuesta aplicada en Piura

De acuerdo con los resultados el promedio alcanzado en todos los hoteles es cercano a los 3 puntos, es decir los encuestados consideran que los aspectos relacionados a la variable que se está midiendo se cumplen siempre. La moda a su vez muestra que la respuesta más frecuente fue de 3 puntos, y la mediana también de 3 puntos, indica que la mitad de huéspedes valora a la identificación con menos de 3 puntos y el resto, le da una valoración de 3 puntos.

17. La atención y cortesía brindada por el personal en el hotel, la califica como:

**TABLA 17**

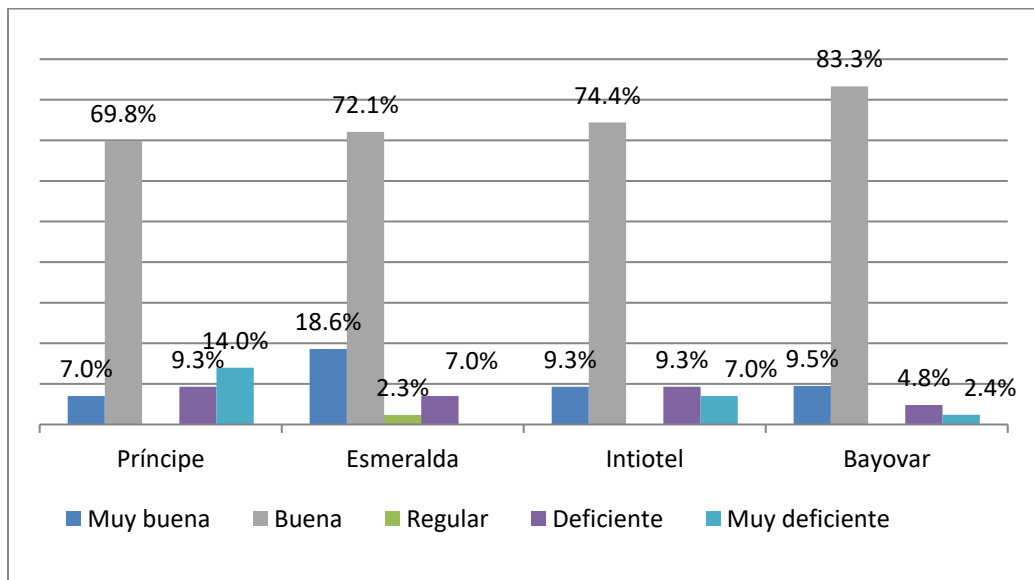
*Calificación de la atención y cortesía del personal de los hoteles tres estrellas*

CALIFICACIÓN	Príncipe		Esmeralda		Intiotel		Bayóvar	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy buena	3	7.0%	8	18.6%	4	9.3%	4	9.5%
Buena	30	69.8%	31	72.1%	32	74.4%	35	83.3%
Regular	0	.0%	1	2.3%	0	.0%	0	.0%
Deficiente	4	9.3%	3	7.0%	4	9.3%	2	4.8%
Muy deficiente	6	14.0%	0	.0%	3	7.0%	1	2.4%
Total	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%	42	100.0%

*Fuente: Encuesta aplicada en Piura - Prueba exacta de Fisher = 14.261, Sig.=0.218 (No significativa)*

**GRÁFICO N° 14**

*Calificación de la atención y cortesía del personal de los hoteles tres estrellas*



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Los resultados también ponen en evidencia que la mayoría de los clientes de los hoteles investigados consideran que la atención y cortesía del personal es bastante favorable, sobre todo en los hoteles Esmeralda, Intiotel y Bayóvar, en donde el 90.7%, 83.7% y 92.8%, los califica como buenos o muy buenos; en el hotel Príncipe, la mayoría también califica bastante bien dichos aspectos, aunque hay un 23.3%, que los considera deficientes. Los resultados muestran además que las diferencias observadas en la calificación de la atención y cortesía del personal de cada hotel no difieren de manera significativa (Sig.>0.05).

### Análisis:

La atención con la que se brinda el servicio en los hoteles categorizados con tres estrellas es buena, por lo tanto, de acuerdo con los resultados obtenidos se debería trabajar más en cuanto a este punto, para así llegar a la excelencia en unión con los colaboradores porque son ellos los que brindan el servicio a través de talleres en cuanto a técnicas de atención al cliente.

**TABLA 18**

*Resumen estadístico de la calificación de la atención y cortesía del personal de los hoteles tres estrellas*

HOTELES	Nº	Mínima	Máxima	Promedio	Mediana	Moda	Desviación estándar
Príncipe	43	1.00	5.00	3.47	4.00	4.00	1.20
Esmeralda	43	2.00	5.00	4.02	4.00	4.00	.71
Intiotel	43	1.00	5.00	3.70	4.00	4.00	1.01
Bayóvar	42	1.00	5.00	3.93	4.00	4.00	.71

Fuente: Encuesta aplicada en Piura

Los resultados muestran que la calificación promedio sobre la atención y cortesía del personal de los cuatro hoteles, se encuentra cercana a los 4 puntos, evidenciando una calificación media calificada buena; por su parte la moda, indica que la respuesta más frecuente fue de 4 puntos, es decir de una calificación buena; la mediana también de 4 puntos en todo los hoteles, muestra que la mitad de huéspedes valoran los aspectos mencionados con menos de 4 puntos, mientras que el resto, les da una valoración de 4 puntos a más. La desviación estándar de alrededor de un punto, indican bastante coherencia en las respuestas.

La calidad del servicio como la califica:

**TABLA 19**

*Calificación de la calidad del servicio de los hoteles tres estrellas*

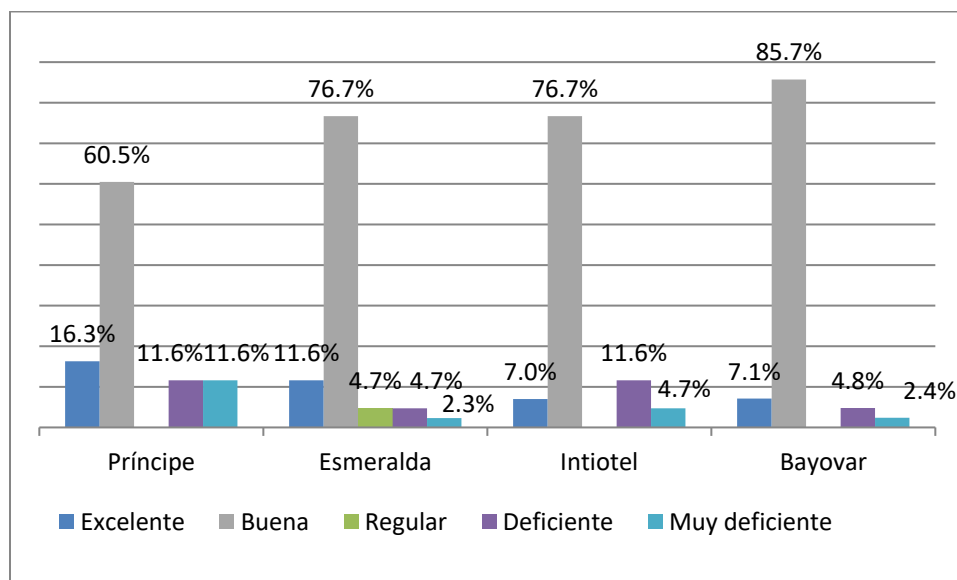
CALIDAD DEL SERVICIO	Príncipe		Esmeralda		Intiotel		Bayóvar	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Excelente	7	16.3%	5	11.6%	3	7.0%	3	7.1%
Buena	26	60.5%	33	76.7%	33	76.7%	36	85.7%
Regular	0	.0%	2	4.7%	0	.0%	0	.0%
Deficiente	5	11.6%	2	4.7%	5	11.6%	2	4.8%
Muy deficiente	5	11.6%	1	2.3%	2	4.7%	1	2.4%
Total	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%	42	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada en Piura

Prueba exacta de Fisher = 13.693, Sig.=0.234 (No significativa)

## GRÁFICO N° 15

### Calificación de la calidad del servicio de los hoteles tres estrellas



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

En general, la calidad del servicio de los hoteles sujetos a investigación también es considerada en forma bastante favorable; el 76.8% de huéspedes del hotel Príncipe, el 88.3% de huéspedes del hotel Esmeralda, el 83.7% de huéspedes del Intiotel y el 92.8% de clientes del hotel Bayóvar, lo califican como buena o muy buena. En este caso se observa una cifra importante de huéspedes, 23.2% del hotel Príncipe y 16.3% del Intiotel, que consideran como deficiente o muy deficiente a la calidad de sus servicios. No obstante, estas diferencias de criterios, la prueba estadística muestra que ellas no difieren de manera significativa (Sig.>0.05).

### Análisis:

Los huéspedes califican la calidad de servicio como buena, siendo por lo tanto que el trabajo con que están trabajando los hoteles categorizados con tres estrellas se ve reflejado en los resultados obtenidos, siendo importante brindarles a los huéspedes servicios de primera calidad que cumpla con sus expectativas, ya que ellos están pagando por un servicio.

**TABLA 20**

*Resumen estadístico de la calificación de la calidad del servicio de los hoteles tres estrellas*

HOTELES	Nº	MÍNIMA	MÁXIMA	PROMEDIO	MEDIANA	MODA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
PRÍNCIPE	43	1.00	5.00	3.58	4.00	4.00	1.24
ESMERALDA	43	1.00	5.00	3.91	4.00	4.00	.75
INTIOTEL	43	1.00	5.00	3.70	4.00	4.00	.94
BAYÓVAR	42	1.00	5.00	3.90	4.00	4.00	.69

Fuente: Encuesta aplicada en Piura

Con respecto a la calidad del servicio de los hoteles, los promedios cercanos a los 4 puntos indican una valoración bastante buena de la misma, aunque se observa que el hotel Príncipe, la valoración es un poco más baja. La moda en este caso indica que la respuesta más frecuente fue de 4 puntos, equivalente a una calificación buena. En el caso de la mediana se deduce que la mitad de los huéspedes valoran con menos de 4 puntos a la calidad del servicio, mientras que la otra mitad, lo califica con 4 puntos o más. En este caso, la desviación estándar pone en evidencia bastante coherencia en las respuestas de los huéspedes de los hoteles Esmeralda, Intiotel y Bayóvar y un poco menos en el hotel Príncipe.

18. ¿Se encuentra satisfecho con los servicios brindados por el establecimiento?  
Si su respuesta es sí, cuan satisfecho se encuentra:

**TABLA 21**

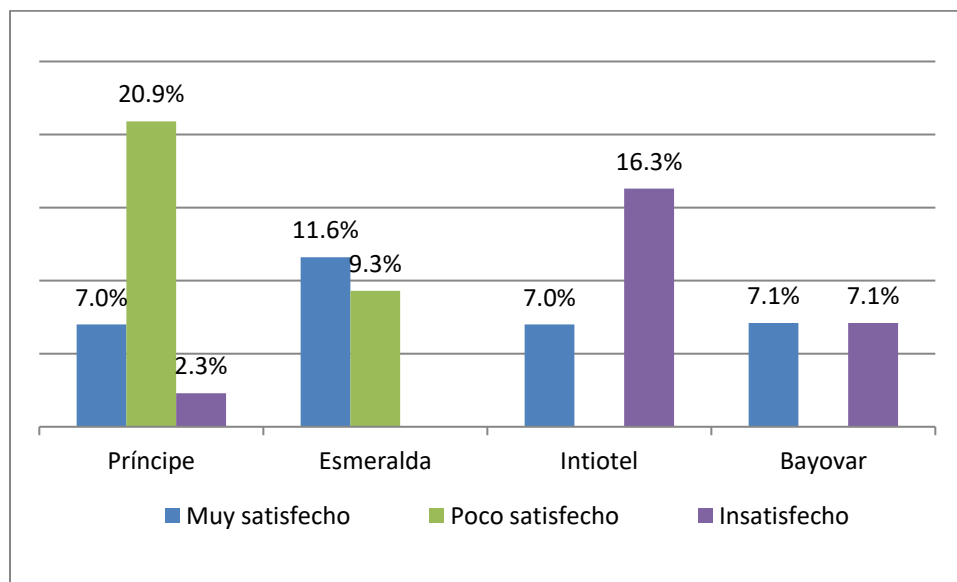
*Satisfacción con la calidad del servicio de los hoteles tres estrellas*

GRADO DE SATISFACCIÓN	Príncipe		Esmeralda		Intiotel		Bayóvar	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy satisfecho	3	7.0%	5	11.6%	3	7.0%	3	7.1%
Satisfecho	30	69.8%	34	79.1%	33	76.7%	36	85.7%
Poco satisfecho	9	20.9%	4	9.3%	0	.0%	0	.0%
Insatisfecho	1	2.3%	0	.0%	7	16.3%	3	7.1%
Total	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%	42	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada en Piura - Prueba exacta de Fisher = 25.623,  
Sig.=0.000 (Significativa)

**GRÁFICO N°16**

*Satisfacción con la calidad del servicio de los hoteles tres estrellas*



Fuente: Elaboración propia



**Interpretación:**

La investigación también pone en evidencia que los servicios que brindan dichos hoteles dejan satisfechos a la mayoría de sus clientes; en el hotel Príncipe el 76.8% se está satisfecho o muy satisfecho con los servicios, mientras que, en los hoteles Esmeralda, Intiotel y Bayóvar dicha satisfacción se manifiesta en el 90.7%, 83.7% y 92.8%, de huéspedes. Los resultados también dejan en claro que hay diferencias significativas (Sig. <0.05) en la satisfacción de los clientes de cada hotel por el servicio recibido.

**Análisis:**

Las empresas hoteleras trabajan en la satisfacción de sus huéspedes, como es el caso de los hoteles categorizados con tres estrellas en el distrito de Piura, donde los huéspedes se sienten satisfechos con los servicios brindados por estos hoteles, logrando de esta manera como beneficio la lealtad de este.

Por otro lado, cuando los clientes estén satisfechos, comunicarán la experiencia positiva que han recibido durante la promoción. Por lo tanto, durante su estadía, estas empresas obtendrán los beneficios de la comunicación gratuita, y los clientes satisfechos la transmitirán a sus familiares, amigos. y conocidos. Una vez más, este cliente satisfecho dejará de lado la compensación

**TABLA 22.**

*Resumen estadístico de la satisfacción con la calidad del servicio de los hoteles tres estrellas*

HOTELES	Nº	Mínima	Máxima	Promedio	Mediana	Moda	Desviación estándar
Príncipe	43	2.00	5.00	3.81	4.00	4.00	.59
Esmeralda	43	3.00	5.00	4.02	4.00	4.00	.46
Intiotel	43	2.00	5.00	3.74	4.00	4.00	.82
Bayóvar	42	2.00	5.00	3.93	4.00	4.00	.60

*Fuente: Encuesta aplicada en Piura*

La tabla anterior da cuenta de la satisfacción media con la calidad del servicio de los hoteles bajo investigación; se observa que los promedios están muy cercanos a los 4 puntos, evidenciando que los huéspedes de los 4 hoteles se encuentran satisfechos con el servicio de dichos hoteles; la moda por su parte pone en evidencia que la respuesta más frecuente fue de 4 puntos. En el caso de la mediana, se desprende de los resultados, que la mitad de los huéspedes de cada hotel, valoran la satisfacción de la calidad con menos de 4 puntos y el resto le da una valoración de 4 puntos a más. La desviación estándar en este caso, de menos de un punto, evidencia respuestas bastante coherentes.

**Dimensión Experiencia del cliente – Marketing experiencial:**

19. ¿Confío del servicio que le iba a brindar el hotel?

**TABLA 23.**

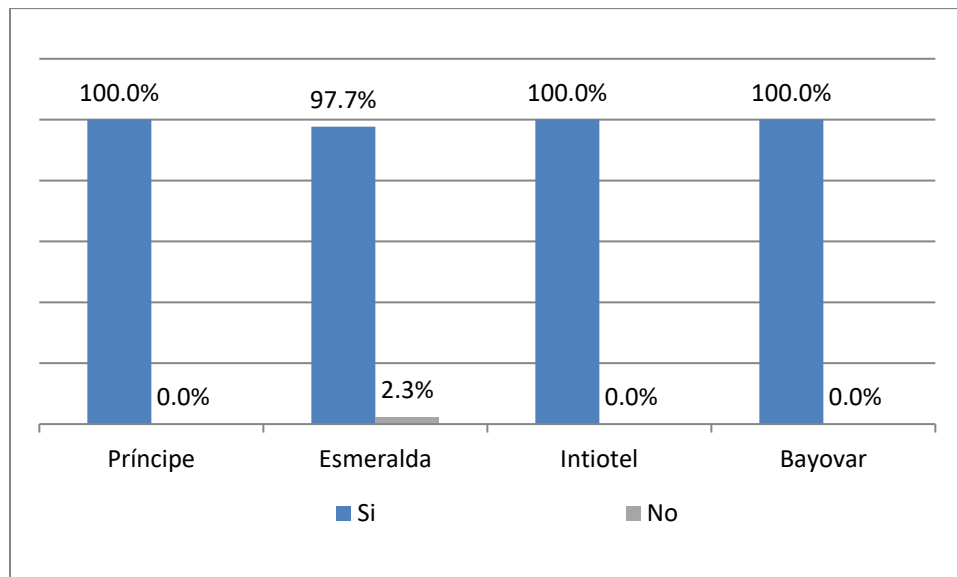
*Confianza en el servicio de los hoteles tres estrellas*

CONFIANZA	Príncipe		Esmeralda		Intiotel		Bayóvar	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Si	43	100.0%	42	97.7%	43	100.0%	42	100.0%
No	0	.0%	1	2.3%	0	.0%	0	.0%
Total	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%	42	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada en Piura - Prueba exacta de Fisher = 2.994, Sig.=0.393 (No significativa)

**GRÁFICO N°17**

*Confianza en el servicio de los hoteles tres estrellas*



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

El estudio también revela que todos los huéspedes del hotel Príncipe, Intiotel, hotel Bayóvar y el 97.7% de clientes del hotel Esmeralda, confían en el servicio que brindan dichos hoteles; además la prueba estadística, indica que dicha confianza en los hoteles, no difiere de manera significativa (Sig.>0.05).

### Análisis:

Para el cliente es importante tener confianza en el servicio ya que es la seguridad que tienen en los beneficios que en este caso los hoteles categorizados con tres estrellas les que van a ofrecer, siendo la credibilidad, la imagen y las experiencias pasadas obtenidas del servicio. Por lo tanto, en el gráfico se percibe con un mayor porcentaje que los huéspedes tienen confianza en los servicios: *experiencia del cliente- marketing experiencial*

**TABLA 24.**

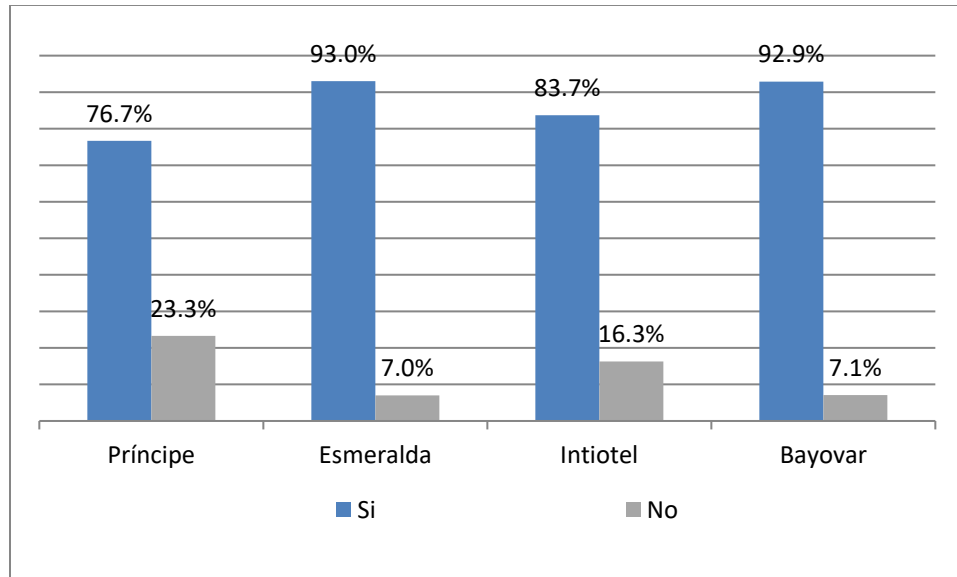
*Eficiencia del servicio de los hoteles tres estrellas*

EFICIENCIA	Príncipe		Esmeralda		Intiotel		Bayóvar	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Si	33	76.7%	40	93.0%	36	83.7%	39	92.9%
No	10	23.3%	3	7.0%	7	16.3%	3	7.1%
Total	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%	42	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada en Piura - Chi cuadrado = 6.830, Sig.=0.078 (No significativa)

## GRÁFICO N° 18

### *Eficiencia del servicio de los hoteles tres estrellas*



Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación:**

La tabla anterior muestra que la mayoría de los huéspedes, 76.7%, 93%, 83.75 y 92.9%, de los hoteles Príncipe, Esmeralda, Intiotel y Bayóvar, consideran que el servicio recibido fue eficiente, de acuerdo a como lo habían solicitado. La prueba estadística también pone en evidencia que no hay diferencias significativas (Sig.>0.05) entre la eficiencia de los servicios ofrecidos por los cuatro hoteles.

### **Análisis:**

La eficiencia del servicio que el cliente obtenga durante su estadía es importante ya que de acuerdo con el gráfico que se percibe es eficiente el servicio, por lo tanto, en una segunda oportunidad este cliente volverá a utilizar los mismos servicios que

estos hoteles categorizados con tres estrellas les ofrece, y con ello el cliente estaría siendo leal al servicio que le brinda estos hoteles.

### Dimensión Incentivos y Privilegios:

20. ¿Cuántas veces ha utilizado los servicios del hotel en los últimos doce meses?

**TABLA 25.**

*Frecuencia con que los huéspedes han utilizado los servicios de los hoteles tres estrellas*

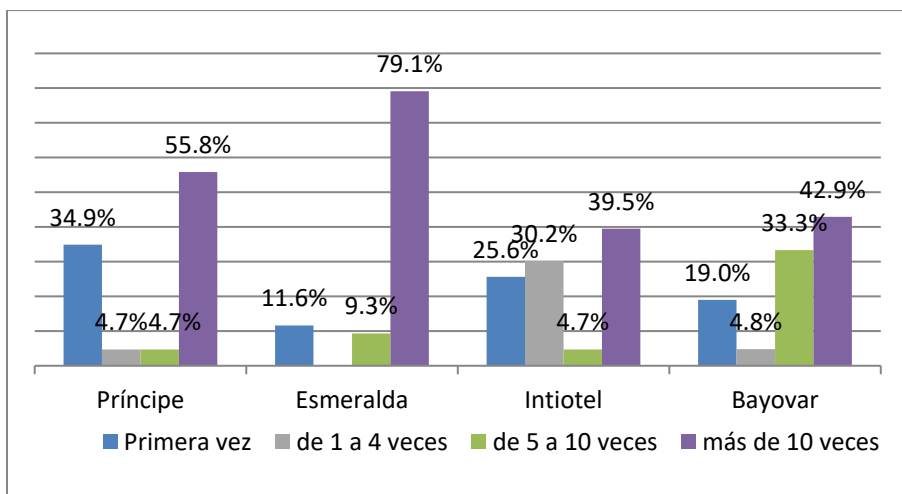
FRECUENCIA	Príncipe		Esmeralda		Intiotel		Bayóvar	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Primera vez	15	34.9%	5	11.6%	11	25.6%	8	19.0%
de 1 a 4 veces	2	4.7%	0	.0%	13	30.2%	2	4.8%
de 5 a 10 veces	2	4.7%	4	9.3%	2	4.7%	14	33.3%
más de 10 veces	24	55.8%	34	79.1%	17	39.5%	18	42.9%
Total	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%	42	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada en Piura

Chi cuadrado = 56.153, Sig.=0.000 (No significativa)

### GRÁFICO N° 19

*Frecuencia con que los huéspedes han utilizado los servicios de los hoteles tres estrellas*



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Los resultados de la tabla muestran que la mayoría de los huéspedes de los hoteles Príncipe y Esmeralda se han registrado más de 10 veces, según lo manifiesta el 55.8%, 79.1%. En el caso del Intiotel y el hotel Bayóvar, la cifra que se ha hospedado por más de 10 veces es mucho menor, 39.5% y 42.9%. También se observa que el 34.9% de huéspedes se han hospedado en el hotel Príncipe por primera vez, lo mismo ha hecho el 11.65, 25.6% y 19.5 de huéspedes de los hoteles Esmeralda, Intiotel y Bayóvar. En este caso, la prueba estadística muestra que las diferencias observadas en el uso de cada uno de los hoteles difieren significativamente (Sig.<0.05).

### Análisis:

La frecuencia de huéspedes es un indicador de que esta existiendo fidelización, detrás de ellos viene el esfuerzo integral de estos hoteles por querer retener clientes, por lo tanto, de acuerdo con el gráfico se percibe con un mayor porcentaje que los huéspedes se han hospedado más de diez veces.

21. ¿Ha recibido algún tipo de incentivo por ser cliente continuo?

**TABLA 26.**

*Recepción de incentivos por ser clientes continuos de los hoteles tres estrellas*

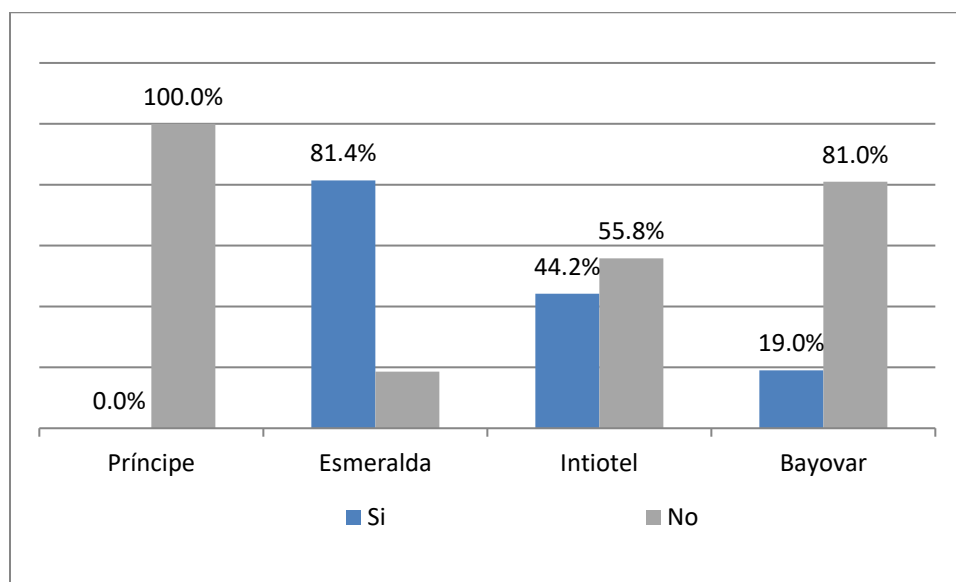
RECEPCIÓN DE INCENTIVOS	Príncipe		Esmeralda		Intiotel		Bayóvar	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Si	0	.0%	35	81.4%	19	44.2%	8	19.0%
No	43	100.0%	8	18.6%	24	55.8%	34	81.0%
Total	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%	42	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada en Piura - Chi cuadrado = 68.918, Sig.=0.000

(Significativa)

**GRÁFICO N°20**

*Recepción de incentivos por ser clientes continuos de los hoteles tres estrellas*



Fuente: Elaboración propia



**Interpretación:**

La tabla anterior da cuenta de que el hotel Príncipe, no brinda ningún incentivo a los huéspedes por ser clientes continuos; en cambio los hoteles Esmeralda, Intiotel y Bayóvar, si lo hacen según lo manifiesta el 81.4%, 44.25 y 19% de huéspedes respectivamente. En este caso, la prueba estadística corrobora que hay diferencias significativas ( $\text{Sig.} < 0.05$ ) en los incentivos recibidos por los huéspedes de cada hotel.

**Análisis:**

Para lograr la fidelización es importante fidelizar al cliente a través de incentivos que lo motiven a querer hacer uso de los servicios del hotel, en el gráfico presentado se percibe que en uno de los hoteles no brinda incentivos a los clientes, arriesgándose a que estos clientes ya no elijan sus servicios teniendo a su disposición incentivos que otros hoteles si les ofrece, optando por elegir a la competencia.

## DIMENSIÓN: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS

Si la respuesta es sí: ¿Qué tipo de incentivos ha recibido?

**TABLA 27.**

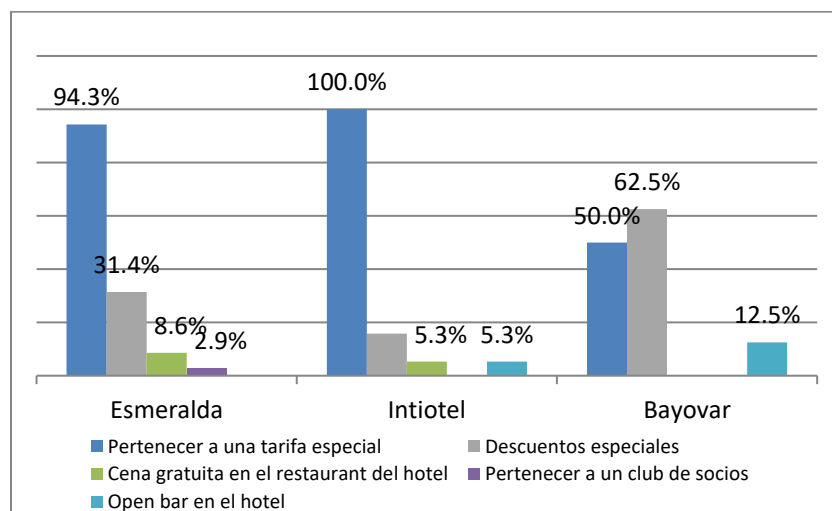
*Incentivos que han recibido los huéspedes de los hoteles tres estrellas*

INCENTIVOS	Esmeralda (n=35)		Intiotel (n=19)		Bayóvar (n=8)	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Pertenecer a una tarifa especial	33	94.3%	19	100.0%	4	50.0%
Descuentos especiales	11	31.4%	3	15.8%	5	62.5%
Cena gratuita en el restaurant del hotel	3	8.6%	1	5.3%	0	.0%
Pertenecer a un club de socios	1	2.9%	0	.0%	0	.0%
Open bar en el hotel	0	.0%	1	5.3%	1	12.5%

Fuente: Encuesta aplicada en Piura

**GRÁFICO N° 21**

*Incentivos que han recibido los huéspedes de los hoteles tres estrellas*



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

El incentivo que mayormente reciben los clientes de los hoteles Esmeralda e Intiotel por el hecho de ser clientes continuos, es el de pertenecer a una tarifa especial, según lo manifiesta el 94.3% y 100% de huéspedes de cada hotel; en el caso del hotel Bayóvar, el incentivo más común, según el 62.5% es el descuento especial y luego sigue el incentivo de pertenecer a una tarifa especial.

### Análisis:

Las empresas brindan variedad de incentivos y ya queda en el cliente cual más le conviene de acuerdo a sus expectativas, en el gráfico se percibe que en la mayoría de los huéspedes se inclinan por querer elegir una tarifa corporativa siendo está dirigida a un tipo de segmento como es el corporativo.

### DIMENSIÓN: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS

Estadía en general. Se Hospedaría nuevamente:

**TABLA 28.**

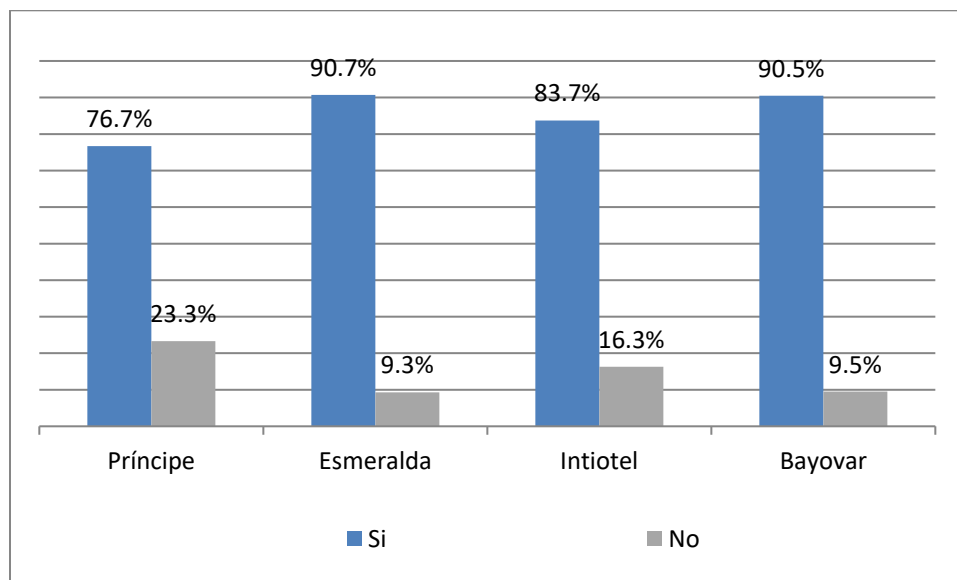
*Posibilidad de hospedarse nuevamente en los hoteles tres estrellas*

POSIBILIDAD	Príncipe		Esmeralda		Intiotel		Bayóvar	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Si	33	76.7%	39	90.7%	36	83.7%	38	90.5%
No	10	23.3%	4	9.3%	7	16.3%	3	9.5%
Total	43	100.0%	43	100.0%	43	100.0%	42	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada en Piura - Chi cuadrado = 4.512, Sig.=0.211 (No significativa)

## GRÁFICO N° 22

*Posibilidad de hospedarse nuevamente en los hoteles tres estrellas*



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

La posibilidad de hospedarse nuevamente en los hoteles Príncipe, Esmeralda, Intiotel y Hotel Bayóvar, está latente en el 76.7%, 90.7%, 83.7% y 90.5% de clientes respectivamente. Estos resultados ponen en evidencia una mayor lealtad de los clientes en los tres últimos hoteles mencionados. La prueba estadística pone en evidencia en este caso que las posibilidades de volver a utilizar nuevamente cada uno de los cuatro hoteles prácticamente son las mismas; las diferencias observadas no son estadísticamente significativas (Sig.>0.05).

### Análisis:

Las posibilidades de los huéspedes de querer hospedarse nuevamente en estos hoteles categorizados con tres estrellas son en un porcentaje mayor, lo que indica que existe fidelización por estos hoteles.

## DIMENSIÓN: INCETIVOS Y PRIVILEGIOS

¿Por qué?

**TABLA 29.**

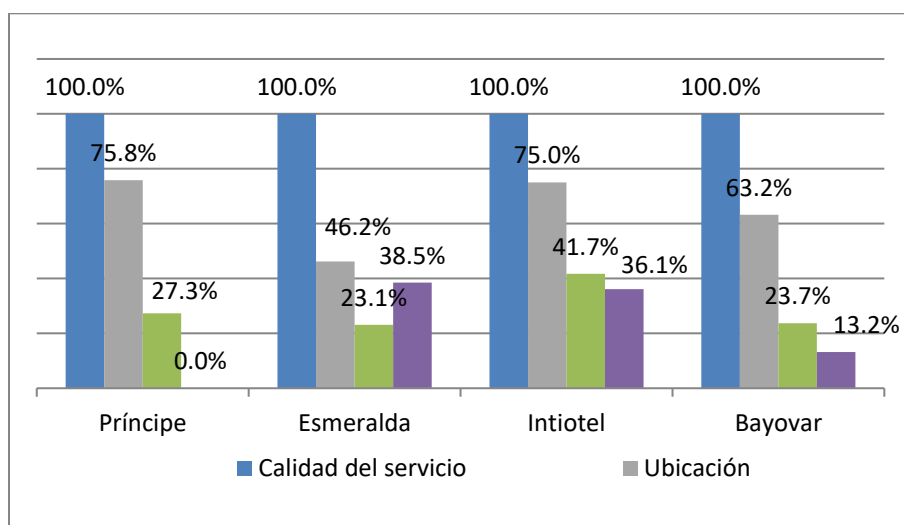
*Razones por la que los huéspedes volverían a hospedarse en los hoteles tres estrellas*

POSIBILIDAD	Príncipe (n=33)		Esmeralda (n=39)		Intiotel (n=36)		Bayóvar (n=38)	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Calidad del servicio	33	100.0%	39	100.0%	36	100.0%	38	100.0%
Ubicación	25	75.8%	18	46.2%	27	75.0%	24	63.2%
Ambiente e instalaciones	9	27.3%	9	23.1%	15	41.7%	9	23.7%
Promociones	0	.0%	15	38.5%	13	36.1%	5	13.2%

Fuente: Encuesta aplicada en Piura

**GRÁFICO N° 23**

*Razones por la que los huéspedes volverían a hospedarse en los hoteles tres estrellas*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

La razón principal por la que los huéspedes volverían a hospedarse en los hoteles sujetos a investigación es la calidad de sus servicios; luego hay otra cifra importante de huéspedes de los hoteles Príncipe, Intiotel y Hotel Bayóvar, que indican utilizarían sus servicios por la ubicación en que se encuentra el hotel.

**Análisis:**

Las razones por las cuales estos huéspedes regresarían a estos hoteles categorizados con tres estrellas son principalmente por la calidad de servicio que brindan estos hoteles; ello engloba el trabajo brindado por los colaboradores de estos hoteles, a los incentivos que reciben por parte de estos hoteles, y a la confianza que le tienen al servicio. Todo lo mencionado es importante que estos hoteles tomen en cuenta para un mayor incremento de la fidelización.

**TABLA 30.**

*Relación entre estrategias de marketing de los cuatro hoteles, con los factores del marketing mix y con la fidelización del huésped*

FACTORES	Sig.
Concordancia del precio con la calidad	0.183
Eficacia del servicio	0.056
Decoración de las instalaciones	0.016*
Identificación con la marca	0.000**
Publicidad	0.220
Promociones	0.000**
Tipo de promoción	0.296
Identificación de los colaboradores	0.095
Atención y cortesía del personal	0.218
Calidad del servicio	0.234
Satisfacción por el servicio	0.000**
Confianza en el servicio	0.393
Eficiencia del servicio	0.078
<b>Frecuencia de uso del servicio (Fidelidad)</b>	<b>0.000**</b>
Incentivos	0.000**
Posibilidades de uso	0.211

*Fuente: Encuesta aplicada en Piura*

### 3.1.2. Entrevista:

Nombre	José Muñoz Sánchez	Macarena Yarleque	Andrés Carrasco Gutiérrez	Marcos Venegas Calle
Hotel	“El Príncipe”	“Intiotel”	“Bayóvar”	“Esmeralda”
Ubicación	Calle Junín N° 930- Piura	Jr. Arequipa 691- Piura	Av. Loreto 324 y 339 Piura	Av. Loreto 235- Piura
Cargo	Administrador	Jefa de Ventas	Asistente Administrativo	Asistente Administrativo
<p>1. <b>¿Aplica estrategias de precio al mercado? Considera que el bajar precios es una estrategia de precio</b></p>	<p>-Si claro. Las estrategias de precio se clasifican por:</p> <p><b>a) Segmento del mercado, es decir a quien va dirigido nuestro servicio:</b></p> <p>-Segmento corporativo: Operativo, Medio y ejecutivos y funcionario del nivel direccional.</p> <p>-Segmento Turista: en general (nacionales e internacionales).</p>	<p>-Si aplicamos estrategias de precio en el hotel:</p> <p>Descuentos por porcentaje. Nosotros tenemos tarifas corporativas que son aplicables para empresas, pero nosotros a diferencia de muchos hoteles no porque lo dice Intiotel sino porque somos una cadena con Costa del</p>	<p>-Si claro. Las estrategias de precio las clasifico de la siguiente manera, del acuerdo al segmento, por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmento corporativo (empresas)</li> <li>• Segmento Walk-In (público en general)</li> </ul> <p>De acuerdo con ello aplico los descuentos,</p>	<p>-Si claro, pero dependiendo al segmento al cual va a ir dirigido, como otra estrategia también es el precio comparado con nuestros competidores y el servicio que se les brindara a nuestros clientes. De acuerdo con ello se aplicará descuentos como por ejemplo al</p>



	<p>-Segmento Socios Estratégicos.</p> <p>-Segmento Walk-In (público en general)</p> <p><b>Precios Planes Tarifarios</b></p> <p>-Tarifa Publicada e recepción : Sin Descuentos.</p> <p>1.Tarifa Comercial : 10% Descuento.</p> <p>2.Tarifa Corporativa : 20%-50% Descuento.</p> <p>3.Tarifa Confidencial : 30% Agencias de viaje</p> <p>4.Tarifa Socios Accionistas y vinculados : 40% descuento</p> <p>-Parámetros de negociación: La tarifa publicada en recepción y la tarifa corporativa, aparecen en recepción. Por otro lado, la tarifa confidencial y la tarifa</p>	<p>Sol manejamos un porcentaje de descuento a diferentes empresas con una tarifa corporativa fija porque depende mucho de ciertos factores tanto para nuestro cliente como para nosotros por ejemplo cuando hay afluencia de pasajeros toda la semana, todos los días, hay gente que viene una sola vez al mes entonces dependiendo de uno de esos factores aplicamos estrategias, el otro punto es el presupuesto que maneja nuestro cliente, porque hay empresas que manejan un presupuesto</p>	<p>teniendo en cuenta claro está de la temporada:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Descuento en efectivo: reducción del precio para los compradores que paguen el producto dentro de una cierta fecha.</li> <li>➤ Descuento por cantidad: reducción del precio para los compradores que adquieran el producto en grandes cantidades.</li> <li>➤ Descuento por temporada: reducción del precio para los</li> </ul>	<p>segmento corporativo, que son empresas que frecuentemente se hospedan como: Dino, Newrest, entre otras empresas.</p> <p>-El bajar los precios si lo considero como una estrategia y eso es lo que aplicamos en el hotel, pero dependiendo de la ocupabilidad y el segmento.</p>
--	---	---	---	--

	<p>para socios accionistas y vinculados, lo da la gerencia de ventas.</p> <p>-Los precios incluyen: desayuno americano + cocktail de bienvenida + wifi+ cochera + traslado del aeropuerto hacia el hotel.</p> <p>-Así mismo considero que el bajar o reducir los precios no es una buena estrategia ya que se estaría sacrificando los costos y los beneficios para el hotel.</p>	<p>que no es muy alto otras que si lo manejan, por lo tanto no se le da una habitación simple como es lo normal, sino una ejecutiva. Dependiendo de esos factores hacemos una evaluación a la empresa esos porcentajes se aplica al cliente en particular o a la empresa es siempre y cuando haya una reserva de por medio. A los pasajeros que llegan por Bocking es decir que no tienen reserva se le da la tarifa Rack que es la que esta publicada en la recepción, pero ello se puede manejar</p>	<p>compradores que adquieran productos fueran de temporada.</p>	
--	---	--	---	--

		<p>dependiendo de la ocupabilidad, si se le puede dar un porcentaje de descuento se le da.</p> <p>-Con respecto a que, si el bajar el precio sería una estrategia de precio sí, no el bajar el precio lo hace atractivo para el cliente, ahora el hecho de bajar el precio no significa bajar el precio de nuestro producto porque depende mucho de la temporada en el hotel, así como también el tipo de segmento al cual va a estar dirigido. Por ejemplo, también tenemos gente que viene de manera particular que</p>		
--	--	---	--	--

		<p>viene a visitar, obviamente que va a venir una o dos veces al año a ello se les ofrece la tarifa Rack la que esta publicada. Dependiendo del segmento hacemos una reducción del precio, pero para hacerlo atractivo analizamos la reducción que tanto nos conviene, para así bajar de precio si es que la oferta lo está bajando</p>		
--	--	---	--	--

<p><b>2.¿Qué estrategias de producto aplica el establecimiento?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios de lavandería.</li> <li>• Con valor agregado, que la tarifa de una habitación standard, el huésped sea trasladado a una habitación ejecutiva con jacuzzi)</li> </ul>	<p>Dependiendo nosotros no solo ofrecemos habitaciones sino también eventos, alquiler de equipos como también alimentación, en ese tipo de servicios nosotros ofrecemos unas estrategias de precios. Depende del tipo de servicio que quiera adquirir nuestro cliente depende como lo hace puede ser como un paquete, porque hay gente que de repente viene por una empresa grande la cual va a requerir de alimentación, alquiler de sala, equipo,</p>	<p>El satisfacer a nuestros clientes que lleguen a nuestro hotel. Así mismo el ofrecer servicios incluidos en la tarifa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet Inalámbrico.</li> <li>• Teléfono con discado directo.</li> <li>• Cafetín.</li> <li>• Caja fuerte.</li> <li>• Traslado del (al) aeropuerto o terminal terrestre.</li> <li>• Servicio a la habitación</li> </ul>	<p>-El brindarle a nuestro huésped una atención personalizada, como incluirles en el servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet Inalámbrico.</li> <li>• Restaurant</li> <li>• Salas de conferencias (Vicús que es para 30 personas tipo auditorio y Tallán 70 personas tipo auditorio).</li> <li>• Frío bar</li> <li>• Servicio de traslado Aeropuerto- Hotel – Aeropuerto</li> <li>• Ascensor</li> <li>• Servicio de Fax</li> </ul>

		<p>entonces se hace un manejo de precios.</p> <p>-Servicios incluidos en la tarifa: servicio buffet, cocktail de bienvenida que lo escoger el cliente, wifi, impuestos de ley, y como servicio complementario brindamos un servicio de cortesía como el traslado desde el aeropuerto hacia el hotel.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confirmación de vuelos</li> <li>• Caja de seguridad</li> <li>• Estacionamiento Privado.</li> </ul>
<p><b>3.¿Cuál es el canal de venta empleado por el hotel y si este es efectivo para vender el servicio de hospedaje?</b></p>	<p>-Los canales de venta empleado por el hotel son: internet (página web), alianzas o convenios estratégicos, bocking, despegar.com y ventas corporativas in house.</p>	<p>-El departamento de ventas que tengo a mi cargo podría decir que es un canal de ventas, la recepción también es un canal directo de ventas y otros canales que nosotros manejamos son:</p>	<p>-Nosotros empleamos nuestra central de reservas propia, así mismo el internet, con nuestra página web, el departamento de ventas es también un canal de ventas, la</p>	<p>-Nosotros empleamos el internet, con nuestra página web, la recepción que es también un canal directo de ventas.</p>

		<p>páginas web como bocking.com y despegar. Nuestra página web del hotel no tiene opción de hacer reservas, pero al entrar a la página del hotel van a aparecer dos ventanas en una de ellas van a ser boocking y despegar.com, en estas páginas también se establece una estrategia de tarifas, estas páginas como tienen más llegada, mayor público no solo a nivel nacional sino mundial nos permite subir ofertas de reserva de última hora porque a pesar de que un canal de venta indirecto genera</p>	<p>recepción también es un canal directo de ventas, ya que el cliente compra el servicio directamente.</p>	
--	--	--	--	--

		<p>una buena cantidad de reservas para el hotel.</p> <p>Las dos son efectivas, pero con la que me quedo es con booking.com porque por ejemplo yo no trabajo los sábados y esta página lo sigue haciendo. En el transcurso de la semana es directamente con la empresa, pero los fines de semana lo hace booking.com. Piura se caracteriza por tener una demanda corporativa por lo tanto los meses más altos del año es la segunda mitad del año, diciembre, enero y febrero son muy bajos en el hotel ya que mayormente se</p>		
--	--	---	--	--



		van a hoteles de playa. Nosotros somos un segmento corporativo ya que el 85% que llegan al hotel lo hace por trabajo.		
<b>4.¿En que se basa el servicio de atención que brinda el establecimiento y como lo califica?</b>	<p>-Basamos la atención del cliente en la comunicación permanente con el huésped, servicio personalizado, vocación de servicio orientado hacia la imagen corporativa. Contamos con un manual de funciones y procedimientos, reglamento interno del hotel con políticas de operación en cada área de producción.</p> <p>-Nosotros no lo calificamos, lo califican nuestros clientes. Contamos para esto formatos de sugerencias y comentarios</p>	-El servicio yo lo calificaría como bueno, en camino para excelente nosotros manejamos un mismo formato a nivel cadena, para nosotros es muy importante el servicio que se le ofrece al cliente. Se basa en la comodidad de nuestros huéspedes en todos los aspectos desde habitación hasta la cortesía de nuestros trabajadores.	-Basamos la atención del cliente con un servicio personalizado, de alta categoría que nos hace diferentes a nuestra competencia. Lo califico como bueno, camino a ser el mejor en la ciudad de Piura.	-Basamos el servicio de atención al cliente con comodidad y que el cliente se sienta como en casa. Lo califico como bueno, porque aún nos falta mejorar, pero estamos trabajando en ello, tratando de brindar el mejor servicio para nuestros clientes.

	que son llenados por los clientes.			
<b>5.¿Con que relaciona la marca del hotel? ¿Cree que ya está posicionada en la mente del consumidor?</b>	<p>-La marca El Príncipe, es sinónimo de imagen hotelera de prestigio. Tenemos nuestra misión y visión en la cual no solo ofrecemos alojamiento de calidad, sino también seguridad en el producto ofrecido y tenemos claro que la hospitalidad es nuestro negocio.</p> <p>Después de año y medio que duro el periodo de penetración en el mercado y el periodo de despegue ya se puede decir que si estamos posicionados en la mente del consumidor</p>	<p>-La relaciono con comodidad, buena atención, amabilidad. Aquí en Piura si, ya en este mes de noviembre cumplimos dos años de operación, a pesar de estar respaldado por un grupo hotelero como Costa del Sol cuando entra una marca al mercado tomo tiempo es decir meses para posicionarnos en el mercado. Con el departamento de ventas hemos llegado a mucho público, creo ya nos hemos hecho conocidos,</p>	<p>-La marca del hotel Bayóvar, la relaciono con calidad y confort en el servicio que brindamos.</p> <p>-Claro que si está posicionada en la mente del consumidor llevamos años en este negocio, fue un poco complicado entrar en el mercado, pero con trabajo y esfuerzo pienso que lo hemos logrado.</p>	<p>-La relaciono con seguridad y calidad. Claro, porque llevamos muchos años brindando a nuestros clientes el mejor servicio en lo que se refiere a alojamiento y por tanto pienso que ya está posicionada en la mente del consumidor.</p>

		la marca pienso que está posicionada al menos en Piura.		
<b>6.¿Qué medios de publicidad utiliza, para dar a conocer el hotel? ¿Cuál es la más factible para este?</b>	<p>Entre los medios de publicidad que empleamos son: impresos, web, portales turísticos, banners y revistas de turismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad Corporativa: LAN, IPERU</li> <li>• Publicidad en eventos regionales: ferias, seminarios y otros.</li> <li>• Merchandising : Artículos</li> </ul> <p>-Por otro lado, la publicidad que empleamos para los huéspedes es: calendarios, llaveros, lapiceros con el eslogan del hotel.</p>	<p>-Como publicidad, nuestra página web, Facebook, y el posicionamiento que tenemos en las páginas de internet como bocking.com y despegar.com. La más efectiva es la que está en la central de reservas como TripAdvisor, porque tiene mayor llegada, ya que es un banner virtual que a llega a millones de personas por internet. Creo que la promoción virtual es la más efectiva.</p>	<p>-Entre los medios de publicidad que empleamos es nuestra página web, Facebook, banners. Así mismo aplicamos el merchandising que son artículos que obsequiamos a nuestros huéspedes con la publicidad impresa del hotel, ya sean llaveros, lapiceros.</p> <p>-La más efectiva a mi criterio es la página web y el Facebook porque tienen mayor</p>	<p>-Los medios de publicidad que empleamos son: nuestra página web, Facebook, folletos impresos. La más efectiva a mi criterio es la página web ya que tiene mayor llegada al público en general.</p>

			llegada, llega a miles de personas.	
<b>7.¿Qué tipo de promociones en cuanto a la tarifa emplea?</b>	<p>Las promociones en cuanto a la tarifa se refieren aplicamos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El 2 x1</li> <li>• Menores de 12 años no paga.</li> <li>• Cama adicional sin cargo</li> </ul>	<p>-Nosotros tenemos promociones a veces los fines de semana con el 50% de descuento, depende mucho de la ocupabilidad en estos meses de octubre, noviembre es un poco complicado porque la temporada que es muy alta, si baja ese porcentaje es lo más alto que puede dar el hotel. También tenemos promociones los fines de semana como paquetes para servicios de bodas que todo te incluye en la tarifa como por ejemplo la</p>	<p>-Las promociones en cuanto a la tarifa aplicamos mayormente los fines de semana ya que mayormente nuestros clientes vienen por trabajo y pues es ahí donde baja nuestra ocupabilidad. Así mismo a los niños menores de 10 años no pagan. Pero también si vienen grupos grandes obviamente les damos promociones tentativas, para que de esta manera elija nuestro hotel.</p>	<p>-Las aplicamos dependiendo de la ocupabilidad de como este el hotel, así mismo los fines de semana ya que son los más bajos y por tanto lanzamos a través de nuestra página web promociones.</p>

		habitación adornada con pétalos de rosas, cena para los novios.		
<b>8. A todos sus clientes les brinda promociones. Pero particularmente ¿Cómo incentiva a sus clientes continuos?</b>	-A nuestros clientes continuos o asiduos los incentivamos de la siguiente manera el pertenecer a un club de socios, así mismo el que lleguen a contar con una tarjeta.	-Si brindamos promociones abiertas para el público en general. Tenemos clientes fidelizados con el hotel pero que les hayamos ofrecido un descuento especial no, lo que si hemos ofrecido en algún momento es un ajuste en su tarifa. Pero que les demos descuentos a estos clientes continuos no, porque ya tienen una tarifa corporativa. -Por otro lado, si los incentivamos, si nosotros	-Nosotros los incentivamos con cenas, open bar en el hotel.	-Nosotros los incentivamos con detalles por ejemplo para fiestas especiales (cumpleaños) les enviamos postales, ya que nosotros contamos con una base de datos, así mismo con un plato a la carta de cortesía por parte del hotel.

		<p>tenemos un cliente corporativo tenemos un contacto con la empresa un ejemplo una empresa "x", tenemos un contacto, ese contacto va colocando muchísimos pasajeros, pero no quiere decir que ese mismo pasajero viene siempre, pero puede ser que esa empresa "x", nos traigas muchos pasajeros y estos concurren frecuentemente al hotel. Por lo tanto, es un poco complicado engreír a cada pasajero que es lo más fácil incentivar, fidelizar al contacto como: porcentajes de</p>		
--	--	---	--	--

		descuentos, cenas en el hotel, descuentos superiores a los que ya cuenta la empresa.		
<b>9.¿El personal de servicio recibe capacitaciones, para así brindar un servicio de calidad?</b>	Sí, claro nosotros contamos con planes de capacitación al personal operativo y ejecutivo, estos planes consisten en cursos y seminarios, los cuales pueden ser in house o externos. Nuestro equipo de trabajo es capacitado por capacitadores internos y externos. Las capacitaciones se llevan regularmente dos veces al año y excepcionalmente cuando las necesidades operativas lo requieren. Para esto contamos con un sistema	-Sí, pero en realidad son programadas el cual por ejemplo puede ser el tema de calidad de servicio, donde todos van a estar involucrados. Todos somos un equipo de trabajo debemos por tanto debemos estar mentalizados en brindar una calidad de servicio.	-Sí, claro que capacitamos al personal, eso sí son programadas con anticipación y de acuerdo con las circunstancias que lo amerite, así mismo en una capacitación todos son participes, ya que somos una sola familia.	-Sí, claro que capacitamos al personal, ya que de ello va a depender su buen desempeño. Las capacitaciones son esenciales para toda empresa nosotros que brindamos un servicio de alojamiento debemos estar a la altura y marcar la diferencia.

<p><b>10. ¿Aplica descuentos por cantidad de clientes, como también en temporadas bajas?</b></p>	<p>de gestión que evalúa el rendimiento del personal, el cual está basado en el diagrama de Pareto, aquí se ven los puntos críticos de la actividad en el hotel, para la toma de decisiones y mejorar o en todo caso solucionar los problemas.</p> <p>En ambos casos las aplicamos cuando vienen por grupos, por ejemplo, cuando vienen se hospedan promociones de alumnos. En cuanto a las temporadas bajas también aplicamos descuentos como lo es en los meses de diciembre hasta marzo.</p>	<p>-Si nosotros manejamos tarifas corporativas, cuando es mayor cantidad ofrecemos descuentos. En temporadas bajas igualmente sobre todo en meses de verano</p>	<p>-Sí, ambos a los dos, pero previo análisis de la oferta. En cuanto a las temporadas bajas de hecho que, si tenemos que aplicarla ya que Piura por caracterizarse en épocas de veranos con su circuito de playas como Colán, Máncora, Órganos vienen</p>	<p>-Sí, pero de ello va a depender de la ocupabilidad del hotel, como también si la venta es directamente con el hotel.</p> <p>En temporadas bajas sí que bajamos los costos ya que mayormente los meses de verano suele</p>
--	---	---	--	--



			<p>muchos turistas a nuestra ciudad, pero el problema es que se hospedan en hoteles de playa y no en hoteles del centro de la ciudad, por lo tanto, en esas épocas del año baja nuestra ocupabilidad.</p>	<p>bajar la ocupabilidad del hotel.</p>
--	--	--	---	---

## **3.2 Análisis ligados a la Hipótesis**

### **3.2.1 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS**

En este estudio, además de la información científica y estadística proporcionada en los capítulos anteriores, también se agregó una encuesta o cuestionario para huéspedes de hoteles de tres estrellas en Piura.

Así mismo para contrastar las hipótesis de investigación se utilizó la prueba Chi cuadrado y la prueba exacta de Fisher; ésta última se utilizó cuando los datos no cumplieron los supuestos para aplicar la primera (no más del 20% de frecuencias esperadas inferiores a 5); estas pruebas fueron realizadas utilizando el programa IBM SPSS 19.0, el cuál además del valor del estadístico, proporciona la significancia (Sig.) de la prueba. Se considera que hay diferencias significativas entre las cifras sometidas a comparación o que la relación es significativa cuando el valor del Sig. es inferior a 0.05, correspondiente a un nivel de significación de la prueba del 5%.

Por lo tanto, se ha podido demostrar las hipótesis planteadas al inicio de la presente tesis como respuesta tentativa a esta investigación.

El análisis y la contratación de las variables independientes y dependientes correspondiente a las cuatro hipótesis objeto de la presentación, determinó lo siguiente:

#### **1. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL**

Las estrategias de Marketing, que deben implementar los hoteles categorizados de tres estrellas en la ciudad de Piura deben estar basadas en las dimensiones del precio, producto, promoción del servicio, plaza.

- **VARIABLE INDEPENDIENTE: “ESTRETEGIAS DE MARKETING”**

Los resultados de las tablas y gráficos N° 2, 3, 5, 8, 10, 11, 13 nos permitirán afirmar y tener una idea más clara de la existencia de estrategias de marketing que hacen uso los hoteles categorizados con tres estrellas en el del distrito de Piura.

De lo investigado pudimos verificar que existen estrategias de marketing que los hoteles categorizados con tres estrellas que emplean, lo cual es importante que hagan uso de ello en beneficio de la satisfacción del huésped; además de acuerdo a los resultados obtenidos por las encuestas, se observa que en cuanto a la **estrategia de precio** existe un equilibrio entre el precio y la calidad como lo afirma la mayoría de los huéspedes que están de acuerdo con que el precio que pagan por el servicio, concuerda con la calidad del mismo; así, en el hotel Príncipe la cifra es del 76.7%; en el hotel Esmeralda de 88.4%, en Intiotel de 83.7% y en el Hotel Bayóvar de 92.9% (**Tabla 2**). Los huéspedes recibieron servicios complementarios durante su estadía, lo cual lo conforma con un mayor porcentaje el servicio de wifi y desayuno americano con un 100% lo afirma los huéspedes del hotel el Príncipe, 97.7% y 100% respectivamente lo conforman los huéspedes de los hoteles Esmeralda e Intiotel, 95.2 y 97.6% los huéspedes del hotel Bayóvar (**Tabla 3**). Seguido de las **estrategias de producto** lo cual tenemos la eficacia del servicio de Chek in y Check out, como lo afirman los huéspedes de los hoteles Bayóvar, Esmeralda e Intiotel, demostrándolo con un 95.2%, 93% y 81.4% (**Tabla 5**). En cuanto a la identificación de la marca con el servicio tenemos que, en el Hotel Príncipe y Bayóvar, son muy pocos, 4.7% y 19%, los que se identifican con la marca del hotel; por el contrario, en el hotel Esmeralda la cifra que se identifica con la marca es del 86%. En el otro hotel investigado, Intiotel, los que se identifican con su marca suman 46.5% (**Tabla 8**). En cuanto a la **promoción del servicio** el medio por el que los huéspedes del Hotel Príncipe se enteraron de la publicidad es el Booking, seguido por el internet y en tercer lugar por Despegar.com; en el caso de los hoteles Esmeralda, Intiotel y Bayóvar, el primer medio mencionado es el internet, luego sigue el Booking, a

continuación, se menciona a Despegar.com. **(Tabla 10)**. También hay que tener en cuenta que en el hotel Príncipe, no se proporciona ninguna promoción a los huéspedes, en cambio en los otros hoteles, si se les brinda promociones aunque no a todos los clientes; en el hotel Esmeralda, el 81.4% reciben dichas promociones, en Intiotel el 46.5% y en el Hotel Bayóvar el 19% **(Tabla 11)**, seguido de las **estrategias de plaza** donde mayormente la que más se utiliza para adquirir el servicio es la que afirman los huéspedes con un 51.2% del hotel Príncipe el servicio mediante Booking.com, luego otro 30.25, lo adquirió en recepción y el 11.6% mediante Despegar.com; en el caso del hotel Esmeralda, el 37.2% lo adquirió mediante la Página Web, el 34.9% mediante Booking.com y el 23.3% mediante Despegar.com. En el Intiotel, el 48.8%, adquirió el servicio mediante la página Web, el 20.9% utilizó para ello Despegar.com, el 16.3% utilizó el Booking.com y el 14% lo adquirió en la recepción. En el Hotel Bayóvar, el 40.5% adquirió el servicio por la página Web, el 23.8% utilizó Booking.com, el 21.4% lo hizo mediante la recepción y el 14.3% mediante Despegar.com **(Tabla 13)**.

- **HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:**

**H 1:** La estrategia de precios es brindar precios bajos al mercado, y la estrategia de producto es agregar nuevos atributos a los productos utilizados por los hoteles de tres estrellas en Piura.

A juzgar por los resultados de la tabla y gráficos N ° 2, 3 y 4, nuestra la estrategia de precios.

El gráfico 2, señala que el estudio también revela que, si bien todos los hoteles sometidos a investigación brindan un servicio de Chek in y Check out eficaz, son los hoteles Bayóvar, Esmeralda e Intiotel, los que más destacan, como lo demuestra el 95.2%, 93% y 81.4% de huéspedes respectivamente. La cifra correspondiente al hotel Príncipe es de 79.1%; según el gráfico 3, los huéspedes recibieron servicios complementarios durante su estadía, lo cual lo conforma con un mayor porcentaje el servicio de wifi y desayuno americano con un 100% lo afirma los huéspedes del hotel el Príncipe, 97.7% y 100% respectivamente lo

conforman los huéspedes de los hoteles Esmeralda e Intiotel, 95.2 y 97.6% los huéspedes del hotel Bayóvar. En cuanto al gráfico 4, el tipo de habitación que mayormente demandan los huéspedes es la habitación simple, como se evidencia en las respuestas del 53.5%, 44.2%, 53.5% y 59.5%, de huéspedes de los hoteles Príncipe, Esmeralda, Intiotel y Bayóvar, respectivamente.

De los resultados de las tablas y gráficos N° 6, se tiene en cuanto a la estrategia de producto:

El gráfico 6 señala que, en cuanto a los atributos del servicio, reflejado en la decoración de las instalaciones se demuestra que la calificación de la decoración de las instalaciones de todos los hoteles es bastante satisfactoria y mucho más en el hotel Príncipe, en donde el 97.6%, lo califica como buena o excelente; en los otros hoteles, Esmeralda, Inti y Bayóvar, las cifras que le dan esa calificación son respectivamente de 81.4%, 74.4% y 85.7%.

Teniendo en cuenta estos resultados se acepta la hipótesis en cuanto a la estrategia de producto.

**H2:** El sitio web es el principal canal de ventas que Piura utiliza para los huéspedes del hotel de tres estrellas en la ciudad.

De acuerdo con los resultados de la tabla y figura N ° 13, es necesario que los huéspedes de los hoteles categorizados con tres estrellas utilizaron el canal de venta para adquirir el servicio de hospedaje como se muestra que los hoteles para vender sus servicios los canales que emplean prácticamente son los mismos, siendo los más representativos, la página web y Booking.com.

Teniendo en cuenta estos resultados se acepta la hipótesis.

**H3:** Las estrategias de promoción que son empleadas por los hoteles categorizados de tres estrellas en la ciudad de Piura son ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas y crear boletines tradicionales o electrónicos.

De los resultados de las tablas y gráficos N° 11, 12 se tiene que:

En el gráfico 11 el hotel Príncipe, no proporciona ninguna promoción a los huéspedes, en cambio en los otros hoteles, si se les brinda promociones, aunque no a todos los clientes; en el hotel Esmeralda, el 81.4% reciben dichas promociones, en Intiotel el 46.5% y en el Hotel Bayóvar el 19%. Así mismo señala el gráfico 12 que las promociones que mayormente reciben los huéspedes de los hoteles tres estrellas son las tarifas corporativas, como se observa en la opinión del 77.1% de huéspedes del hotel Esmeralda, 70% de Intiotel y 62.5% del hotel Bayóvar; luego siguen muy de lejos las tarifas comerciales, según el 17.1%, 10% y 12.5% de clientes de dichos hoteles respectivamente.

Teniendo en cuenta estos resultados se rechaza la hipótesis.

**H4:** Las estrategias de fidelización que aplican los hoteles categorizados de tres estrellas en la ciudad de Piura son: marketing interno, la comunicación empresa-cliente, marketing experiencial, incentivos y privilegios hacia el cliente.

- **VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DE HUÉSPEDES**

De los resultados de las tablas y gráficos N° 15, 17, 19, 21, 23, 24, 25, 26, 27, se tiene que:

Gráfico 15, en cuanto al **marketing interno**, en opinión de la mayoría de los huéspedes, los colaboradores de los hoteles se muestran bastante identificados con las funciones de la empresa, según lo manifiesta el 74.4% de clientes del hotel Príncipe, 88.4% del hotel Esmeralda, el 81.4% de clientes del Intiotel y 88.15 de clientes del Hotel Bayóvar. El gráfico 17, señala que la mayoría de los clientes de los hoteles investigados consideran que la atención y cortesía del personal es bastante favorable, sobre todo en los hoteles Esmeralda, Intiotel y Bayóvar, en donde el 90.7%, 83.7% y 92.8%, los califica como buenos o muy buenos; en el hotel Príncipe, la mayoría también califica bastante bien dichos aspectos con un 69.8%. Por otro lado, en cuanto a la calidad del servicio de los hoteles sujetos a investigación como lo señala el gráfico 19, también se encontró que la calificación que le dan los huéspedes a la atención y cortesía prácticamente es la misma en

los cuatro hoteles y se encuentra en un nivel bueno, con el 76.8% de huéspedes del hotel Príncipe, el 88.3% de huéspedes del hotel Esmeralda, el 83.7% de huéspedes del Intiotel y el 92.8% de clientes del hotel Bayóvar, lo califican como buena o muy buena.

El Gráfico 21, se pone en evidencia que los servicios que brindan dichos hoteles dejan satisfechos a la mayoría de sus clientes; en el hotel Príncipe el 76.8% se está satisfecho o muy satisfecho con los servicios, mientras que, en los hoteles Esmeralda, Intiotel y Bayóvar dicha satisfacción se manifiesta en el 90.7%, 83.7% y 92.8%, de huéspedes.

Así mismo la estrategia de fidelización ***experiencia del cliente – marketing experiencial*** el grafico 23 revela que todos los huéspedes del hotel Príncipe, Intiotel, hotel Bayóvar y el 97.7% de clientes del hotel Esmeralda, confían en el servicio que brindan dichos hoteles.

El gráfico 24 nos señala que la mayoría de los huéspedes, 76.7%, 93%, 83.75 y 92.9%, de los hoteles Príncipe, Esmeralda, Intiotel y Bayóvar, consideran que el servicio recibido fue eficiente, de acuerdo con cómo lo habían solicitado.

La estrategia de fidelización ***incentivos y privilegios***. El gráfico 25, indica que la mayoría de los huéspedes de los hoteles Príncipe y Esmeralda, se han hospedado más de 10 veces, según lo manifiesta el 55.8%, 79.1%. En el caso del Intiotel y el hotel Bayóvar, la cifra que se ha hospedado por más de 10 veces es mucho menor, 39.5% y 42.9%. También se observa que el 34.9% de huéspedes se han hospedado en el hotel Príncipe por primera vez, lo mismo ha hecho el 11.65, 25.6% y 95% de huéspedes de los hoteles Esmeralda, Intiotel y Bayóvar.

El gráfico 26, indica que los hoteles Esmeralda, Intiotel y Bayóvar, brindan promociones señalándolo con el 81.4%, 44.25 y 19% de huéspedes respectivamente. Mientras el hotel Príncipe, no brinda ningún incentivo a los huéspedes por ser clientes continuos; pero en general estos categorizados con tres estrellas si brindan incentivos a sus huéspedes. Por otro lado, el grafico 27, señala que el incentivo que mayormente reciben los clientes de los hoteles Esmeralda e Intiotel por el hecho de ser clientes continuos, es el de pertenecer a

una tarifa especial, según lo manifiesta el 94.3% y 100% de huéspedes de cada hotel; en el caso del hotel Bayóvar, el incentivo más común, según el 62.5% es el descuento especial y luego sigue el incentivo de pertenecer a una tarifa especial.

Teniendo en cuenta estos resultados se acepta la hipótesis.



## V. DISCUSIÓN

En los últimos años, el negocio hotelero de Piurano se ha esforzado por aumentar las ventas mediante la implementación de estrategias y herramientas promocionales para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa y mejorar los servicios.

La investigación incluyó dos instrumentos, el primero fue un cuestionario dirigido a los huéspedes y el otro fue una guía de entrevista al jefe de marketing y administradores de los hoteles categorizados de tres estrellas. Así mismo la investigación incluyó a 171 huéspedes y por otro lado con respecto a la guía de entrevista fueron entrevistados una jefa de marketing y tres administradores. Por un lado, estudió qué estrategias de marketing utilizaban estos hoteles, a través de precio, producto, promoción y ubicación, por otro lado, estudió la fidelización, incluye tres componentes: marketing interno, marketing experiencia-experiencia del cliente e incentivos y privilegios. Es importante señalar que, si bien esto es cierto, el cuestionario y la guía de entrevista han sido verificados por jueces expertos en el tema. Del mismo modo, la investigación del cuestionario muestra que más hombres que mujeres se hospedan en este hotel. El grupo de clientes investigados indica que se trata de personas de diferentes edades con una mayor predominancia de huéspedes de 30 a 39 años; con respecto al nivel educativo, se trata de huéspedes que presentan estudios superiores, en la cual resaltan en un mayor porcentaje la ocupación de empresario.

Cuando se trata de estrategias de marketing mix, se deben considerar las siguientes estrategias: precio, producto, ubicación y promoción. Teniendo en cuenta las nuevas funciones del producto, ampliar la línea de productos lanzando nuevas marcas, incluyendo nuevos servicios adicionales, para brindar a los clientes un mayor disfrute del producto. Lanzar nuevos productos a precios bajos, lograr una rápida penetración, reducir los precios de los productos, atraer más clientes, ofrecer cupones de descuento, ofrecer descuentos por cantidad o descuentos de

temporada, publicar anuncios en periódicos, revistas, TV o Internet, crear comunicaciones tradicionales o electrónicas, Participar en exposiciones, patrocinadores o cualquier otra empresa, crear logotipos, paneles, carteles, carteles, folletos, catálogos, flyers o tarjetas de presentación. (Munuera J. y Rodríguez A. (2007). De esta manera se discutirá en detalle aquellos aspectos estudiados en la investigación.

En cuanto al **primer objetivo de la investigación**, el cual hace referencia a la Identificación de las estrategias de **precio y producto** que son empleados por los hoteles. En primer lugar, en cuanto a la estrategia de precio los hoteles categorizados de tres estrellas toman como estrategia de precio la calidad del servicio (Tabla 2), por lo tanto, la mayoría de los huéspedes si están de acuerdo con el precio que pagan por el servicio, concordando con la calidad de estos cuatro hoteles.

Por otro lado con respecto a la **estrategia de producto** los resultados que revela el cuestionario es que los hoteles categorizados con tres estrellas emplean como estrategias la eficacia con que es brindado el servicio resaltando el hotel Bayóvar y con menor eficacia que brinda en el servicio se encuentra el hotel El Príncipe (Tabla 5), como también los atributos del hotel como es la decoración en este caso la calificación de las instalaciones de todos los hoteles es bastante satisfactoria y mucho más en el hotel Príncipe (Tabla 6), y como otra estrategia tenemos a la marca que según la investigación el resultado que se obtuvo fue que son dos hoteles en los cuales el cliente no se siente identificado con la marca (Tabla 7), por lo tanto los profesionales que estén a la elaboración de estas estrategias deberían analizar el por qué están siendo deficientes en este punto importante, mientras tanto en otra proporción muy significativa como es el hotel el Príncipe, los clientes relacionan la marca con la calidad del servicio, la comodidad, la seguridad y el personal eficiente (Tabla 8). Marcia y Muñoz (2017) concluyeron que, a través de la implementación adecuada, coordinada y efectiva de estrategias promocionales, los hoteles llegan a los clientes de manera indirecta (individualmente) o indirectamente (gran escala) a través de la comunicación, dan a conocer el servicio y persuaden a los clientes a

través de acciones publicitarias. al establecer la creencia de que los servicios prestados tienen ventajas diferenciadas en la competencia.

Por otro lado, en cuanto a la **guía de entrevista** que se le realizó a la jefa de marketing y a los tres administradores de los hoteles categorizados con tres estrellas, en primer lugar, afirmaron que, si aplican **estrategias de precio**, comprobando que estos cuatro hoteles si hacen uso de ello en cuanto al tipo de estrategias de precio que emplean es el valor agregado que se le da al servicio como el servicio eficaz, servicio incluidos en la tarifa y atención personalizada. Estos datos obtenidos tienen concordancia con las estrategias de precio obtenidas del cuestionario, por lo tanto se percibe que hay una estrecha relación en cuanto al precio/producto, estas situaciones implican que se debe evaluar ambos aspectos, es decir evaluar tanto las estrategias para el producto como también para el precio, con la finalidad de comprender los aspectos y mejorarlos, para diseñar y proponer estrategias de precio y producto que permitan mejorar dichos aspectos en beneficio del cliente. Así mismo en cuanto a la estrategia de producto, se menciona la marca donde estos cuatro hoteles afirmaron que la marca si está posicionada en la mente del consumidor, donde la relacionan con calidad y confort. Según Maqueda J. y Llaguno J. (1995). La calidad de servicio es la realidad como percepción, la química de lo que realmente tiene lugar en el encuentro del servicio, y como el cliente percibe lo que ocurre basándose en sus expectativas de servicio.

Este último resultado no concuerda con la percepción que tiene el cliente en cuanto a la marca, ya que la relacionan con calidad de servicio como lo menciona el cuestionario.

El **segundo objetivo** es identificar el canal de ventas empleados por los clientes donde se percibe con mayor porcentaje el hotel el Príncipe, donde su canal de venta es Booking y la recepción (Tabla 12). En cuanto a la entrevista realizada los entrevistados afirmaron que los canales de ventas empleados son: Booking.com y Despegar.com. Tanto en el cuestionario, como la guía de entrevista coinciden con Booking.com.

En cuanto a la identificación de las estrategias de promoción, siendo este **el tercer objetivo**, los resultados del cuestionario demuestran en su mayoría que, si aplican estrategias de promoción, a excepción del hotel el Príncipe (Tabla 10), estas estrategias las reflejan en la estadía es decir en cuanto a la tarifa (Tabla 11), en la cual se relaciona también al Hotel el Príncipe donde no brinda promociones en cuanto a la tarifa. Así mismo como otra estrategia de promoción es la tarifa, coincidiendo con la entrevista realizada a los entrevistados de los cuatro hoteles categorizados con tres estrellas, donde mencionaron que si brindan promociones en cuanto a la tarifa como promociones de fin de semana y dependiendo de la ocupabilidad. Este resultado no concuerda con los datos obtenidos en el cuestionario contradiciéndose así, en primer lugar, que uno de estos hoteles no presenta estrategias de promoción, el cual se contradice en la afirmación de su respuesta en la entrevista.

Así mismo como otra estrategia de promoción se encuentra la publicidad destacando con mayor porcentaje: Internet, Booking y Despegar.com (Tabla 9). Por otro lado, en cuanto a la entrevista que se realizó los resultados son todo lo contrario siendo la promoción la página web del hotel y las redes sociales, afirmando también que la más factible para ellos es la página web y Booking (Tabla 12). Como afirman los autores Celestino y Minaya (2018) en su artículo titulado "Estrategias de marketing y su impacto en la adquisición de clientes de Hotel El Tumi", estoy en Huaraz. Utilizan una combinación de promociones para obtener una ventaja competitiva, que incluyen: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo.

Por tanto, en base a los resultados de la investigación, se puede considerar que la estrategia de promoción percibida por el cliente es el resultado obtenido en el cuestionario y se utiliza para que el cliente se sienta cómodo.

El cuarto objetivo es la identificación de la estrategia de fidelización. El cuestionario determina la identificación de los socios con las funciones de la empresa. La mayoría de los huéspedes afirma que los colaboradores del hotel están de acuerdo

con las funciones de la empresa (Tabla 14), y los autores Acosta y Baquedano (2018). también publicó el trabajo “Estrategias de Marketing Viral para Mejorar la Competitividad de Illari EIRL Lambayeque Hotels-2017”, en el que investigaciones realizadas mostraron que la forma más fácil de obtener información de los clientes es a través de los empleados, ya que brindan servicios directamente a los clientes. Entonces creemos que la calidad del servicio es muy buena (Cuadro 16), consistente con lo mencionado por Troncos (2018). El trabajo titulado "Marketing relacional para la retención de clientes en Manos de Ángel Piura en 2017" muestra que, al mejorar la calidad del servicio, aumentará la fidelidad de los huéspedes del hotel Torre Blanca. Por otro lado, también tenemos los incentivos por ser clientes continuos el hotel el príncipe no ofrece incentivos a sus clientes, por otro lado, con mayor porcentaje se encuentra el hotel esmeralda que es el que más incentiva a sus clientes (Tabla 21). En cuanto a los resultados de la entrevista los cuatro entrevistados afirmaron que si incentivan a sus clientes y ofrecen una serie de incentivos (Tabla 14), de esta manera se están contradiciendo con los resultados obtenidos del cuestionario donde un hotel no lo cumple y que debería hacerlo ya que ello forma parte de la fidelización.

También es importante señalar en cuanto a la elección del hotel, si el cliente volvería nuevamente donde se aprecia la lealtad por el hotel Esmeralda y en donde el porcentaje es menor de lealtad es en el hotel el Príncipe (Tabla 23), estos resultados confirman hay cierta tendencia de lealtad y ello es la muestra de mayor incentivos por parte del Hotel Esmeralda (Tabla 21), siendo necesario el mejoramiento de las estrategias de fidelización si es que se quiere lograr que el cliente sea fiel a nuestro producto o servicio.

## VI. CONCLUSIONES

Luego de evaluar toda la evidencia proporcionada por los instrumentos y por el análisis estadístico, se ha llegado a las conclusiones que aparecen a continuación.

1. Actualmente el distrito de Piura se encuentra en una etapa de crecimiento donde las empresas hoteleras han apostado por invertir por nuestra ciudad, debido al incremento del turismo, así mismo se ha convertido en fuente de comercialización donde diversos empresarios llegan por negocios a nuestra ciudad, sumado a ello el esfuerzo integral de los hoteles categorizados con tres estrellas ya que de acuerdo a la competencia existente, están trabajando con estrategias de marketing (marketing mix), que permitan generar ventajas competitivas para de esta manera poder captar al cliente potencial de acuerdo al segmento que se esté dirigiendo, y todo gracias a investigación realizada, la cual me permitió conocer e identificar que estrategias de marketing se están utilizando y cuáles son las más influyentes en el huésped al querer adquirir un servicio.
2. Las estrategias de marketing tales como el precio, promoción, producto y plaza, nos permitirá identificar las estrategias de marketing que aplican los hoteles categorizados con tres estrellas y que por los tanto ayuda a identificar a clientes potenciales los cuales están dispuestos a adquirir el servicio ofertado, así como la facilidad para poder adquirirlo, atributos que hagan placentera la estadía, así mismo teniendo en cuenta la estacionalidad del hotel.
3. Las estrategias de fidelización tales como marketing interno, experiencia del cliente o marketing experiencial y los incentivos y privilegios brindados al huésped, nos permite identificar las estrategias de fidelización que emplean los hoteles categorizados con tres estrellas del distrito de Piura y que hacen uso de ello para fidelizar al cliente fortaleciendo la lealtad al servicio.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Los hoteles de tres estrellas en Piura deben fortalecer la comunicación con sus clientes, por lo que deben utilizar medios digitales como sitios web, correos electrónicos y redes sociales de la manera más económica.
2. Se debe tener Innovación continua en el servicio, porque si bien existe una alta fidelidad de los clientes, estos están constantemente buscando cosas y experiencias nuevas, y los hoteles deben centrarse en ello.
3. Los hoteles de tres estrellas en Piura deben marcar una diferencia significativa entre los clientes que se alojan una sola vez y los que se alojan con frecuencia que, aunque actualmente están satisfechos con el servicio, pertenecen a este selecto grupo de clientes VIP.
4. También debe enfocarse en la captación de nuevos clientes para llenar su capacidad disponible, para ello debe aprovechar su ubicación muy cerca de grandes empresas cuyos colaboradores visitan frecuentemente la ciudad con el fin de llegar a un acuerdo con ellos para otorgar interés especial.
5. Se debe promover la modernización tecnológica de los hoteles con el apoyo de software adecuado para brindar servicios más efectivos, como la gestión de reservas.

## REFERENCIAS

Aliaga Romero, G. (30 de mayo de 2015). *Diario Gestión*.

Chacón, E. (2016). Satisfacción y expectativa del cliente. Recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos68/satisfaccion-expectativa-cliente/satisfaccion-expectativa-cliente.shtml>

*Ministerio de Turismo*. (s.f.). Obtenido de <http://www.mincetur.gob.pe/>

Marcia, C. y Muñoz, J. (2017). *Estrategias de comunicaciones integradas de marketing: Estrategias promocionales implementadas en el Hotel Best Western Las Mercedes*. Universidad Nacional autónoma de Nicaragua, Managua. Repositorio Institucional UNAN-Managua. Recuperado de: <http://repositorio.unan.edu.ni/7953/>.

Batista, E. y González, J. (2016). *Análisis de la promoción impresa de los hoteles del destino turístico Holguín*. *Retos Turísticos*, 15(1), 93–102. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=119194572&lang=es&site=ehost-live>.

Gomes de Moraes, A. (2015). Análisis de las acciones promocionales de los hoteles para reducir la estacionalidad. Universidad del Valle de Itajaí –UNIVALI – Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. vol. 16, núm. 3, julio, pp. 303-318. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713893003.pdf>.



López, E. y Guzmán, A. (2018). *Análisis de la oferta y promociones en el sector hotelero: el caso tabasco en México*. International Journal of Scientific Management and Tourism Dialnet. págs. 367-389. Recuperado de: [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/DialnetAnalisisDeLaOfertaYPromocionesEnElSectorHotelero-6640390%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/DialnetAnalisisDeLaOfertaYPromocionesEnElSectorHotelero-6640390%20(1).pdf).

Gonzales Y. (2017). *Desarrollo de las Estrategias de Promoción en Thunderbird Fiesta Hotel & Casino, distrito de Miraflores en el año 2017*. <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6954/Gonzales%20-VY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Quispe, E. (2017). *Estrategias de social media para fortalecer el posicionamiento del Hotel Real Sipán Lambayeque-2017*. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/27753>

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.

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.

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.

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.

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

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

Daniel, O. (2015). *Metodología de la investigación, población y muestra* revista de la facultad de contabilidad y finanzas. Universidad Tecnológica de Nuevo México, México

Arellano, R. (2006). Comportamiento del consumidor y marketing: Aplicaciones prácticas para América Latina

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de Consistencia

<b>Problema</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Hipótesis</b>
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>
¿Cuáles son las estrategias de marketing para la fidelización de los huéspedes, que implementan los hoteles categorizados de tres estrellas en la ciudad de Piura?	Determinar las estrategias de marketing para la fidelización de los Huéspedes, que deben implementar los hoteles categorizados de tres estrellas en la ciudad de Piura.	Las estrategias de Marketing, que implementan los hoteles categorizados de tres estrellas en la ciudad de Piura son las estrategias de precio, producto, promoción del servicio, plaza.
<b>Problema Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicos</b>
- ¿Cuáles son las estrategias de precio y producto que son empleadas por los hoteles categorizados de tres estrellas en la ciudad de Piura?	-Identificar las estrategias de precio y producto que son empleados por los hoteles categorizados de tres estrellas en la ciudad de Piura.	-Las estrategias de precio es ofrecer al mercado un precio bajo y la estrategia de producto es incluir nuevos atributos al producto siendo empleados por los hoteles categorizados de tres estrellas en la ciudad de Piura.
-¿Cuál es el canal de venta que es empleado por los huéspedes de los hoteles categorizados de tres estrellas en la ciudad de Piura?	-Identificar el canal de venta que es empleado por los huéspedes de los hoteles categorizados de tres estrellas en la ciudad de Piura.	-La página web es el principal canal de venta empleado por los huéspedes de los hoteles

<p>- ¿Cuáles son las estrategias de promoción que son empleadas por los hoteles categorizados de tres estrellas en la ciudad de Piura?</p> <p>-¿Cuáles son las estrategias de fidelización que aplica los hoteles categorizados de tres estrellas en la ciudad de Piura?</p>	<p>-identificar las estrategias de promoción que son empleados por los hoteles categorizados de tres estrellas en la ciudad de Piura</p> <p>-Identificar las estrategias de fidelización que aplica los hoteles categorizados de tres estrellas en la ciudad de Piura.</p>	<p>categorizados de tres estrellas en la ciudad de Piura.</p> <p>-Las estrategias de promoción que son empleadas por los hoteles categorizados de tres estrellas en la ciudad de Piura son ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas y crear boletines tradicionales o electrónicos.</p> <p>-Las estrategias de fidelización que aplican los hoteles categorizados de tres estrellas en la ciudad de Piura son: marketing interno, la comunicación empresa-cliente, marketing experiencial, incentivos y privilegios hacia el cliente.</p>
--	--	--

Anexo N° 2: Cuestionario



**Universidad César Vallejo**

**Escuela de Administración en Turismo y Hotelería**

**Encuesta: Estudio de las estrategias de marketing para generar fidelización en los huéspedes en hoteles de tres estrellas**

La siguiente encuesta es una investigación para conocer su opinión sobre su estancia en el establecimiento por lo tanto se solicita su colaboración

**I. PERFIL DEMOGRÁFICO:**

1. Lugar De Procedencia: -----
2. Género: Masculino  Femenino
3. Edad: -----
4. Ocupación:  
( ) Administrador ( ) Abogado ( ) Ingeniero ( ) Arquitecto ( ) Otro-----

**II. DATOS DE INVESTIGACIÓN:**

**Precio**

5. ¿El precio que ha pagado concuerda con la calidad recibida?  
No ( ) Si ( )

6. ¿Durante su estadía recibió algún servicio complementario?

No ( ) Si ( )

Si su respuesta es sí, que servicio complementario recibió:

Movilidad desde el aeropuerto hasta el hotel. Si ( ) No ( )

Servicio buffet. Si ( ) No ( )

Llamadas telefónicas a larga distancia Si ( ) No ( )

Servicio de lavandería. Si ( ) No ( )

Wifi Si ( ) No ( )

Desayuno Americano Si ( ) No ( )

7. ¿En qué tipo de habitación suele hospedarse?

( ) Simple ( ) Matrimonial

( ) Ejecutiva ( ) Suite ( ) Otro (especifique) -----

### **Producto**

8. ¿En recepción, durante el registro del Check in y Check Aout, el servicio fue eficaz?

No ( ) ( ) Sí

9. La decoración de las instalaciones del hotel la califica como:

( ) Excelente ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Deficiente ( ) Muy Deficiente

10. ¿Se siente identificado con la marca del hotel?

No ( ) Si ( )

Si su respuesta es sí:

¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha la marca del hotel que ha elegido?

Prestigio Si ( ) No ( )

Calidad de servicio Si ( ) No ( )

Comodidad Si ( ) No ( )

Seguridad Si ( ) No ( )

Personal eficiente Si ( ) No ( )

**Promoción de Servicio**

11. ¿Por qué medios se enteró de la publicidad del establecimiento elegido durante su estadía en Piura?

( ) Internet ( ) Booking ( ) Facebook ( ) Amigos ( ) Familia ( )  
Despegar.com

12. ¿Durante su estadía recibió alguna promoción?

No ( ) Sí ( )

13. -¿Qué tipo de promociones en cuanto a la tarifa ha recibido?

( ) Tarifa corporativa ( ) Tarifa comercial ( ) Tarifa comercial ( ) Tarifa Rack ( )  
) Tarifa confidencial ( ) Descuento por cantidad

**Plaza**

14. ¿Acudió a algún centro de distribución para adquirir el servicio de hospedaje?

No ( ) Sí ( )

Si la respuesta es sí, donde:

( ) Página web ( ) Despegar.com ( ) Booking.com ( ) Recepción ( ) Otro-----

--

15. -¿Por qué usted ha escogido un hotel tres estrellas?

Ofrece mejor calidad Si ( ) No ( )

Me lo paga la empresa Si ( ) No ( )

Estoy acostumbrado a Si ( ) No ( )

esta clase de categoría.

No tuve opción de escoger otro hotel Si ( ) No ( )

### **Marketing Interno**

16. ¿Considera usted que los colaboradores del hotel están identificados con las funciones de la empresa?

Siempre ( )

Nunca ( )

A veces ( )

17. La atención y cortesía brindada por el personal en el hotel, la califica como:

Muy Bueno ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Deficiente ( ) Muy Deficiente ( )

18. La calidad del servicio como la califica:

( ) Excelente ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Deficiente ( ) Muy Deficiente

19. ¿Se encuentra satisfecho con los servicios brindados por el establecimiento?

No ( ) Si ( )

Si su respuesta es sí, cuan satisfecho se encuentra:

Muy Satisfecho ( ) Satisfecho ( )

Poco Satisfecho ( ) Insatisfecho ( )

### **Experiencia del cliente – Marketing experiencial**

20. ¿Confío del servicio que le iba a brindar el hotel?

( ) Sí No ( )

21. ¿El servicio que usted recibió fue eficiente, de acuerdo a como lo había requerido?

( ) SíNo ( )

### **Incentivos y privilegios**

22. ¿Cuántas veces ha utilizado los servicios del hotel en los últimos doce meses?

( ) Primera vez ( ) 1 a 4 veces ( ) 5 a 10 veces ( ) Más de 10 veces.

23. ¿Ha recibido algún tipo de incentivo por ser cliente continuo?



Sí  No

Si la respuesta es sí:

¿Qué tipo de incentivos ha recibido?

Cena gratuita en el restaurant del hotel. Si  No

Pertenecer a un club de socios. Si  No

Pertenecer a una tarifa especial Si  No

Descuentos especiales Si  No

Open bar en el hotel Si  No

#### 24. Estadía en general

Se Hospedaría nuevamente

Sí  No

¿Por qué?

Por la calidad de sus servicios. Si  No

Por las promociones Si  No

Por su ubicación Si  No

Por el ambiente e instalaciones Acogedoras Si  No

Anexo N° 3: Guía de entrevista

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE TURISMO Y HOTELERÍA

**Guía de Entrevista**

**Hotel El Príncipe**

**Administrador: José Muñoz Sánchez**

1. ¿Aplica estrategias de precio al mercado? Considera que el bajar precios es una estrategia de precio

Si claro. Las estrategias de precio se clasifican por:

a) Segmento del mercado, es decir a quien va dirigido nuestro servicio:

- Segmento corporativo: Operativo, Medio y ejecutivos y funcionario del nivel direccional.
- Segmento Turista: en general (nacionales e internacionales).
- Segmento Socios Estratégicos.
- Segmento Walk-In (público en general)

**Precios Planes Tarifarios**

1. Tarifa Publicada e recepción : Sin Descuentos.
2. Tarifa Comercial : 10% Descuento.
3. Tarifa Corporativa : 20%-50% Descuento.
4. Tarifa Confidencial : 30% Agencias de viaje
5. Tarifa Socios Accionistas y vinculados: 40% descuento
  - Parámetros de negociación: La tarifa publicada en recepción y la tarifa corporativa, aparecen en recepción. Por otro lado, la tarifa

confidencial y la tarifa para socios accionistas y vinculados, lo da la gerencia de ventas.

Los precios incluyen: desayuno americano + cocktail de bienvenida + wifi+ cochera + traslado del aeropuerto hacia el hotel.

Así mismo considero que el bajar o reducir los precios no es una buena estrategia ya que se estaría sacrificando los costos y los beneficios para el hotel.

2. ¿Qué estrategias de producto aplica el establecimiento?

- Servicios de lavandería.
- Con valor agregado, que la tarifa de una habitación standard, el huésped sea trasladado a una habitación ejecutiva con jacuzzi)

3. ¿Cuál es el canal de venta empleado por el hotel y si este es efectivo para vender el servicio de hospedaje?

Los canales de venta empleado por el hotel son: internet (página web), alianzas o convenios estratégicos, bocking, despegar.com y ventas corporativas in house.

4. ¿En que se basa el servicio de atención que brinda el establecimiento y como lo califica?

Basamos la atención del cliente en la comunicación permanente con el huésped, servicio personalizado, vocación de servicio orientado hacia la imagen corporativa. Contamos con un manual de funciones y procedimientos, reglamento interno del hotel con políticas de operación en cada área de producción.

Nosotros no lo calificamos, lo califican nuestros clientes. Contamos para esto formatos de sugerencias y comentarios que son llenados por los clientes.

5. ¿Con que relaciona la marca del hotel? ¿Cree que ya está posicionada en la mente del consumidor?

La marca El Príncipe, es sinónimo de imagen hotelera de prestigio. Tenemos nuestra misión y visión en la cual no solo ofrecemos alojamiento de calidad, sino también seguridad en el producto ofrecido y tenemos claro que la hospitalidad es nuestro negocio.

Después de año y medio que duro el periodo de penetración en el mercado y el periodo de despegue ya se puede decir que si estamos posicionados en la mente del consumidor.

6. ¿Qué medios de publicidad utiliza, para dar a conocer el hotel? ¿Cuál es la más factible para este?

Entre los medios de publicidad que empleamos son: impresos, web, portales turísticos, banners y revistas de turismo.

- Publicidad Corporativa: LAN, IPERU
- Publicidad en eventos regionales: ferias, seminarios y otros.
- Merchandising : Artículos

Por otro lado, la publicidad que empleamos para los huéspedes es: calendarios, llaveros, lapiceros con el eslogan del hotel.

7. ¿Qué tipo de promociones en cuanto a la tarifa emplea?

Las promociones en cuanto a la tarifa se refieren aplicamos:

- El 2 x1
- Menores de 12 años no pagan
- Cama adicional sin cargo

8. A todos sus clientes les brinda promociones. Pero particularmente ¿Cómo incentiva a sus clientes continuos?

A nuestros clientes continuos o asiduos los incentivamos de la siguiente manera el pertenecer a un club de socios, así mismo el que lleguen a contar con una tarjeta.

9. ¿El personal de servicio recibe capacitaciones, para así brindar un servicio de calidad?

Sí, claro nosotros contamos con planes de capacitación al personal operativo y ejecutivo, estos planes consisten en cursos y seminarios, los cuales pueden ser in house o externos. Nuestro equipo de trabajo es capacitado por capacitadores internos y externos. Las capacitaciones se llevan regularmente dos veces al año y excepcionalmente cuando las necesidades operativas lo requieren. Para esto contamos con un sistema de gestión que evalúa el rendimiento del personal, el cual está basado en el diagrama de Dareto, aquí se ven los puntos críticos de la actividad en el hotel, para la toma de decisiones y mejorar o en todo caso solucionar los problemas.

10. ¿Aplica descuentos por cantidad de clientes, como también en temporadas bajas?

En ambos casos las aplicamos cuando vienen por grupos, por ejemplo, cuando vienen se hospedan promociones de alumnos. En cuanto a las temporadas bajas también aplicamos descuentos como lo es en los meses de diciembre hasta marzo.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**Guía de Entrevista**

**Hotel: INTIOTEL**

**Jefa de Ventas: Macarena Yarleque**

1. ¿Aplica estrategias de precio al mercado? Considera que el bajar precios es una estrategia de precio

Si aplicamos estrategias de precio en el hotel:

Descuentos por porcentaje. Nosotros tenemos tarifas corporativas que son aplicables para empresas, pero nosotros a diferencia de muchos hoteles no porque lo dice Intiotel sino porque somos una cadena con Costa del Sol manejamos un porcentaje de descuento a diferentes empresas con una tarifa corporativa fija porque depende mucho de ciertos factores tanto para nuestro cliente como para nosotros por ejemplo cuando hay afluencia de pasajeros toda la semana, todos los días, hay gente que viene una sola vez al mes entonces dependiendo de uno de esos factores aplicamos estrategias, el otro punto es el presupuesto que maneja nuestro cliente, porque hay empresas que manejan un presupuesto que no es muy alto otras que si lo manejan, por lo tanto no se le da una habitación simple como es lo normal, sino una ejecutiva. Dependiendo de esos factores hacemos una evaluación a la empresa esos porcentajes se aplica al cliente en particular o a la empresa es siempre y cuando haya una reserva de por medio. A los pasajeros que llegan por Booking es decir que no tienen reserva se le da la tarifa Rack que es la

que esta publicada en recepción, pero ello se puede manejar dependiendo de la ocupabilidad, si se le puede dar un porcentaje de descuento se le da. Con respecto a que, si el bajar el precio sería una estrategia de precio sí, no el bajar el precio lo hace atractivo para el cliente, ahora el hecho de bajar el precio no significa malbaratear nuestro producto porque depende mucho de la temporada en el hotel, así como también el tipo de segmento al cual va a estar dirigido. Por ejemplo, también tenemos gente que viene de manera particular que viene a visitar, obviamente que va a venir una o dos veces al año a ello se les ofrece la tarifa Rack la que esta publicada. Dependiendo del segmento hacemos una reducción del precio, pero para hacerlo atractivo analizamos la reducción que tanto nos conviene, para así bajar de precio si es que la oferta lo está bajando, ya que ahora en Piura han salido nuevos hoteles de la misma categoría o no la misma categoría, pero si con un servicio interesante que lo hace atractivo, entonces la reducción de precio, creo que hay que estudiarla antes.

2. ¿Qué estrategias de producto aplica el establecimiento?

Dependiendo nosotros no solo ofrecemos habitaciones sino también eventos, alquiler de equipos como también alimentación, en ese tipo de servicios nosotros ofrecemos unas estrategias de precios. Depende del tipo de servicio que quiera adquirir nuestro cliente depende como lo hace puede ser como un paquete, porque hay gente que de repente viene por una empresa grande la cual va a requerir de alimentación, alquiler de sala, equipo, entonces se hace un manejo de precios.

Servicios incluidos en la tarifa: servicio buffet, cocktail de bienvenida que lo escoger el cliente, wifi, impuestos de ley, y como servicio complementario brindamos un servicio de cortesía como el traslado desde el aeropuerto hacia el hotel.

3. ¿Cuál es el canal de venta empleado por el hotel y si este es efectivo para vender el servicio de hospedaje?

El departamento de ventas que tengo a mi cargo podría decir que es un canal de ventas, la recepción también es un canal directo de ventas y otros canales que nosotros manejamos son: páginas web como bocking.com y despegar. Nuestra página web del hotel no tiene opción de hacer reservas, pero al entrar a la página del hotel van a aparecer dos ventanas en una de ellas van a ser bocking y despegar.com, en estas páginas también se establece una estrategia de tarifas, estas páginas como tienen más llegada, mayor público no solo a nivel nacional sino mundial nos permite subir ofertas de reserva de última hora porque a pesar de que un canal de venta indirecto genera una buena cantidad de reservas para el hotel.

Las dos son efectivas, pero con la que me quedo es con booking.com porque por ejemplo yo no trabajo los sábados y esta página lo sigue haciendo. En el transcurso de la semana es directamente con la empresa, pero los fines de semana lo hace booking.com. Piura se caracteriza por tener una demanda corporativa por lo tanto los meses más altos del año es la segunda mitad del año, diciembre, enero y febrero son muy bajos en el hotel ya que mayormente se van a hoteles de playa. Nosotros somos un segmento corporativo ya que el 85% que llegan al hotel lo hace por trabajo.

4. ¿En que se basa el servicio de atención que brinda el establecimiento y como lo califica?

El servicio yo lo calificaría como bueno, en camino para excelente nosotros manejamos un mismo formato a nivel cadena, para nosotros es muy importante el servicio que se le ofrece al cliente. Se basa en la comodidad de nuestros huéspedes en todos los aspectos desde habitación hasta la cortesía de nuestros trabajadores.

5. ¿Con que relaciona la marca del hotel? ¿Cree que ya está posicionada en la mente del consumidor?



La relaciono con comodidad, buena atención, amabilidad. Aquí en Piura si, ya en este mes de noviembre cumplimos dos años de operación, a pesar de estar respaldado por un grupo hotelero como Costa del Sol cuando entra una marca al mercado tomo tiempo es decir meses para posicionarnos en el mercado. Con el departamento de ventas hemos llegado a mucho público, creo ya nos hemos hecho conocidos, la marca pienso que está posicionada al menos en Piura.

6. ¿Qué medios de publicidad utiliza, para dar a conocer el hotel? ¿Cuál es la más factible para este?

Como publicidad, nuestra página web, Facebook, y el posicionamiento que tenemos en las páginas de internet como bocking.com y despegar.com. La más efectiva es la que está en la central de reservas como tripAdvisor, porque tiene mayor llegada, ya que es un banner virtual que a llega a millones de personas por internet. Creo que la promoción virtual es la más efectiva.

7. ¿Qué tipo de promociones en cuanto a la tarifa emplea?

Nosotros tenemos promociones a veces los fines de semana con el 50% de descuento, depende mucho de la ocupabilidad en estos meses de octubre, noviembre es un poco complicado porque la temporada que es muy alta, si baja ese porcentaje es lo más alto que puede dar el hotel. También tenemos promociones los fines de semana como paquetes para servicios de bodas que todo te incluye en la tarifa como por ejemplo la habitación adornada con pétalos de rosas, cena para los novios.

8. A todos sus clientes les brinda promociones. Pero particularmente ¿Cómo incentiva a sus clientes continuos?

Si brindamos promociones abiertas para el público en general. Tenemos clientes fidelizados con el hotel pero que les hayamos ofrecido un descuento especial no, lo que si hemos ofrecido en algún momento es un ajuste en su

tarifa. Pero que les demos descuentos a estos clientes continuos no, porque ya tienen una tarifa corporativa.

Por otro lado, si los incentivamos, si nosotros tenemos un cliente corporativo tenemos un contacto con la empresa un ejemplo una empresa "x", tenemos un contacto, ese contacto va colocando muchísimos pasajeros, pero no quiere decir que ese mismo pasajero viene siempre, pero puede ser que esa empresa "x", nos traigas muchos pasajeros y estos concurren frecuentemente al hotel. Por lo tanto, es un poco complicado engreír a cada pasajero que es lo más fácil incentivar, fidelizar al contacto como: porcentajes de descuentos, cenas en el hotel, descuentos superiores a los que ya cuenta la empresa.

9. ¿El personal de servicio recibe capacitaciones, para así brindar un servicio de calidad?

Sí, pero en realidad son programadas el cual por ejemplo puede ser el tema de calidad de servicio, donde todos van a estar involucrados. Todos somos un equipo de trabajo debemos por tanto debemos estar mentalizados en brindar una calidad de servicio.

10. ¿Aplica descuentos por cantidad de clientes, como también en temporadas bajas?

Si nosotros manejamos tarifas corporativas, cuando es mayor cantidad ofrecemos descuentos. En temporadas bajas igualmente sobre todo en meses de verano.

## Anexo N°5: Fotos

### “HOTEL BAYÓVAR”

#### RECEPCIÓN



Archivo Fotográfico de la Autora.

### PÁGINA WEB DEL HOTEL BAYÓVAR



Archivo Fotográfico de la Autora.

## HABITACIÓN DOBLE



*Archivo Fotográfico de la Autora.*

## BAR DEL HOTEL



*Archivo Fotográfico de la Autora.*

## HOTEL ESMERALDA

### RECEPCIÓN



*Archivo Fotográfico de la Autora.*

### SALA DE ESPERA



*Archivo Fotográfico de la Autora.*



## PÁGINA WEB



## HABITACIÓN SIMPLE



Archivo Fotográfico de la Autora.

## HOTEL INTIOTEL

### RESTAURANT



*Archivo Fotográfico de la Autora.*

### HABITACIÓN SIMPLE



*Archivo Fotográfico de la Autora.*

## PÁGINA WEB



## SALA DE ESPERA



*Archivo Fotográfico de la Autora.*



# HOTEL EL PRÍNCIPE

## PÁGINA WEB DEL HOTEL



## HABITACIÓN MATRIMONIAL



*Archivo Fotográfico de la Autora.*

## HABITACIÓN DOBLE



*Archivo Fotográfico de la Autora.*

## RESTAURANT



*Archivo Fotográfico de la Autora.*

# BOOKING.COM

The screenshot shows a web browser window displaying the Booking.com page for 'El Principe Hoteles'. The browser's address bar shows the URL 'www.booking.com/hotel/pe/el-principe-hoteles.es.html'. The Booking.com logo is at the top left, and navigation links for 'PEN', 'Hoteles consultados', 'Reservas', and 'Inicia sesión o crea una cuenta' are at the top right. The breadcrumb trail indicates the location: 'Inicio - peru (1.345 alojamientos) - piura (83 alojamientos) - piura (12 alojamientos) - el principe hoteles'. The hotel name 'El Principe Hoteles' is displayed with a 3-star rating and a 'Reserva ahora' button. Below the name is the address 'Calle Junin 930 - Piura, 73 Piura' and a 'Mostrar mapa' link. A search bar on the left is filled with 'Piura'. The main content area features a large image of a breakfast tray with a glass of orange juice, a cup of coffee, and a bowl of cereal. The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with the date '20/12/2013' and time '09:26 a.m.'.