



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“Marketing 2.0 para la mejora de la Fidelización de los Clientes en
La Empresa Hotelera Dos Estrellas Italia, Chiclayo 2020”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORES:

Bernal Ramon, María (ORCID: 0000-0002-2232-0254)

Olaya Silva, María Alejandra (ORCID: 0000-0001-7299-3505)

ASESOR:

Mgtr. Chávez Rivas Patricia (ORCID: 0000-0003-49936021)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2021

Dedicatoria

Este trabajo de investigación está dedicado a mi familia, por la motivación en todo momento, por el esfuerzo que realizan por mí, por incentivar me a seguir creciendo profesionalmente. Es un logro más dedicado para ustedes familia.

Bernal Ramon, María.

Dedicado a mis padres, por su esfuerzo constante que hacen por mí y por alentarme a seguir adelante en este camino profesional.

Olaya Silva, María Alejandra.

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios todo poderoso por ser quien renueva nuestras fuerzas a diario para continuar en este camino profesional, a nuestras familias por el apoyo brindado en cada momento, a Miss Patricia por los conocimientos brindados durante este periodo y a todas las personas que nos han extendido su apoyo incondicionalmente para el logro de este proyecto. Muchas gracias.

Las autoras.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstrac.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimiento.....	20
3.6. Método de análisis.....	20
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES.....	39
VII. RECOMENDACIONES.....	40
VIII. PROPUESTA.....	41
REFERENCIAS.....	48
ANEXOS.....	53

Índice de tablas

Tabla 1: Total de población.....	15
Tabla 2: Total de muestra.....	16
Tabla 3: Validación de Expertos – Marketing 2.0.....	18
Tabla 4: Validación de Expertos – Fidelización de Clientes.....	18
Tabla 5: Validación de Expertos – Guía de Entrevista.....	18
Tabla 6: Escala de Alfa de Cronbach.....	19
Tabla 7: Alfa de Cronbach Marketing 2.0.....	19
Tabla 8: Alfa de Cronbach Fidelización de Clientes.....	20
Tabla 9: Nivel de Fidelización de los Clientes.....	22
Tabla 10: Lealtad como comportamiento.....	23
Tabla 11: Lealtad actitudinal.....	24
Tabla 12: Lealtad cognitiva.....	25
Tabla 13: Estrategias del Marketing 2.0.....	26
Tabla 14: Comunicación.....	27
Tabla 15: Promoción.....	28
Tabla 16: Publicidad.....	29
Tabla 17: Comercialización.....	30
Tabla 18: Diseño de estrategias de Marketing 2.0.....	31
Tabla 19: Validación de expertos – Propuesta de estrategias.....	33
Tabla 20: Plan de acción de la propuesta.....	44
Tabla 21: Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta.....	46
Tabla 22: Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta.....	46

Índice de figuras

Figura 1: Nivel de Fidelización de los Clientes.....	22
Figura 2: Lealtad como comportamiento.....	23
Figura 3: Lealtad actitudinal.....	24
Figura 4: Lealtad cognitiva.....	25
Figura 5: Estrategias del Marketing 2.0.....	26
Figura 6: Comunicación.....	27
Figura 7: Promoción.....	28
Figura 8: Publicidad.....	29
Figura 9: Comercialización.....	30

Resumen

La investigación titulada “Marketing 2.0 para la mejora de la Fidelización de los Clientes en La Empresa Hotelera Dos Estrellas Italia, Chiclayo 2020”, tuvo como objetivo Proponer estrategias de Marketing 2.0 para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa hotelera dos estrellas “Italia” – Chiclayo. La metodología fue de enfoque mixto y diseño transversal. Teniendo como muestra a 79 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario. Así mismo, se realizó una guía de entrevista al gerente del hotel. Los resultados indican que el nivel de aceptación de fidelización de los clientes contribuye de manera efectiva en el hotel, así mismo, se obtuvo un nivel de aceptación alto en marketing 2.0, lo cual representa unas buenas variables a favor de la empresa, brindando un buen servicio, fidelizando a los clientes a través de la publicidad, redes sociales. Se concluye que la propuesta en el marketing 2.0 para la mejora de la fidelización de los clientes es factible, ya que es una herramienta fundamental dentro de cualquier organización, para ello se elaboraron estrategias aptas para que sean aplicadas en el hotel Italia, con la finalidad de poder identificar los puntos débiles donde se debe trabajar, para así ver mejoras en la fidelización hacia sus clientes.

Palabras claves: Marketing 2.0, fidelización, estrategias.

Abstrac

The research entitled "Marketing 2.0 to improve Customer Loyalty in the Two Star Hotel Company Italia, Chiclayo 2020", aimed to propose Marketing 2.0 strategies to improve customer loyalty in the Two Star Hotel Company "Italia" - Chiclayo. approach and cross-sectional design. Taking as a sample 79 clients to whom a questionnaire was applied. Likewise, an interview guide was conducted with the hotel manager. The results indicate that the level of acceptance of customer loyalty effectively contributes to the hotel. Likewise, a high level of acceptance was obtained in marketing 2.0, which represents good variables in favor of the company, providing good service, customer loyalty. client through advertising, social networks. It is concluded that the marketing 2.0 proposal to improve customer loyalty is feasible, since it is a fundamental tool within any organization, for this, adequate strategies were developed to be applied in the Italia hotel, with the purpose of being able to identify the weak points where it is necessary to work, to see improvements in customer loyalty.

Keywords: Marketing 2.0, loyalty, strategies.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día en las empresas, la fidelización del cliente, conlleva a retener clientes ganados, es decir con la fidelidad del cliente continúan comprando, adquiriendo el servicio gracias a las experiencias positivas que han tenido con la empresa, es por ello que es necesario tener una interacción tanto con el trabajador y el cliente y así poder desarrollar una relación de confianza con la clientela a largo plazo. Así mismo estadísticamente, según los datos recopilados por Ruíz, C. (2016) en su estudio, indican que un 44% de las organizaciones se enfocan en la adquisición, y solamente el 18% se enfoca en la retención. Muestran que reteniendo a los clientes trae beneficios a la organización, pero a pesar de esto, las acciones siguen siendo poco investigadas. Una de las formas de retener a los clientes es por medio de la fidelización del consumidor. Actualmente, en tiempo de crisis, causado por la pandemia de covid-19, es aún más importante, ya que después de todo, la disminución de ingresos es perjudicial para la empresa.

Villanueva (2016), indica que, el 68% de los clientes desisten de sus marcas habituales, ya que existe un trato con indiferencia, lo cual conlleva a que se dé menor atención al proceso de fidelización. Es por ello que las estadísticas afirman que una persona contenta compartió su experiencia al adquirir el servicio o producto a otras 9 personas y, por otro lado, un cliente insatisfecho compartió su mala experiencia a otras 22 personas (en promedio), debido a que la competencia es uno de los causantes de preocupación en las empresas. Por lo cual fue importante satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de conservarlos y así también atraer a nuevos.

Según el diario la Gestión, En el Perú. (2017), menciona que, la realidad de fidelización del cliente actual está en el mejor de los casos, rozando el 10%, ya que es un compromiso y sentimiento que el cliente tiene hacia la empresa, siempre y cuando el cliente se sienta emocionalmente cautivado por lo que se le pueda ofrecer, es decir para cautivar al cliente se le reconoció de forma continua y lo valioso que es, es por eso que fue muy importante el simple hecho de querer hacer sentir bien al cliente en todo momento. Finalmente, la única garantía de futuro en una organización fue tener una buena cartera de clientes, ya que el rango de clientes fieles, se vió reflejado a través de preferencia hacia la organización y no a

la competencia, con la importancia de poder cubrir siempre sus expectativas y así mismo satisfacerlas.

Según Oracle Hospitality (2017), una compañía hotelera debe estar al tanto de las preferencias y necesidades de sus consumidores más habituales, con el fin de poder fidelizarlos y recompensar su lealtad que tienen frente a la misma. Esto generó la existencia de relaciones trascendentales entre la empresa y sus clientes, lo cual dió beneficio a la organización en que pueda tener un mejor posicionamiento dentro del mercado, a causa de que los clientes prefieran el servicio de la misma. Para lograr esto se ofreció bienes que le importen al cliente, como descuentos, etc.

Según el estudio de marketing, para Díaz, A. (2019) indica que fidelizar a los clientes es una labor complicada para las compañías hoteleras debido a la competitividad y desconfianza del usuario, el cual las empresas hoteleras deben de tener conocimiento de las necesidades y preferencias de sus fieles clientes, recompensando la lealtad de ellos. Además, el 20% de los clientes no son acogidos a programas de beneficios ya que indican que lo brindado no es de su utilidad y el 61% elige mantener la decisión de optar un beneficio. Es por ello que cada huésped instalado representó las necesidades y expectativas satisfechas en el mercado, indicando la relación de desarrollo al aplicar el marketing para la fidelización de los clientes del hotel. Por lo tanto, la relación que tiene el cliente con el trabajador fue de suma importancia, porque generó un impacto positivo, y así logró fidelizarlos, se aplicó un amplio grupo de beneficios a los mismos, como noche extras, desayuno gratis, entre otros, con la finalidad de cubrir sus expectativas en todo momento.

De igual modo en la investigación de Fernández A. (2018), en su investigación de Fidelización del cliente, sostiene que, los empresarios en el rubro hotelero se muestran cada vez más preocupados por mantener una solidez de reservas durante el año que les permita obtener algún rendimiento como en temporadas altas, ya que se garantiza la estabilidad en el alojamiento, manteniendo la clientela y así fidelizar clientes. Por lo tanto el problema que se refleja en el rubro fue que no mantienen la fidelización hacia los clientes, el cual fue un factor importante para ello, ya que así el cliente se sintió satisfecho con todo lo que se le está brindando, es por ello que debemos de conocer a nuestros clientes, captarlos y así fidelizarlos,

ya que hoy en día, la manera más fácil de distinguir de la competencia es a través de la experiencia de cada cliente.

Ante los argumentos mencionados nace la necesidad de indagar sobre la fidelización de los clientes en el rubro hotelero, ya que las acciones que se llevaron para tomar en aumento la fidelización de los huéspedes e incentivar que estos vuelvan, también pueden atraer, captar y satisfacer a los clientes que se alojan en un establecimiento por primera vez. Y estos últimos se pueden considerar posibles huéspedes de hotel fidelizados. Si todos los huéspedes reciben la misma atención y los mismos servicios personalizados que se ofrecen a los clientes de un hotel, estos últimos aumentarán.

En Hotel Italia visualizamos la deficiencia q existe al fidelizar a sus clientes, ya que en el mercado que se encuentra está cambiando constantemente y la fidelización de sus clientes dependerá directamente de como el hotel ofrece el servicio y proyecta su imagen. El Hotel Italia está tomando menos importancia a puntos fundamentales como, el innovar el servicio que se brinda, las promociones que se da a conocer a través de las redes sociales, mantener la atención de lo que se suscita en el mismo rubro empresarial, para que así se pueda brindar una prestación de calidad el cual satisfaga las expectativas de clientes y así poder llegar a fidelizar. Hotel Italia efectuó su primer hotel el 20 de abril del 2008, históricamente peruano hecho para recibir viajeros interesados en conocer distintos lugares de la ciudad. Actualmente se encuentra ubicado en 7 de Enero 1374, así mismo cuenta con 3 sucursales dentro de Chiclayo, el cual está destinado a brindar servicios de alojamiento a clientes nacionales y extranjeros por lo cual el rango de edad de ambos sexos es a partir de los 18 años a más a excepción el ingreso de menores de edad con un apoderado. Así mismo el ingreso es para profesionales, habitantes de la provincia y turistas.

Al haber analizado la situación problemática en distintos escenarios, y al identificar la problemática en diferentes estudios previos, podemos definir que la interrogante al problema fue: ¿De qué manera el Marketing 2.0 mejora la fidelización de los clientes de la empresa hotelera dos estrellas “Italia” - Chiclayo?

Por lo cual, esta investigación fue fundamental, porque a través de ello se dió a conocer los motivos por el que se realizó este estudio de investigación, desarrollándose de una manera precisa, transparente y justa. Siendo así, la Justificación Teórica permitió desarrollar conocimientos referidos al marketing 2.0 con el fin de conseguir la mejoría de la fidelización de los consumidores de la compañía puesta a investigación. Sostiene la Justificación Práctica, porque los efectos de la indagación fueron llevados a un argumento social de aplicación a la empresa lo que permitió que se pueda proponer estrategias de marketing 2.0, con el fin de conservar y satisfacer a los usuarios y así aumentar sus entradas dentro de la misma. Finalmente, la Justificación Metodológica, aquí se estudió las variables puestas a investigación, como Marketing 2.0 y fidelización al cliente, así también se rescató la fiabilidad y validez de las técnicas e instrumentos que se empleó, los cuales son: Encuesta, Entrevista y Cuestionario y Guía de entrevista. De tal forma poder aplicarlas de forma adecuada en este estudio con la finalidad de definir los problemas surgidos en la organización.

Para ello, en esta investigación fue fundamental conocer las razones por las cuales estamos realizando el estudio, así también establecer objetivos claros, precisos y alcanzables que permitan lograr el objetivo propuesto, de modo que el problema identificado en esta investigación sea solucionado.

El Objetivo General fue: Proponer estrategias de Marketing 2.0 para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa hotelera dos estrellas “Italia” – Chiclayo. Así mismo los objetivos específicos son: A) Analizar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa hotelera dos estrellas “Italia” – Chiclayo. B) Identificar las estrategias del marketing 2.0 para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa hotelera dos estrellas “Italia” – Chiclayo. C) Diseñar las estrategias del Marketing 2.0 para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa hotelera dos estrellas “Italia” – Chiclayo. D) Validar la propuesta de estrategias del marketing 2.0 para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa hotelera dos estrellas “Italia” – Chiclayo.

Finalmente se proyecta la siguiente Hipótesis General: El Marketing 2.0 mejora la fidelización de los usuarios en la organización hotelera dos estrellas “Italia” –

Chiclayo, la cual será aprobada o rechazada en las conclusiones de nuestra investigación.

II. MARCO TEÓRICO

Según Molina, C. Mejía, E. (2015), en su investigación denominada “Relevancia del Marketing 2.0 como parte de las estrategias de las empresas para dirigirse a sus clientes finales. Caso Sport Rife- Colombia”. Para obtener el título de comunicador social relacionado a la comunicación organizacional, el cual se planteó como objetivo principal identificar la relevancia que tiene el marketing 2.0 proponiendo estrategias que utilicen las organizaciones para dirigirse a sus clientes finales, donde la situación problemática de marketing 2.0 se basa a la eficiente preferencia de los medios digitales que se vive en Bogotá-Colombia , la gran mayoría de la población, referente a la realidad social baja , aun suelen informarse un 45 % a través de medios habituales , como la radio, folletos, etc. . Así mismo Sport Life debe permanecer en el mercado por sus estrategias de marketing digital, ya que ahí se encuentra la gran mayoría de la población. Es por ello que se adjuntó información cuantitativa y cualitativa, por lo tanto, se trabajaron con distintos tipos de metodología utilizando las encuestas, medios de entrevistas y orígenes secundarios. Posteriormente, se ejecutó un diagnóstico sobre las estrategias para la comunicación externa de la organización como caso de estudio: Sport Life. Así mismo siguiendo todo el proceso de investigación con los resultados alcanzados ,(se conlleva a identificar cuan importancia mantiene el marketing 2.0 para dirigirse a sus clientes y es por ello en Sport Life , llegó a identificar que las redes sociales intenta estar presente en la utilización de su público , ya que están relacionadas a las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram , herramientas que la organización consigue una igualdad exitosa entre marketing 2.0 y marketing tradicional.

Para Quevedo, K (2016), en su estudio titulado “Influence of digital and online marketing on the loyalty of mass consumption customers” hace uso de su estudio de investigación descriptivo correlacional, el cual cuyo objetivo general determinar cómo influye marketing digital para poder fidelizar a los clientes del producto que hacemos uso, el cual su propósito es proveer estrategias del mismo rubro. Según datos recopilados por dicho autor , indica, que un 73 % de la población de la ciudad

de Villavicencio no ha obtenido recursos de forma digital , y con un restante del 27% el cual este porcentaje indica que al menos una vez la población ha preferido comprar por medios digitales, el cual dicho problema identifica que en algunas empresas les hace falta la organización o comunicación entre trabajadores y la población, la cual no los conlleva a un porcentaje específico, sin embargo un 96 % buscan información de servicios digitales . Se concluyó que los medios de internet son fundamentales ya que es la clave para incentivar y fidelizar a los clientes, ya que comprende la creación de contenidos nuevos, comunicación con los clientes. De tal manera, es de suma importancia evaluar y registrar los resultados logrados en el ámbito tecnológico, para la evolución de mejora en el marketing digital que estimule a la fidelización de clientes.

Para Pazmiño (2015), en su investigación titulado en Ecuador, “Diseño de una estrategia de marketing 2.0 para la fidelización de clientes como apoyo a la gestión de mercadeo de la página web de Teleamazonas a través de las redes sociales”. El cual como objetivo Identificar las estrategias del marketing 2.0 para la fidelización de los clientes como apoyo a través de las redes sociales”, así mismo el estudio tiene una perspectiva cuantitativa, con un diseño no experimental y de nivel descriptivo. De tal manera se recolectaron encuestas y entrevistas para la recolección de datos, la muestra planteada aumentó a 382 habitantes. Según los resultados de dicho trabajo, se obtuvo un 95 % de la muestra fue exitosamente al descubrir datos sobre bienes de internet; también el 22% la población requiere de modo televisiva, y un 20 % elige de manera escrita, el cual según los porcentajes se indicó que los encuestados escogen por tomar investigación de modo recíproca. Finalmente se concluyó que se alternaría en publicar medios tradicionales, el cual influye que las organizaciones no cuentan con el desarrollo en sus productos y servicios, ya que la gran totalidad de la población prefiere volantes, perifoneo, propagandas, etc. Lo cual a través de ello se obtenga beneficio sin perjudicar el presupuesto de la organización.

Asimismo, Puelles, J. (2015). En su trabajo de investigación titulado “Fidelización de clientes sobre la marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola para el público adolescentes y joven”, realizado en la ciudad de Lima, asimismo se indicó como objetivo general, determinar los aspectos estratégicos,

por lo cual una empresa debe tener en cuenta para fidelizar a sus clientes a través de redes sociales, plataformas digitales, etc. La metodología que se utilizó es cualitativa. Es por ello que, para poder fidelizar a los clientes, debe darse a través de la marca vinculado a las redes sociales, ya que es una herramienta importante dentro del marketing, y así también el poder brindar un servicio eficiente y de calidad.

Llontop, (2015), en su investigación: “El marketing y fidelización de usuarios de la compañía Tecniplast actividades comerciales E.I.R.L Universidad del Callao. Su objetivo fue estudiar las destrezas de mercadeo y su acontecimiento en la atracción de distintos usuarios en la asociación, la metodología utilizada en este estudio fue descriptiva – correlacional, así también la muestra utilizada fue, 02 directivos y 80 de sus clientes. Y se concluyó que, por la tecnología, con lo que respecta a la indagación se notaron grandiosas mejorías en la competencia, y son la disminución de importes, la rapidez con la que alcanza la averiguación y así con este anticipo científico poder ofrecer una prestación de calidad y eficiente a todos los clientes. Finalmente, el marketing digital es un instrumento significativo para perfeccionar la conducción de indagación para los usuarios.

Villanueva Rojas, W. (2016). Estrategias para perfeccionar la fidelización en la compañía Sodimac de la ciudad de Chiclayo 2016. Se propuso como objetivo establecer estrategias que incrementen la fidelización con la compañía Sodimac de la ciudad de Chiclayo 2016, se tuvo como metodología: indagación descriptiva, con una muestra de 366 usuarios, se obtuvo una investigación de 16 interrogaciones de escala de Likert, se utilizaron los espacios de estudio según variable independiente: Optimización de capitales institucionales, adelanto perenne, intervención al personal, y en la variable dependiente: nivel de retención, misión de eficacia, reserva, prestación y tácticas de retención. En conclusión, los 366 encuestados el 53.83% se halla completamente de acuerdo con la idea que edificar una conexión con el usuario es fundamental, porque accede a nivelar principalmente al consumidor, alcanzando un progreso efectivo en la fidelización.

Acero, P. & Garay, D. (2017) en su investigación: “Estrategias de marketing y la fidelización de las consultoras de la empresa Unique sede – Chiclayo” para optar al título profesional de Licenciado en Administración. Con el objetivo principal, Qué

tan efectivas son las estrategias aplicadas en la empresa UNIQUE para llegar por medio de la venta de productos de cosméticos a la fidelización de las consultoras y a la satisfacción de los clientes. Donde existe una población de 500 consultoras aplicado por un muestro no probabilístico, el cual se llegó a obtener una muestra de 192, aplicada en escala de Likert. Por lo tanto, cabe indicar que las estrategias de marketing aplicadas en la organización, como el uso de las redes sociales, plataformas digitales, revistas, etc. Contribuye de manera positiva en la fidelización de las consultoras, lo cual indica que se está aplicando correctamente las estrategias de marketing, con la única finalidad de poder llegar a más clientes y así también llegar a fidelizarlas.

Gallardo (2015), en su investigación: “Estrategias de marketing digital y su dominio en el posicionamiento de la compañía inmobiliaria Galilea – Chiclayo”. Esta exploración tuvo como objetivo establecer cuál es la atribución de las tácticas de marketing digital en el posicionamiento en la organización inmobiliaria Galilea, el método de la investigación fue descriptiva cuasi experimental, así mismo se aplicó un cuestionario que fue dirigido a 157 clientes de la empresa inmobiliaria. Se obtuvo como resultados que un 89% de los clientes se contactarían con la empresa por medio de internet, mientras que el 11% no lo haría a través de ese medio. Por lo cual se concluye que las tácticas de marketing digital intervienen de carácter inmediato en el posicionamiento de la organización inmobiliaria, siendo una relación significativa.

Rivera (2016) en su estudio titulado “Administración de relaciones con los clientes para mejorar la fidelización en la empresa Sodimac-Chiclayo”. Su objetivo fue, cómo la administración de relaciones con el cliente logrará un fortalecimiento y mejora en la fidelización de la empresa, se utilizó un diseño descriptivo y el método estadístico inductivo, con una población de 7650 clientes y una muestra de 366 clientes a los cuales se les aplicó un cuestionario. Por lo cual se concluye que, al construir una relación buena, duradera con el cliente aplicando como estrategia la administración de relación con el cliente de manera eficiente, la empresa logrará mejorar el nivel de fidelización.

Esta investigación está conformada por dos variables que han sido conceptualizadas en las investigaciones anteriores, una variable independiente la

cual ayudará a establecer estrategias de marketing 2.0 que aumente la fidelización de los clientes hacia la organización, y la otra variable dependiente, utilizada para medir y evaluar la fidelización.

A continuación, se muestran aspectos teóricos respecto a nuestras variables.

Según Brunnetta, R. (2015) menciona a Karinthy (1940) indicando la teoría de los seis grados de separación “Basado en la idea de un grupo de conocidos creciendo con el número de enlaces en una simple cadena y así solo un pequeño número de enlaces sean inevitables para el grupo de destacados y esa se convierta en la población humana entera”. La idea de esta teoría es que, mediante enlaces personales o competitivos, cualquier persona esté a solo seis pasos de cualquier otra persona. Es por ello que, actualmente debido al uso masivo de las redes, los medios de comunicación, el número de intermediarios que nos alejan de cualquier persona ha disminuido. Así también se podría utilizar este método para tener una gran ventaja para captar una mayor clientela en el marketing.

Para Álvarez, H. (2016). Sostiene que, El marketing 2.0 aspira ser una aplicación del espacio virtual 2.0, manteniendo una comunicación recíproca con los clientes. Así mismo se describe a la evolución del mercadeo como efecto de la tecnología. Ya que preexiste una relación tanto en la campaña de promoción como los clientes que la reciben, así mismo esta teoría establece la interacción que debe existir con el cliente, con el fin de saber qué es lo que piensa, opina, sus gustos y preferencias, sus necesidades, todo ello mencionado, pero sin cuestionarlo, simplemente se exprese libremente.

Las dimensiones del marketing 2.0, son extraídas de la investigación de Colvee, A (2016), aplicándolas para la investigación, ya que se destacan entre las dimensiones del marketing, entre ellas son: A) La comunicación: Es una herramienta que contiene el uso de la tecnología, como folios de internet, escenarios de representaciones, entre otros. Así mismo la comunicación viene a realizarse como un proceso muy importante para las actividades que se realizan, ya que sin comunicación no existiría interacción en las organizaciones. B) La promoción: Es una herramienta que contiene ofertas, descuentos, incentivos, ya que la promoción es la composición que llega a referir el objetivo, de informar,

persuadir, consiguiendo un potencial de clientes y así éste pueda seguir adquiriendo el producto que desean, pero manteniendo el nombre de la marca en cada cliente, ya que busca interferir las actitudes de los clientes a través del servicio ofrecido. C) La publicidad: Es una herramienta que incluye campañas publicitarias, en diarios, videos, ya que es un conjunto de estrategias que da a conocer productos y servicios a distintas compañías, que no solamente se trata que los consumidores sepan que existes, si no también que es lo que cada organización ofrece. D) La comercialización: Es una dimensión que incluye la segmentación de las compras virtuales, canales de distribución, que destina las actividades comerciales y así puedan ser llevadas por las empresas planificando un producto, fijando el precio, distribuyendo físicamente el producto y teniendo un control de los planes de la realización en general, deduciendo un aproximado de cuando se vende y evaluando el público de la localidad, del impacto que tendrá la población.

Por lo cual, estas dimensiones son llevadas muy importantes en el marketing 2.0 ya que cumplen un rol dentro de cada organización, llevando a la par una buena comunicación, de ante mano con las redes sociales, y manteniendo una interacción en las organizaciones, así mismo la promoción llega a contener la atención de los clientes y así puedan adquirir el producto que estos desean, de tal manera llevando una publicidad llegando a conocer los productos existentes.

Según Elósegui, T. (2016) menciona a Alcaide (2010) según la teoría del trébol de fidelización “Las expectativas vividas, la recolección de análisis trabajados y las creaciones de programas de fidelización han llevado a crear los esfuerzos de fidelización de los consumidores de una empresa como un trébol formado, por cinco pétalos y un corazón”. (p.51).

- El corazón: Ubicado en el centro del trébol, el cual está conformado por tres conocimientos constituyente a la orientación de la fidelización.
 - Primero: Coloca al usuario como un lugar principal y neutral de todos los espacios de la organización.
 - Segundo: Estrategia de servicio colocada en la calidad que se brinda al cliente como preferencia primordial en la organización.

- Tercero: Implicada en un enfoque global que caracteriza las relaciones, comunicación, interacción establecida en la organización con base a su base de clientes.
- Información: Alusivo a la información sobre el cliente, el cual permita conocer la relación que mantiene el cliente con la empresa, ya que no solamente brindando las necesidades y deseos del mismo.
- Marketing Interno: Todo sacrificio que se realiza para un mejor servicio y la fidelización de clientes no será útil si no se sostiene en cooperación del personal de la organización.
- Comunicación: Uno de los pétalos importantes que se indica la relación de empresa-clientes, ya que la fidelización demanda la función del producto o servicio y más allá de la calidad interna y externa que presta servicios la empresa.
- Experiencia del cliente: Se basa en la experiencia que mantiene el cliente en todos sus tratos, en la entrega de producto, sin errores, digna de ser recordada y contada su buena experiencia a sus familiares, amigos, etc.

Incentivos y privilegios: El cliente fiel debe de ser reconocido por su valor, recompensarlo por su dedicación compartiendo con beneficios hacia ellos.

Barquero, J. (2016). Sustenta que, Fidelizar a los clientes es implantar una conexión de información con los mismos, y así descubrir las viables gestiones de la competitividad hacia nuestra carpeta de clientes. También Rodríguez, C. (2014). Sostiene que, los consumidores fieles a la compañía son quienes les admite un gran precio el variar de compañía, por lo cual fidelizar no es resultado único de la afinidad emocional que los interesados conciben por un beneficio o al adquirir una prestación, por lo cual es efecto continuo de los costes incorporados que admiten al cambiar a la competitividad.

Por esta razón. Barrutia, P. (2015), menciona a Kotler (2003). Comenta que, fidelización es el nivel de ánimo que tiene el consumidor que resulta al medir el producto de un servicio con sus experiencias, así también, deduce que es la asociación de una respuesta con un modelo de solución concreta precedentemente del importe. Se estable Tres Dimensiones respecto a Fidelización del cliente. A) Lealtad como comportamiento: Se deduce la conducta que tiene el comprador dirigido a una marca definida en el periodo, lo cual incluye las compras repetitivas

de servicios o productos por parte de la misma empresa o proveedores. Por lo cual, cuando los clientes adquieren un servicio o productos de una marca que es buena, se verá reflejado el aumento de probabilidad de compra al adquirir el servicio o producto. B) Lealtad actitudinal: Se refiere al deseo que surge en el cliente de poder recomendar a terceros la experiencia eficiente que se obtuvo al adquirir un servicio. Verdaderamente la honestidad es una dependencia psicológica en un tiempo prolongado con la organización, esto involucra una constante recreación de ventaja establecidos en elementos afectuosos y sobre todo de práctica. C) Lealtad Cognitiva: Se entiende que la lealtad se transforma en una responsabilidad moral del comprador con la empresa, marca o producto, lo cual se convierte en una intención de recompra eficaz y en una actitud positiva. La lealtad, llega a deducir lo relacionado entre la cualidad respectiva y la conducta repetitiva de adquisición, lo cual es la consecuencia de una deliberación proyectada de un producto o servicio en específico, porque el cliente tiene motivos para poder agradar a esa empresa, y en otras ocasiones simplemente es la deducción que se da por inercia, por lo cual un cambio de empresa, o marca tendrá posicionamiento con una distancia de simpatía emocional o caracterización con él.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

El alcance explicativo es un método el cual asocia datos, resultados que se han logrado con la pregunta formulada en el problema de investigación, la cual se rige en un lugar de estudio. (Vargas, 2018, p. 86). En esta investigación se determinó las causas que indujeron a un problema, lo cual le dió a la investigación el sentido del por qué y para qué se está realizando.

Bastidas (2012). Sostiene que el enfoque mixto se extiende mediante un desarrollo formal, sistemático y objetivo, que acepta que la información seleccionada sea cuantificada en base a sus datos estadísticos. (p.58). Por lo cual el enfoque estudiado en este trabajo de investigación fue mixto, ya que estuvo basada en una hipótesis, constituida a raíz de una pregunta formulada, la cual se manifestó en la conformidad con el método que se empleó.

Abanto, (2017). Sustenta que, la investigación tipo descriptiva – explicativa, permite describir el fenómeno o problema examinado, buscando las causas la cual ocasionaron que se desarrolle la situación puesta a estudio. Por lo cual, este estudio se destinó hacia una organización, con la finalidad de encontrar solución al problema planteado en esta investigación.

Diseño de la investigación.

Alcaide (2017). Aporta que la investigación de diseño transversal lleva a cabo muestreos a lo largo del tiempo, considerando las variables establecidas en un estudio de investigación, con el fin de identificar evoluciones, tendencias. Por lo tanto, esta investigación fue de diseño transversal porque lo principal de este estudio fue proponer estrategias para que a través del tiempo exista un cambio en las variables puestas a estudio.



Donde:

M: Muestra, la cual está conformada por dos variables.

O: Observación de la variable independiente (Marketing 2.0).

Observación de la variable dependiente (Fidelización de clientes).

P: Propuesta, la cual está conformada por el Marketing 2.0 para la mejora de fidelización de los clientes.

3.2. Variables y Operacionalización.

Las variables para la investigación obtienen un valor científico, el cual pueda variar y cuya variación pueda medirse u observarse y así poder mantener una relación con otras variables, al formar parte de una hipótesis o una teoría (Hernández, 2016, p. 93). Así mismo, una variable conllevó a un proceso de investigación que representó una característica que llegó a facilitar un desarrollo, lo cual mostró la variación que podía llegar a ser medido o evaluado, y así entrelazar una relación entre variables

3.2.1. Variable independiente.

Definición conceptual

Para Álvarez, H. (2016). Sostiene que, El marketing 2.0 aspira ser una aplicación del espacio virtual 2.0, mantener una comunicación recíproca con los clientes. Así mismo se describió a la evolución del mercadeo como efecto de la tecnología. Ya que preexistió una relación tanto en la campaña de promoción como los clientes que la recibieron, así mismo esta teoría estableció la interacción que debe existir con el cliente, con el fin de saber qué es lo que pensó, opinó, sus gustos y preferencias, sus necesidades, todo ello mencionado, pero sin cuestionarlo, simplemente que se exprese libremente.

Definición operacional

El Cuestionario evalúa las dimensiones del Marketing 2.0.

3.2.2.Variable Dependiente

Definición conceptual

Barquero, J. (2016). Sustenta que, Fidelizar a los clientes es implantar una conexión de información con los mismos, y así descubrir las viables gestiones de la competitividad hacia nuestra carpeta de clientes. También Rodríguez, C. (2014). Sostuvo que, los consumidores fieles a la compañía son quienes les admite un gran precio el variar de compañía, por lo cual fidelizar no es resultado único de la afinidad emocional que los interesados conciben por un beneficio o al adquirir una prestación, por lo cual es efecto continuo de los costes incorporados que admitieron al cambiar a la competitividad.

Definición operacional

El Cuestionario evalúa las dimensiones de Fidelización de clientes.

3.2.3.Indicadores

Los indicadores son un instrumento de medición, el cual clasifica el conjunto de variables que se analizan, y conllevan un vínculo objetivo (Towne, 2016, p.56). Por lo tanto, estuvieron expuestos de manera clara y precisa, con el fin de saber en qué paradigma se encontraba la problemática puesta a estudio.

3.2.4.Escala de medición

En las diferentes búsquedas del entorno, las escalas ordinales son relacionadas por un orden referente, ya que las relaciones de los datos son clasificados y mantienen un orden de acuerdo a las características apropiadas que poseen. (Arias, 2015, p.115). Asimismo, la escala de medición utilizada en esta investigación fue ordinal, ya que nos permitió catalogar y llevar un orden, ya que a través de ello se reconoció la mejora en cuanto a la fidelización de los clientes y así también poder identificar la coherencia entre ambas variables puestas a estudio.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Ventura. (2017). Sostiene que, está formado por un grupo de unidades que comprenden ciertas particularidades que se ponen a estudio de una investigación. Es por ello que la investigación de este estudio fue conformada por los usuarios de la empresa hotelera dos estrellas “Italia”, con una cantidad promedio de 200 clientes.

Tabla 1: Total de población.

Población	Número
Clientes	100
total	100

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2. Muestra

Hernández. (2016). Indica que la muestra se encarga de recopilar los datos, ser comprobados y concretar con exactitud los datos que se brindan, lo cual involucra a una parte de la población. Asimismo, la muestra estipula la problemática el cual son generados por datos y llegan a identificar a los errores en el proceso. Es por ello, que en la investigación se consideró aplicar la fórmula finita, la cual a continuación se demostró el número de usuarios para efectuar correspondientemente las encuestas.

Una vez empleada la fórmula, se determinó que nuestra muestra será de un total de 79 usuarios a los cuales posteriormente aplicaremos dichas encuestas.

Tabla 2: Total de muestra.

Muestra	Número
Clientes	79
Total	79

Fuente: Elaboración propia.

3.3.3.Muestreo

Sánchez, R. (2015). Indica que el muestreo no probabilístico es la recopilación de operaciones que se lleva a cabo para ejecutar las diferentes características de una población. Es por ello que en esta investigación se llevó a cabo el muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que las muestras se analizaron de acuerdo a lo que representa la población, y se tomó en cuenta referente a los grupos de individuos de una población total, para así puedan ser sometidos a un estudio estadístico.

3.3.4.Unidad de análisis

Está constituido por los usuarios de la empresa hotelera dos estrellas “Italia”, los cuales concurren al establecimiento constantemente, conocen acerca del servicio que la empresa ofrece y así puedan brindarnos información necesaria para poder dar solución y ayudar a que exista una mejora en fidelización de los mismos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1.Técnicas

Encuesta: Es un conjunto de medios y reglas el cual permite al investigador mantener un vínculo con el encuestado, el cual permite ser utilizado adecuadamente para la recolección de datos que llegan a obtenerse en dicha encuesta (Hurtado, 2016, p.54). Así mismo a través de los formularios para la recopilación de datos se llevó a cabo la investigación necesaria para tener resultados sobre la investigación, el cual se obtuvo que la encuesta esté aplicada de forma virtual.

Entrevista: Es un discurso especialmente por el entrevistado, que entiende los interrogatorios del entrevistador relacionado al tema que se llevará a cabo. (Alonso, 2014 p.35). Cabe indicar es una plática entre 2 o más personas con el fin que el

entrevistador obtuvo la información que requiere, el cual por consiguiente se aplicó de forma virtual.

3.4.2. Instrumento

Cuestionario: Es un procedimiento para la elaboración y registro de datos, el cual es aceptada como un instrumento de investigación para la evaluación de las personas, ya que es permitida para captar la información solicitada que nos brinda. (Pérez, 2015, p.102). Así mismo el instrumento aplicado en esta investigación fue el cuestionario, conformado por un conjunto de preguntas relacionadas al tema a tratar basado entre las dos variables, por consiguiente, marketing 2.0 contó con 14 preguntas y fidelización de clientes con un total de 12 preguntas, con el fin de la recolección de información sobre ambas variables plasmadas en el estudio.

Guía de Entrevista. Es un documento el cual tiene como estructura indicar las preguntas expuestas, ítems respecto a analizar en una entrevista. (Sampieri, 2017, p. 67). La cual fue aplicado al gerente de la empresa Hotel "Italia". Así mismo se llevó a cabo con 13 preguntas formuladas a nuestras variables de investigación, de forma clara y precisa, y así seguir desarrollando este trabajo de investigación.

3.4.3. Validez

Golafshani, N. (2013). Sostiene que, validez es lo que decreta que los resultados de la investigación son verdaderos, asimismo se determina realizando varias interrogantes para poder obtener resultados. Por lo tanto, se efectuó los instrumentos empleados en la investigación, se realizó una recopilación de datos a través del cuestionario y guía de entrevista.

Validez interna: (Quiroz, 2016). Define que es la confianza que se tiene en cada uno de los resultados, con la finalidad de interpretarse adecuadamente y sean válidas, hasta llegar a un control, y de esa misma forma concluir si las variables independientes tienen o no efecto en las dependientes. Es por ello que, los cuestionarios de las variables aplicadas a la empresa hotelera dos estrellas "Italia", fueron elaboradas teniendo en cuenta el marco teórico y los objetivos de estudio de la investigación, lo cual nos reflejó una validez interna con la finalidad de ser de ayuda para el desarrollo de alternativas utilizadas en el estudio.

Validez del constructo: (Martínez, 2014). Deduce que es un instrumento de medida la cual su función cumple con la hipótesis, el cual espera un instrumento de medida y así se pueda considerar con un concepto general que abarque otros tipos de validez. Asimismo, fue sometida a juicio de tres expertos, con la finalidad de que sean nuestros validadores de nuestros instrumentos, así también se solicitó que tengan el grado de magister y maestría, siendo conocedores totales en administración y marketing, y así se obtuvo de su parte la aprobación de los instrumentos sometidos a evaluación. Por lo tanto, los instrumentos fueron seleccionados por conveniencia para que dentro de su juicio puedan otorgarle la sólida estructura requerida.

Tabla 3: Validación de expertos – Marketing 2.0.

N°	Expertos	Calificación	Especialidad
Experto 1	Silva León Pedro Manuel	80	Magister
Experto 2	Mejia Díaz Yosip Ibrahim	94.8	Magister
Experto 3	Celis Sirlopú Cristina	94	Magister
Total		89.6	

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 4: Validación de expertos – Fidelización de clientes.

N°	Expertos	Calificación	Especialidad
Experto 1	Silva León Pedro Manuel	80	Magister
Experto 2	Mejia Díaz Yosip Ibrahim	96.8	Magister
Experto 3	Celis Sirlopú Cristina	96	Magister
Total		91	

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 5: Validación de expertos – Guía de entrevista.

N°	Expertos	Calificación	Especialidad
Experto 1	Silva León Pedro Manuel	80	Magister
Experto 2	Mejia Díaz Yosip Ibrahim	94.8	Magister
Experto 3	Celis Sirlopú Cristina	95.8	Magister
Total		90.2	

Fuente: Elaboración Propia.

3.4.4. Confiabilidad

Según Fernández (2016), Confiabilidad hace referencia el cual se considera como un tipo de herramienta de medición, ya que considera con exactitud lo que el investigador pretende medir, obteniendo resultados con exactitud, y así mismo al grado de su aplicación, al mismo objetivo que produce resultados iguales, entonces fue considerado como un instrumento confiable.

Por lo tanto, para calcular la confiabilidad de los cuestionarios, se aplicó una encuesta piloto a 10 usuarios de la empresa hotelera dos estrellas "Italia". Asimismo, la confiabilidad se midió mediante el alfa de Cronbach, la interpretación se dió con los siguientes valores: <0.5 es inaceptable, >0.5 es pobre, >0.6 es cuestionable, >0.7 es aceptable, >0.8 es bueno y >0.9 es excelente.

Tabla 6: Escala de Alfa de Cronbach.

Rangos	Magnitud
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1.0	Confiabilidad perfecta

Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, los resultados que se obtuvieron de las 10 encuestas pilotos que se aplicaron a los usuarios del hotel, fueron los siguientes.

Tabla 7: Alfa de Cronbach de Marketing 2.0.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de Elementos
,905	14

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 8: Alfa de Cronbach de Fidelización de clientes.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de Elementos
,821	12

Fuente: Elaboración Propia.

Es así que, el alfa de Cronbach es de 0,905 para la variable marketing 2.0 y 0,821 para la variable fidelización de clientes. Por lo tanto, de acuerdo a la escala presentada en los rangos de confiabilidad, ambos cuestionarios se hallaron en un grado de excelente confiabilidad.

3.5. Procedimiento

En la elaboración de la investigación se obtuvo el permiso autorizado del gerente general de la empresa Hotelera dos estrellas Italia – Chiclayo, así para efectuarle dicha entrevista las cuales se le indicó los motivos y situaciones por el cual se está llevando a cabo este trabajo de investigación, así mismo se realizaron cuestionarios a los clientes que llegan a hospedarse en dicho hotel.

La información plasmada en esta investigación se reunió mediante técnicas e instrumentos, asimismo, el método que se empleó fue la guía de entrevista y encuesta, y el instrumento aplicado, el cuestionario y la guía de entrevista. Por consiguiente, se realizó encuestas para poder obtener datos respecto a nuestras variables puestas a estudio.

Se realizó el manejo de la variable independiente, marketing 2.0, la cual fue de ayuda para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa hotelera dos estrellas “Italia”. También se manipuló la variable dependiente, la cual es la fidelización de clientes, por lo cual es importante, y así poder cumplir con las expectativas y necesidades de los usuarios, es por ello que se establecen y se aplica el marketing 2.0, brindando estrategias que sirvan para la mejora de fidelización de los usuarios.

3.6. Método de análisis de datos

El método desarrollado en la identificación de datos son los siguientes: 1) Método inductivo-deductivo: Para Merino (2015), define al método inductivo en hechos,

situaciones que llegue a promover una deducción general y el método deductivo se utiliza para concluir con una serie de principios.

Así mismo, el siguiente método recolectado es el: 2) Método analítico- sintético: Para Sampieri (2016) indica que el método analítico es la investigación de un hecho el cual es distribuida en elementos y así observar sus causas, además el método sintético se entiende de un análisis metódica y breve, a partir de los elementos de la investigación.

Por consiguiente, el método el cual fue utilizado en el trabajo de investigación es el análisis de información en software Excel, así mismo también se aplicó el programa de SPSS statistics 21 en cual, llegó a obtener la confiabilidad, así mismo se realizó un procedimiento apropiado para llegar al resultado exitosamente. También se implementó tablas de frecuencia y así brindar dicha información e interpretación con respectivos gráficos, considerando los datos recopilados, en el cual se utilizaron gráficos con barras con porcentaje.

3.7. Aspectos éticos

Así mismo, las indicaciones de los colaboradores y la información que se obtuvo de los clientes y del gerente general, nos manifestó de manera sincera, el cual nos brindaron conceptos relevantes e importantes y así seguir desarrollando esta investigación.

Los principales aspectos éticos se han considerado los siguientes:

La responsabilidad: Sánchez (2015). Es el cumplimiento de las obligaciones, que involucra el templado juicio de los efectos de plasmar, recaen sobre uno mismo. Es por ello que se consideró un valor y una manera de la persona. Se describió como una cualidad auténtica de las personas, a través de la cual fueron aptos de comprometerse y proceder de un modo considerado.

La veracidad: Sánchez (2015). Define que, es una forma de lo que es verdadero, y así estar acorde con la verdad relacionado con todo lo que refiere a la realidad y verdad, sincero y honesto. Por lo tanto, a través de la recolección de información se mostró la veracidad al momento de obtener los datos para dicho estudio.

En conclusión, se debe de tener en claro los objetivos que se quieren llegar a cumplir, el cual llegamos a perseguirla, asimismo al momento de pedir la autorización al gerente, llevando a cabo la sinceridad y coherencia al momento de responder las preguntas que se le brinda.

IV. RESULTADOS.

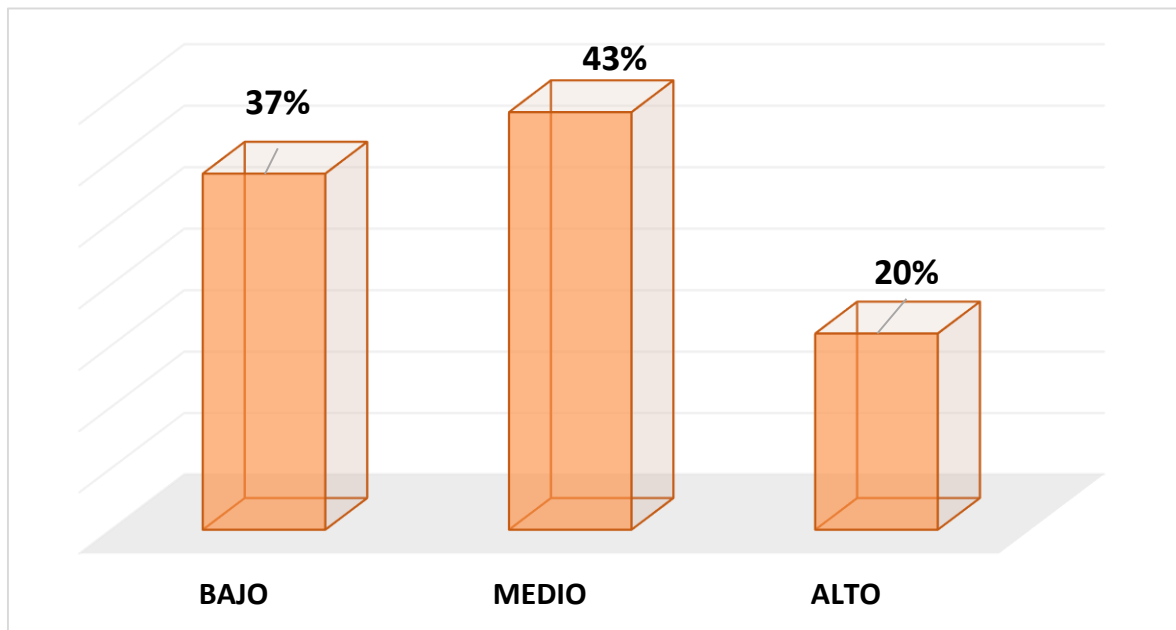
1.1.Objetivo específico (a): Analizar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa hotelera dos estrellas “Italia” – Chiclayo.

Tabla 9: Nivel de fidelización de los clientes.

NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES		
Categoría	Número	Porcentaje
Bajo	29	37%
Medio	34	43%
Alto	16	20%
Total	79	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1: Nivel de fidelización de los clientes.



Fuente: Tabla 9.

Interpretación:

Con respecto al objetivo específico (a) Analizar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa hotelera dos estrellas “Italia” – Chiclayo. Los resultados

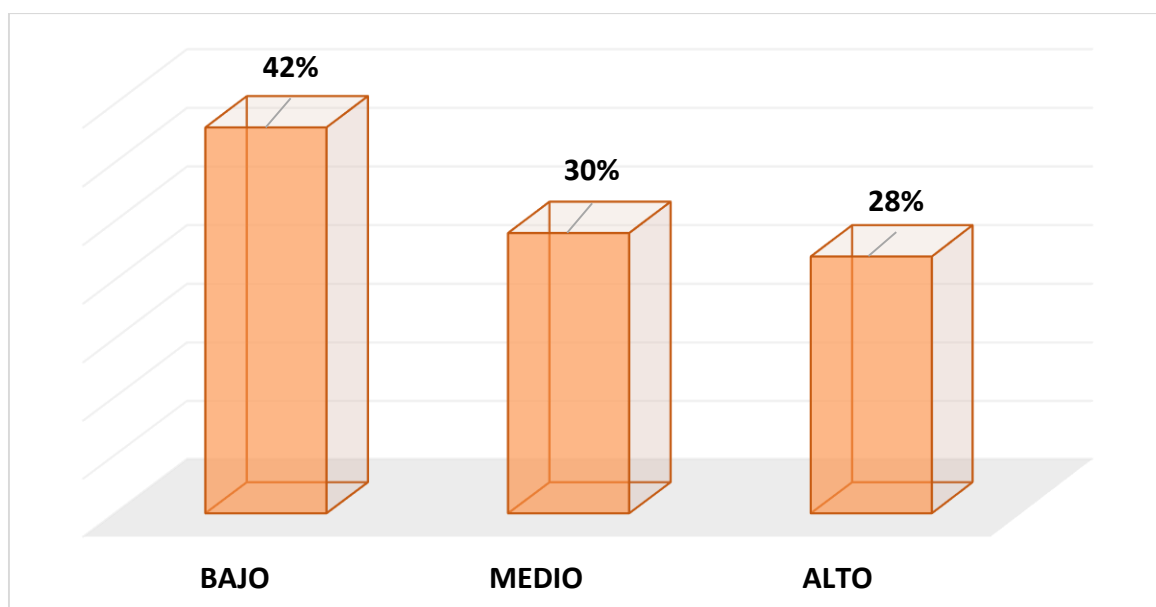
arrojados en la tabla 9 y figura 1, tienen un porcentaje de nivel medio de fidelización con un 43%. Por consiguiente, los encuestados consideran un nivel bajo de fidelización con un 37% y un nivel alto de fidelización con un 20%.

Tabla 10: Nivel de fidelización de clientes – Lealtad como comportamiento.

LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO		
Categoría	Número	Porcentaje
Bajo	33	42%
Medio	24	30%
Alto	22	28%
Total	79	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2: Nivel de fidelización de clientes – Lealtad como comportamiento.



Fuente: Tabla 10.

Interpretación:

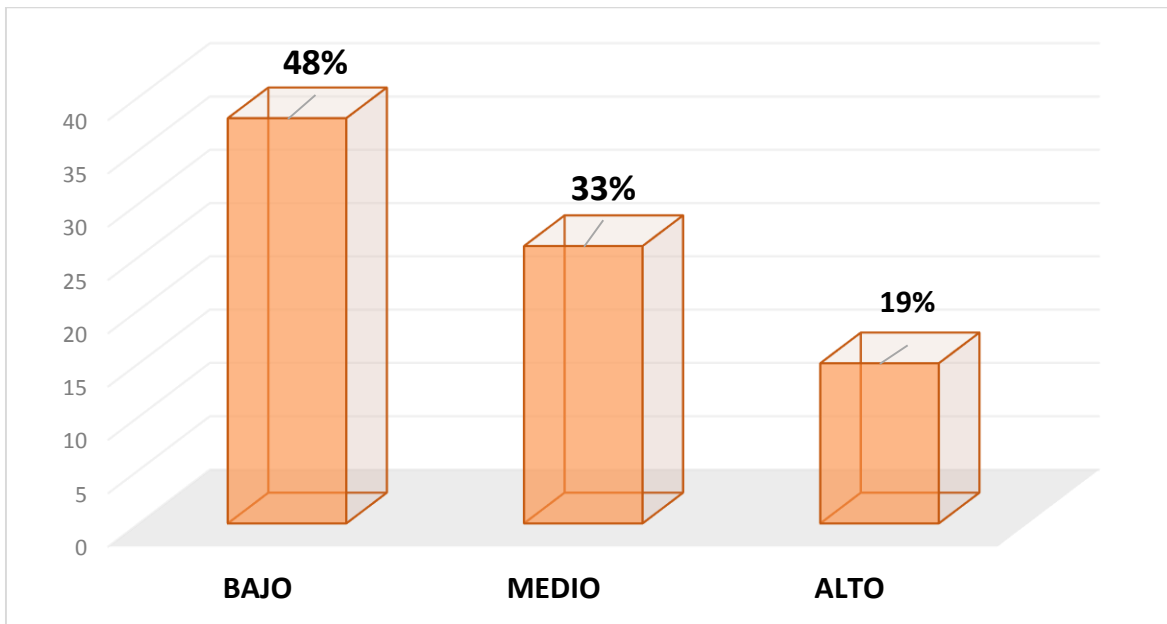
Respecto al resultado en la tabla 11 y figura 3 de la dimensión lealtad actitudinal, existe un 42% de nivel bajo de fidelización, por consiguiente, según los datos obtenidos, el porcentaje de encuestados nos muestra un 19% nivel alto de fidelización. Esto muestra que tiene que ver una mejora para llegar a tener una fidelización de clientes moderada.

Tabla 11: Nivel de fidelización de clientes – Lealtad actitudinal.

LEALTAD ACTITUDINAL		
Categoría	Número	Porcentaje
Bajo	38	48%
Medio	26	33%
Alto	15	19%
Total	79	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3: Nivel de fidelización de clientes – Lealtad actitudinal.



Fuente: Tabla 11.

Interpretación:

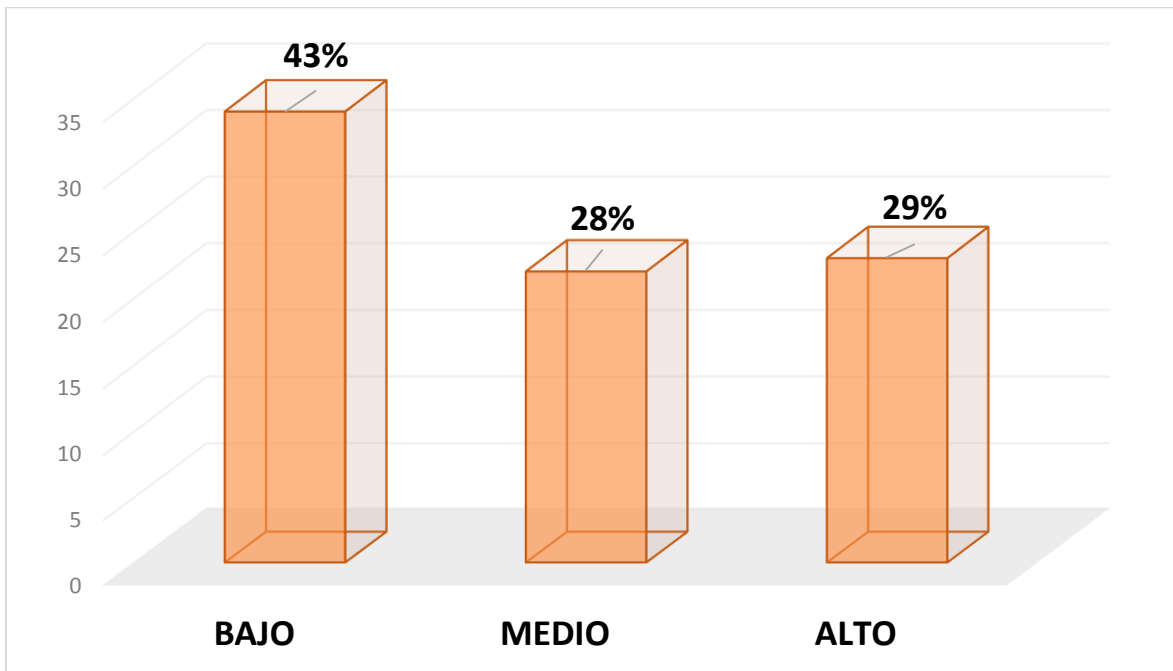
Respecto al resultado en la tabla 11 y figura 3 de la dimensión lealtad actitudinal, existe un 48% de nivel bajo de fidelización, por consiguiente, según los datos obtenidos, el porcentaje de encuestados nos muestra un 19% nivel alto de fidelización. Esto muestra que tiene que ver una mejora para llegar a tener una fidelización de clientes moderada.

Tabla 12: Nivel de fidelización de clientes – Lealtad cognitiva.

LEALTAD COGNITIVA		
Categoría	Número	Porcentaje
Bajo	34	43%
Medio	22	28%
Alto	23	29%
Total	79	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4: Nivel de fidelización de clientes – Lealtad cognitiva.



Fuente: Tabla 12.

Interpretación:

Respecto al resultado en la tabla 12 y figura 4 de la dimensión lealtad cognitiva, existe un 43% de nivel bajo de fidelización, por consiguiente, el porcentaje de encuestados nos muestra un 28% de nivel medio de fidelización, según datos adquiridos por los mismos usuarios hospedados en el Hotel.

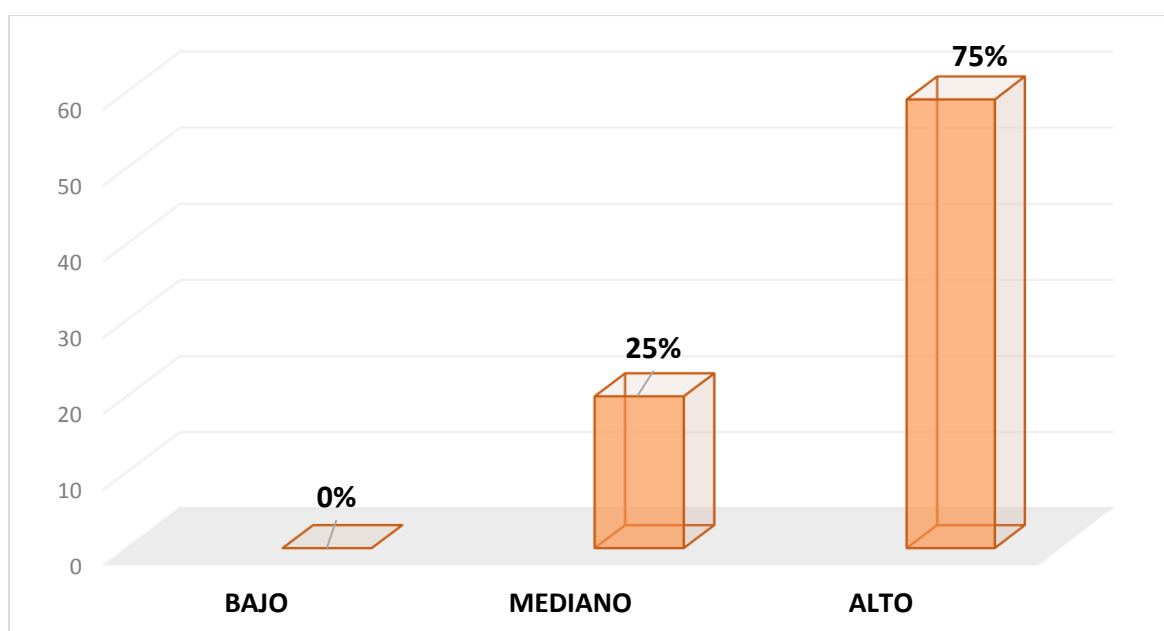
1.2. Objetivo específico (b): Identificar las estrategias del marketing 2.0 para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa hotelera dos estrellas “Italia” – Chiclayo.

Tabla 13: Estrategias del Marketing 2.0.

ESTRATEGIAS DEL MARKETING 2.0		
Categoría	Número	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	20	25%
Alto	59	75%
Total	79	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5: Estrategias del Marketing 2.0.



Fuente: Tabla 13.

Interpretación:

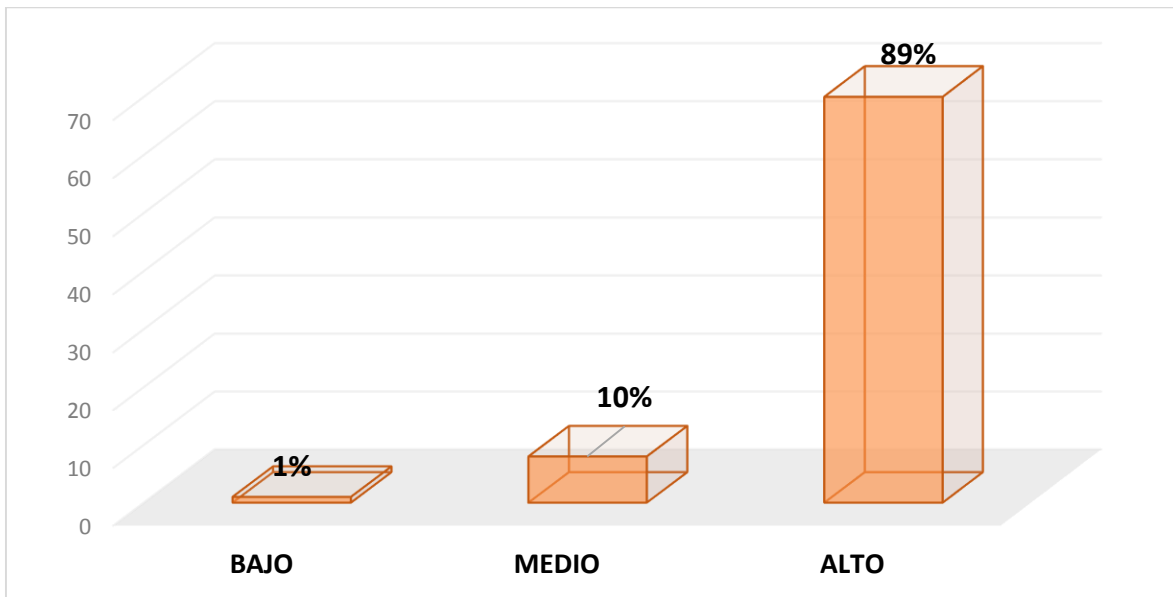
Con respecto al segundo objetivo específico. Los resultados arrojados en la tabla 13 y figura 5, existe un 75 % de nivel alto respecto a la identificación de estrategias de marketing 2.0 para la mejora de fidelización de los clientes, asimismo los encuestados nos muestra un 0 % de nivel bajo, lo cual indica que existe una identificación notable de estrategias de marketing 2.0 que ayudan a la mejora de la fidelización.

Tabla 14: Estrategias del Marketing 2.0 – Comunicación.

ESTRATEGIAS DEL MARKETING 2.0 - COMUNICACIÓN		
Categoría	Número	Porcentaje
Bajo	1	1%
Medio	08	10%
Alto	70	89%
Total	79	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6: Estrategias del Marketing 2.0 – Comunicación.



Fuente: Tabla 14.

Interpretación:

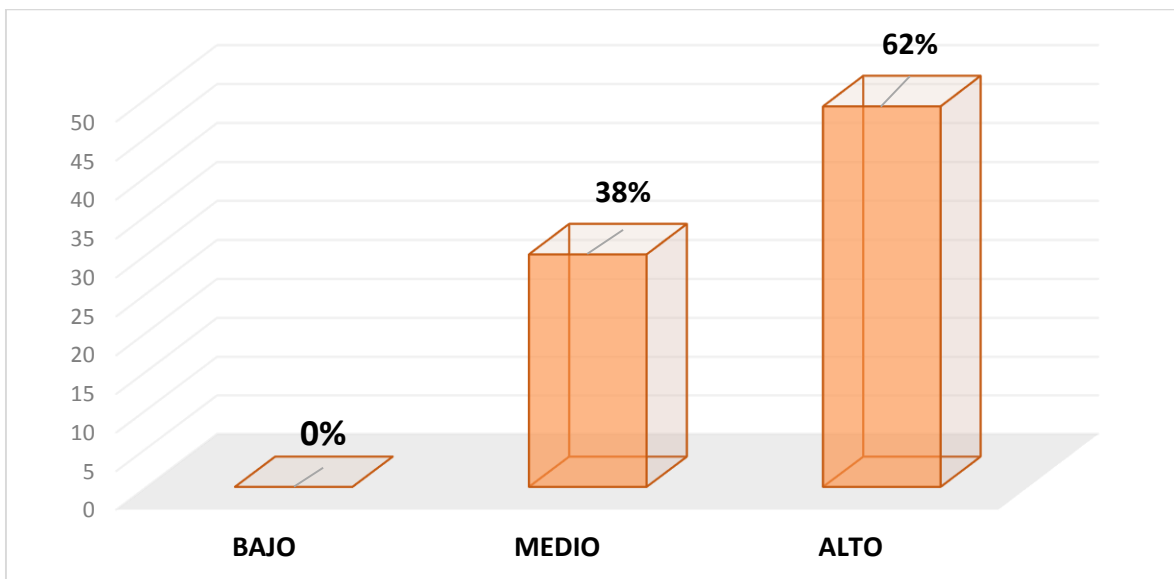
Los resultados arrojados en la tabla 14 y figura 6, en la dimensión de comunicación respecto a la identificación de estrategias de marketing 2.0, existe un 89 % de nivel alto para la mejora de fidelización de los clientes, asimismo los encuestados nos muestra un 1% de nivel bajo, lo cual indica que existe una identificación de comunicación muy notable que ayudan a la mejora de la fidelización.

Tabla 15: Estrategias del Marketing 2.0 – Promoción.

ESTRATEGIAS DEL MARKETING 2.0 - PROMOCIÓN		
Categoría	Número	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	30	38%
Alto	49	62%
Total	79	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7: Estrategias del Marketing 2.0 – Promoción.



Fuente: Tabla 15.

Interpretación:

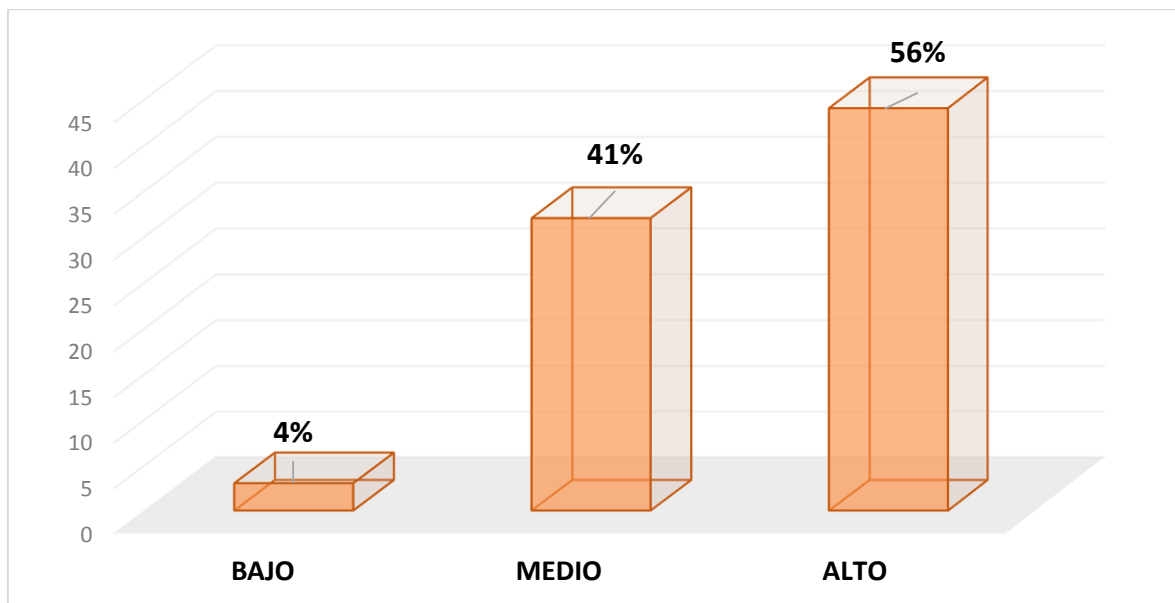
Los resultados arrojados en la tabla 15 y figura 7, en la dimensión de promoción respecto a la identificación de estrategias de marketing 2.0, existe un 62 % de nivel alto para la mejora de fidelización de los clientes, asimismo los encuestados nos muestra un 0% de nivel bajo, lo cual indica que existe una identificación de promoción muy notable que ayudan a la mejora de la fidelización.

Tabla 16: Estrategias del Marketing 2.0 – Publicidad.

ESTRATEGIAS DEL MARKETING 2.0 - PUBLICIDAD		
Categoría	Número	Porcentaje
Bajo	3	4%
Medio	32	41%
Alto	44	56%
Total	79	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8: Estrategias del Marketing 2.0 – Publicidad.



Fuente: Tabla 16.

Interpretación:

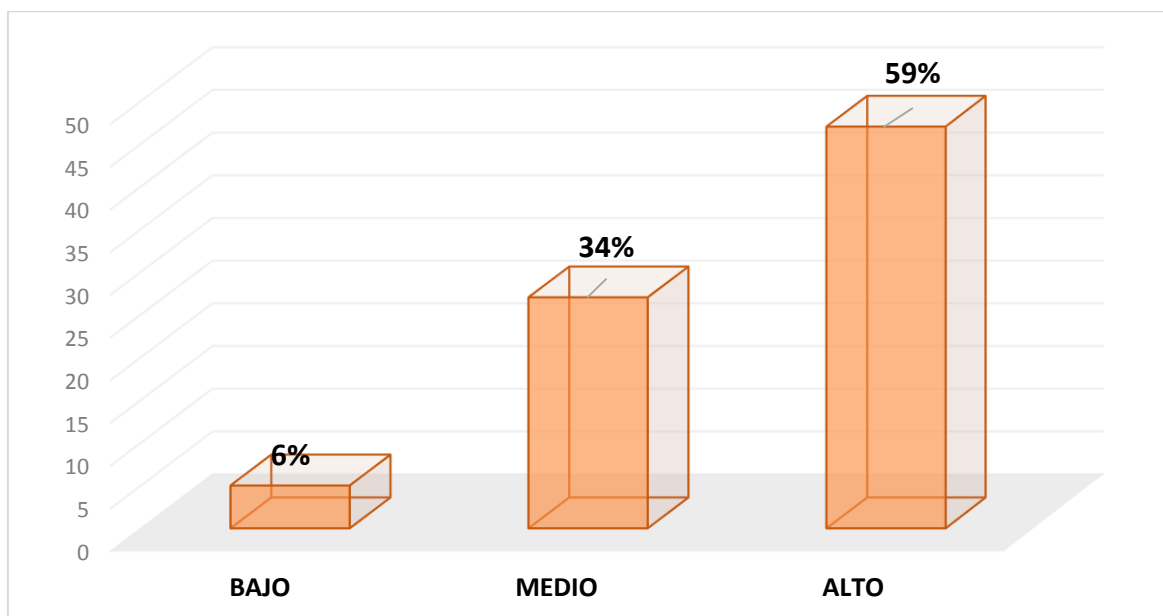
Los resultados arrojados en la tabla 16 y figura 8, en la dimensión de publicidad respecto a la identificación de estrategias de marketing 2.0, existe un 56 % de nivel alto para la mejora de fidelización de los clientes, asimismo los encuestados nos muestra un 4% de nivel bajo, lo cual indica que existe una identificación de publicidad muy notable que ayudan a la mejora de la fidelización.

Tabla 17: Estrategias del Marketing 2.0 – Comercialización.

ESTRATEGIAS DEL MARKETING 2.0 - COMERCIALIZACIÓN		
Categoría	Número	Porcentaje
Bajo	5	6%
Medio	27	34%
Alto	47	59%
Total	79	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9: Estrategias del Marketing 2.0 – Comercialización.



Fuente: Tabla 17.

Interpretación:

Los resultados arrojados en la tabla 17 y figura 9, en la dimensión de comercialización respecto a la identificación de estrategias de marketing 2.0, existe un 59 % de nivel alto para la mejora de fidelización de los clientes, asimismo los encuestados nos muestra un 6% de nivel bajo, lo cual indica que existe una identificación de comercialización muy notable que ayudan a la mejora de la fidelización.

1.3. Objetivo específico (c): Diseñar las estrategias del Marketing 2.0 para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa hotelera dos estrellas “Italia” – Chiclayo.

Tabla 18: *Diseño de estrategias de Marketing 2.0.*

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDAD	RECURSOS Y MATERIALES	RESPONSABLE
Estrategia 1: Remodelación de Infraestructura	Mejorar el ambiente interno del hotel e implementar una mesa de centro en la sala de espera, que contenga libros, revistas, etc. Lo cual llame la atención al cliente al momento de esperar su habitación.	<ul style="list-style-type: none"> Colocar diseños y estilos decorativos en las paredes del hotel. Realizar afiches haciendo referencia a los cuidados, distanciamiento y desinfección al ingresar al hotel. Variar la posición del centro de recepción. 	<ul style="list-style-type: none"> Diseñador Diseños decorativos Afiches 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente. Marco Celis. Bernal Ramon Maria Olaya Silva Alejandra
Estrategia 2: Publicar las promociones que ofrece el hotel a través de las redes sociales.	Dar a conocer al cliente las promociones que el hotel brinda a través de Facebook, Instagram y WhatsApp con el fin de captar a más clientes y generar mayor ingresos.	<ul style="list-style-type: none"> Contar con personal experto en publicidad. Promociones por cada mes y en Fechas especiales. 	<ul style="list-style-type: none"> Diseñador 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente. Marco Celis. Bernal Ramon Maria Olaya Silva Alejandra

<p>Estrategia 3: Encuestas digitales a los clientes para identificar los problemas, y brindar una solución inmediata.</p>	<p>Mejorar el servicio que se brinda durante la estadía del cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un cuestionario con las preguntas referidas al servicio que brinda y poder crear un link. • Enviar el link a los clientes a través de las redes sociales y esperar una respuesta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Páginas web, redes sociales, fanpage, WhatsApp, correo electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente. Marco Celis. • Bernal Ramon Maria • Olaya Silva Alejandra
---	--	---	---	--

<p>Estrategia 4: Implementar una base de datos donde se registre a los clientes que adquieran el servicio en reiteradas ocasiones y así brindarles una recompensa o beneficio.</p>	<p>Fidelizar a los clientes, atraer a más clientes y así también poder incrementar los ingresos a través de las ventas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Motivar al personal de recepción para que atraiga al cliente y así aumentar las ventas. • Informar a los clientes las recompensas o beneficios que puede obtener. • Hacer entrega del beneficio por cada mes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Base de datos de los clientes para tener un seguimiento de su estadía. • Personal encargado directamente para verificar a los clientes potenciales. • Como beneficio brindar un día extra al cliente para hospedarse. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente. Marco Celis. • Bernal Ramon Maria • Olaya Silva Alejandra
--	---	---	---	--

Fuente: Elaboración propia.

1.4. Objetivo específico (d): Validar la propuesta de estrategias del marketing 2.0 para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa hotelera dos estrellas “Italia” – Chiclayo.

La propuesta de investigación fue validada por 3 expertos en Administración.

Tabla 19: Validación de expertos – Propuesta de estrategias.

Nº	Expertos	Especialidad
Experto 1	Silva León Pedro Manuel	Magister
Experto 2	Nuntón More Julio César	Magister
Experto 3	Salazar Carbonel Oscar Enrique	Magister

Fuente: Elaboración propia.

Estos expertos cuentan con un grado de maestría y años de experiencia en su especialidad. La propuesta fue evaluada y aprobada por dichos expertos, lo cual le otorga un mayor peso y fiabilidad a nuestro estudio. Así mismo, la propuesta garantiza una solución viable para la problemática encontrada en la empresa. Y así los propietarios de la empresa puedan implementar las estrategias planteadas en la propuesta, con el fin de lograr los resultados esperados.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de la investigación realizada fue Proponer estrategias de marketing para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa hotelera dos estrellas “Italia” – Chiclayo. Por lo cual se definieron estrategias adecuadas para proponer y aplicar en la empresa hotelera con la finalidad de mejorar la fidelización hacia sus clientes. Este objetivo tuvo un resultado favorable para Molina, C. Mejia, E. (2015), quien determinó que su propuesta de estrategias fue favorable, ya que se llegó a identificar que el marketing 2.0 a través de las redes sociales, intenta estar presente y al alcance del cliente. De acuerdo al objetivo mencionado, los autores Acero, P. & Garay, D. (2017), identificaron que las estrategias aplicadas en la empresa, contribuyen de manera positiva en la fidelización de las consultoras ya que mantienen un orden para poder lograr el objetivo de fidelizarlas. Primero capacitan a las consultoras, luego se exhibe lo que ofrece la empresa y los beneficios que pueden tener, y finalmente lograr la inscripción de las consultoras, con la finalidad de iniciar el proceso de ventas online. Y es así que, a través de las capacitaciones, ventas online, han llegado a más clientes y así también a fidelizarlas, por lo tanto, se visualiza que se está aplicando correctamente las estrategias de marketing dentro de la empresa Unique. Con la finalidad de que, a través de los medios digitales, se pueda brindar la información precisa y clara que necesita el cliente.

Según el objetivo específico (a): Analizar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa hotelera dos estrellas “Italia”- Chiclayo. Se aplicó la técnica de la encuesta a 79 clientes de la empresa hotelera para la recolección de datos en donde se obtuvo un nivel de aceptación alto de 20%, un nivel de aceptación medio de 43% y un nivel de aceptación bajo de 37% respecto a la (Tabla 9), lo cual significa que sí existe fidelización dentro de la empresa hotelera, pero se visualiza en su mayoría en un nivel bajo, por lo tanto, se debe reforzar y mejorar para así poder obtener la fidelización de sus clientes en su totalidad. Por otro lado, para analizar el nivel de fidelización de los clientes a través de la dimensión lealtad como comportamiento nos muestra los siguientes resultados, un nivel de aceptación alto de 28%, un nivel de aceptación medio de 30% y un nivel de aceptación bajo de 42% según la (Tabla 10), donde refleja que en un nivel alto y medio los clientes que

adquieren el servicio lo hacen de forma repetitiva, lo que significa que el servicio que se les brindó fue bueno, es por ello su retorno a la empresa, mientras que, los clientes que respondieron en un nivel de aceptación bajo, muestra que los clientes sí adquieren el servicio pero no lo hacen constantemente, y no sienten satisfacción en su totalidad con lo brindado, por lo tanto se muestra la debilidad que existe en el proceso de fidelizar a los clientes. Asimismo, los resultados arrojados en la dimensión lealtad actitudinal nos muestra un nivel de aceptación alto de 19%, un nivel de aceptación medio de 33% y un nivel de aceptación bajo de 48% según la (Tabla 11), donde refleja que en un nivel alto y medio los clientes que adquieren el servicio recomiendan a terceros la experiencia muy buena que obtuvieron dentro del hotel, lo cual significa que el hotel cumple con sus expectativas y necesidades que el cliente tiene durante su estadía, mientras que, los clientes que respondieron en un nivel de aceptación bajo, nos muestra que sí adquieren el servicio, pero no lo recomiendan a terceros, he allí donde se muestra la debilidad existente y la necesidad de poder mejorar con la finalidad de obtener un nivel muy bueno en fidelización a los clientes. Por consiguiente, los resultados en la dimensión lealtad cognitiva, nos muestra un nivel de aceptación alto de 29%, un nivel de aceptación medio de 28% y un nivel de aceptación bajo de 43% según la (Tabla 12), donde refleja que en un nivel alto y medio los clientes que adquieren el servicio se sienten satisfechos con los beneficios, promociones y descuentos que les brinda la empresa en reconocimiento a sus reiteradas estadías dentro de la misma, mientras que, los clientes que respondieron en un nivel de aceptación bajo, conocen y adquieren el servicio, los beneficios, las promociones y descuentos que brinda la empresa, pero no se sienten en total acuerdo, no sienten que están cubriendo sus expectativas con lo que se brinda. Es por ello que, a través de las estrategias del Marketing 2.0 que se apliquen dentro de la empresa, se verán resultados favorables en la Fidelización de los clientes. En la investigación Quevedo, K (2016), indica que un 73% de clientes no ha adquirido el servicio o producto vía online, y un 27% de clientes sí, por lo tanto, se sabe que los medios digitales son fundamentales para poder llegar al cliente a través de información, publicidad, etc. Con la finalidad de poder ganarlos y fidelizarlos. También Puelles, J. (2015), en esta investigación, la metodología que se utilizó es cualitativa. Asimismo, señala que, para poder fidelizar a los clientes, debe darse a través de la marca vinculado a las redes sociales, ya

que es una herramienta importante dentro del marketing, con el fin de poder brindar un servicio eficiente y de calidad.

Respecto al objetivo específico (b): Identificar las estrategias de Marketing 2.0 para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa hotelera dos estrellas "Italia"- Chiclayo. Se aplicó la técnica de la encuesta a 79 clientes de la empresa hotelera para la recolección de datos en donde se obtuvo un nivel de aceptación alto de 75%, un nivel de aceptación medio de 25% y un nivel de aceptación bajo de 0% respecto a la (Tabla 13), lo cual significa que sí se aplican estrategias, pero no se desarrolla con totalidad dentro de la empresa hotelera. Por otro lado, para identificar las estrategias del marketing 2.0 para mejorar la fidelización de los clientes a través de la dimensión comunicación nos muestra los siguientes resultados, un nivel de aceptación alto de 89%, un nivel de aceptación medio de 10% y un nivel de aceptación bajo de 1% según la (Tabla 14), donde refleja que en un nivel alto y medio si existe la estrategia de comunicación de la empresa hacia los clientes, ya que es de suma importancia para las actividades que se realizan dentro de la organización, ya que sin comunicación no existiría interacción en las organizaciones, mientras que, los clientes que respondieron en un nivel de aceptación bajo, muestra que sí existe la comunicación dentro de la organización pero no llega a ser fortalecida por parte de la organización con el uso de tecnologías, entre otras otras herramientas digitales. Asimismo, los resultados arrojados en la dimensión de promoción nos muestra un nivel de aceptación alto de 62%, un nivel de aceptación medio de 38% y un nivel de aceptación bajo de 0% según la (Tabla 15), donde refleja que en un nivel alto y medio es muy favorable las promociones que aplica la organización y aceptadas por los clientes que se hospedan en el hotel, asimismo manteniendo comunicación entre el empleado y consumidor satisfaciendo a los mismos y así estos sigan con su estadía cómodamente. Por consiguiente, los resultados en la dimensión de publicidad, nos muestra un nivel de aceptación alto de 56%, un nivel de aceptación medio de 41% y un nivel de aceptación bajo de 4% según la (Tabla 16), donde refleja que en un nivel alto y medio los clientes se sienten satisfechos con las promociones que brinda la empresa ya que pueden ser visualizados por medio de videos, publicaciones en redes sociales que brinda la empresa para que así el cliente tenga conocimiento de lo que se brinda, mientras que, los clientes que respondieron en

un nivel de aceptación bajo, tienen conocimiento sobre las publicidades que brinda la empresa por medio de redes sociales, pero aun así no se sienten identificados ya que indican que no solamente se trata de que los clientes sepan que existen, sino también que es lo que cada organización llega a ofrecer, por ende, los resultados arrojados en la dimensión de comercialización nos muestra un nivel de aceptación alto de 59 %, un nivel de aceptación medio de 34% y un nivel de aceptación bajo de 6% según la (Tabla 17), donde refleja que en el nivel alto y medio es de muy favorable ya que se le da al cliente la opción y facilidad de poder realizar reservas por medios online y así volver esta modalidad más práctica así también fijando un precio accesible al momento de la reserva, el cual al cliente se mantiene satisfecho con ello, mientras que, los clientes que respondieron en un nivel de aceptación bajo, adquieren el servicio pero eligen no realizar su reserva por la plataforma digital. El cual a través de las diferentes dimensiones dentro del marketing 2.0 aplicadas en la empresa, se obtienen resultados favorables para la mejora de fidelización de clientes. En la investigación Llontop, D (2015), indica según su investigación de marketing y fidelización de los usuarios, el cual señala que, a través de la tecnología, las redes sociales alcanzan las expectativas del cliente, ofreciendo la rapidez de la información que busca el consumidor, por lo cual el marketing es fundamental para alcanzar la fidelización del cliente. Por ende, Gallardo, E. (2015), manifiesta según su investigación estrategias de marketing digital y el posicionamiento en la compañía, se mantiene en un nivel favorable según el porcentaje de los resultados obtenidos por parte de los clientes, el cual el uso de las redes sociales para promocionar marcas, publicidad, mantiene una gran ventaja en el rubro empresarial y así se mantiene firme posicionándose en el mercado fidelizando a clientes a través de ellas.

Por otro lado, el objetivo específico (c): Diseñar las estrategias del Marketing 2.0 para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa hotelera dos estrellas "Italia" – Chiclayo. Se visualiza el diseño de las estrategias con sus respectivos objetivos y actividades a realizar, asimismo también los recursos y materiales que se utilizarán y los responsables que se encargarán de ejecutar éstas estrategias. Las estrategias diseñadas en este estudio son: Remodelación de infraestructura, Publicar las promociones que ofrece el hotel a través de las redes sociales, Encuestas digitales a los clientes para identificar los problemas, y brindar una

solución inmediata, Implementar una base de datos donde se registre a los clientes que adquieran el servicio en reiteradas ocasiones y así brindarles una recompensa o beneficio. Con la finalidad de que sean aplicadas y exista una mejoría y beneficio al fidelizar a sus clientes. El autor Pazmiño (2015), quien tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing 2.0 para la fidelización de los clientes, donde hacen énfasis del marketing digital y que a través de ello puedan brindar información, servicio de manera eficiente, con la finalidad de poder atraer y fidelizar a sus clientes. Así también, Villanueva Rojas, W. (2016), cual su objetivo fue, Establecer estrategias que incrementen la fidelización con la compañía Sodimac de la ciudad de Chiclayo 2016, definiendo en su investigación estrategias de retención, de reserva y prestación, donde el porcentaje de encuestados en un 53.83% se halla completamente de acuerdo con la idea que edificar una conexión con el cliente es fundamental, porque accede a nivelar principalmente al consumidor, alcanzando un progreso efectivo en la fidelización.

Por último, el objetivo específico (d): Validar la propuesta de estrategias del marketing 2.0 para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa hotelera dos estrellas "Italia" – Chiclayo. (Martínez, 2014). Sostiene que, la validez se refiere al grado en que un instrumento mide una variable. Toda investigación debe ser sometida a correcciones con la finalidad de validar la variable investigada, es por ello que la propuesta fue evaluada por tres expertos con el fin de obtener una mayor confiabilidad y credibilidad en la investigación desarrollada.

VI. CONCLUSIONES

1. La propuesta de estrategias de marketing 2.0 para mejorar la fidelización de los clientes, es viable, ya que se definieron estrategias adecuadas para poder aplicarlas dentro de la empresa hotelera. Por lo cual, también existe antecedentes donde al aplicar las estrategias planteadas, se visualiza resultados muy beneficiosos. Por lo tanto, la propuesta es aceptada, ya que no tiene un costo o presupuesto elevado y existe todas las posibilidades de ser aplicadas dentro de la empresa.
2. Con respecto al análisis del nivel de fidelización de clientes, se verificó la problemática que existe a través del instrumento aplicado, que fue el cuestionario, donde identificamos que existen debilidades en el proceso de atención al cliente y en el servicio, lo cual, a través de la propuesta planteada y aplicada, se reflejará resultados muy buenos dentro de la empresa hotelera.
3. Se identificaron las estrategias de marketing 2.0 para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa, donde se visualiza que sí existe comunicación, sí existe publicidad y promoción, pero se refleja la debilidad al aplicarlas dentro de la misma, también a través de las estrategias planteadas en la propuesta, será un apoyo y refuerzo para poder lograr la fidelización de los clientes en su totalidad, logrando los objetivos propuestos.
4. El diseño de las estrategias, han sido elaboradas tomando en cuenta las teorías descritas en el marco teórico, con la finalidad de aplicarlas en la empresa hotelera, de tal modo, cada estrategia planteada cumpla con el objetivo puesto en marcha y así obtener resultados favorables.
5. La propuesta de estrategias de marketing 2.0 para la mejorar la fidelización de los clientes en la empresa hotelera, ha sido validada por 3 expertos en administración, lo cual representa una validez de contenido y constructo en el presente estudio. Por lo tanto, la validación obtenida asegura que la propuesta tiene una buena fundamentación teórica, y las actividades propuestas dan cumplimiento a los objetivos que se quiere lograr.

VII. RECOMENDACIONES

A la gerencia de la empresa, se le recomienda considerar e implementar la propuesta planteada en el presente estudio, con la finalidad de aplicarlas, ya que son viables y convenientes para la empresa y de esta forma poder mejorar la fidelización de sus clientes.

A la gerencia de la empresa, se le recomienda priorizar la estrategia de implementar una base de datos de sus clientes, con el fin de poder enviarles los beneficios que obtienen, agradecimientos por el tiempo de estadía, e invitaciones de eventos que pueda realizar la empresa. Lo cual permitirá conocerlos más, realizarles un seguimiento y mantener el contacto con ellos.

Se recomienda a los futuros investigadores que tomen como ejemplo este estudio, a aplicar los instrumentos planteados, ya que a través de los cuestionarios y guía de entrevista se tendrá un mejor análisis de lo que se pretende investigar, teniendo una mayor validez y así obtener resultados favorables

VIII. PROPUESTA

Título: Marketing 2.0 para la mejora de la Fidelización de los Clientes en La Empresa Hotelera Dos Estrellas Italia, Chiclayo 2020.

I. Presentación:

Se sabe que el marketing es una herramienta fundamental dentro de cualquier organización, ya sea hotelera o de cualquier otro rubro, así también es importante profundizar en ello, conociendo las estrategias que pueden ser aplicadas en una organización, con la finalidad de que sirvan para mejoras y beneficio de la misma. Es por ello que nuestra propuesta está diseñada y formulada por estrategias de marketing 2.0 con el objetivo de mejorar la fidelización en los clientes de la empresa hotelera. Por otro lado, para elaborar las estrategias, hemos considerado los resultados de los instrumentos aplicados en esta investigación como lo es la encuesta realizada a los clientes, con la finalidad de poder identificar los puntos débiles donde se debe trabajar, para así ver mejoras en la fidelización hacia sus clientes.

II. Generalidades de la empresa:

2.1. Breve reseña histórica:

Hotel Italia efectuó su primer hotel el 20 de abril del 2008, históricamente peruano hecho para recibir viajeros interesados en conocer distintos lugares de la ciudad. Actualmente se encuentra ubicado en 7 de Enero 1374, así mismo cuenta con 3 sucursales dentro de Chiclayo, el cual está destinado a brindar servicios de alojamiento a clientes nacionales y extranjeros.

2.2. Descripción:

El Hotel dos estrellas Italia, empresa que pertenece al rubro hotelero, el cual brinda un buen nivel de servicio y comodidad para sus clientes, con la caracterización de ofrecer la mejor atención y la más amplia gama de servicios. Este rubro hotelero está clasificado con más de 30 habitaciones (simples, dobles y matrimoniales) ambientadas según el piso en el que se encuentren las habitaciones.

Es importante recalcar que, en fechas festivas, especiales las habitaciones se mantienen ambientadas según las fechas con la finalidad de poder atraer a los clientes. Así también, en la actualidad respecto a lo sucedido en estos últimos años,

brindar la seguridad al cliente, es lo primordial con la intención de prevenir el covid-19, manteniendo los protocolos de bioseguridad en todas las instalaciones del hotel.

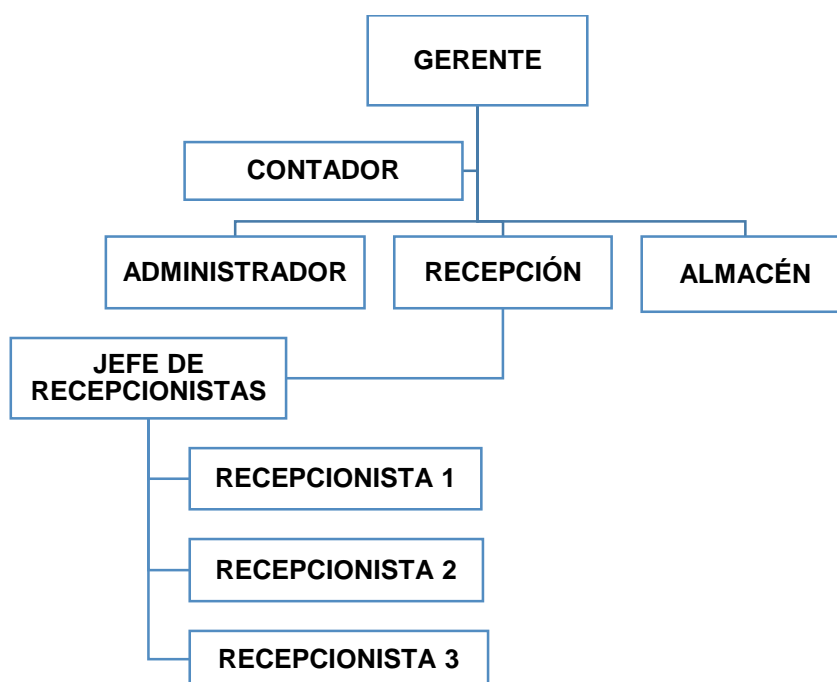
2.3. Misión:

Somos una empresa hotelera que garantiza un servicio de alojamiento personalizado, de calidad y seguridad, en un entorno estrictamente cómodo, satisfaciendo siempre las necesidades de los huéspedes.

2.4. Visión:

Ser en el año 2023 el hotel más reconocido en nuestra región, tanto por su infraestructura como sus servicios. Brindando atención de excelente calidad, con unas instalaciones modernas dirigidas a clientes del sector comercial y empresarial que visitan la ciudad.

2.5. Organigrama:



III. Justificación:

Por medio de ésta propuesta planteada, la empresa hotelera Italia va a mejorar la fidelización de sus clientes a través de la elaboración de estrategias de marketing 2.0, las estrategias establecidas se componen en una serie de acciones que se planifican para ayudar a mejorar la toma de decisiones y así obtener los mejores resultados, lo cual será de beneficio para la organización.

IV. Objetivos

4.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing 2.0 para mejora de la fidelización de clientes en la empresa hotelera dos estrellas Italia.

4.2. Objetivos específicos

- Identificar las acciones para el desarrollo de las estrategias de marketing 2.0.
- Mejorar los tiempos de demora en atención al cliente.
- Determinar el presupuesto para accionar las estrategias de marketing.
- Evaluar el beneficio obtenido por la implementación de estrategias en la empresa hotelera.

V. Meta

- Mejorar en un 50% la fidelización al cliente a través de las estrategias aplicadas.
- Disminuir en un 5% el tiempo de demora en atención al cliente.
- Diseñar estrategias para mejorar la fidelización de los clientes.
- Para el 2021 aplicar las estrategias de marketing en la empresa hotelera.

VI. Acciones a desarrollar

Tabla 20: Plan de Acción de la Propuesta.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDAD	RECURSOS Y MATERIALES	RESPONSABLE
Estrategia 1: Remodelación de Infraestructura	Mejorar el ambiente interno del hotel e implementar una mesa de centro en la sala de espera, que contenga libros, revistas, etc. Lo cual llame la atención al cliente al momento de esperar su habitación.	<ul style="list-style-type: none"> Colocar diseños y estilos decorativos en las paredes del hotel. Realizar afiches haciendo referencia a los cuidados, distanciamiento y desinfección al ingresar al hotel. Variar la posición del centro de recepción. 	<ul style="list-style-type: none"> Diseñador Diseños decorativos Afiches 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente. Marco Celis. Bernal Ramon Maria Olaya Silva Alejandra
Estrategia 2: Publicar las promociones que ofrece el hotel a través de las redes sociales.	Dar a conocer al cliente las promociones que el hotel brinda a través de Facebook, Instagram y WhatsApp con el fin de captar a más clientes y generar mayor ingresos.	<ul style="list-style-type: none"> Contar con personal experto en publicidad. Promociones por cada mes y en Fechas especiales. 	<ul style="list-style-type: none"> Diseñador 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente. Marco Celis. Bernal Ramon Maria Olaya Silva Alejandra
Estrategia 3: Encuestas digitales a los clientes para identificar los problemas, y	Mejorar el servicio que se brinda durante la estadía del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> Establecer un cuestionario con las preguntas referidas al servicio que brinda y poder crear un link. 	<ul style="list-style-type: none"> Páginas web, redes sociales, fanpage, WhatsApp, correo electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente. Marco Celis. Bernal Ramon Maria Olaya Silva Alejandra

brindar una solución inmediata.

- Enviar el link a los clientes a través de las redes sociales y esperar una respuesta.

Estrategia 4: Fidelizar a los clientes, atraer a más clientes y así también poder incrementar los ingresos a través de las ventas.
Implementar una base de datos donde se registre a los clientes que adquieran el servicio en reiteradas ocasiones y así brindarles una recompensa o beneficio.

- Motivar al personal de recepción para que atraiga al cliente y así aumentar las ventas.
- Informar a los clientes las recompensas o beneficios que puede obtener.
- Hacer entrega del beneficio por cada mes.

- Base de datos de los clientes para tener un seguimiento de su estadía.
- Personal encargado directamente para verificar a los clientes potenciales.
- Como beneficio brindar un día extra al cliente para hospedarse.

- Gerente. Marco Celis.
- Bernal Ramon Maria
- Olaya Silva Alejandra

Fuente: Elaboración propia.

VII. Financiamiento

Tabla 21: Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta.

Recursos y Materiales / Recurso humano				
N°	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Afiches	5	5.00	25.00
2	Laptop	1	1,500	1,500
3	Impresora	1	250	250
4	Papel bond	100	18.00	18.00
5	Lapiceros	10	0.50	5.00
6	Diseñador	1	500	500
Total (S/)				2,298

Fuente: Elaboración propia.

VIII. Cronograma

Tabla 22: Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta.

Estrategia	Fecha:	Lugar:	Responsable
<i>Estrategia 1:</i> Remodelación de Infraestructura.	06/09/2021	Hotel Italia	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente. Marco Celis. • Bernal Ramon Maria • Olaya Silva Alejandra
<i>Estrategia 2:</i> Publicar las promociones que ofrece el hotel a través de las redes sociales.	06/09/2021	Hotel Italia	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente. Marco Celis. • Diseñador.
<i>Estrategia 3:</i> Encuestas digitales a los clientes para identificar los problemas y brindar una solución inmediata.	13/09/2021	Hotel Italia	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente. Marco Celis. • Bernal Ramon Maria • Olaya Silva Alejandra

<i>Estrategia 4:</i> Implementar una base de datos donde se registre a los clientes que adquieran el servicio en reiteradas ocasiones y así brindarles una recompensa o beneficio.	04/10/2021	Hotel Italia	<ul style="list-style-type: none">• Gerente. Marco Celis.• Recepcionistas.
--	------------	--------------	---

Fuente: Elaboración propia.

REFERENCIAS

- Álvarez, H. (2016). “Análisis de la última tendencia en el mercado de consumo Marketing 2.0”. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/4868/gallardocetrabajodeinvestigacion.pdf
- Argueta, A., y Ferrer, C. (2015). “Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas pre hospitalarias. El salvador” (Tesis de maestría). Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/8505/1/DISE%20C3%20%20UN%20PROGRA%20DE%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20PARA%20EMPRESAS%20DEDICADAS%20A%20EMERGENCIAS%20MEDICAS%20P.pdf>
- Barquero, J. (2016). “La fidelización de clientes y su incidencia en las ventas de los servicios hoteleros que ofrece sierra bella hostería en el cantón tisaleo provincia de tungurahua”. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/07/fidelizacion-clientes-ventas.html>
- Betancur, C. (2015). *El vendedor halcón: sus estrategias: el poder de la venta consultiva para ganar más clientes satisfechos*. Editorial Icontec Internacional.
- Blog de marketing estratégico, ventas (2018, 19 de julio). ¿Qué es el proceso de ventas y cuáles son sus fases? <https://academiadeconsultores.com/proceso-de-ventas/>
- Bonilla, J. (2018). “Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones. Anuario Turismo y Sociedad”. Obtenido de <http://www.erevmax.com/ratetiger-news/hotel-technology-educationinfographic.html>»
- Brunneta, R. (2015). “Neurociencias Aplicadas en la ciencia”. U editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=aCwaEAAAQBAJ&pg=PA54&dq=teoria%20psicol%C3%B3gico%20social%20de%20veblen&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjvI_iYz4DwAhXPIbkGHUdACeAQwUwBHoECAQQCA&fbclid=IwAR0igUUnWjBl0htILrOsWmcwV9z7QNPL0iIAtt1L6lRmmKx9p9BsoYGvC8#v=onepage&q&f=false
- Colvee, A. (2016). “Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de lima metropolitana”. Obtenido de

http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Constantinos, P. (2016). “*Estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la Región Cusco durante el año 2018*”. (tesis de maestría). Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625748/diaz_lc.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Coronado, L. (2016). “*Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tecniplast servicios generales E.I.R.L Universidad del Callao*” (Tesis de maestría). Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11786/glener_ad.pdf?se
[e](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11786/glener_ad.pdf?se)

Crespo, A. (2014). “*El uso de las TICS como herramienta para la internacionalización de las PYMES en Ecuador. Caso de estudio Empresa Rafael cvt*” Cuenca: Universidad del Azuay. Obtenido de file:///C:/Users/Dell/Downloads/10187_esp.pdf

Elósegui, T. (2016).” *La Teoría del Caos*”. Editorial Fundación Sygal. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=zY7ODwAAQBAJ&printsec=frontcover&q=teoria+del+caos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwirqOz769bwAhV4ILkGHQJfDFgQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q&f=false>

Freitas, G. S (2017) “*Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.*” [Tesis de grado de Ingeniería Comercial, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional de Universidad de Guayaquil.

Gamero, A. (2015). “*Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año*”. (Tesis de maestría). Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11786/glener_ad.pdf?se
[e](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11786/glener_ad.pdf?se)

García, M.D. (2015). *Manual de Marketing*. (Primera Edición). Esic Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=nPppUeF2gOMC&pg=PA170&lpg=PA170&dq=muestreo+discrecional+seg%C3%BAn+autores+montgomery&source=bl&ots=pBMUIYVxZC&sig=ACfU3U13oEyKN9qRL1AZNZSks7UL1B6eA&hl=es&sa>

[=X&ved=2ahUKEwi2IrcPpAhVJKLkGHfotD2YQ6AEwAHoECAkQAQ%20%20v=onepage&q=muestreo%20discrecional%20seg%C3%BAAn%20autores%20montgomery&f=false#v=snippet&q=muestreo%20discrecional%20seg%C3%BAAn%20autores%20montgomery&f=false](#)

Golafshani (2015). Marketing práctico: técnicas e ideas. Editor Consulting SL y los autores Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Díaz de Santos S.A.

Golafshani, N. (2013). "Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica". Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%0DE%20ARRENDAMIENTO%20SA%20%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>.

https://books.google.com.pe/books/about/El_vendedor_Halc%C3%B3n.html?id=ZUJDswEACAAJ&redir_esc=y.

Kotler. (2003). "Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes". Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1553/Franklin_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Meyer, J. y Allen, N. (2017). *The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment on the organization*. *Journal of Occupational Psychology*. 63, 1-18. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=56f9cc985b4952105156b3c0&assetKey=AS:344771819261952@1459211416328>.

Milgran, G. (2018). El compromiso organizacional y calidad de servicio. El compromiso organizacional y calidad de servicio. Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAP3737.pdf>.

Muñoz, C. (2015). "Marketing relacional fidelización de clientes estrategias de marketing celulares global cell" (tesis de bachiller). Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/11240>

- Pazmiño (2015), *Ventas online crecen 44.2% en Perú, las offline en retail caen 11%. Gestión*. Obtenido de: <https://gestion.pe/economia/ventas-onlinecrecen-44-2-peru-offline-retail-caen-11-273983-noticia/>.
- Quevedo, K (2016), *"Influence of digital and online marketing on the loyalty of mass consumption customers"*. Tesis de maestría de Ciencias de la Gestión, Capital University of Science & Technology]. Repositorio Scholar's Mine. <https://thesis.cust.edu.pk/UploadedFiles/Arshad%20Thesis%20Final.pdf>
- Quiroz (2017) *"Estrategias de distribución para incrementar las ventas de la empresa Delmacor SAC. Chiclayo, 2016."* [Tesis de grado de Administración, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS.
- Quisuruco, J. (2015). Tesis: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa importaciones & tecnologías SRL, periodo 2014-2015.
- Rivera, I. (2016). *"Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes en la botica inkafarma pomalca – Chiclayo"*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3414/RIVERA%20IM%c3%81N%20%26%20TAFUR%20CONDOR.pdf?sequence=12&isAllowed=y>
- Rosales, S. (2019, julio). *Ventas online crecen 44.2% en Perú, las offline en retail caen 11%. Gestión* <https://gestion.pe/economia/ventas-online-crecen44-2-peru-offline-retail-caen-11-273983-noticia/>
- Sampieri, R. & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México McGraw-Hill. Obtenido por <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/Redes%20sociales%20en%20la%20elecci%C3%B3n%20de%20una%20universidad%20web.pdf>
- Sánchez, E. (2017). *"Marketing 2.0 en cadena hotelera influyendo la fidelización de clientes"*. Obtenido por <https://www.redalyc.org/bitstream/handle/14454/20056/3560900231917UTFSM.pdf?sequence>
- Sigüeñas, A. J. (2019), *"Marketing Mix para incrementar las ventas de la empresa Estación de Servicios el Caribe S.A.C. Chiclayo 2017"* [Tesis de grado en Administración, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS.

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6274/Sig%20c3%bce%20c3b1as%20Alvis%20John%20Euler.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Villanueva Rojas, W. (2016). “Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto”. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1553/Franklin_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN.

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
V1: Marketing 2.0	Define que el marketing 2.0 aspira ser una aplicación del espacio virtual 2.0, mantener una comunicación recíproca con los clientes. Así mismo se describe a la evolución del mercadeo como efecto de la tecnología (Álvarez, H. 2016)	El Cuestionario evalúa las dimensiones del Marketing 2.0	Comunicación	Comunicación afectiva	1. ¿Existe una comunicación eficiente dentro de la empresa? 2. ¿La empresa te atiende si presentas algún problema?	Ordinal	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
				Redes sociales	3. ¿La empresa brinda un buen servicio de información a través de las plataformas webs? 4. ¿La empresa responde las dudas realizadas a través de las plataformas webs?		
			Promoción	Ofertas	5. ¿Cumplen con sus expectativas al encontrar el paquete de ofertas que brinda el hotel?		
				Descuentos	6. ¿Con qué frecuencia el hotel realiza promociones y descuentos para sus clientes?		

	Incentivos	<p>7. ¿El hotel motiva a los clientes a través de los incentivos?</p> <p>8. ¿El hotel trabaja en temas de capacitación para los colaboradores?</p>
Publicidad	Campañas publicitarias	9. ¿La publicidad aplicada por el hotel es la correcta para dar a conocer sus servicios?
	Videos promocionales	10. ¿El hotel muestra un valor diferencial a través de sus videos promocionales?
Comercialización	Canales de distribución	11. ¿El hotel influye de manera significativa ante las preferencias y necesidades del cliente?
	Compras virtuales	<p>12. ¿Las reservaciones online que usted realiza cumple con tus expectativas?</p> <p>13. Al realizar una reserva online, ¿el precio del servicio, es el adecuado?</p> <p>14. ¿Confía en las reservaciones online que le brinda el hotel?</p>

<p>V2: Fidelización de clientes</p> <p>implantar una conexión de información con los mismos, y así descubrir las viables gestiones de la competitividad hacia nuestra carpeta de clientes (Barquero, J. 2016)</p>	<p>Sustenta que, El Cuestionario Fidelizar a los clientes es dimensiones de implantar una Fidelización de conexión de clientes información con los mismos, y así descubrir las viables gestiones de la competitividad hacia nuestra carpeta de clientes (Barquero, J. 2016)</p>	<p>evalúa las Lealtad como comportamiento de clientes</p>	<p>Experiencias de los clientes.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿El personal que labora en el hotel, lo atiende con amabilidad? 2. ¿El hotel ofrece un ambiente agradable? 	<p>Ordinal</p>	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>
		<p>Fidelización de clientes</p>	<p>Satisfacción de los clientes.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. ¿Se siente satisfecho y conforme con el servicio que se le brinda? 4. ¿Considera que el hotel cuenta con un ambiente seguro y acogedor durante su estadía? 5. ¿El personal del hotel, muestra interés por resolver sus dudas? 		
		<p>Lealtad actitudinal</p>	<p>Disposición a la acción.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 6. ¿Recomendaría a terceros la experiencia adquirida en el hotel? 7. ¿El hotel valora tu lealtad y honestidad? 		
	<p>Lealtad cognitiva</p>		<p>Compromiso recompra.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 8. ¿Considera que el servicio brindado tiene un valor agregado que lo diferencia de la competencia? 9. ¿Considera volver a adquirir el servicio y recomendarlo? 10. ¿Considera como primera opción al hotel para adquirir el servicio? 		

Lealtad

11. ¿Se siente identificado con el hotel?
 12. ¿Se siente satisfecho al saber que el recepcionista es leal al devolver objetos que se olvida en el hotel?
-

ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING 2.0

CUESTIONARIO

FINALIDAD: La presente encuesta está dirigida para los usuarios del Hotel Italia – Chiclayo y se ejecuta con la finalidad de poder evaluar y analizar la variable Marketing 2.0 dentro de la empresa en mención.

INDICACIONES: Marque con una "X" la respuesta que crea conveniente. La encuesta está basada en escala de Likert, siendo las respuestas:

- | | | |
|---------------|-----------------|------------|
| 1. Nunca | 3. A veces | 5. Siempre |
| 2. Casi nunca | 4. Casi siempre | |

Edad: _____

Sexo: _____

DIMENSIONES	INDICADORES	MARKETING 2.0 ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN				
			1	2	3	4	5
COMUNICACIÓN	Comunicación afectiva	1. ¿Existe una comunicación eficiente dentro de la empresa?					
		2. ¿La empresa te atiende si presentas algún problema?					
	Redes Sociales	3. ¿La empresa brinda un buen servicio de información a través de las plataformas webs?					
		4. ¿La empresa responde las dudas realizadas a través de las plataformas webs?					
PROMOCIÓN	Ofertas	5. ¿Cumplen con sus expectativas al encontrar el paquete de ofertas que brinda el hotel?					
	Descuentos	6. ¿Con qué frecuencia el hotel realiza promociones y descuentos para sus clientes?					
	Incentivos	7. ¿El hotel motiva a los clientes a través de los incentivos?					
		8. ¿El hotel trabaja en temas de capacitación para los colaboradores?					
PUBLICIDAD	Campañas publicitarias	9. ¿La publicidad aplicada por el hotel es la correcta para dar a conocer sus servicios?					
	Videos promocionales	10. ¿El hotel muestra un valor diferencial a través de sus videos promocionales?					
COMERCIALIZACIÓN	Canales de distribución	11. ¿El hotel influye de manera significativa ante las preferencias y necesidades del cliente?					
	Compras virtuales	12. ¿Las reservaciones online que usted realiza cumple con tus expectativas?					
		13. Al realizar una reserva online, ¿el precio del servicio, es el adecuado?					
		14. ¿Confía en las reservaciones online que le brinda el hotel?					

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

CUESTIONARIO

FINALIDAD: La presente encuesta está dirigida para los usuarios del Hotel Italia – Chiclayo y se ejecuta con la finalidad de poder evaluar y analizar la variable Fidelización dentro de la empresa en mención.

INDICACIONES: Marque con una “X” la respuesta que crea conveniente. La encuesta está basada en escala de Likert, siendo las respuestas:

- | | | |
|---------------|-----------------|------------|
| 1. Nunca | 3. A veces | 5. Siempre |
| 2. Casi nunca | 4. Casi siempre | |

Edad: _____

Sexo: _____

DIMENSIONES	INDICADORES	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN				
			1	2	3	4	5
LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO	Experiencia de los clientes	1. ¿El personal que labora en el hotel, lo atiende con amabilidad?					
		2. ¿El hotel ofrece un ambiente agradable?					
	Satisfacción de clientes	3. ¿Se siente satisfecho y conforme con el servicio que se le brinda?					
		4. ¿Considera que el hotel cuenta con un ambiente seguro y acogedor durante su estadía					
		5. ¿El personal del hotel, muestra interés por resolver sus dudas					
LEALTAD ACTITUDINAL	Disposición a la acción	6. ¿Recomendaría a terceros la experiencia adquirida en el hotel?					
		7. ¿El hotel valora tu lealtad y honestidad?					
LEALTAD COGNITIVA	Compromiso Recompra	8. ¿Considera que el servicio brindado tiene un valor agregado que lo diferencia de la competencia?					
		9. ¿Considera volver a adquirir el servicio y recomendarlo?					
		10. ¿Considera como primera opción al hotel para adquirir el servicio?					
	Lealtad	11. ¿Se siente identificado con el hotel?					
		12. ¿Se siente satisfecho al saber que el recepcionista es leal al devolver objetos que se olvida en el hotel?					

ANEXO 4: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA PARA EL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA HOTELERA DOS ESTRELLAS "ITALIA" - CHICLAYO

➤ Nombre del entrevistado:

➤ Fecha:

Introducción: La presente entrevista permitirá buscar estrategias de marketing la cual permitirá mejorar la fidelización de clientes en el hotel tres estrellas "Italia" – Chiclayo.

1. ¿Cuál cree que sea el motivo principal por el que la mayoría de las personas se hospedan en su hotel?
2. ¿Los colaboradores están comprometidos con la empresa hotelera?
3. ¿Qué tipos de estrategias implementa para competir en el rubro hotelero?
4. ¿Cuenta con programas de capacitación para su personal?
5. ¿Cómo incentiva al personal para ofrecer y mejorar el servicio?
6. ¿Cuál es la diferencia que tiene el servicio que ofrecen, frente a la competencia?
7. ¿Cree usted que las estrategias de marketing 2-0 influye en el desarrollo de la organización?
8. El hotel, ¿Qué estrategias de marketing aplica para fidelizar a los clientes?
9. ¿Cree usted que sus clientes existentes y nuevos se sienten satisfechos con el servicio que se le brinda?
10. ¿Cree usted que es un desafío mantener a sus clientes?
11. ¿Qué tan importante considera Ud. el posicionamiento de su marca en el rubro hotelero?
12. ¿Cada cuánto tiempo realiza publicidad utilizando estrategias de marketing?
13. ¿Cuál es el valor agregado que el hotel brinda a través de su servicio?

ANEXO 5: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

GUÍA DE ENTREVISTA RESPONDIDA

DIRIGIDA PARA EL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA HOTELERA DOS ESTRELLAS “ITALIA” – CHICLAYO

➤ Nombre del entrevistado: Celis Sirlopú Marco.

➤ Fecha: 26/06/2021

1. ¿Cuál cree que sea el motivo principal por el que la mayoría de las personas se hospedan en su hotel?

Se considera la relación, calidad, precio, el cual son los motivos principales, ya que brindamos un buen producto, a un precio competitivo, recordar que los precios son de s/.40.00 a s/.60.00, dado todos los servicios que se ofrece y la zona ya que es céntrica, de todos modos, es una buena combinación para decir que los atributos que el cliente desea encontrar en el hotel con precios accesibles y también la buena atención que brinda el hotel.

2. ¿Los colaboradores están comprometidos con la empresa hotelera?

Sí, siempre se trata de generar un ambiente grato para el trabajo, para promover un buen clima laboral definitivamente desde la parte administrativa, directivos, realizamos para que los mismos colaboradores se identifiquen con el trabajo y tengan más compromiso.

3. ¿Qué tipos de estrategias implementa para competir en el rubro hotelero?

Estrategias de precios bajos.

La calidad de servicio, mantener una atención adecuada.

Definitivamente, cosas que no se ven como el tema de la adecuada organización dentro de la empresa, no se ve, pero se siente al momento de adquirir el servicio, cuando se hace una reserva, están bien manejadas y hay una correcta comunicación entre las áreas, de administración y recepción, no se pasa por alto.

Buen manejo logístico, buen sistema, correcto procedimiento para poder tener bajos costos, compras a proveedores principales directo de fábrica, ya que este tipo de estrategias son muy importantes para mantenerse competitivos frente a la competencia.

4. ¿Cuenta con programas de capacitación para su personal?

No se cuenta actualmente con programas, pero definitivamente se sabe que las capacitaciones son importantes. Capacitamos de manera regular dentro de la directiva mi hermana Vilma y mi persona si lo realizamos, pero propiamente con un programa por el momento no se realiza.

5. ¿Cuál es la diferencia que tiene el servicio que ofrecen, frente a la competencia?

Dando un buen clima organizacional, facilidades, ya que se aborda directamente al tema, definitivamente la inducción es fundamental que alguien comience a trabajar y este perdido, que no lo capaciten, no le enseñen, definitivamente disminuye la calidad de servicio, ya que es muy sensible el servicio hotelero, ya de por sí, si la persona de recepción quien te atiende, te atiende mal, pues se va a la competencia. Se incentiva al personal con un trato adecuado, trato humano, respetuoso partiendo de todas las áreas es fundamental, manejamos una política de pagos en el caso de emergencia, flexibilidad de horarios.

6. ¿Cuál es la diferencia que tiene el servicio que ofrecen, frente a la competencia?

Así mismo la relación, calidad, precio, ya que nos consideramos que tenemos el mejor mix en la zona, porque bien es cierto hay hoteles de 3 estrellas que ofrecen mejores servicios, más atributos hacia el cliente, el precio es mucho más alto, el cual nuestra ventaja competitiva principal es mantener costos bajos para ofrecer precios competitivos, sin ir en contra de la calidad de los atributos que se ofrece, como sábanas blancas, buena atención, como los atributos más tangibles, el cable, wifi, manteniendo una buena señal. Un factor fundamental es que los servicios que ofrecemos, lo ofrecemos al 100%.

7. ¿Cree usted que las estrategias de marketing 2.0 influye en el desarrollo de la organización?

Si, ya que el marketing 2.0 es lo más acercado al cliente, más interactivo, y fundamental, ya que se hace una comunidad de clientes q responden a nuestros servicios, más que creer, como Gerente decir, como empresa a la comunidad chiclayana, somos el mejor hotel con el mejor precio en la zona, nos dirigimos a los comentarios de los clientes y ellos confirman que se brinda una buena atención, calidad de servicio, limpieza adecuada en las diferentes redes sociales.

El cual el marketing 2.0 es fundamental para el adecuado desarrollo de la organización hotelera.

8. El hotel, ¿Qué estrategias de marketing aplica para fidelizar a los clientes?

Como estrategia mantenemos la atención personalizada ya que es fundamental con los clientes, en el hotel se maneja por medio de base de datos interna, si ya conocemos a un cliente, y sabemos toda su información dentro, para que pedirle continuamente los datos de la factura, por ejemplo, ya que si es cliente frecuente se extrae de la base de datos. Facilidades aplicadas a la tecnología, se utiliza WhatsApp ya que si el cliente solicita las facturas vía digital, ya que son boletas o facturas electrónicas, se le envía de esa manera, así mismo también la facilidad de pago, manejándonos no solamente pago en efectivo, si no también pagos con tarjetas de crédito, yape, plin, transferencias bancarias, el cual la facilidad de pago, los medios es fundamental también, además de evitar perder ventas, el cliente se siente más cómodo trabajando con todas las opciones que tiene el mercado, manteniéndonos actualizados, competitivos. La calidad de servicio también es muy importante para poder fidelizar a los clientes, el trato adecuado, estar siempre pensado en como satisfacer adecuadamente al huésped.

9. ¿Cree usted que sus clientes existentes y nuevos se sienten satisfechos con el servicio que se le brinda?

Si, la gran mayoría, ya que desde que se reinició desde la pandemia teníamos 8 puntos de calificación de 10 en booking, ya actualmente después de 1 año aproximadamente tenemos 8.5, el cual creemos que si se está logrando.

10. ¿Cree usted que es un desafío mantener a sus clientes?

No, ya que es más complicado capturar a nuevos clientes ya que la competencia es amplia, la publicidad también es complicada, el internet es muy amplio, nuestra principal fuente de marketing, el cual no es desafío mantener clientes, ya que la gran mayoría de clientes alguna vez han conocido el servicio de los hoteles Italia y se han hospedado, se quedan satisfechos y vuelven.

11. ¿Qué tan importante considera Ud. el posicionamiento de su marca en el rubro hotelero?

Es fundamental porque dado el servicio es un tema de confianza. Si un hotel no te genera confianza, no te vas a hospedar ahí porque es un tema de privacidad,

el posicionamiento es fundamental, la marca, lo que dice los clientes sobre el hotel.

12. ¿Cada cuánto tiempo realiza publicidad utilizando estrategias de marketing?

Anteriormente era mensual, ahora cada tres meses, poco a poco se está retomando dado que el turismo se empieza a reactivar. El principal medio que se utiliza es internet, ya que es muy útil para el cliente.

13. ¿Cuál es el valor agregado que el hotel brinda a través de su servicio?

Se considera la buena atención, amabilidad, procurar la satisfacción al 100 % del cliente, que este contento y la información personalizada.

ANEXO 6: CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA FINITA

$$N = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

$$N = \frac{1.96_{\alpha}^2 \times 100 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(100 - 1) + 1.96_{\alpha}^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$N = \frac{96.04}{1.2079}$$

$$N = 79$$

Donde:

N: Tamaño de la población: 100

Z: Grado de confiabilidad: 1.96

P: Probabilidad que ocurra: 0.5

Q: Probabilidad que no ocurra: 0.5

I: Precisión: 0.05

ANEXO 7: VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (Variable independiente: Marketing 2.0)

1. Datos generales:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación: Marketing 2.0 para la mejora de la fidelización de los clientes en La Empresa Hotelera Dos Estrellas Italia – Chiclayo.

1.2 Investigador (a) (es): Bernal Ramón María y Olaya Silva Alejandra.

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21- 40	Regular 41-60	Buena 61- 80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
Objetividad	Está expresado en conductas observables				X	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
Organización	Existe una organización lógica				X	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias				X	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos				X	
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores				X	
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN

80

3. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** Se observa que las preguntas tienen relación con la variable de investigación por lo que es aplicable el instrumento de recolección de datos.

4. Datos del Experto.

4.1 Nombre y Apellidos : Yosip Ibrahim Mejia Díaz

4.2 DNI : 17632352

4.3 Grado Académico : Magister

4.4 Centro de Trabajo : Universidad Cesar Vallejo



Firma

02/11/2020

Fecha

ANEXO 8: VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (Variable dependiente: Fidelización de clientes)

1. Datos generales:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación: Marketing 2.0 para la mejora de la fidelización de los clientes en La Empresa Hotelera Dos Estrellas Italia – Chiclayo.

1.2 Investigador (a) (es): Bernal Ramón María y Olaya Silva Alejandra.

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21- 40	Regular 41-60	Buena 61- 80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
Objetividad	Está expresado en conductas observables				X	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
Organización	Existe una organización lógica				X	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias				X	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos				X	
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores				X	
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN 80

3. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** Se observa que las preguntas tienen relación con la variable de investigación por lo que es aplicable el instrumento de recolección de datos.

4. Datos del Experto.

4.1 Nombre y Apellidos : Yosip Ibrahin Mejia Díaz

4.2 DNI : 17632352

4.3 Grado Académico : Magister

4.4 Centro de Trabajo : Universidad Cesar Vallejo



Firma

02/11/2020

Fecha

ANEXO 9: VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (Guía de Entrevista)

1. Datos generales:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación: Marketing 2.0 para la mejora de la fidelización de los clientes en La Empresa Hotelera Dos Estrellas Italia – Chiclayo.

1.2 Investigador (a) (es): Bernal Ramón María y Olaya Silva Alejandra.

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21- 40	Regular 41-60	Buena 61- 80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
Objetividad	Está expresado en conductas observables				X	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
Organización	Existe una organización lógica				X	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias				X	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos				X	
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores				X	
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN

80

3. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** Se observa que las preguntas tienen relación con la variable de investigación por lo que es aplicable el instrumento de recolección de datos.

4. Datos del Experto.

4.1 Nombre y Apellidos : Yosip Ibrahin Mejia Díaz

4.2 DNI : 17632352

4.3 Grado Académico : Magister

4.4 Centro de Trabajo : Universidad Cesar Vallejo



Firma

02/11/2020

Fecha

ANEXO 10: VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (Variable Independiente: Marketing 2.0)

1. Datos generales:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación: Marketing 2.0 para la mejora de la fidelización de los clientes en La Empresa Hotelera Dos Estrellas Italia – Chiclayo.

1.2 Investigador (a) (es): Bernal Ramón María y Olaya Silva Alejandra.

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					98
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN 94.8

3. **Opinión de aplicabilidad:** Aplicable para ser usada en la variable de estudio

4. Datos del Experto.

4.1 Nombre y Apellidos : Pedro Manuel Silva León

4.2 DNI : 42763003

4.3 Grado Académico : Magister en Administración de Empresas

4.4 Centro de Trabajo : UCV campus chepén



Firma

03/11/2020

Fecha

ANEXO 11: VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (Variable Dependiente: Fidelización de clientes)

1. Datos generales:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación: Marketing 2.0 para la mejora de la fidelización de los clientes en La Empresa Hotelera Dos Estrellas Italia – Chiclayo.

1.2 Investigador (a) (es): Bernal Ramón María y Olaya Silva Alejandra.

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21- 40	Regular 41-60	Buena 61- 80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					98
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					98
Organización	Existe una organización lógica					97
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					98
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					98
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					96
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					98

PROMEDIO DE VALORACIÓN **96.8**

3. **Opinión de aplicabilidad:** Aplicable para ser usada en la variable de estudio

4. Datos del Experto.

4.1 Nombre y Apellidos : Pedro Manuel Silva León

4.2 DNI : 42763003

4.3 Grado Académico : Magister en Administración de Empresas

4.4 Centro de Trabajo : UCV campus chepén


Firma

03/11/2020

Fecha

ANEXO 12: VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (Guía de Entrevista)

1. Datos generales:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación: Marketing 2.0 para la mejora de la fidelización de los clientes en La Empresa Hotelera Dos Estrellas Italia – Chiclayo.

1.2 Investigador (a) (es): Bernal Ramón María y Olaya Silva Alejandra.

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					98
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN 94.8

3. **Opinión de aplicabilidad:** Aplicable para ser usada en la variable de estudio

4. **Datos del Experto.**

4.1 Nombre y Apellidos : Pedro Manuel Silva León

4.2 DNI : 42763003

4.3 Grado Académico : Magister en Administración de Empresas

4.4 Centro de Trabajo : UCV campus chepén



Firma

03/11/2020

Fecha

ANEXO 13: VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (Variable Independiente: Marketing 2.0)

1. Datos generales:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación: Marketing 2.0 para la mejora de la fidelización de los clientes en La Empresa Hotelera Dos Estrellas Italia – Chiclayo.

1.2 Investigador (a) (es): Bernal Ramón María y Olaya Silva Alejandra.

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21- 40	Regular 41-60	Buena 61- 80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					X
Objetividad	Está expresado en conductas observables					X
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
Organización	Existe una organización lógica				x	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias				X	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					X
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					X
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN 94

3. **Opinión de aplicabilidad:** Muy bueno, está conforme para ser aplicado.

4. Datos del Experto.

4.1 Nombre y Apellidos : Vilma Cristina Celis Sirlopú

4.2 DNI : 41964053

4.3 Grado Académico : MBA. Administración Estratégica de Empresas

4.4 Centro de Trabajo : UCV sede Chiclayo



Firma

07/11/2020

Fecha

ANEXO 14: VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (Variable dependiente: Fidelización de clientes)

1. Datos generales:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación: Marketing 2.0 para la mejora de la fidelización de los clientes en La Empresa Hotelera Dos Estrellas Italia – Chiclayo.

1.2 Investigador (a) (es): Bernal Ramón María y Olaya Silva Alejandra.

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					X
Objetividad	Está expresado en conductas observables					X
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
Organización	Existe una organización lógica				x	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					x
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias				X	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					X
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					X
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN 96

3. **Opinión de aplicabilidad:** Muy bueno, está conforme para ser aplicado.

4. Datos del Experto.

4.1 Nombre y Apellidos : Vilma Cristina Celis Sirlopú

4.2 DNI : 41964053

4.3 Grado Académico : MBA. Administración Estratégica de Empresas

4.4 Centro de Trabajo : UCV sede Chiclayo



07/11/2020

Fecha

ANEXO 15: VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (Guía de Entrevista)

1. Datos generales:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación: Marketing 2.0 para la mejora de la fidelización de los clientes en La Empresa Hotelera Dos Estrellas Italia – Chiclayo.

1.2 Investigador (a) (es): Bernal Ramón María y Olaya Silva Alejandra.

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21- 40	Regular 41-60	Buena 61- 80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					X
Objetividad	Está expresado en conductas observables					X
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
Organización	Existe una organización lógica					X
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias				X	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					X
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					X
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN 95.8

3. **Opinión de aplicabilidad:** Muy bueno, está conforme para ser aplicado.

4. Datos del Experto.

4.1 Nombre y Apellidos : Vilma Cristina Celis Sirlopú

4.2 DNI : 41964053

4.3 Grado Académico : MBA. Administración Estratégica de Empresas

4.4 Centro de Trabajo : UCV sede Chiclayo



Firma

07/11/2020

Fecha

ANEXO 16: VALIDEZ DE LA PROPUESTA

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado: Silva León Pedro Manuel

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada: "Marketing 2.0 para la mejora de la Fidelización de los Clientes en La Empresa Hotelera Dos Estrellas Italia, Chiclayo 2020"

Realizado por: Bernal Ramon María y Olaya Silva María Alejandra.

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

MA : Muy adecuado.
BA : Bastante adecuado.
A : Adecuado
PA : Poco adecuado
NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.	X				
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.		X			
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	X				
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.		X			
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X				

3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.		X			
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Considero congruente las variables de estudio en la presente tesis.
Considero que tienen muy buen fundamento cada estrategia a implementar.

Validado por el Magister: Silva León Pedro Manuel

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación.

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 4 años.

Cargo Actual: DTC escuela Contabilidad UCV sede Chepén.

Fecha: 01/07/2021



Mg. Silva León Pedro Manuel

DNI N°: 42763003

ANEXO 17: VALIDEZ DE LA PROPUESTA

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado: Nuntón More, Julio Cesar.

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada: *"Marketing 2.0 para la mejora de la Fidelización de los Clientes en La Empresa Hotelera Dos Estrellas Italia, Chiclayo 2020"*

Realizado por: Bernal Ramon María y Olaya Silva María Alejandra.

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.		X			
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.		X			
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	X				
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.		X			
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.		X			
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X				

3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	X				
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.		X			
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.		X			

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Magister: Nuntón More, Julio César.

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación.

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 05 años

Cargo Actual: Docente

Fecha: 01/07/2021

Mg. Nuntón More, Julio César

DNI N° 42442359

ANEXO 18: VALIDEZ DE LA PROPUESTA

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado: **MBA Salazar Carbonel, Oscar Enrique**

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada: *"Marketing 2.0 para la mejora de la Fidelización de los Clientes en La Empresa Hotelera Dos Estrellas Italia, Chiclayo 2020"*

Realizado por: Bernal Ramon María y Olaya Silva María Alejandra.

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada		X			
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.		X			
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.		X			
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.		X			
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.		X			
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.		X			
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.		X			
III	Fundamentación teórica					

3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X			
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X			
IV	Bibliografía				
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	X			
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta				
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X			
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X			
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X			

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Tener en cuenta las acciones referentes a los protocolos de seguridad por la pandemia de la covid 19

Validado por el Magister Oscar Enrique Salazar Carbonel

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: **07 años**

Cargo Actual: **Gerente K&X Business SAC / Catedrático UNPRG y UCV**

Fecha: **01/07/2021**



MBA Oscar Enrique Salazar Carbonel DNI
N° 80676706

ANEXO 19: ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	10	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,905	,901	14

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	10	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,821	12

ANEXO 20: AUTORIZACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"

Pimentel, 3 de noviembre del 2020

CARTA N° 022-2020-UCV-CH-EPA

Señor (a):

MARCO ANTONIO CELIS SIRLOPU
Representante de empresa Hotelera Italia

ASUNTO: PERMISO PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

De mi especial consideración:

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Universidad César Vallejo de Chiclayo y desearle todo tipo de éxitos en su gestión al frente de su representada.

A la vez presentarle a los estudiantes BERNAL RAMON, MARÍA Y OLAYA SILVA, MARIA ALEJANDRA quienes son alumnos del IX ciclo de nuestra casa superior de estudios de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales; desea obtener información para su proyecto de investigación titulado "Marketing 2.0 para mejora de la fidelización de los clientes en la Empresa Hotelera Dos Estrellas Italia – Chiclayo".

En ese sentido, solicito a su despacho el permiso correspondiente, de ser así, sirvase comunicarnos por escrito o email a administración.cix@ucv.edu.pe.

Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente, me despido.

Atentamente,

Mgtr. Cesar E. Pinedo Lozano
Coordinador de la Escuela de Administración

Marco Antonio Celis Sirlopu
Representante de empresa Hotelera Italia

ANEXO 21: MATRIZ FODA

<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <p>F1. La ubicación del hotel permite disfrutar lugares céntricos.</p> <p>F2. Instalaciones nuevas y en buenas condiciones, las cuales incluyen aire acondicionado, televisiones modernas y servicio de internet de alta velocidad.</p> <p>F3. Precios que le permiten competir con otros hoteles ubicados en la provincia de Chiclayo.</p> <p>F4. Calidad de los recursos humanos: conocimientos, habilidades, actitud, capacitación</p>	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <p>D1. Carencia de personal especializado en atención hotelera en la región.</p> <p>D2. Falta de información y diseño poco atractivo, de la página web del hotel.</p> <p>D3. Desconocimiento de las herramientas de promoción que aplica el hotel, por parte del equipo de trabajo.</p> <p>D4. Moderada-alta rotación del personal.</p>
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <p>O1. Demanda creciente de Turistas en la Región Lambayeque.</p> <p>O2. Fortalecimiento del gobierno para el sector turismo.</p> <p>O3. Ubicación céntrica.</p> <p>O4. Escasez de oferta de calidad.</p>	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <p>A1. Aparición de nuevas cadenas de hoteles.</p> <p>A2. Tipo de cambio del dólar variable que dinamiza el costo de tarifas del servicio.</p> <p>A3. Fenómenos naturales que afecten la afluencia de turistas.</p> <p>A4. Estrategias de marketing agresivas (ofertas turísticas) por parte de los competidores</p>

ANEXO 22: RESOLUCIÓN.



RESOLUCIÓN DE CARRERA PROFESIONAL N° 0168-2021-UCV-VA-P01-F02/

Chiclayo, 21 de abril de 2021

VISTO:

El informe de la asesora Mgtr. Patricia Ivonne Chavez Rivas sobre el registro de investigaciones presentado a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo, el cual solicita se emita la Resolución de Aprobación de Proyecto de Investigación, y:

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 31° del Reglamento de Investigación señala: SE ENTIENDE POR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EL PLAN QUE PRESENTA LA ELABORACIÓN SISTEMÁTICA DE UN PROBLEMA CIENTÍFICO CON UNA ESTRUCTURA TEÓRICA METODOLÓGICA EN LA CUAL SE DEFINE CLARAMENTE LOS COMPONENTES CIENTÍFICOS Y ADMINISTRATIVOS A PARTIR DE LOS CUALES SE PUEDE EVALUAR LA CALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Que, en el artículo 6° del Reglamento de Investigación en su Capítulo I, señala: LAS INVESTIGACIONES QUE PUEDEAN DESARROLLAR LAS FACULTADES DEBERÁN OBSERVAR LAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN ESTABLECIDAS POR LAS UNIDADES ACADÉMICAS ADSCRITAS A LA MISMA.

Que, el alumno (a) BERNAL RAMON MARÍA y OLAYA SILVA MARIA ALEJANDRA ha sustentado ante el (la) docente Mgtr. Patricia Ivonne Chavez Rivas, obteniendo nota aprobatoria y ha cumplido con los requisitos establecidos por la Ley Universitaria N° 30220 y el Reglamento de Investigación:

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1°: APROBAR el Proyecto de Investigación titulado **MARKETING 2.0 PARA LA MEJORA DE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA HOTELERA DOS ESTRELLAS ITALIA, CHICLAYO 2020** cuya Línea de Investigación es: **MARKETING**, a cargo del (la) alumno(s) BERNAL RAMON MARÍA y OLAYA SILVA MARIA ALEJANDRA de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo.

ARTÍCULO 2°: DESIGNAR como docente asesor a la Mgtr. Patricia Ivonne Chavez Rivas, del proyecto de investigación mencionado en el Artículo Primero.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



Mgtr. Cesar Eduardo Pinedo Lozano
Coordinador de la Escuela de Administración

CC: DI, Programa Académico, Archivo.