



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**Tesis para Optar el Título Profesional de Licenciada en Administración,  
denominada:**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA SATISFACCIÓN  
DEL CLIENTE EN EL HOTEL PALMIRA S.A.C., CHICLAYO.”**

**AUTORAS:**

**FERNÁNDEZ OLANO, LELIA MARISELA**

**HEREDIA TIRADO, NORLA YSABEL**

**PIMENTEL –PERÚ**

**2013**

## RESUMEN

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

El objetivo principal de la investigación fue proponer estrategias de marketing mix para mejorar la satisfacción del cliente en el Hotel Palmira S.A.C., Chiclayo. El tipo de investigación es descriptivo y propositivo con un diseño no experimental donde se contó con una población de 357 del cual se determinó una muestra de 153 clientes los mismos que brindaron la información para el estudio.

Los resultados muestran que la mayoría de los clientes huéspedes del Hotel Palmira consideran que el precio del servicio de hospedaje es irrelevante es decir “ni alto ni bajo” en relación con los competidores. También que para una mayoría de clientes el lugar geográfico de ubicación del hotel no resulta relevante. En relación a las estrategias de comunicación y promoción los clientes privilegian la recomendación boca a boca, y el marketing por internet, el cuál en estos servicios se propaga rápidamente a través de blogs y redes sociales. La gran mayoría de los clientes prefieren los servicios de la competencia probablemente porque han percibido mejores servicios que agregan valor y nuevas experiencias.

## **ABSTRACT**

The design of marketing strategies is a function of marketing. In order to design strategies, we must first analyze our target audience so that later, based on this analysis, we can design strategies that take care of their needs or desires, or take advantage of their characteristics or habits.

The main objective of the research was to propose strategies to improve marketing mix customer satisfaction in the SAC Palmira Hotel, Chiclayo. The research is descriptive and proactive with an experimental design which had a population of 357 which was determined a sample of 153 customers who gave them the information for the study.

The results show that most customers Palmira hotel guests consider the price of hosting service that is irrelevant "neither high nor low" relative to competitors. Also that for most customers the geographical location of the hotel is not relevant. In relation to the communication and promotion strategies privilege customers word of mouth recommendation, and internet marketing, the services which these spreads quickly through blogs and social networks. The vast majority of customers prefer competing services because they perceived probably best services that add value and new experiences.