



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL TURISMO Y NEGOCIOS**

**TESIS**

**PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE  
LA FIDELIZACIÓN DEL HUÉSPED EN UN  
ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE, 2022.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
(A) EN TURISMO Y NEGOCIOS**

**AUTOR (es):**

**Bach. Chapoñan Correa, Julissa Guadalupe  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3197-9453>**

**Bach. Garcia Ramos, Erlin Caleb  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3817-9453>**

**ASESORA:**

**Dra. Cilenny Cayotopa Ylatoma  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1480-7011>**

**Línea de Investigación**

**Gestión, innovación, emprendimiento y competitividad que  
promueva el crecimiento económico inclusivo y sostenido**

**Sublínea de Investigación**

**Planificación y desarrollo de productos y servicios turístico**

*Pimentel, Perú*

*2022-II*

**PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA FIDELIZACIÓN DEL  
HUÉSPED EN UN ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE, 2022.**

**Aprobación del jurado**

DRA.CILENNY CAYOTOPA YLATOMA

**Presidente del Jurado de Tesis**

MG. CINTHY CATHERYNE ESPINOZA REQUEJO

**Secretario del Jurado de Tesis**

MG. ROCERO SALAZAR CESAR RICARDO

**Vocal del Jurado de Tesis**



## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscriben la **DECLARACIÓN JURADA**, somos **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Turismo y Negocios** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

### PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA FIDELIZACIÓN DEL HUÉSPED EN UN ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE, 2022.

El texto de nuestro trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

CHAPOÑAN CORREA JULISSA GUADALUPE	DNI: 75698192	
GARCIA RAMOS ERLIN CALEB	DNI: 75815280	

Pimentel, 12 de Junio del 2024.

### **Dedicatoria**

A mis padres Norma y Miguel, porque que son mi pilar fundamental y apoyo en mi formación académica, ya que me dieron todo de una manera desinteresada y llena de amor. A mi mamita Martina por ser mi ejemplo de lucha y perseverancia para seguir adelante. Y a mis tíos y familiares por el apoyo y confianza brindado a mi persona, para ser mejor cada día.

### **Chapoñan Correa Julissa Guadalupe**

Quiero dedicar la presente investigación, en primer lugar, a Dios, por haberme dado la fuerza y fortaleza tanto física y mental para poder sobre pasar un sin fin de trabas durante mi vida universitaria y ayudado hasta llegar hasta a este punto en mi vida. En segundo lugar, dedico este trabajo a mis señores padres por su constate apoyo, tanto moralmente como económicamente, por haberme brindado ese apoyo necesario para no rendirme durante mi vida académica, aconsejándome siempre para bienestar y lograr mis metas trazadas.

### **Garcia Ramos Erlin Caleb**

### **Agradecimiento**

A Dios por brindarme salud, fuerza y paciencia para culminar el desarrollo de la investigación. A mis padres y familiares por el apoyo moral y paciencia brindada para terminar de la mejor manera esta investigación.

**Chapoñan Correa Julissa Guadalupe**

Primero estoy Me gustaría agradecer a Dios por permitirme llegar hasta este momento, por guiar mi camino durante toda mi vida y no dejándome solo en los momentos más oscuros. Segundo, quería agradecer a toda mi hermosa por su constante apoyo incondicional y por su preocupación hacia mi persona.

**Garcia Ramos Erlin Caleb**

## Resumen

El plan de marketing de servicios es una herramienta fundamental que toda organización emplea como estrategia para enfatizar su servicio o producto intangible, es decir, es el medio que se usa para dar respuesta a la problemática generada por el consumidor final. Por ello, esta investigación tiene como objetivo general proponer un plan de marketing de servicios para el fortalecimiento de la fidelización del huésped en el establecimiento de hospedaje 2022; El presente estudio se realizó bajo un tipo descriptivo propositivo siguiendo un enfoque mixto, dado que estos estudios examinan las proporciones de patrones o puntajes para una o más variables en una población; así mismo su finalidad es la de definir, clasificar, catalogar o caracterizar el objeto de estudio, teniendo un diseño transversal, no experimental porque el estudio se realizó sin manipulación intencional de variables. En otras palabras, las variables serán estudiadas en un contexto natural, los resultados obtenidos durante la investigación determinan que los servicios ofrecidos en el Eras Hotel, carecen de calidad, dado que la mayoría de los huéspedes manifestaron que se encuentran insatisfechos con el servicio adquirido, por ende, podemos concluir que un plan de marketing será una pieza fundamental para sacar a flote esta problemática y por ende se logrará fidelizar al huésped

**Palabras clave:** Plan de marketing, fidelización del huésped, servicios.

### **Abstract**

The service marketing plan is a fundamental tool that every organization uses as a strategy to emphasize its service or intangible product, that is, it is the means used to respond to the problems generated by the final consumer. Therefore, this research has the general objective of proposing a service marketing plan to strengthen guest loyalty in the lodging establishment by 2022; The present study was carried out under a proactive descriptive type following a mixed approach, since these studies examine the proportions of patterns or scores for one or more variables in a population; Likewise, its purpose is to define, classify, catalog or characterize the object of study, having a cross-sectional, non-experimental design because the study was carried out without intentional manipulation of variables. In other words, the variables will be studied in a natural context, the results obtained during the investigation determine that the services offered at the Eras Hotel lack quality, since most of the guests stated that they are dissatisfied with the service acquired, Therefore, we can conclude that a marketing plan will be a fundamental piece to bring this problem to life and therefore it will achieve guest loyalty.

**Keywords:** Marketing plan, guest loyalty, services.

## Índice

<b>I. Introducción</b> .....	10
<b>1.1. Realidad problemática</b> .....	10
<b>1.2. Trabajos previos</b> .....	14
<b>1.3. Teorías relacionadas al tema</b> .....	18
<b>1.3.1. Conceptos básicos</b> .....	21
<b>1.4. Formulación del problema</b> .....	22
<b>1.5. Justificación e importancia del estudio</b> .....	22
<b>II. MÉTODO</b> .....	24
<b>2.1. Tipo y Diseño de Investigación.</b> .....	24
<b>2.1.1. Tipo de investigación</b> .....	24
<b>2.1.2. Diseño de investigación</b> .....	24
<b>2.2. Población y muestra.</b> .....	24
<b>2.3. Variables, Operacionalización.</b> .....	26
<b>2.3.1. Variables</b> .....	26
<b>2.3.2. Operacionalización de variables</b> .....	27
<b>2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.</b> .....	30
<b>2.4.1. Técnicas</b> .....	30
<b>2.4.2. Instrumentos</b> .....	30
<b>2.6. Criterios éticos.</b> .....	31
<b>2.7. Criterios de Rigor Científicos</b> .....	32

<b>CAPITULO III: RESULTADOS</b> .....	32
<b>3.1. Tablas y figuras</b> .....	32
<b>3.1.1. Resultados por ítems:</b> .....	32
<b>3.2. Discusión de los resultados</b> .....	59
<b>3.4. Plan de mejora</b> .....	61
<b>3.4.1. Introducción</b> .....	61
<b>3.4.2. Realidad problemática</b> .....	61
<b>3.4.3. Denominación</b> .....	62
<b>3.4.4. Justificación</b> .....	62
<b>3.4.5. Alcance de la propuesta</b> .....	62
<b>3.4.6. Plan de marketing</b> .....	63
<b>3. Referencias</b> .....	72
<b>Anexos</b> .....	76

## I. Introducción

### 1.1. Realidad problemática

Como se sabe, debido a las circunstancias que se está pasando a nivel mundial el Turismo ha sufrido un duro golpe, y es por ello que las diversas empresas del sector turístico han tenido que adaptarse a las nuevas tendencias, y es así como entramos al caso de los establecimientos de hospedaje que han tenido que diseñar diversos planes de marketing para poder captar y fidelizar nuevos huéspedes, por tal motivo se analiza la implementación de un plan de marketing de servicios para fortalecer la fidelización en el establecimiento de hospedaje Eras hotel ubicado en el departamento de Lambayeque, provincia de Chiclayo y distrito de Chiclayo.

#### **A nivel internacional:**

En el ámbito europeo podemos destacar a España como uno de los países más golpeados en la industria turística, sin embargo, durante el último año se han venido desarrollando diversas estrategias para reactivar el turismo y sobre todo salvaguardar la economía de la industria hotelera tal es el caso del hotel SH Valencia Palace donde el autor Minaya (2019), nos manifiesta que, en dicho establecimiento de hospedaje se ha implementado una serie de propuestas en base al marketing de servicios para mejorar la imagen del establecimiento con la intención de lograr su fidelización de la marca del hotel con los actuales y potenciales huéspedes. Por tal motivo se decidió la implementación de estrategias en cada uno de los apartados correspondientes a las variables de estudio, que abarcan desde descuentos para determinados clientes, creación aplicaciones móviles, implantación de un marketing olfativo en las principales redes sociales, entre otras medidas. Así mismo estas estrategias buscan la captación y fidelización de los principales mercados del sector hotelero en dicha ciudad como son la segmentación de familias y la segmentación de huéspedes de negocios.

Por otro lado, en Ecuador los autores Delgado y Garcia (2019), nos manifiestan que la actividad turística hotelera dentro del país en los últimos años ha tenido un declive en cuanto a los proyectos hoteleros encaminados a satisfacer las exigencias de las actuales segmentaciones de la demanda, dado que, según estudios realizados, diversos prestadores de servicios turísticos indicaron que no se cuenta con una adecuada variedad e innovación de servicios turísticos ni atractivos que atraigan al turista, por lo que consecuentemente la demanda tanto interna como externa no han

sido direccionadas de una manera adecuada, por esta razón los proyectos hoteleros en los últimos años no han demostrado alguna diferenciación con aquellos proyectos hoteleros que ya existían, incluso hay algunos que se les considera una mala copia, por todo lo antes mencionado el creador de la presente investigación recalca la importancia que tiene un plan de marketing de servicios dentro de la actividad hotelera para lograr la fidelización del huésped.

Por último tenemos que en Colombia la autora Perdomo (2019), nos indica si bien es cierto que el país cafetero es uno de los países más rentables dentro de Latinoamérica dentro para las inversiones del sector turístico, la ciudad de Cali es uno de sus principales destinos preferidos por los visitantes tanto nacionales como internacionales, sin embargo, existen hoteles que en los últimos años han temido un déficit monetario dentro de su operación, tal es el caso del hotel Puerta de san Antonio, quien al dividir su segmentación en Huésped de negocios, Familias y Huésped urbano, registro durante el 2018 grandes pérdidas económicas, por lo cual la investigadora plantea un plan de marketing para un hotel, el cual le permitirá realizar un adecuado análisis de la situación actual del establecimiento de hospedaje y así mismo identificar las falencias que existen en dicho hotel, con la finalidad de recuperar su participación dentro del mercado hotelero en la ciudad de Cali y lograr la fidelización del huésped.

### **A nivel nacional**

Dentro del territorio peruano encontramos a los autores Amez, Cortez y Pacheco (2019), quienes nos informan que dentro la localidad de Lunahuana el ámbito digital ha estado tomando importancia en los últimos años al momento de la elección de un establecimiento de hospedaje por parte de la demanda, por tal motivo las nuevas tendencias dentro del sector hotelera estarán basadas enfocadas en pequeños nichos de mercados los cuales a su vez están segmentados en grupos de familias, por esta razón se logró identificar que si se quiere fidelizar al huésped el plan de marketing de servicios deberá tener en cuenta la diversidad de actividades existentes en la localidad para niños, así mismo otra opción para la captación y fidelización de la demanda tiene que ver con la remodelación de la infraestructura de la planta hotelera como las habitaciones, el restaurante, la piscina, el acondicionamiento de un espacio de entretenimiento familiar y finalmente la creación de un mini club diseñado para niños menores de 10 años.

Por otro lado, tenemos a los autores Albarracín e Hinostroza (2021), quienes nos manifiestan que dentro de la ciudad de Cuzco el hotel Inti Resource es uno de los establecimientos de hospedaje más destacados de la ciudad imperial, ofreciendo e innovando un servicio de calidad, logrando adaptarse a los nuevos cambios del mercado hotelero, teniendo como principal misión la atención humanizada hacia el huésped, lo que conlleva a la fidelización de este mismo, pero a pesar de todo lo antes mencionado, con la llegada del COVID-19 al Perú, afecto de gravedad no solo al establecimiento de hospedaje en cuestión, sino a todo el sector hotelero en el país, por ello se vio la necesidad de la creación de un plan estratégico de marketing para el hotel, dado que se identificó dos fortalezas de dicho establecimiento de hospedaje que le ayudaría a sobre llevar esta crisis económica, la primera fue los convenios con mineras y constructoras y la segunda la capacidad para crear un plan de contingencia que le ayudaría a reactivar parcialmente sus actividades dentro de la región, de dichas fortalezas se determinó que las principales estrategias que se deben emplear deben estar enfocadas a la captación de un público nacional, capacitación del personal y la reducción de costos innecesarios.

Por último tenemos a Ochoa (2020), quien nos manifiesta que en la ciudad de Arequipa durante los últimos años dentro del sector hotelero existen una fuerte competencia por la adquisición y fidelización del huésped, por lo que esto conlleva a numerosas estrategias corporativas para lograr captar el mayor porcentaje de la demanda, ya sea a través de una guerra de precios o incluso la llegada de nuevos competidores, a todo esto se le tiene que sumar la informalidad de algunos establecimientos de hospedaje en la ciudad blanca, el poco apoyo gubernamental que recibe el sector hotelero y por supuesto la coyuntura actual que se viene atravesando (COVID-19), por todo lo anterior mencionado el autor nos manifiesta que la ejecución de un plan estratégico de marketing de servicios lograra mejorar la marca hotelera frente a la competencia, por ende se lograra la fidelización del huésped.

### **En el ámbito local:**

Dentro del ámbito local podemos destacar a Palacios y Saavedra (2019), quienes manifiestan que según su criterio el sector hotelero es uno de los principales generadores de divisas dentro de la industria turística tanto a nivel local, nacional e internacional, por ello cada cierto tiempo estos prestadores de servicios turísticos están en la obligación de reinventarse, dado que las tendencias suele cambiar

constantemente y se quiere seguir ocupando el mayor porcentaje del mercado, dicho sector debe estar de acuerdo a las nuevas exigencias de la demanda, sin embargo también recalcan la importancia de la calidad del servicio que se le ofrece al huésped, como la estrategia más importante para lograr su fidelización, pues recordemos que si bien es cierto la calidad del servicio no es un tema muy novedoso dentro de este sector, son muy pocas empresas hoteleras que verdaderamente ponen empeño en fortalecer este punto, dado que para este pequeño grupo es el plus que su empresa destaca frente a su competencia, de tal modo que un plan de marketing de servicios tendrá que estar enfocado en estrategias relacionadas a la calidad.

Por otro lado, tenemos a Carillo y Castañeda (2021), quienes manifiestan que dentro del sector hotelero una de las estrategias básicas para lograr la fidelización de un huésped se enfoca particularmente en atender sus necesidades con un servicio de calidad, así mismo también debemos tener en cuenta la infraestructura del establecimiento de hospedaje y la diversidad de servicios que ofrece dicha empresa, dado que nunca se debe olvidar las características básicas que busca un huésped ya sea ejecutivo o visitante las cuales son diversión, seguridad y descanso, por ende el autor nos indica que pudo deducir que un plan de marketing enfocado en la calidad de servicios puede lograr la fidelización de un huésped.

Por último podemos destacar a Loguercio (2020), quien nos indica que en los últimos años el sector hotelero en el Perú ha tenido un gran crecimiento a nivel mundial, por ello hoy en día la competencia sigue aumentando fortaleciendo su oferta, por ello la autora manifiesta que uno de los elementos principales para la captación del huésped tiene que ver con la modernidad de su infraestructura para aquellos establecimientos de hospedaje que se ubiquen en zonas céntricas o urbanas y para aquellos establecimientos de hospedaje que se ubiquen en otros espacios geográficos su temática tiene gran importancia para la demanda al momento de elegir en que hotel desean hospedarse, otro punto importante que se debe tener en cuenta al momento de elaborar un plan de marketing es el face to face o las recomendaciones a través de las páginas web, pues bien se debe recordar que con el avance de la tecnología se han implementado diversas herramientas para que la oferta hotelera pueda llegar al huésped donde quiera que se encuentre, por todo lo anterior mencionado se debe tener claro a que público objetivo estará diseñado el plan de marketing, dado que en dicho plan la empresa hotelera deberá asumir la

obligación elaborar diversas estrategias promocionales en beneficio del huésped, con el fin de abarcar el mayor porcentaje del mercado y lograr la fidelización del huésped

## **1.2. Trabajos previos**

### **En el ámbito Internacional**

Yopassa (2017), quien en su proyecto investigativo propuso como principal objetivo implementar un plan de marketing de servicios para el hotel Coloñas de Rizo, el cual se formuló ante la necesidad de aumentar el nivel de ventas del Hotel y captar a los clientes potenciales para lograr fidelizarlos con ideas y estrategias innovadoras. Por tal motivo se empleó una metodología de carácter analítico utilizando como instrumento principal para el recojo de la información la encuesta, que se aplicó a los huéspedes que frecuentaban dicho establecimiento de hospedaje con mayor frecuencia, para poder desarrollar los resultados y posteriormente elaborar aquellas estrategias que serían implementadas en el hotel. De tal modo que se llegó a la conclusión de que el huésped es la clave para la subsistencia del hotel, por ello es imprescindible el saber captar su atención, retenerlos, y comprender la principal razón que logra satisfacer al huésped, todo ello vendría a ser la clave en la implementación del presente plan de marketing el cual se desarrolló por medio de la aplicación de las 4 P (estrategias enfocadas a la plaza, la promoción, el producto y el precio).

Yankeliovich (2020), en su investigación tuvo por objetivo el poder desarrollar un plan de marketing el cual pueda permitir otorgar un servicio único, diferenciado y eficiente a los clientes de Gorilla Hostel, lo cual podría lograr un buen posicionamiento en el mercado, lo que en consecuencia aumentaría la cantidad de reservas. Por tal motivo esta investigación se desarrolló bajo una metodología de carácter exploratorio, ya que se indaga en diversas fuentes tanto primarias como secundarias, para luego realizar un análisis descriptivo que permitió delimitar los hechos que conforman el problema de investigación e indagar sobre alternativas de solución. Como principal instrumento se hizo uso de la encuesta, la cual se empleó de forma online debido a la pandemia, con el fin de estudiar a las diferentes generaciones de consumidores a los que quiere llegar para poder ofrecer nuestro servicio y producto que complazcan sus necesidades. Por ello, se puede concluir que se ha respetado el objetivo general y la hipótesis planteada en el mencionado trabajo, ya que en todos los estudios previos se cree que Gorilla Hostel seguirá financiando un liderazgo exitoso, teniendo en cuenta que la industria del turismo es una de ellas. de las localidades más

golpeadas por la pandemia que está provocando una crisis económica para la industria. Por eso la empresa se dedicará, durante el tiempo de inactividad, a la mejora de todos los espacios del hotel, mantenimiento y reformas necesarias para dar el mejor servicio posible, considerando que esta crisis es una oportunidad de mejora y renovación. Aproveche la falta de invitados para renovar lo que durante muchos años no ha sido posible debido al flujo constante de marketing estratégico.

Águila y Llerena (2018), quienes en su trabajo de investigación tuvieron por objetivo indagar que competencias disciplinarias dentro del márketing se pueden ejecutar en Hotel Boutique El Eslabón, con el único fin de buscar plantear alternativas para mejorar algunos componentes del plan de marketing basándose en estrategias comerciales. Siendo así que el tipo de investigación empleada fue exploratoria – descriptiva, dado que se necesitaba examinar el problema en cuestión y además describir las características del mercado, como herramienta se hizo uso de la ficha de observación ya que solo se encargaron de levantar información de los turistas extranjeros que visitaron las ciudades de Quito, Guayaquil y Tulcán. Finalmente se concluyó que dicho plan de marketing es favorable, ya que se pudo comprobar que el sector turístico ha jugado de manera efectiva para el rubro hotelero, ya que a través de este plan se pudo analizar que estrategias actuales se pueden ofrecer para diferenciarse de los competidores y así lograr mejores ingresos en aquellas temporadas bajas.

### **En el ámbito Nacional**

Chambi y Díaz (2017), Con su tesis “Plan de marketing para Meflo Hotel categoría 3 estrellas ubicado en la ciudad de Chachapoyas 2016”, el objetivo es aumentar los ingresos de dicho establecimiento de hospedaje y demostrar la aceptación con un plan de marketing. Para la obtención de esta investigación se realizaron entrevistas al gerente y supervisor del Hotel Meflo; Asimismo, una entrevista a Carlo Inga Galoc, director de la agencia de viajes Amazon Expedition, cuya información ayuda a revelar las necesidades, preferencias, gustos y atributos más valiosos de los viajeros. El objetivo fue aumentar las ventas de alojamiento y demostrar la aceptación con un plan de marketing. Para la obtención de esta investigación se realizaron entrevistas al gerente y supervisor del Hotel Meflo; Asimismo, una entrevista a Carlo Inga Galoc, director de la agencia de viajes Amazon

Expedition, cuya información ayuda a revelar las necesidades, preferencias, gustos y atributos más valiosos de los viajeros.

Yanac (2017), en su investigación denominada “Plan de Marketing Para Elevar la Fidelidad Del Cliente en el Hotel “El Centenario” en la Ciudad de Huaraz - 2017”, tuvo por finalidad determinar que la implementación de un plan de marketing contribuye a mejorar la fidelización de los clientes. El método aplicado es el pre experimental con un grupo con pre y post test, con una comunidad conformada por clientes del hotel y una muestra de 30 clientes aplicados al test para recolectar información sobre las variables que se están probando. búsqueda. Los resultados ayudan a determinar cómo el plan de marketing puede afectar la lealtad del cliente y el conocimiento del plan de marketing y mejorar la lealtad del cliente en un 73.3% después de su implementación. Use un plan de marketing. Luego de la prueba se concluyó que el puntaje de 15.699 es muy superior al valor de la tabla de 1.6991, por lo que la prueba t de Student verifica la hipótesis de investigación que sugiere “la planificación de mercado si contribuye a mejorar la fidelización de los clientes en el hotel “El Centenario” en la ciudad de Huárez -2017”.

Cantaro y Rosales (2015), dentro de trabajo hablan de un plan de marketing para lograr fidelizar al huésped dentro del establecimiento de hospedaje Centrocoop, Huaraz, 2015, El presente estudio tuvo como objetivo proponer y validar un plan de marketing relacional para fidelizar a los clientes en la sucursal Centrocoop tres estrellas - Huaraz. Debido a la falta actual de herramientas para optimizar y administrar de manera efectiva el grupo de clientes corporativos, es posible identificar actividades limitadas en el marketing relacional, con falta de servicios personalizados, mala gestión de la base de datos, comunicación ineficaz y seguimiento insuficiente de la empresa. Colaborador; Aspectos analizados en el informe. El estudio fue descriptivo-ilustrativo, con una muestra de 105 empresas clientes entrevistadas; Se realizó una entrevista al gerente del hotel Centrocoop - Sucursal Huaraz, ambos casos para diagnosticar el estado actual del marketing relacional y fidelización en el hotel, luego se construye el plan de marketing relacional y mediante la evaluación técnica de 15 expertos se da su opinión en el formulario. y contenido, de igual manera todas las herramientas utilizadas en las encuestas La entrevista tiene confiabilidad y validez satisfactorias. Así, el resultado principal es un plan de marketing relacional validado, que incluye el análisis de la situación, la identificación de las actividades orientadas al cliente de la empresa, los objetivos de la relación, el alcance, etc. de la

estrategia relacional y el diseño y formulación de la estrategia relacional. - Sucursal Huaraz.

### **En el ámbito Local**

Según Aranda & Rojas (2020), titularon su tesis "Plan de Marketing para Hostal HS Paradise S.A.C. en Chiclayo" – Lambayeque Perú; El objetivo principal es desarrollar una propuesta de plan de marketing, en el que se establezcan los objetivos, estrategias y tácticas a alcanzar con el fin de fortalecer su posición en el mercado; La encuesta se realizó entre turistas, incluidos los turistas que no visitan y se quedan en la ciudad con frecuencia y como resultado lo que ofrecen es bueno, asequible, justo, lo que sea. Lo que sea que puedan encontrar en otros lugares, esto es muy prometedor. La empresa como diferenciador de los competidores, teniendo en cuenta marcas, productos y servicios.

Borja (2019) con tesis "Plan de marketing para restaurantes turísticos en Lambayeque" - Perú; El objetivo general del estudio es desarrollar un plan de marketing para un restaurante turístico. Esta investigación ha permitido que el restaurante se posicione en la mente de los consumidores y así retener y aumentar su base de clientes, lo que a su vez se traduce en un aumento de los ingresos. La investigación de mercado se utiliza sobre la base de investigaciones descriptivas, así como encuestas para recopilar información a partir del análisis del entorno interno y externo; Así, el análisis ambiental proporcionó un marco favorable para el desarrollo de un plan de marketing, a pesar de que la competencia entre competidores es intensa debido a la integración del mercado y los proveedores. Traición a la patria, mejora de los indicadores económicos de la región, acceso al crédito. Y la aparición de los alimentos es la oportunidad que hace tan atractiva esta actividad.

Oliva & Sierra (2018) en su tesis "Plan de marketing para incrementar las ventas de eco-tours en la división Lambayeque. Periodo 2015 - 2016" - Perú, el objetivo común será plantearse planteando y desarrollando un plan de marketing para incentivar a las empresas a vender en ECOTOURS en el fraccionamiento Lambayeque; Descriptivo, mixto (cualitativo - cuantitativo) y argumentativo. Para la recolección de datos se utilizaron técnicas de encuesta y entrevista, y se obtuvieron 382 turistas nacionales. Además de una entrevista con el gerente general de la empresa. Con toda la información obtenida se puede elaborar un plan de marketing. Concluyó que los turistas prefieren utilizar múltiples canales de publicidad para obtener más opciones

### 1.3. Teorías relacionadas al tema

#### a). Plan de marketing

Según Kotler y Armstrong (2008). El marketing se define como un proceso social y administrativo porque muchas personas acceden a recibir los recursos que necesitan. En el mundo de los negocios, las empresas crean valor para sus clientes mediante la construcción de relaciones más sólidas, por lo que trabajan para diseñar y crear formas de compartir sus productos y servicios con grupos de personas.

#### b). Las 7 p

Las 7P son un conjunto de tácticas de marketing ampliamente reconocidas que se pueden utilizar en cualquier combinación para agradar en cuanto las necesidades de su mercado objetivo. Las 7P están controladas, pero dependen del entorno de marketing interno y externo.

**Producto** Según Rodríguez et al. (2006) el producto se convertirá en una herramienta de marketing que utilizará la empresa, debemos considerar el producto no solo en cuanto a su apariencia o características sino también en los beneficios que presenta.

**Precio:** Según Lerm y Marques (c/f), el precio es la representación monetaria de un producto, dependiendo de cómo el producto o servicio complace las necesidades de su público objetivo.

**Plaza:** Según Gutiérrez (1999), se trata de cualquier sector relacionado con el turismo al consumidor final. Aquí se conocen, venden o distribuyen sus servicios. Llegar a los productos de sus clientes es una parte importante del proceso y desea asegurarse de que sus clientes puedan encontrarlos. Puede destacarse de la disputa diseñando su tienda y utilizando técnicas efectivas de merchandising visual.

**Promoción:** Estas son actividades promocionales que utiliza para informar a los clientes sobre sus productos y servicios, incluida la publicidad, los métodos de venta, las promociones y el marketing directo. En general, esta es una táctica de marketing.

**Procesos:** El proceso se refiere a cómo se atiende a los clientes. Este factor es especialmente importante para las empresas de servicios. Los clientes no sólo esperan una cierta calidad de servicio, sino que debe ser igual para todos los clientes de la empresa.

### **c). Características**

Una característica o circunstancia que es distintiva o distintiva de una persona o cosa y que se identifica o distingue de otras de la misma especie.

### **d). Ventajas**

Una circunstancia o situación que te da una ventaja en algo.

### **e). Descuentos**

Un descuento es una reducción en el precio de los bienes o servicios. Es una herramienta utilizada en muchas estrategias comerciales para aumentar la venta de un producto en particular.

### **f). Precios estacionales**

La estacionalidad es un término que se utiliza a menudo en la investigación económica. Asume que la mayoría de las variables económicas fluctúan o cambian con frecuencia a lo largo del tiempo, lo que las hace predecibles y facilita su estudio a lo largo del tiempo.

### **g). Espacio comercial**

Herrera (2017) afirma que entendemos por espacio comercial cualquier objeto o entorno que permita desarrollar en él actividades comerciales. El concepto es muy amplio ya que incluye tanto una pequeña tienda como un supermercado. En definitiva, es un espacio para vender directamente un producto concreto.

### **h). Publicidad**

Martínez (2004) señala que la publicidad es un fenómeno tan complejo que su definición requiere un enfoque integrador.

### **i). Marketing directo**

Zeithamla (2009). Menciona un enfoque cada vez mayor en las expectativas y percepciones de los clientes y lo importantes que son para los especialistas en marketing. - Ampliar el alcance de la aplicación de servicios B2B.

### **j). Personal**

Son vendedores que trabajan tanto para su empresa como para usted. Al brindar una notable prestación al huésped, contribuye a una veteranía cierta del cliente y, por lo tanto, promueve su marca. A su vez, los clientes existentes pueden promocionar su excelente servicio al obtener recomendaciones.

### **k). Prueba física**

Para la prestación de servicios y la información, los clientes tienen escasos medios porque son productos intangibles. Esto obliga a los clientes a extremar la

cautela y el cuidado en la adquisición de servicios, especialmente a través de redes sociales, más utilizados hoy en día. Para remediar esta posición, las compañías deben facilitar cierto prototipo de certeza física en forma de fotos, testimonios o estadísticas.

### **I). Fidelización del huésped**

Kotler, et al (2000), nos manifiestan que, luego de identificar al huésped potencial, este mismo debe ser clasificado según su poder adquisitivo y recursos económicos para el desarrollo, y la capacidad de tomar la decisión de las compras. De tal forma que se puede obtener dos posibles grupos de huéspedes potenciales

**Candidatos a Clientes:** Se refiere aquellas individuos, organizaciones o empresas, quienes muestran un interés en la predisposición para la adquisición de tus servicios o productos, contando con los medios económicos para solicitar dicho servicio y sobre todo tener la capacidad de decisión de adquisición.

**Candidatos Desechados o en Pausa:** Estos son las personas que son rechazadas porque si bien es cierto están interesadas en comprar un producto o servicio, no pueden pagar por la compra. Sin embargo, cabe señalar que existen leads que emplean algunas empresas para este tipo de candidatos, donde la rotación es solo temporal, por lo que no se debe ignorarlos por completo, dado que en un futuro se deseara adquirirlos como clientes potenciales (Candidatos en stand bay).

**Conversión de clientes de primera compra en clientes reiterativos:** En este punto el proceso de fidelización consiste en convertir al nuevo huésped en un huésped habitual, es decir, un cliente que compre el mismo producto o servicio más de una vez, además de comprar los diversos servicios y productos que ofrece tu empresa. Lo cual, se puede conseguir mediante la realización de una serie de tareas de fidelización, tales como:

**Brindar Servicios Posventa:** Se desarrollar a través de un seguimiento de la entrega del servicio o producto para asegurarse de que este llegue en buen estado y a tiempo. Además, se debe brindar capacitación para que el huésped sepa cómo usar el producto correctamente el producto o servicio, respetando las garantías que se ofrecieron en un primer instante.

**Conocer al huésped:** Consiste en la implementación de actividades para establecer el nivel de satisfacción del huésped después de la adquisición del servicio. Así mismo, ayuda a conocer que aspectos hace sentir valorado y apreciado al huésped.

**Brindar un Trato Especial:** En este paso se puede incluir descuentos personalizados para aquellos huéspedes que realizan compras regulares, por ejemplo, brindarle un trato especial; enviarle una tarjeta de feliz cumpleaños, otorgándole crédito libre y desde luego recoger sus sugerencias respondiendo de manera asertiva sus problemas.

## **II). Servicio de postventa**

Según Valenzuela y Torres (2008), Este tipo de servicio consiste en desarrollar la relación con el huésped de una forma personalizada durante su estadía en la empresa, obteniendo ventajas competitivas y duraderas con el paso de los tiempos.

Tan importante como la calidad del producto es la calidez del servicio postventa. Un magnifico servicio postventa nunca puede contrabalancear la pésima calidad del producto, es decir el mal servicio postventa puede anular todos los beneficios de un producto de alta calidad (Escudero 2016).

Por último, se puede decir que el servicio posventa incluye aquellos pasos que puedan ayudar a fortalecer la satisfacción del huésped una vez que el producto es adquirido y utilizado (Abascal 2002, pg. 75).

### **m). Predisposición para adquirir un servicio**

según Madariaga (2021), nos indica que la predisposición es la actitud de un individuo para poder responder de forma asertiva o negativa frente a la compra del servicio o producto, así mismo el autor nos manifiesta que dichas actitudes se aprenden a través de las diversas experiencias y opiniones recibidas, lo que conlleva a que todo esto influya en su personalidad para la elección de compra.

#### **1.3.1. Conceptos básicos**

##### **a). Atención al cliente**

Según Gómez (2006), Menciona que la atención al cliente consiste en satisfacer sus expectativas y necesidades, siendo amable y cordial en todo momento.

##### **b). Calidad**

Juran (1993), Nos aclara que la calidad es un conjunto de características que logran satisfacer la necesidad apremiante y específica de cada huésped, es decir que la calidad esté libre de defectos.

### **c) Estrategia publicitaria**

Kotler y Armstrong (2012), Nos comentan que La estrategia publicitaria abarca principalmente los elementos de la implementación de mensajes publicitarios y la elección de los medios publicitarios. Antiguamente, las empresas muy seguidamente creían que la planificación de la comunicación era menos importante que el proceso de mensajería.

### **d) Satisfacción del huésped**

Para Gremler, et al (2009), Definen que la satisfacción es una respuesta por parte del huésped, es decir es la consecuencia que tus servicios o productos ha generado en el huésped, proporcionado cierto nivel de satisfacción en relación al consumo del producto o servicio.

### **e) Servicio**

Para Lamb, Hair y McDanielR. (2002), Señalan que el servicio es el resultado de fuerzas mecánicas o humanas que actúan sobre una persona u objeto. El servicio hace referencia a eventos, desempeños o esfuerzos que no se puede poseer físicamente.

### **f) Venta personal**

Es el tipo de comunicación personal que se emplea con uno o varios huéspedes potenciales con el fin de lograr ventas, es todo un proceso para informar y lograr convencer al huésped para que compre tus servicios o productos ya sea existente o nuevo, es el intercambio directo entre el vendedor y huésped. que utiliza la empresa para conocer los gustos, características y necesidades de la demanda (Arens, 2000, p.477).

## **1.4. Formulación del problema**

¿De qué manera el plan de marketing influye en el fortalecimiento de la fidelización del huésped en un establecimiento de hospedaje, 2022?

## **1.5. Justificación e importancia del estudio**

La presente investigación se justificó desde tres ámbitos de suma importancia el teórico, practico y metodológico los cuales se detallan a continuación:

**Justificación teórica**, la investigación se justifica en este punto debido a que los conocimientos plasmados en este documento servirán como inspiración para futuras investigaciones, debido a que tomando en cuenta las nuevas tendencias el marketing mix es fundamental para que una empresa hotelera pueda llegar a más huéspedes.

**Justificación práctica**, se justifica dado que la propuesta planteada en el presente trabajo se desarrolló de una forma íntegra y parcial, con el fin de apoyar los problemas o debilidades evidenciados en el establecimiento de hospedaje Eras Hotel

**Justificación metodológica**, se puede justificar la investigación dado que es un trabajo de tipo explorativo, lo que podrá permitir la recolección de información mediante una adecuada ejecución de instrumentos para su correspondiente análisis e interpretación de estos mismos, lo que nos brindará finalmente una investigación que sirva como antecedentes para futuros estudios del sector hotelero en la región Lambayeque y en el país

## **1.6. Hipótesis**

H1= Al aplicarse un plan de marketing, basado en estrategias relacionadas a la calidad del servicio ayudará a fortalecer la fidelización del huésped en el establecimiento de hospedaje, 2022.

H0 = Al aplicarse un Plan de Marketing basado en estrategia relacionadas a la calidad del servicio no ayudará a fortalecer la fidelización del huésped en el establecimiento de hospedaje, 2022.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general**

Proponer un plan de marketing de servicios para el fortalecimiento de la fidelización del huésped en el establecimiento de hospedaje 2022.

### **1.7.2. Objetivo específico**

Analizar la situación actual de los servicios que brinda al huésped, el establecimiento de hospedaje 2022.

Conocer los canales digitales de distribución para los servicios que brinda el establecimiento de hospedaje 2022.

Identificar el nuevo público objetivo del establecimiento de hospedaje 2022.

Diseñar un plan de marketing para el establecimiento de hospedaje 2022.

## **II. MÉTODO**

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

#### **2.1.1. Tipo de investigación**

El presente estudio es de tipo descriptivo propositivo siguiendo un enfoque mixto, dado que según Hernández, Fernández y Baptista (2014), manifiestan que los estudios descriptivos propositivos examinan las proporciones de patrones o puntajes para una o más variables en una población; así mismo su finalidad es la de definir, clasificar, catalogar o caracterizar el objeto de estudio.

Por otra parte, se habla de un enfoque mixto dado que según Sampieri (2003), manifiesta que este tipo de enfoque viene siendo un proceso de recopilación, análisis y combinación de datos, tanto cualitativos como cuantitativos, ya sea en una misma investigación o en una serie de estudios, respondiendo a un enfoque en particular.

De tal manera que se puede decir que el presente estudio seguirá un modelo descriptivo con un enfoque mixto porque en él se describirá el estado actual de la empresa en función a las variables marketing de servicios y fortalecimiento de la fidelización del huésped que se viene ofreciendo en el establecimiento de hospedaje.

#### **2.1.2. Diseño de investigación**

Esta investigación siguió un diseño transversal, no experimental. No experimental porque según Hernández, et al (2014), el estudio se realizó sin manipulación intencional de variables. En otras palabras, las variables serán estudiadas en un contexto natural.

Así mismo será de un corte transversal porque Hernández, et al (2014), manifiestan que la muestra a utilizar es una parte de la población objetivo y la información se recolectara solo una vez.

### **2.2. Población y muestra.**

Según Ludeña (2021) la población no viene más que a ser un grupo de personas que cumplen con ciertas propiedades las cuales se desean estudiar. En pocas palabras podemos decir que nuestra población 1 estará conformada por

aquellos huéspedes que lleguen a pernoctar en el Eras hotel y así mismo tendremos como población 2 al gerente general y la administradora del hotel en cuestión.

Por otro lado, se puede deducir que la muestra es una pequeña porción que se toma de la población real, siendo este grupo al que se aplicara el instrumento final (Ludeña, 2021). Analizando lo dicho por el autor en el presente trabajo se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia, por la razón de que no se cuenta con el número exacto de aquellas personas que adquieren el servicio.

**Tabla 1**

*TOTAL, DE HUÉSPEDES QUE VISITARON EL ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE ERAS HOTEL ENTRE LOS MESES DE ENERO Y SEPTIEMBRE*

<b>Huéspedes que visitaron el establecimiento de hospedaje Eras hotel entre los meses de enero y septiembre</b>	
<b>Mes</b>	<b>Cantidad</b>
Enero	370
Febrero	339
Marzo	308
Abril	307
Mayo	258
Junio	315
Julio	415
Agosto	430
Septiembre	230
<b>Total</b>	<b>2972</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N°2**

*PORCENTAJE DEL NIVEL DE CONFIANZA A USAR 95%*

Nivel de Confianza	0%	1%	2%	3%	4%	5%	6%	7%	8%	9%
	.64	.70	.75	.81	.88	.96	.05	.17	.33	.58

Fuente: Elaboración propia

**Fórmula para muestra finita**

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

Donde:

n= Tamaño de muestra buscando

N=Tamaño de la población o Universo

Z=Parámetro estadístico que depende el N

e =Error de estimación máximo aceptado

p=Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q= (1-P) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

**Tabla 3**

*PARÁMETRO DE FORMULA*

<b>Parámetro</b>	<b>Insertar Valor</b>
N	2972
Z	1,960
P	50.00%
Q	50,00%
E	5,00%

Fuente: Elaboración propia

**Muestra (n) = 340**

### **2.3. Variables, Operacionalización.**

#### **2.3.1. Variables**

**Variable Dependiente:** Fidelización del huésped

La fidelización del huésped viene siendo el proceso de la construcción de una relación positiva entre el huésped y tu organización, logrando que el huésped regrese a comprar tus servicios o productos ofertados, en pocas palabras se trata de captar la atención de tu huésped potencial, para que continúen adquiriendo tus productos y servicios a través de las experiencias positivas vividas dentro de la empresa basados en la confianza (Muriel, 2020).

**Variable Independiente:** Marketing de servicios

El marketing de servicios es un plan que toda organización emplea como estrategia para enfatizar su servicio o producto intangible, es decir, es el medio que se usa para dar respuesta a la problemática generada por el consumidor final; pues bien, se sabe que los servicios son una serie de interacciones entre la organización y el cliente (Pursell, 2021).

### **2.3.2. Operacionalización de variables**

**Tabla 4***OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES*

<b>Variable independiente</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnicas e instrumento de recolección de datos</b>
<b>Plan Marketing de servicios</b>	Producto	características	1ec	Encuesta: cuestionario
			1,2 et	Entrevista semiestructurada: Guía de entrevista
	Precio	Ventajas	2ec	Encuesta: cuestionario
			3et	Entrevista semiestructurada: Guía de entrevista
		descuentos	3ec	Encuesta: cuestionario
			4et	Entrevista semiestructurada: Guía de entrevista
			4ec	Encuesta cuestionario
	Plaza	espacio comercial	5et	Entrevista semiestructurada: Guía de entrevista
			5ec	Encuesta: cuestionario
			6et	Entrevista semiestructurada: Guía de entrevista
	Promoción	Publicidad	6ec	Encuesta: cuestionario
			7et	Entrevista semiestructurada: Guía de entrevista
		Márketing directo	7ec	Encuesta: cuestionario
8et			Entrevista semiestructurada: Guía de entrevista	
Procesos	Método de atención	8ec	Encuesta: cuestionario	
		9et	Entrevista semiestructurada: Guía de entrevista	

Personal	Colaboradores	9ec	Encuesta: cuestionario
Prueba física	Evidencia física	10ec	Encuesta: cuestionario

Fuente: Elaboración propia

<b>Variable Dependiente</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnicas e instrumento de recolección de datos</b>
<b>Fidelización del huésped</b>	Candidatos a clientes	predisposición para adquirir un servicio	11ec	Encuesta: cuestionario
	Candidatos Desechados o en Pausa	Clientes rechazados	12ec	Encuesta: cuestionario
	Conversión de clientes de primera compra en clientes reiterativos	Servicio de postventa	13ec	Encuesta: cuestionario
		Conocer al cliente	14ec	Encuesta: cuestionario
	Trato especial		10et	Entrevista semiestructurada: Guía de entrevista
			15, 16ec	Encuesta: Cuestionario
		11et	Entrevista semiestructurada: Guía de entrevista	

Fuente: Elaboración propia

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

### **2.4.1. Técnicas**

**La encuesta:** según (Bernal, 2012), afirma que es un método por el cual se pueden responder problemas de forma descriptiva, como la relación entre variables, luego de recopilar información sistemáticamente de acuerdo con un plan predeterminado para garantizar la veracidad información recolectada.

En este sentido, se utilizará la encuesta como el instrumento para recoger los datos aplicables a los huéspedes del Eras hotel, en base a las variables estudiadas como el marketing de servicios y la fidelización del huésped.

**Revisión documentaria:** Es la herramienta que comúnmente se utiliza para la ampliación del conocimiento, que los estudiantes pretenden enriquecer, mejorando su vocabulario para interpretar hechos de su disciplina, motivándolos a realizar el proceso de investigación (Gómez, & Ramos, 2017).

**Entrevista:** Es la herramienta por la cual los investigadores pretende lograr información verbal y personal, dicha información estará en relación de eventos experimentados, y sobre todo a las actitudes y aptitudes de la muestra (Murillo, 2020).

**Entrevista semiestructurada:** La entrevista semiestructurada, es aquella que consta de preguntas abiertas, permitiendo que los entrevistadores puedan formular más preguntas de las destinadas en un inicio, logrando recabar más información sobre el tema investigado (Arteaga, 2020).

### **2.4.2. Instrumentos**

**Cuestionario:** según Bernal (2012), indica que el cuestionario es una guía de determinadas interrogantes que guardan relación entre sí, dispuestas en una secuencia lógica y analizadas desde el ámbito psicológico, por lo que se debe desarrollar en un lenguaje compatible con la comprensión de la muestra.

Por eso en el presente trabajo se tiene pensado realizar una encuesta con su respectivo cuestionario, el cual contará con interrogantes cerradas, que será dirigido a los huéspedes del Eras hotel. Por lo cual dicho cuestionario será desarrollado en base a la escala de Likert contando con alternativas relacionadas a las preguntas planteadas para las dos variables de estudio.

**Guía de entrevista:** Según Plascencia (2018), nos comenta que la guía de entrevista sirve como contexto para el análisis de casos, supuestos y reales, teniendo una doble finalidad:

**Evaluación e intervención:** La guía de entrevista ha sido elaborada teniendo en cuenta los principios teóricos del método

**La estructura evolutiva-estructural de Piaget y Tourelle:** que consta de seis niveles hipotéticamente dos largos y cuatro cortos.

De tal forma que en este trabajo se pretende aplicar una entrevista semiestructurada a dos especialistas del rubro hotelero, los cuales en este caso serán tanto el gerente general como la administradora del establecimiento de hospedaje Eras Hotel, con el fin de poder constatar su perspectiva versus la perspectiva de los huéspedes de dicho hotel.

## **2.5. Procedimientos de análisis de datos.**

Para desarrollar y analizar los datos en la presente investigación, está pensando en la utilización del software estadístico SPSS versión 20 y Excel para compilar y recolectar la información analítica para lo cual se realizarán los siguientes pasos:

Paso 1: Se escogerá el software anteriormente mencionado para ayudarnos a crear tablas y diseñar gráficos, para que posteriormente se aplique la herramienta a la plantilla adecuada.

Paso 2: se detectará la información recibida; Después de aplicar el dispositivo a la muestra, se utilizará el software adecuado y los datos obtenidos se exportarán desde el software proporcionado para obtener los gráficos correspondientes. La información se mostrará en un patrón gráfico y cuadrado.

## **2.6. Criterios éticos.**

Los estándares éticos considerados para el estudio son los establecidos por Noreña, Rojas y Rebolledo (2012), que se detallan de la siguiente manera:

**Consentimiento informado:** Las personas en este estudio serán informados de los términos, derechos y responsabilidades involucrados en el estudio cuando se comprometan a ser elegibles para convertirse en informantes.

**Confidencialidad:** Se le notificará sobre la confidencialidad y resguardo de su identidad como proveedores de información valiosa de la encuesta.

**Observación participante:** Las personas a cargo de la investigación participaran con precaución durante la recopilación de la información, asumiendo

una postura ética de aquellos resultados que surjan de la aplicación del instrumento hacía los colaboradores de la investigación.

## 2.7. Criterios de Rigor Científicos

El presente trabajo investigativo se desarrolla de acuerdo con el calendario científico actual para garantizar la calidad de la misma, por lo tanto, se debe tener en cuenta la coherencia metodológica al formular una propuesta de investigación y seleccionar la muestra de datos correcta. Los datos están enfocados en las estrategias de marketing de servicios, fidelización del huésped y la investigación básica de la empresa encuestada.

## CAPITULO III: RESULTADOS

### 3.1. Tablas y figuras

#### 3.1.1. Resultados por ítems:

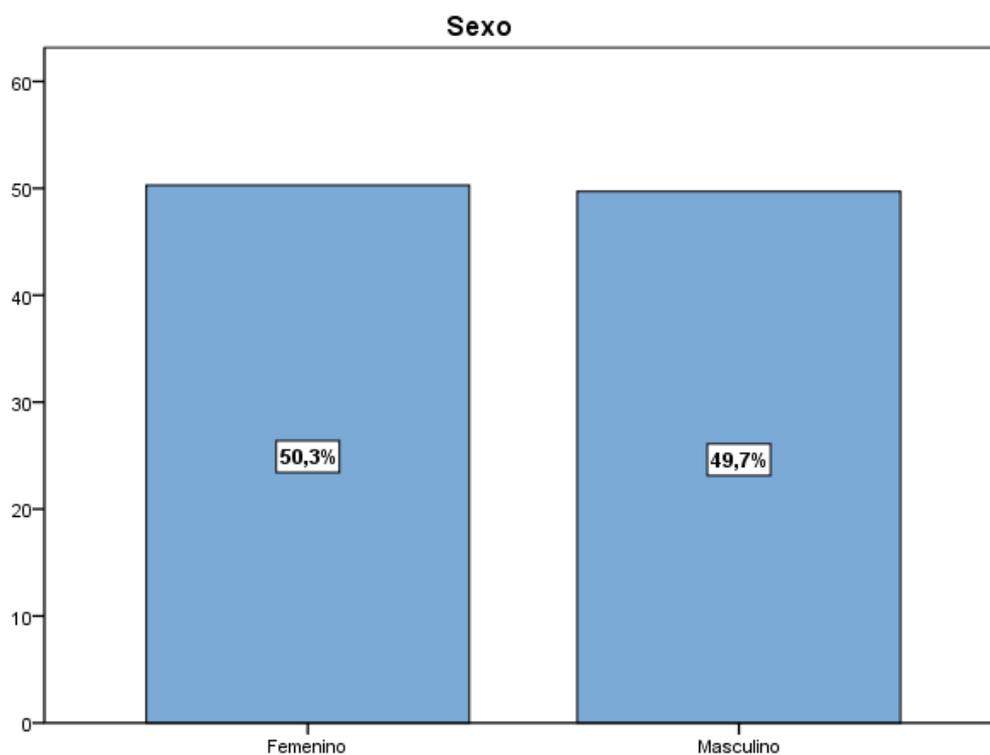
*Tabla 5*

#### *SEXO DE LOS HUÉSPEDES DEL ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE*

<b>Sexo de los huéspedes del establecimiento de hospedaje</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	173	50,3	50,3	50,3
	Masculino	171	49,7	49,7	100,0
	Total	344	100,0	100,0	
			0		

Fuente: Elaboración propia

Figura 1: Sexo de los huéspedes del establecimiento de hospedaje



**Fuente:** Tabla 5

En la figura se demuestra que del 100% de encuestados, el 50,3% son del sexo femenino y el 49,7% son del sexo masculino.

**Tabla 6**

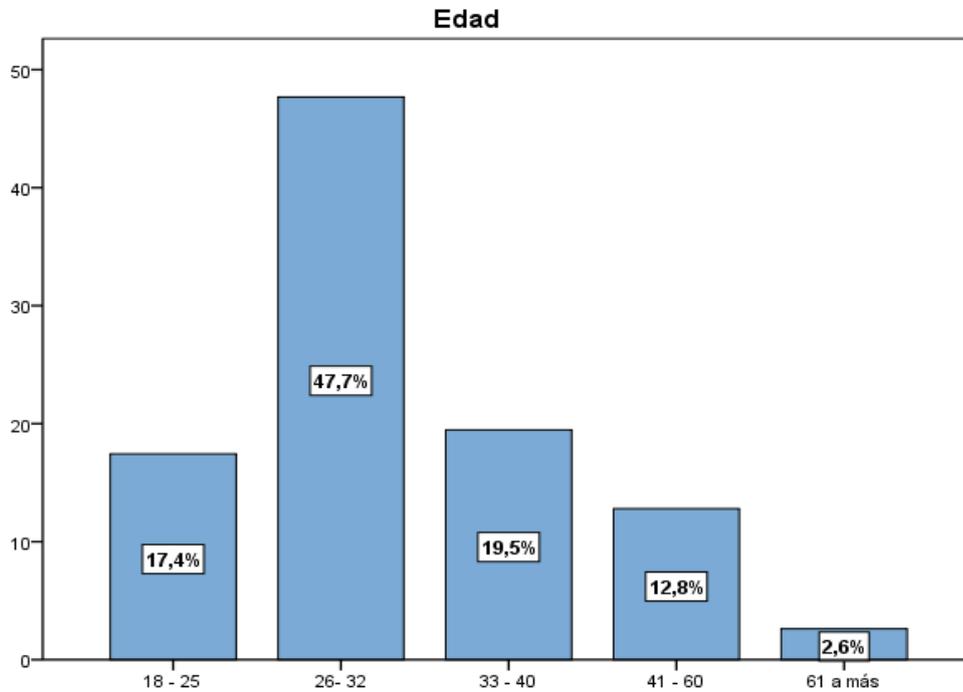
EDAD DE LOS HUÉSPEDES DEL ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE

**Edad de los huéspedes del establecimiento de hospedaje**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 25	60	17,4	17,4	17,4
	26- 32	164	47,7	47,7	65,1
	33 - 40	67	19,5	19,5	84,6
	41 - 60	44	12,8	12,8	97,4
	61 a más	9	2,6	2,6	100,0
	Total	344	100,0	100,0	
			0		

**Fuente:** Elaboración propia

Figura 2: *Edad de los huéspedes del establecimiento de*



*hospedaje.*

**Fuente:** Tabla 2

En la figura se demuestra que del 100% de encuestados, el 17,4% se encuentran entre las edades de 18 – 25 años, el 47,7% son de las edades de 26 – 32 años, el 19,5% son de las edades de 33 – 40 años, el 12,8% están en las edades de 41 – 60 años y el 2.6% están entre las edades de 61 años a más.

**Tabla 7**

**PROCEDENCIA DE LOS HUÉSPEDES DEL ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE**

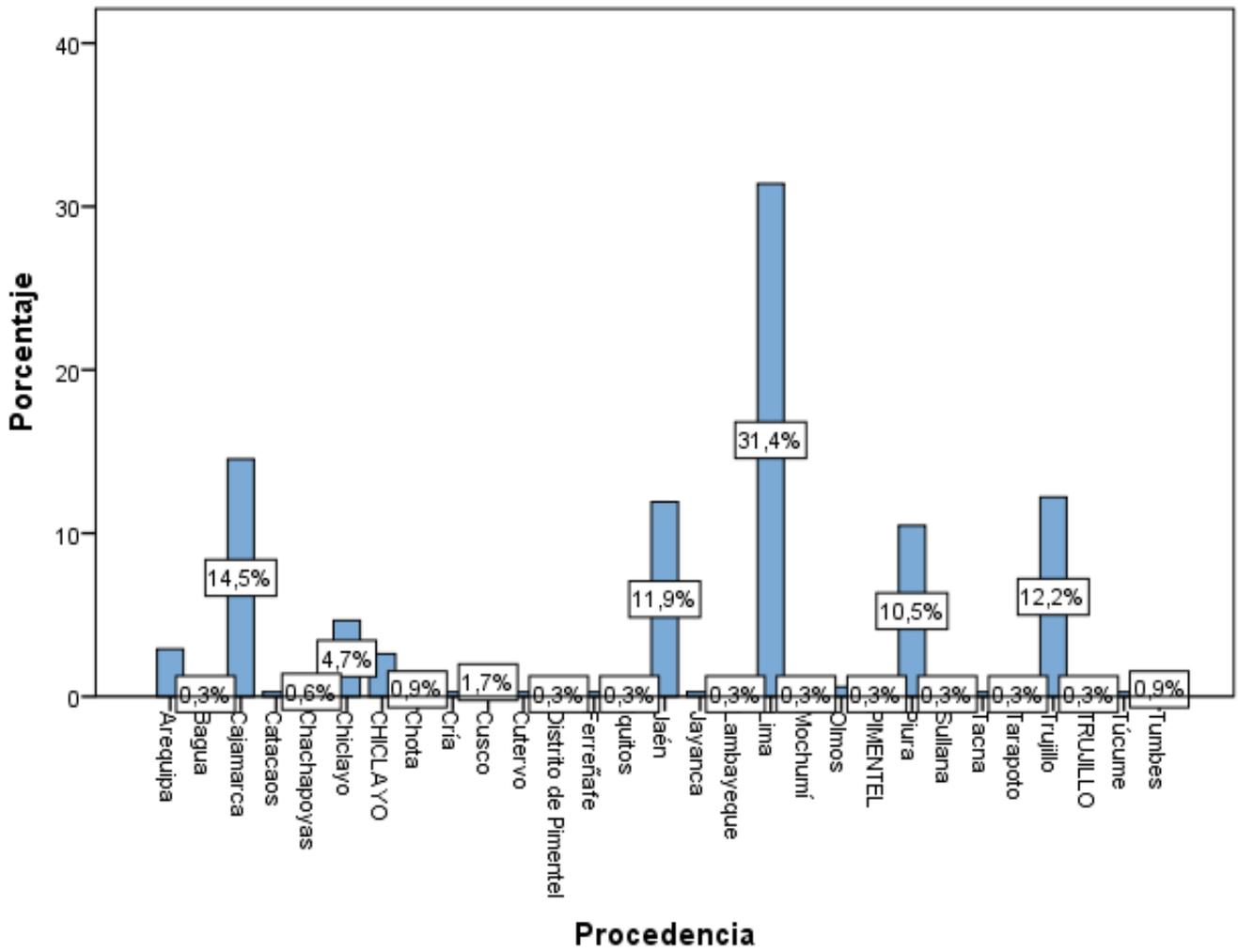
		Procedencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Arequipa	10	2,9	2,9	2,9
	Bagua	1	,3	,3	3,2

	Cajamarca	50	14,5	14,5	17,7
	Catacaos	1	,3	,3	18,0
	Chachapoyas	2	,6	,6	18,6
	Chiclayo	16	4,7	4,7	23,3
	CHICLAYO	9	2,6	2,6	25,9
	Chota	3	,9	,9	26,7
	Cría	1	,3	,3	27,0
	Cusco	6	1,7	1,7	28,8
	Cutervo	1	,3	,3	29,1
	Distrito de Pimentel	1	,3	,3	29,4
	Ferreñafe	1	,3	,3	29,7
	Iquitos	1	,3	,3	29,9
	Jaén	41	11,9	11,9	41,9
	Jayanca	1	,3	,3	42,2
	Lambayeque	1	,3	,3	42,4
	Lima	108	31,4	31,4	73,8
	Mochumí	1	,3	,3	74,1
	Olmos	2	,6	,6	74,7
	PIMENTEL	1	,3	,3	75,0
	PIURA	36	10,5	10,5	85,5
	Sullana	1	,3	,3	85,8
	Tacna	1	,3	,3	86,0
	Tarapoto	1	,3	,3	86,3
	Trujillo	42	12,2	12,2	98,5
	TRUJILLO	1	,3	,3	98,8
	Túcume	1	,3	,3	99,1
	Tumbes	3	,9	,9	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 3:** Procedencia de los huéspedes del establecimiento de hospedaje

### Procedencia



Fuente: Tabla 3

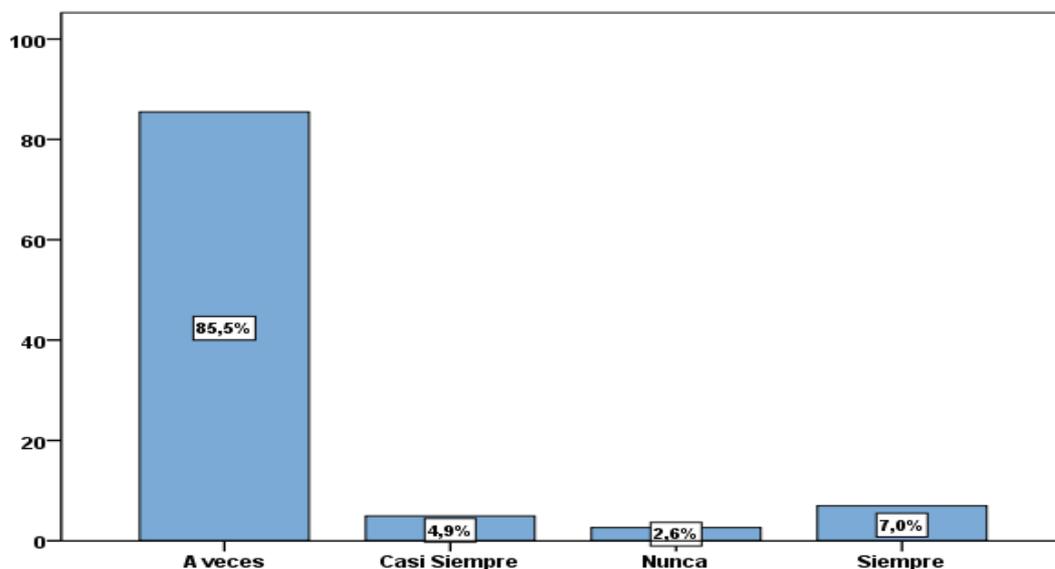
**Tabla 4:** Cuenta el establecimiento de hospedaje con características propias

**¿Considera usted que es importante tener en cuenta las características propias de un establecimiento de hospedaje al momento de adquirir sus servicios?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	294	85,5	85,5	85,5
	Casi Siempre	17	4,9	4,9	90,4
	Nunca	9	2,6	2,6	93,0
	Siempre	24	7,0	7,0	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 4:** ¿Considera usted que es importante tener en cuenta las características propias de un establecimiento de hospedaje al momento de adquirir sus servicios?



**Fuente:** Tabla 4

En relación a la primera pregunta, se ha obtenido como resultado que: El 85,5% de los huéspedes encuestados consideran que a veces es importante tener en cuenta las características propias de un establecimiento de hospedaje al momento de adquirir sus servicios, por otra parte el 7% de los huéspedes consideran que siempre es importante tener presente estas características al

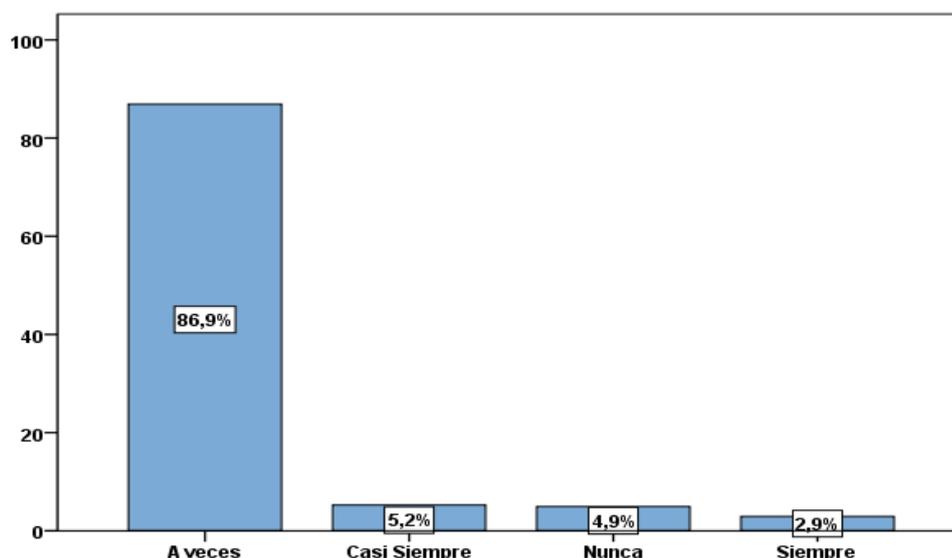
momento de adquirir los servicios de un establecimiento; un 4,9% consideró que casi siempre es importante tener en cuenta este tipo de características y finalmente un 2,6% de los huéspedes encuestados nunca ha considerado importante o relevante las características propias de los establecimientos para adquirir sus servicios.

**Tabla 5:** Servicios que ofrece el establecimiento de hospedaje, trae alguna ventaja competitiva.

**Fuente:** Elaboración propia

**¿Cree usted que los servicios que ofrece en el establecimiento de hospedaje, traen consigo alguna ventaja competitiva frente a los servicios de otros establecimientos que usted solía frecuentar?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	299	86,9	86,9	86,9
	Casi Siempre	18	5,2	5,2	92,2
	Nunca	17	4,9	4,9	97,1
	Siempre	10	2,9	2,9	100,0
	Total	344	100,0	100,0	



**Figura 5:** ¿Cree usted que los servicios que ofrece en el establecimiento de hospedaje, traen consigo alguna ventaja competitiva frente a los servicios de otros establecimientos que usted solía frecuentar?

**Fuente:** Tabla 5

En relación a la segunda pregunta realizada, se obtuvo como resultado que: El 86,9 de los huéspedes encuestados creen que los servicios que ofrece el establecimiento de hospedaje trae consigo ventajas competitivas frente a otros establecimientos que solía frecuentar; en un porcentaje menor con el 2,9% de los huéspedes consideraron que los servicios ofrecidos siempre generan una ventaja competitiva frente a otros establecimientos frecuentados; un 5,2% de los huéspedes han determinado que casi siempre los servicios ofrecidos son competitivos en relación a los servicios de otros establecimientos; y por último un 4,9% de los huéspedes creen que los servicios ofrecidos por el establecimiento nunca han traído consigo una ventaja competitiva frente a los establecimientos que solían frecuentar.

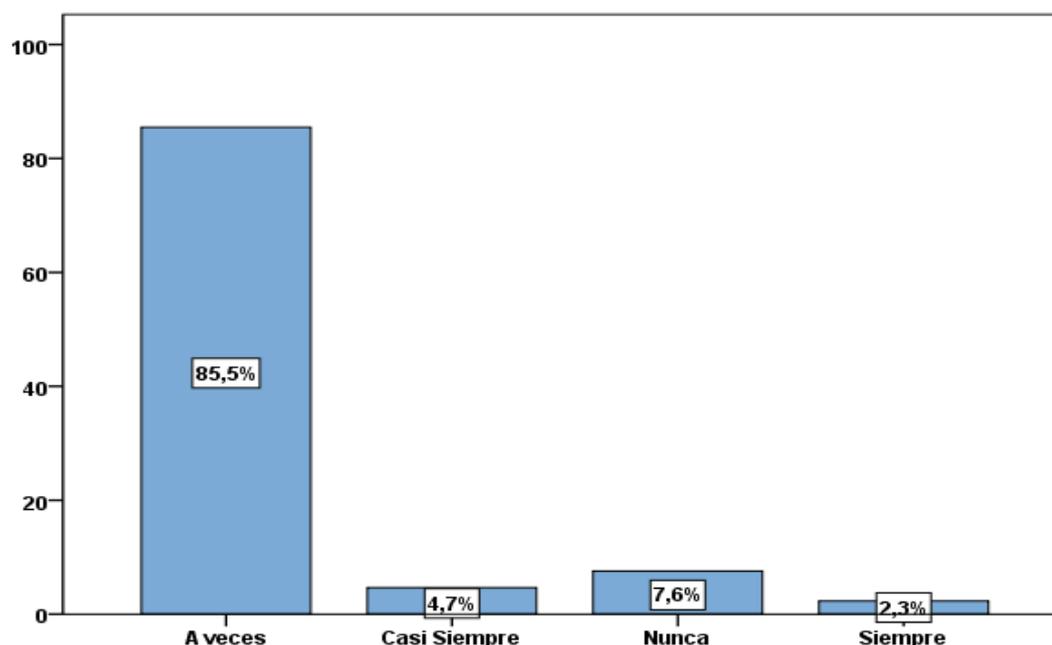
**Tabla 6:** Tipo de descuento por ser huésped frecuente del establecimiento de hospedaje

**¿Usted recibe algún tipo de descuento por ser un huésped frecuente del establecimiento de hospedaje?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	294	85,5	85,5	85,5
	Casi Siempre	16	4,7	4,7	90,1
	Nunca	26	7,6	7,6	97,7
	Siempre	8	2,3	2,3	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 6:** ¿Usted recibe algún tipo de descuento por ser un huésped



frecuente del establecimiento de hospedaje?

**Fuente:** Tabla 6

Con respecto a la tercera pregunta se obtuvo que: El 85,5% de los huéspedes encuestados consideran que a veces han recibido algún tipo de descuento por ser un huésped frecuente del establecimiento de hospedaje; un 2,3% de los encuestados manifiestan también que siempre han recibido algún tipo de descuento por ser un huésped frecuente; por otra parte un 4,7% manifestaron que casi siempre han recibido este tipo de beneficios y finalmente un 7,6% de los huéspedes mencionan que nunca han recibido estos beneficios a pesar de ser clientes frecuentes del establecimiento de hospedaje.

**Tabla 7:** Tarifa actual que maneja el establecimiento de hospedaje

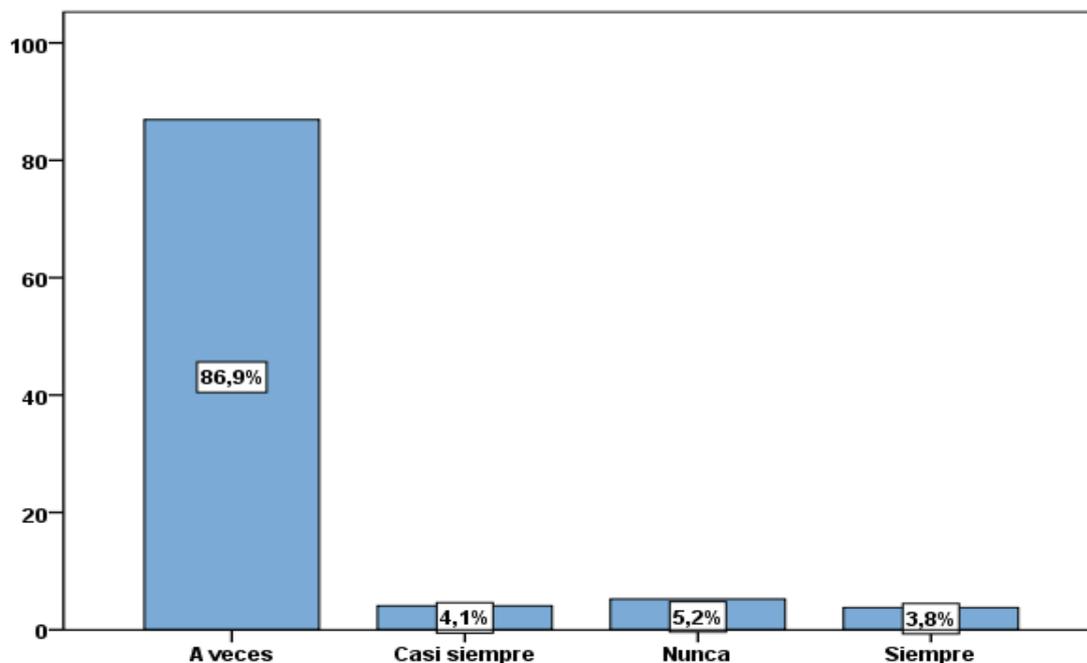
**¿Está de acuerdo con la tarifa actual que maneja el establecimiento de hospedaje?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	299	86,9	86,9	86,9
	Casi siempre	14	4,1	4,1	91,0
	Nunca	18	5,2	5,2	96,2

e	Siempr	13	3,8	3,8	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 7:** ¿Está de acuerdo con la tarifa actual que maneja el establecimiento de hospedaje?



*Fuente: Tabla 7*

En relación a la cuarta pregunta se ha obtenido como resultado que: El 86,9% de los huéspedes encuestados consideran que a veces están de acuerdo con la tarifa actual que maneja el establecimiento de hospedaje, mientras que un 3,8% de los encuestados manifiestan que siempre están de acuerdo con las tarifas ofrecidas por el establecimiento, en un porcentaje mayor con el 4,1% de los huéspedes consideran que casi siempre están de acuerdo con la tarifa actual que maneja el establecimiento y finalmente el restante 5,2% de los huéspedes manifiestan no estar de acuerdo con la tarifa actual aplicada en el hotel.

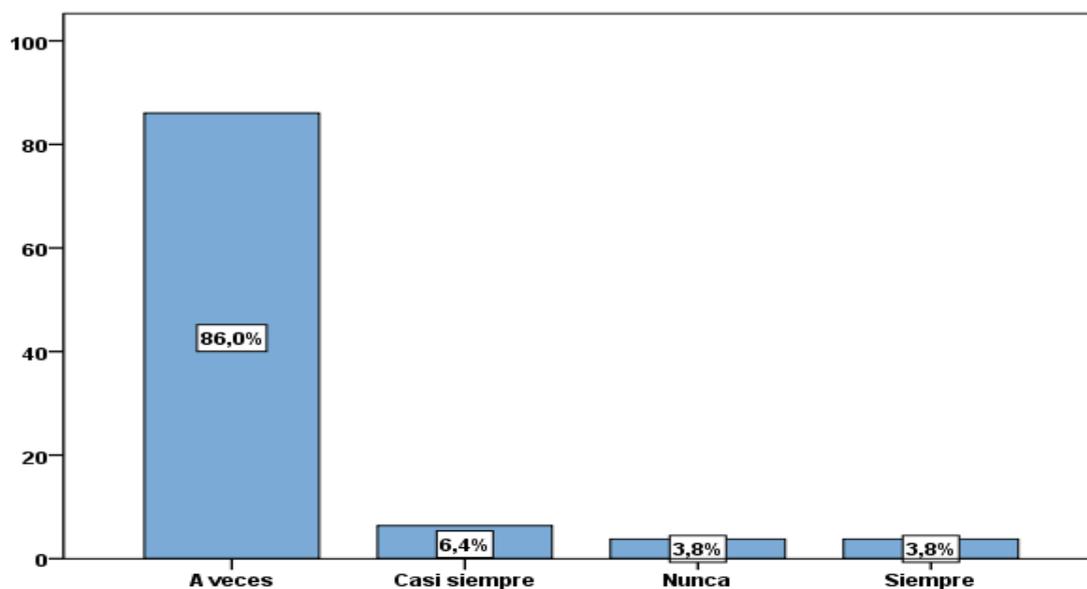
**Tabla 8:** Ubicación favorable del establecimiento de hospedaje

**¿Considera usted que el establecimiento de hospedaje se ubica en espacio favorable?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	296	86,0	86,0	86,0
	Casi siempre	22	6,4	6,4	92,4
	Nunca	13	3,8	3,8	96,2
	Siempre	13	3,8	3,8	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 8:** ¿Considera usted que el establecimiento de hospedaje se ubica en espacio favorable?



**Fuente:** Tabla 8

En relación a la quinta pregunta se obtuvo que: El 86% de los huéspedes consideran que teniendo en cuenta algunas características a veces el establecimiento se encuentra ubicado en un espacio favorable; un 3,8% de los huéspedes si consideran que el establecimiento se encuentre ubicado en un espacio favorable; mientras que un 3,8% de los huéspedes manifestaron que no consideran que el establecimiento se ubique en un espacio favorable o apropiado para su competitividad.

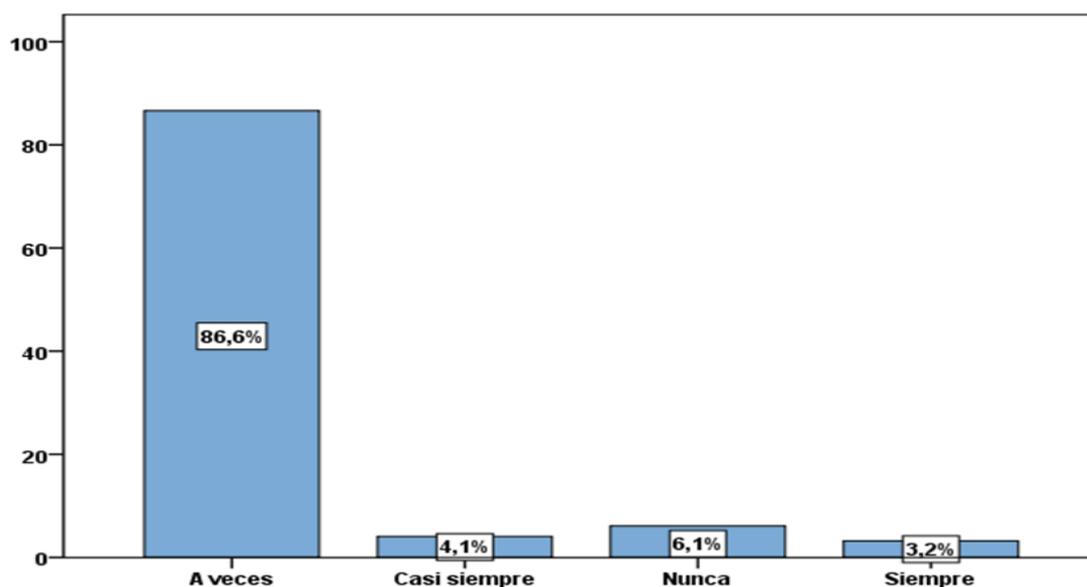
**Tabla 9:** Canales digitales que utiliza el establecimiento de hospedaje

**¿Está de acuerdo con los canales digitales que utiliza el establecimiento de hospedaje para la comercialización de los servicios**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	298	86,6	86,6	86,6
	Casi siempre	14	4,1	4,1	90,7
	Nunca	21	6,1	6,1	96,8
	Siempre	11	3,2	3,2	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 9:** ¿Está de acuerdo con los canales digitales que utiliza el establecimiento de hospedaje para la comercialización de los servicios?



**Fuente:** Tabla 9

Con respecto a la sexta pregunta realizada, se obtuvo que: El 86,6% de los huéspedes encuestados a veces se encuentran de acuerdo con los canales digitales que utiliza el establecimiento de hospedaje para la comercialización de sus servicios; un 3,2% considera estar de acuerdo con los canales digitales utilizados por el establecimiento para compartir y comercializar sus servicios; por

otra parte el 4,1% de los huéspedes consideran que casi siempre están de acuerdo con estos medios utilizados y el restante 6,1% manifiestan no estar de acuerdo con los canales digitales utilizados por el establecimiento de hospedaje.

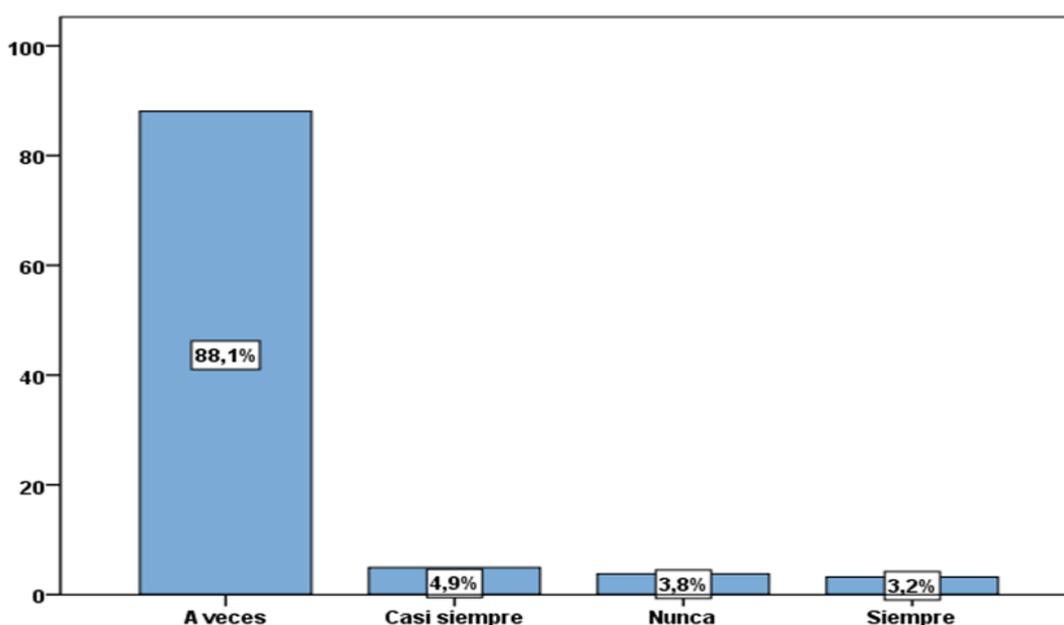
**Tabla 10:** Atención face to face para promocionar el establecimiento de hospedaje

**¿Usted cree que la atención face to face (cara a cara) es la adecuada para promocionar el establecimiento de hospedaje?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	303	88,1	88,1	88,1
	Casi siempre	17	4,9	4,9	93,0
	Nunca	13	3,8	3,8	96,8
	Siempre	11	3,2	3,2	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 10:** ¿Usted cree que la atención face to face (cara a cara) es la adecuada para promocionar el establecimiento de hospedaje?



*Fuente: Tabla 10*

De acuerdo con la séptima pregunta se llegó a la conclusión que: El 88,1% de los huéspedes encuestados consideran que a veces la atención face to face es adecuada para promocionar el establecimiento de hospedaje; un 3,2% por otra parte considera que esta herramienta siempre es la adecuada para promocionar al establecimiento; así también de los huéspedes encuestados el 4,9% de ellos consideran que casi siempre la aplicación de la atención face to face es la apropiada para la promoción del establecimiento de hospedaje y solo el 3,8% de los encuestados sostuvieron que la atención face to face nunca sería la adecuada cuando se trata de promocionar el establecimiento.

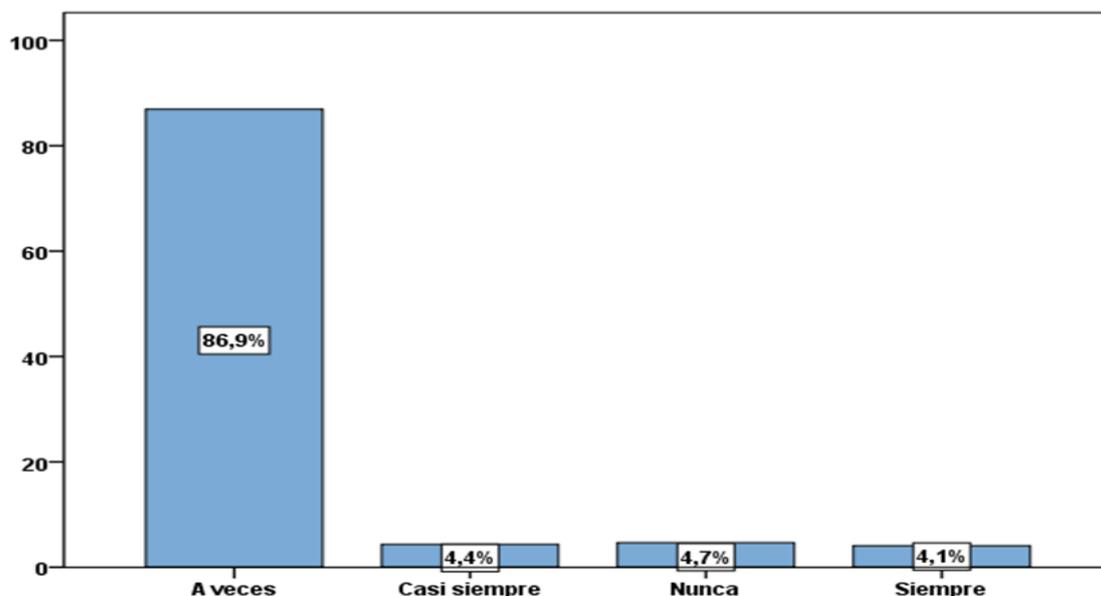
**Tabla 11:** *Proceso de atención para adquirir el servicio del establecimiento de hospedaje.*

**¿Está de acuerdo con el proceso de atención que pasa el cliente al momento de adquirir los servicios en el establecimiento de hospedaje?**

		Frec	Porc	Porcent	Porcent
		uencia	centaje	aje válido	aje acumulado
Válido	A veces	299	86,9	86,9	86,9
	Casi siempre	15	4,4	4,4	91,3
	Nunca	16	4,7	4,7	95,9
	Siempre	14	4,1	4,1	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

**Fuente:** *Elaboración propia*

**Figura 11:** ¿Está de acuerdo con el proceso de atención que pasa el cliente al momento de adquirir los servicios del establecimiento de hospedaje?



**Fuente:** Tabla 11

Respecto a la octava pregunta se obtuvo que: El 86,9% de los huéspedes encuestados solo a veces se encuentran de acuerdo con el proceso de atención aplicado en el establecimiento de hospedaje al momento de adquirir un servicio; el otro 4,1% de los encuestados siempre se encuentran de acuerdo con este proceso de atención; se observa también que un 4,4% de ellos consideran que casi siempre están de acuerdo con el proceso aplicado para la atención al cliente y finalmente el restante 4,7% no está de acuerdo con el proceso aplicado para la atención del cliente al momento de adquirir los servicios.

**Tabla 12:** Servicio que brindan los colaboradores del establecimiento de hospedaje

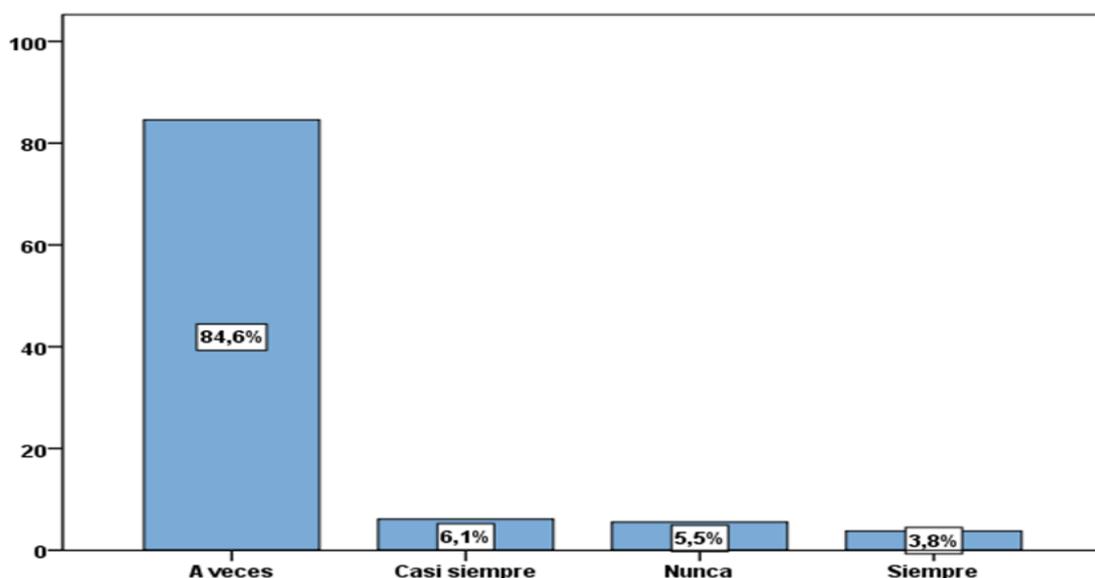
**¿Está de acuerdo con el servicio que brinda los colaboradores en el establecimiento de hospedaje?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	291	84,6	84,6	84,6
	Casi siempre	21	6,1	6,1	90,7

e	Nunca	19	5,5	5,5	96,2
	Siempr	13	3,8	3,8	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 12:** ¿Está de acuerdo con el servicio que brinda los colaboradores en el establecimiento de hospedaje?



*Fuente: Tabla 12*

En relación a la novena pregunta, se obtuvo por resultado que: El 84,6% de los huéspedes encuestados a veces se encuentran de acuerdo con el servicio que brinda los colaboradores en el establecimiento; un 3,8% por su parte consideran siempre estar de acuerdo con el servicio brindado por parte de los colaboradores; un 6,1% manifestaron que casi siempre se encuentran de acuerdo con los colaboradores y sus servicios ofrecidos y por último el 5,5% de los huéspedes restantes consideraron que nunca se encuentran de acuerdo con los servicios que brindan los colaboradores del establecimiento.

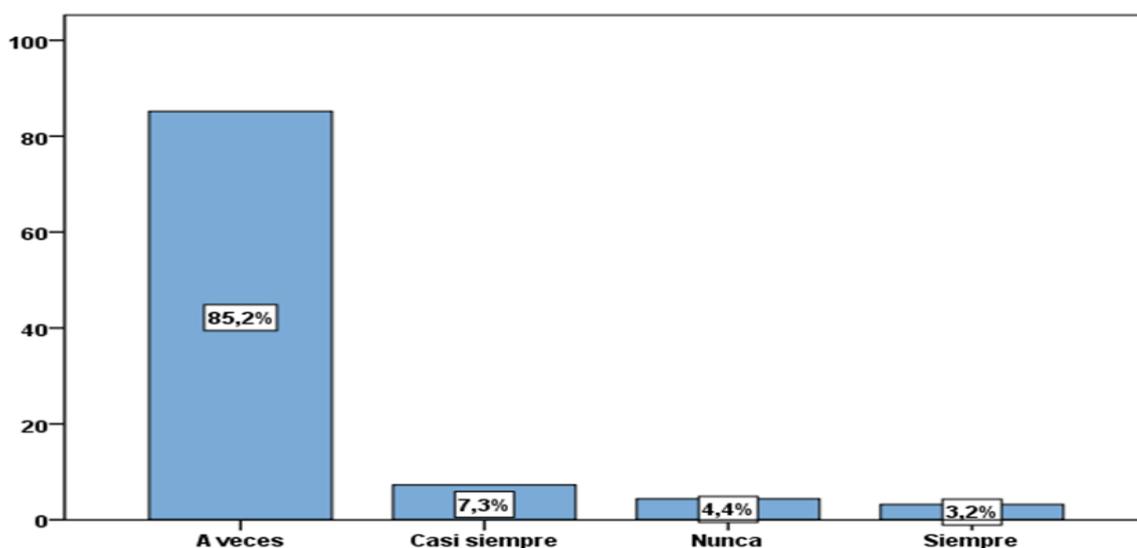
**Tabla 13:** Que tan satisfactoria encuentra las instalaciones del establecimiento de hospedaje en comparación de su publicidad de sus páginas web.

**¿Qué tan satisfactoria encuentra usted las instalaciones del establecimiento de hospedaje en comparación a la publicidad que se puede encontrar en sus páginas web?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	293	85,2	85,2	85,2
	Casi siempre	25	7,3	7,3	92,4
	Nunca	15	4,4	4,4	96,8
	Siempre	11	3,2	3,2	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 13:** ¿Qué tan satisfactoria encuentra usted las instalaciones del establecimiento de hospedaje en comparación a la publicidad que se puede encontrar en sus páginas web?



**Fuente:** Tabla 13

Con respecto a la décima pregunta realizada, se obtuvo por resultado que: El 85,2% de los huéspedes encuestados consideran que a veces se sienten satisfechos con las instalaciones del establecimientos en comparación con lo encontrado mediante su página web; así también un 3,2% de los encuestados mostraron que siempre se encuentran satisfechos con las instalaciones,

apreciando la relación entre esto y lo ofrecido por la web; por otra parte un 7,3% de los huéspedes manifiestan que casi siempre se encuentran satisfechos con las instalaciones del establecimiento de hospedaje en comparación con la publicidad brindada y finalmente el 4,4% restante manifestó que nunca se encontró satisfecho con las instalaciones del establecimiento y su relación con la publicidad ofrecida mediante la página web.

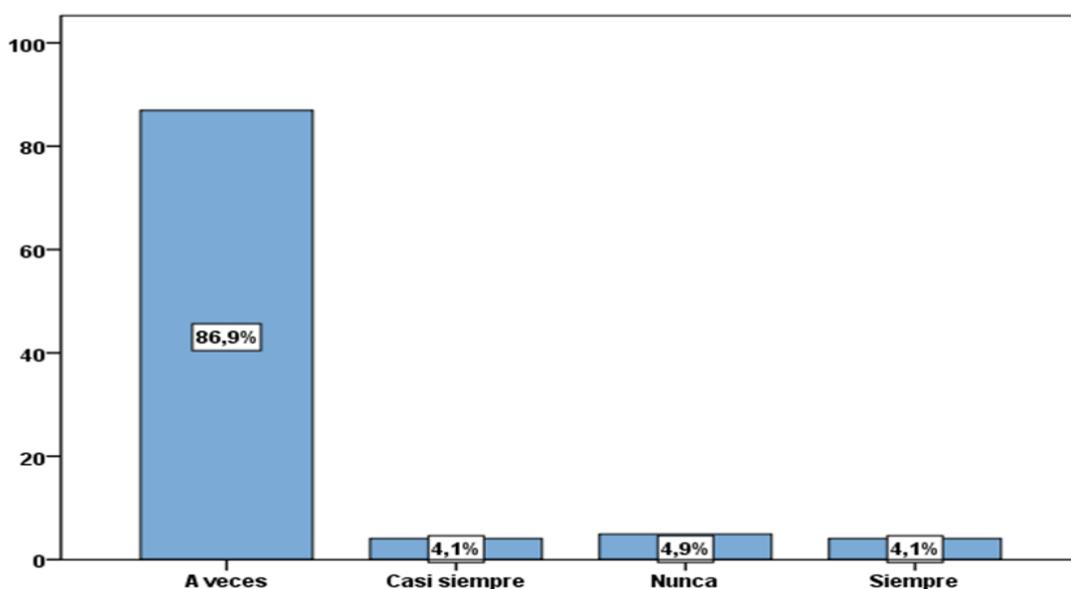
**Tabla 14:** Incertidumbre a su persona al adquirir un servicio por primera vez en un establecimiento de hospedaje

**¿Genera a su persona, incertidumbre el adquirir un servicio desconocido por primera vez en un establecimiento de hospedaje?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	299	86,9	86,9	86,9
	Casi siempre	14	4,1	4,1	91,0
	Nunca	17	4,9	4,9	95,9
	Siempre	14	4,1	4,1	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 14:** ¿Genera a su persona, incertidumbre el adquirir un servicio desconocido por primera vez en un establecimiento de hospedaje?



**Fuente:** Tabla 14

En relación a la onceava pregunta se obtuvo por resultado que: El 86,9% de los huéspedes encuestados a veces sienten incertidumbre al momento de adquirir un servicio en un establecimiento de hospedaje por primera vez; así también el 4,1% de los encuestados señalan que siempre y casi siempre han sentido incertidumbre por adquirir un servicio hotelero por primera vez y por otra parte un 4,9% de los huéspedes encuestados señalaron que nunca han sentido incertidumbre al momento de adquirir un servicio en un establecimiento de hospedaje aunque haya sido por primera vez.

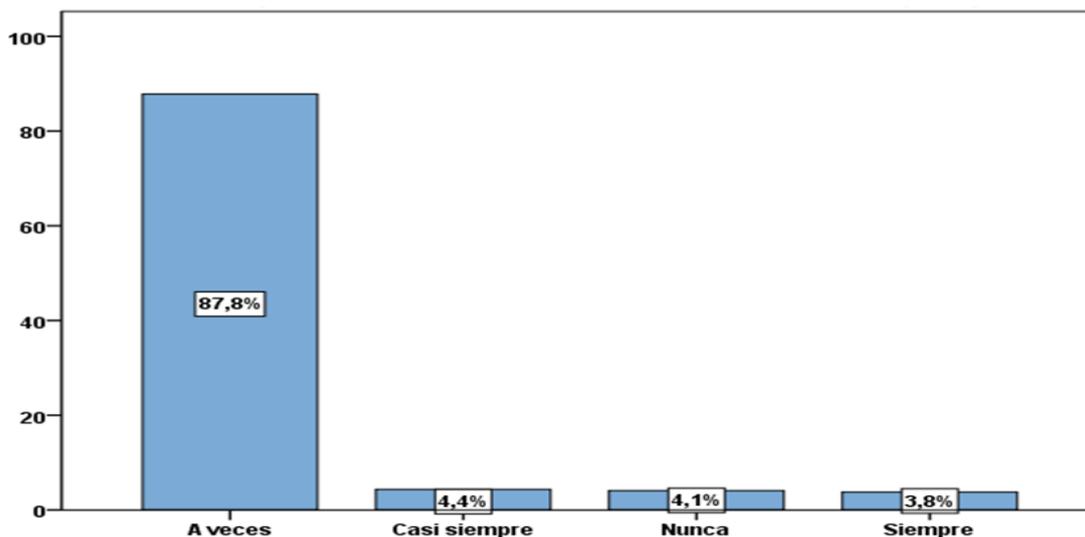
**Tabla 15:** Contar con solvencia económica al momento de adquirir un servicio en el establecimiento de hospedaje.

**¿Considera usted que es importante el contar con solvencia económica al momento de adquirir un servicio en el establecimiento de hospedaje?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	302	87,8	87,8	87,8
	Casi siempre	15	4,4	4,4	92,2
	Nunca	14	4,1	4,1	96,2
	Siempre	13	3,8	3,8	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 15:** ¿Considera usted que es importante el contar con solvencia económica al momento de adquirir un servicio en el establecimiento de hospedaje?



Fuente: Tabla 15

Con respecto a la doceava pregunta se obtuvo por resultado que: El 87,8% de los huéspedes encuestados consideran que solo a veces es importante contar con solvencia económica al momento de adquirir un servicio en el establecimiento de hospedaje; por su parte un 3,8% señaló que siempre es importante contar con solvencia económico a fin de poder adquirir un servicio; así también un 4,4% manifestó que casi siempre es importante contar con solvencia económica para poder adquirir cualquier servicio dentro de un establecimiento; y finalmente por el contrario el 4,1% de los encuestados señalaron que nunca es importante contar con este factor económico para poder adquirir un servicio.

**Tabla 16:** Seguimiento postventa al cliente en el establecimiento de hospedaje

**¿Considera usted que es importante realizar un seguimiento postventa al cliente en el establecimiento de hospedaje?**

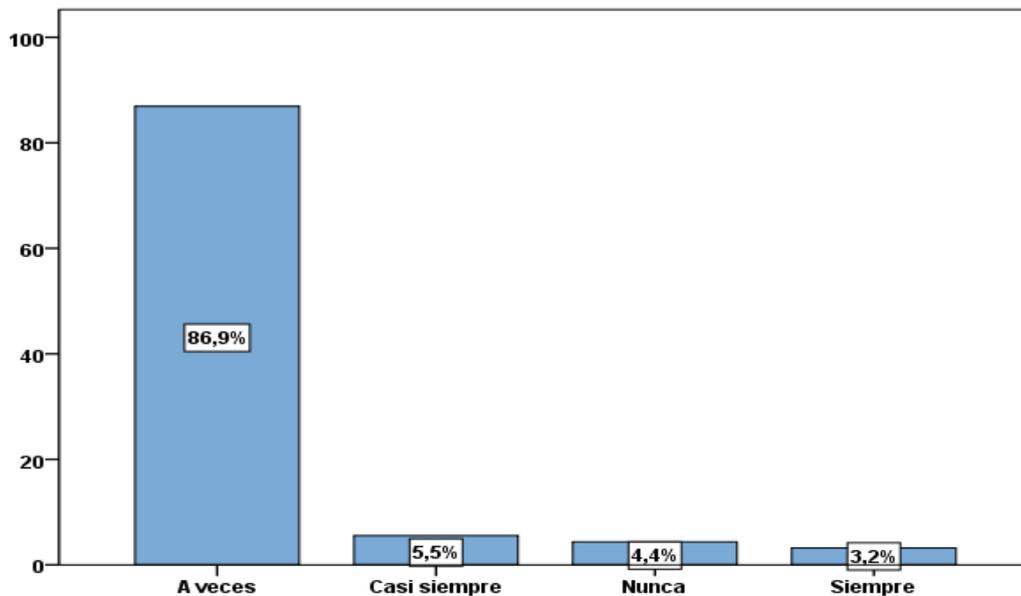
		Frec	Porc	Porcent	Porcent
		uencia	centaje	aje válido	aje acumulado
Válido	A veces	299	86,9	86,9	86,9
	Casi siempre	19	5,5	5,5	92,4
	Nunca	15	4,4	4,4	96,8
	Siempre	11	3,2	3,2	100,0

e

Total	344	100,0	100,0
		0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 16:** ¿Considera usted que es importante realizar un seguimiento postventa al cliente en el establecimiento de hospedaje?



**Fuente:** Tabla 16

Con respecto a la treceava pregunta se resolvió que: El 86,9% de los huéspedes encuestados señalan que a veces es importante realizar un seguimiento postventa al cliente en el establecimiento; así también un 3,2% y 5,5% afirman que siempre y casi siempre respectivamente será importante realizar este tipo de seguimientos en el establecimiento de hospedaje; por lo contrario un 4,4% de los encuestados restantes señalan que no es importante realizar este tipo de seguimiento de postventa al cliente en el establecimiento de hospedaje.

**Tabla 17:** Opinión sobre el servicio que brinda el establecimiento de hospedaje

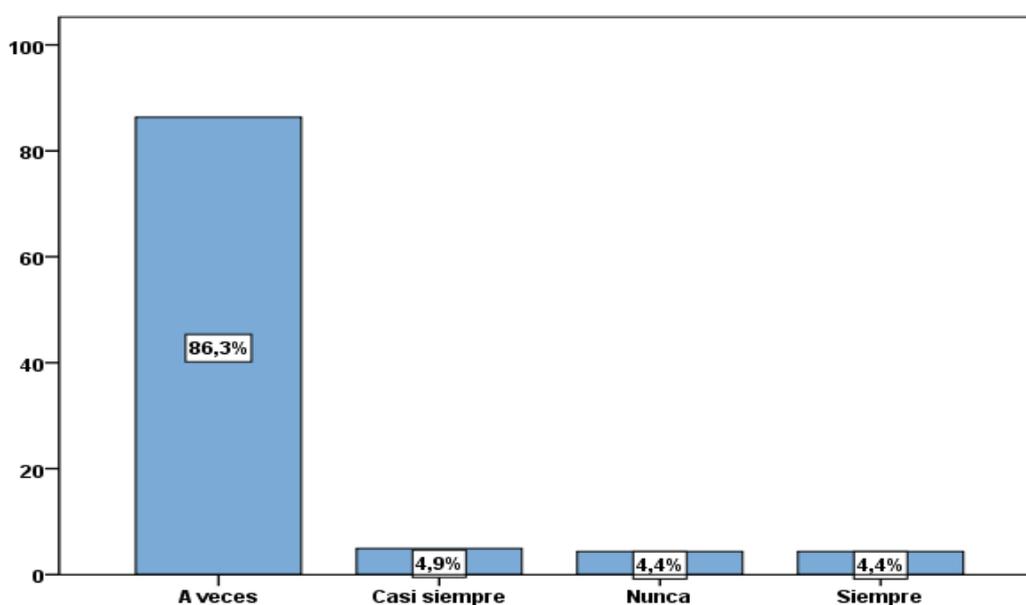
**¿El establecimiento de hospedaje, toma en cuenta su opinión sobre el servicio que se le brinda?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	297	86,3	86,3	86,3

Válido	Casi siempre	17	4,9	4,9	91,3
	Nunca	15	4,4	4,4	95,6
	Siempre	15	4,4	4,4	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 17:** ¿El establecimiento de hospedaje, toma en cuenta su opinión sobre el servicio que se le brinda?



**Fuente:** Tabla 17

Sobre la catorceava pregunta se obtuvo por resultado que: El 86,3% de los huéspedes encuestados señaló que solo a veces el establecimiento de hospedaje toma en cuenta su opinión en relación al servicio brindado; con un porcentaje mucho menor 4,4% de los encuestados señalaron que el establecimiento siempre toma en cuenta su opinión sobre el servicio brindado; por su parte un 4,9% de los encuestados manifestaron que casi siempre se toma en cuenta su opinión respecto al servicio brindado por el establecimiento y el restante 4,9% señaló que nunca se ha tomado en cuenta su opinión sobre el servicio recibido por parte del establecimiento.

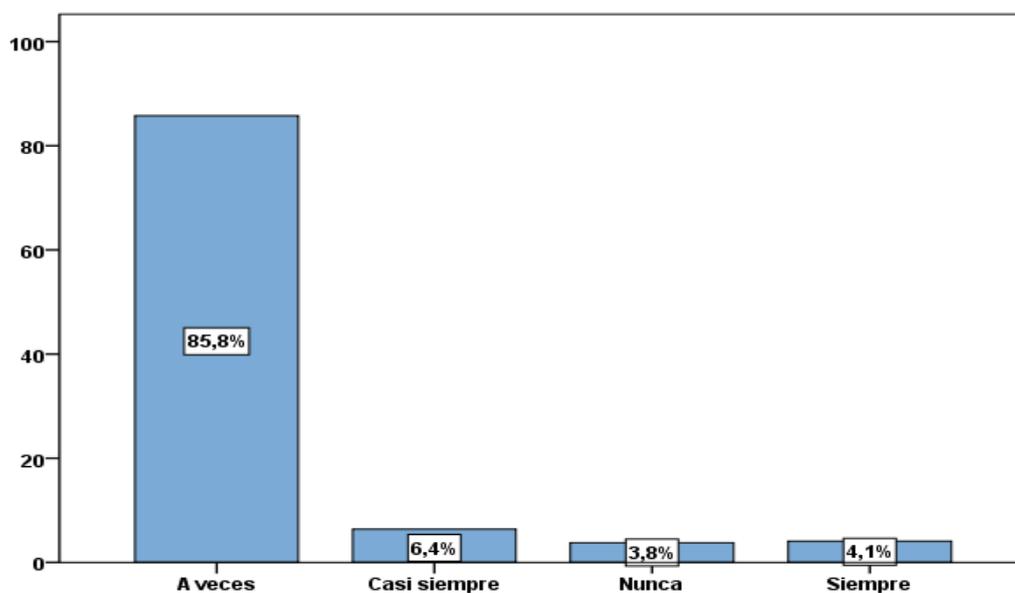
**Tabla 18:** Trato especial a los huéspedes frecuentes del establecimiento de hospedaje

**¿Considera usted que es importante que los huéspedes frecuentes reciban un trato especial por parte del establecimiento de hospedaje?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	295	85,8	85,8	85,8
	Casi siempre	22	6,4	6,4	92,2
	Nunca	13	3,8	3,8	95,9
	Siempre	14	4,1	4,1	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 18:** ¿Considera usted que es importante que los huéspedes frecuentes reciban un trato especial por parte del establecimiento de



hospedaje?

**Fuente:** Tabla 18

En cuanto a la quinceava pregunta, se obtuvo que: El 85,8% de los huéspedes encuestados consideran que a veces es importante recibir un trato especial por parte del establecimiento de hospedaje por ser clientes frecuentes; un 4,1% de los encuestados certifican que siempre se debe recibir un trato especial por ser huéspedes frecuentes; asimismo con el mismo interés el 6,4%

de los encuestados señalan que casi siempre es importante que los huéspedes frecuentes reciban un trato especial por parte del establecimiento y finalmente el restante 3,8% señala que nunca es importante brindar un trato especial a los huéspedes por ser frecuentes.

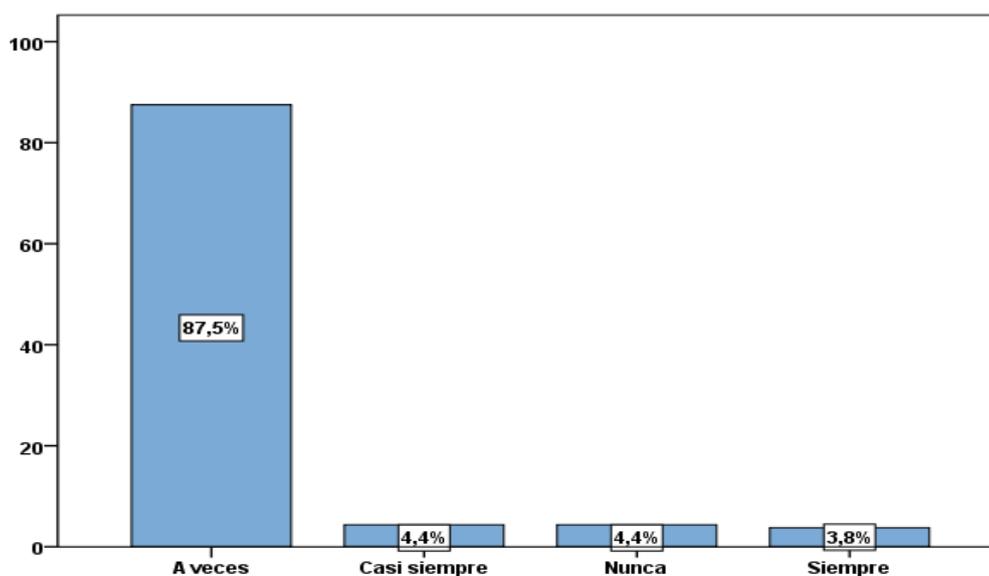
**Tabla 19:** *Trato especial, si es cliente frecuente en el establecimiento de hospedaje*

**¿Si usted es un cliente frecuente, recuerda haber recibido un trato especial durante este periodo de tiempo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	301	87,5	87,5	87,5
	Casi siempre	15	4,4	4,4	91,9
	Nunca	15	4,4	4,4	96,2
	Siempre	13	3,8	3,8	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

**Fuente:** *Elaboración propia*

**Figura 19:** *¿Si usted un cliente frecuente, recuerda haber recibido un trato especial durante este periodo de tiempo?*



**Fuente:** *Tabla 19*

Con respecto a la dieciseisava pregunta se obtuvo que: El 87,5% de los huéspedes encuestados solo a veces han recibido un trato especial durante su estadía por ser un cliente frecuente; un porcentaje menor 3,8% de huéspedes manifestaron que siempre han recibido un trato especial por ser clientes frecuentes; por otra parte el 4,4% de huéspedes señalan que casi siempre han recibido un trato especial durante su permanencia en el establecimiento por ser clientes frecuentes y por ultimo con un mismo porcentaje 4,4% de los encuestados señalaron que nunca han recibido algún trato especial por parte del establecimiento a pesar de ser clientes frecuentes.

### **3.1.2. resultados de la entrevista**

La presente entrevista fue ejecutada hacia dos colaboradores internos del establecimiento de hospedaje “Eras Hotel”, quienes fueron:

- Gerente general y dueño del establecimiento de hospedaje en cuestión (Coronel Dávila Henry)
- Administradora (Lic. Burga Valdez Liliana), quien actualmente tiene 2 años laborando en dicho puesto.

#### **Preguntas de la variable independiente**

#### **1. ¿El establecimiento de hospedaje cuenta con servicios, establecidos conforme a su categoría asignada?**

De acuerdo a la entrevista realizada se logró obtener la información necesaria para idénticar que, a pesar de que recién se están recuperando de la pandemia generada por el covid – 19, el establecimiento de hospedaje en cuestión si cuenta con los servicios y elementos básicos estipulados en el reglamento y norma técnica de establecimientos de hospedaje del MINCETUR conforme a su categoría de 3 estrellas.

#### **2. ¿Qué servicios ofrece a sus huéspedes?**

Si bien es cierto la reactivación pos pandemia ya tiene cierto tiempo algunas empresas recién están rebrotando de esta terrible caída, es por ello que el establecimiento de hospedaje “Eras Hotel”, está ofreciendo sus servicios básicos a sus huéspedes como es el caso de un Desayuno americano, tv con cable, servicios de wifi, agua fría y caliente, servicio de lavandería, uso de ascensor y una pequeña rampa para personas con discapacidad.

**3. ¿Qué es lo que ofrece el establecimiento de hospedaje a diferencia de otros hoteles de su misma categoría?**

Según lo analizado en la entrevista realizada, No se logró encontrar algún servicio o producto en especial diferenciador de su competencia directa, lo único que se nos mencionó que se caracterizan por el buen trato face to face, pero sabemos que hoy en día para poder competir con las grandes cadenas hoteleras, un establecimiento de hospedaje debe agregar un plus a sus servicios y productos que ofrece.

**4. ¿El establecimiento de hospedaje cuenta con tarifas corporativas o descuentos para que puedan fidelizar a sus clientes? Y ¿Cuáles son?**

Analizando las respuestas de los entrevistados se logró identificar que las tarifas establecidas por el establecimiento de hospedaje en cuestión son las siguientes:

Para el público general, ellos manejan una tarifa rack lo cual está incluyendo el desayuno:

- habitación Individual: s/. 130.00
- habitación matrimonial: s/. 140.00
- habitación doble simple: s/. 150.00
- habitación doble familiar: s/. 160.00
- habitación triple: s/. 170.00

en el caso de las tarifas corporativas las cuales son ofrecidas a los clientes usuales o aquellas empresas con algún convenio se les ofrece un descuento que varían desde el 10% hasta el 30% de la tarifa rack

**5. ¿ustedes como empresa varían las tarifas en temporadas festivas o mantienen la tarifa Rack?, si es así ¿Qué porcentaje suben sus precios?**

Deduciendo lo dicho por los entrevistados, se logró establecer que para ciertas fechas festivas al ser temporadas altas si tienen un alza en sus tarifas establecidas, las cuales se elevan entre un 15 a 20%, así mismo se nos indicó que como medio de fidelización para el huésped frecuente, esta alza de precios no es efectuada.

**6. ¿El establecimiento de hospeda realiza convenios con agencias de viaje, transporte, entre otros, para que así el establecimiento cuente con mayor llegada de huéspedes?**

A raíz de las respuestas obtenidas se logró recabar la información de que antiguamente si existían ciertos convenios con otros prestadores de servicios turísticos, pero a raíz de la pandemia estos convenios se cerraron dado que algunas de estas empresas ya han cerrado, por ende, en la actualidad no cuenta con ningún convenio con otras empresas del rubro turístico.

**7. ¿Cuenta el establecimiento de hospedaje con un encargado en el área de marketing?, ¿Qué paginas o redes son las más recurrentes para sus publicidades?**

Para tener un mayor alcance local, nacional e internacional el establecimiento de hospedaje Eras Hotel si cuenta con un Community Manager, quien es el encargado del área de marketing y las páginas que tiene mayor movimiento son el Facebook y booking, que son por donde más el huésped tiene conocimiento del hotel

**8. ¿Cada que tiempo se realiza publicaciones y ofertas en la página del establecimiento de hospedaje?**

Deduciendo las respuestas de los colaboradores internos, se pudo identificar que cada 15 a 20 días el personal encargado viene realizando movimiento de las redes sociales y páginas web de la empresa en cuestión

**9. ¿El establecimiento de hospedaje participa de capacitaciones que dictan los entes del sector público como Gercetur, Mincetur, entre otras?**

Al no tener convenios con otras empresas y gremios del sector turístico, el establecimiento de hospedaje en cuestión no tiene participación en las diversas capacitaciones y charlas que realizan dichos entes.

**Preguntas de la variable dependiente**

**10. ¿Cada vez que un huésped se retira del establecimiento de hospedaje realiza alguna encuesta para ver la perspectiva que tiene con el hotel?**

Según lo dicho por los entrevistados, ellos no realizan, ningún tipo de encuesta de satisfacción, después de la post venta.

**11. ¿A sus clientes más frecuentes les otorgan algunas tarifas especiales? O ¿Por fiestas o celebración de cumpleaños les hacen llegar un presente sea presencial o por medio de redes?**

Por último, se pudo deducir que el establecimiento de hospedaje en cuestión no ofrece ningún servicio u ofertas especial para fidelizar a sus huéspedes.

### **3.2. Discusión de los resultados**

En la presente investigación con los resultados obtenidos y en relación a la primera variable Marketing de servicios se puede decir que, dentro de sus dimensiones, en relación al Producto, el 85,5% indico que, si es importante tener en cuenta las características de un establecimiento de hospedaje para la adquisición del servicio, mientras que el 10,5% manifestó que no es importante tener en cuenta la característica propia del producto en cuestión, así mismo teniendo en cuenta la dimensión de Precio podemos recalcar que actualmente el 86,5 se encuentra inconforme con las tarifas y los descuentos establecidos por el establecimiento de hospedaje Eras hotel, de tal modo al entrar a la dimensión de Plaza, podemos ver que el 86% indica que el Eras hotel se encuentra ubicado estratégicamente para su comercialización, de tal modo que podemos pasar a la dimensión de Promoción, donde el 85,5% se encuentra inconforme con los medios digitales para la promoción y venta de servicios del establecimiento en cuestión, así mismo dentro de la dimensión de Procesos el 86,9% nos da a conocer que no está conforme con todo el proceso que tiene que pasar al momento de adquirir los servicios del establecimiento de hospedaje Eras hotel, de esta manera cuando vemos la dimensión de Personal, el 84,6% manifestaron que encontraron deficiencias por parte de los colaboradores internos del Eras hotel al momento de adquirir sus servicios, y de tal modo en la última dimensión Prueba Física el 85,2% indicaron que se encontraron insatisfechos con las instalaciones del Eras hotel, dado que a través de sus páginas web, el hotel se promociona de una manera distinta; por ende podemos decir al dar respuesta a los dos primeros objetivos específicos: analizar la situación actual de los servicios que se brinda al huésped y Conocer los canales digitales de distribución para los servicios que brinda el establecimiento de hospedaje, estos se

encuentra en muy mala calidad, dado que la mayoría de huéspedes encuestados se encontraron inconformes con los servicios ofrecidos, por ende podremos decir que un plan de marketing de servicios será un pieza fundamental para poder dar solución a esta problemática y para ello tenemos a Pursell (2021), quien nos dice que el marketing de servicios es un plan que toda organización emplea como estrategia para enfatizar su servicio o producto intangible, es decir, es el medio que se usa para dar respuesta a la problemática generada por el consumidor final; pues bien, se sabe que los servicios son una serie de interacciones entre la organización y el cliente

Por otra parte, en relación a la segunda variable fidelización del huésped y para dar respuesta al tercer objetivo específico Identificar el nuevo público objetivo del establecimiento de hospedaje, dentro de la primera dimensión Candidatos a clientes el 86,9 indico que sí tendría problemas para adquirir un nuevo servicio, mientras que en la segunda dimensión Candidatos desechados o en pausa, el 87,8 indico que si es importante la solvencia económica para probar un nuevo servicio, y así mismo dentro de la última dimensión de la segunda variable Conversión de clientes de primera compra en clientes reiterativos el 87% indico que si creen convenientes las diversas estrategias que puedan emplear los establecimientos de hospedaje para lograr fidelizar a sus huéspedes, de tal modo que para poder entender un poco más acerca de la variable fidelización del cliente, recurrimos a Muriel (2020), quien nos indica que La fidelización del huésped viene siendo el proceso de la construcción de una relación positiva entre el huésped y tu organización, logrando que el huésped regrese a comprar tus servicios o productos ofertados, en pocas palabras se trata de captar la atención de tu huésped potencial, para que continúen adquiriendo tus productos y servicios a través de las experiencias positivas vividas dentro de la empresa basados en la confianza

Y es así como podemos decir que un plan de marketing de servicios seria el instrumento fundamental para poder dar solución a estas problemáticas dado que según Yopassa (2019) en su trabajo investigativo propuesto implementar un plan de marketing de servicios para el hotel Coloñas de Rizo y tuvo como resultados, que el huésped es la clave para la subsistencia del hotel, por ello es imprescindible el saber captar su atención, retenerlos, y comprender la principal razón que logra satisfacer al huésped, todo ello vendría a ser la clave a la hora

de implementar el plan de marketing el cual se desarrolló por medio de la aplicación de las 7 P.

### **3.4. Plan de mejora**

#### **3.4.1. Introducción**

La siguiente propuesta surgió al encontrar diversas falencias dentro de servicios que ofrece el establecimiento de hospedaje Eras hotel, lo cual trae consigo inconvenientes por parte de los huéspedes al momento de adquirir el servicio.

Esto provoco el diseño de un plan de marketing cuyo objetivo es la fidelización del huésped hacia el establecimiento es cuestión. Lo cual buscara incrementar las pernoctaciones y por ende los ingresos de la empresa hotelera, logrando satisfacer las necesidades de sus huéspedes.

El plan de marketing de servicios se basa en las 7 PS', lo cual ayudara a mejorar los servicios ofrecidos por el objeto de estudio, a través de diversas estrategias promocionales establecidas de acuerdo a cada punto del plan en cuestión, con el propósito de convertir sus debilidades en fortalezas y oportunidades.

#### **3.4.2. Realidad problemática**

La presente investigación se ejecutó en el establecimiento de hospedaje Eras, con la finalidad de mejorar los servicios ofrecidos por este mismo; dado que de acuerdo a los resultados obtenidos se logró identificar que la mayoría de los huéspedes se encuentran inconformes con los servicios ofrecidos en el establecimiento de hospedaje en cuestión. Por otro, se logró identificar que se necesita ejecutar diversas estrategias que contribuyan al mejoramiento de los diversos servicios ofrecidos por el Eras hotel.

Lo que se está buscando con la presente propuesta es lograr la fidelización del huésped con el establecimiento de hospedaje Eras Hotel, en base a una serie de estrategias promocionales que demuestren el interés por retener al huésped por parte de la empresa en cuestión, desde que adquiera el servicio hasta el momento de su retirada.

### **3.4.3. Denominación**

Plan de marketing para el fortalecimiento de la fidelización del huésped en un establecimiento de hospedaje, 2022.

### **3.4.4. Justificación**

La presente investigación desea proponer una propuesta de plan de marketing de servicios para la fidelización del huésped en el establecimiento de hospedaje Eras hotel. La finalidad que se espera conseguir es lograr retener al huésped mediante la ejecución correcta de diversas estrategias promocionales, para de esa manera lograr su fidelización.

Por otro lado, el desarrollo de esta investigación no solo busca el beneficio organizacional o como empresa propia, sino también la satisfacción de los huéspedes; los cuales podrán encontrar en el establecimiento de hospedaje la conformidad placentera para su descanso. Esto a través de la capacitación de sus colaboradores para que puedan brindar una atención en óptimas condiciones.

Gracias a las estrategias planteadas se podrá mejorar la calidad de los servicios ofrecidos por el Eras, con la finalidad de fidelizar a sus huéspedes, los cual beneficiará a la empresa en cuestión logrando generar una ventaja competitiva dentro del sector hotelero.

Finalmente, nuestra propuesta de estrategias de un plan de marketing de servicios, estará contribuyendo de forma óptima tanto al establecimiento de hospedaje en cuestión como a sus huéspedes, creando entre ellos un vínculo de fidelización.

### **3.4.5. Alcance de la propuesta**

La presente propuesta de plan de marketing será ejecutada dentro de las instalaciones del establecimiento de hospedaje Eras Hotel, ubicado en la Av. Vicente de la Vega N° 1416.

Como referencia se encuentra a una cuadra del parque central de la ciudad de Chiclayo.

### **3.4.6. Plan de marketing**

#### **3.3.6.1. Análisis de la situación**

##### **3.6.1.1. Análisis externo**

###### **¿Quién es y que hace mi competencia?**

En este punto se identifican a quienes son tu principal competencia directa, se analiza los servicios que ofrecen, por tal motivo la competencia directa de las eras hotel serán aquellas empresas del rubro hotelero más cercanas y de la misma categoría como lo son:

- Hotel plaza
- Hotel Zentrico
- Hotel Ikary
- Hotel Centra
- Costa del sol
- Sunec

###### **Público potencial**

hombres y mujeres de 26 a 46, viajan por negocio, sin hijos de la clase socioeconómica B

###### **tendencias y tecnología**

conflictos socioculturales

incorporación de machine learning (robots)

##### **3.6.1.2. Análisis interno**

###### **3.6.1.2.1. Datos generales de la empresa**

###### **Rubro**

La empresa New A & D alojamiento, pertenece al rubro hotelero, su nombre comercial es Eras Hotel, este brinda sus servicios de alojamiento dándoles confianza y seguridad a los huéspedes.

###### **Razón social**

New A & D Company E.I.R.L

###### **RUC**

20610208691

### **Giro de negocio**

La empresa New A & D alojamiento, trabaja con mucha constancia y responsabilidad para de esa manera se pueda mejorar de forma progresiva sus servicios de atención a sus huéspedes, a través del buen trato, confianza y seguridad brindada.

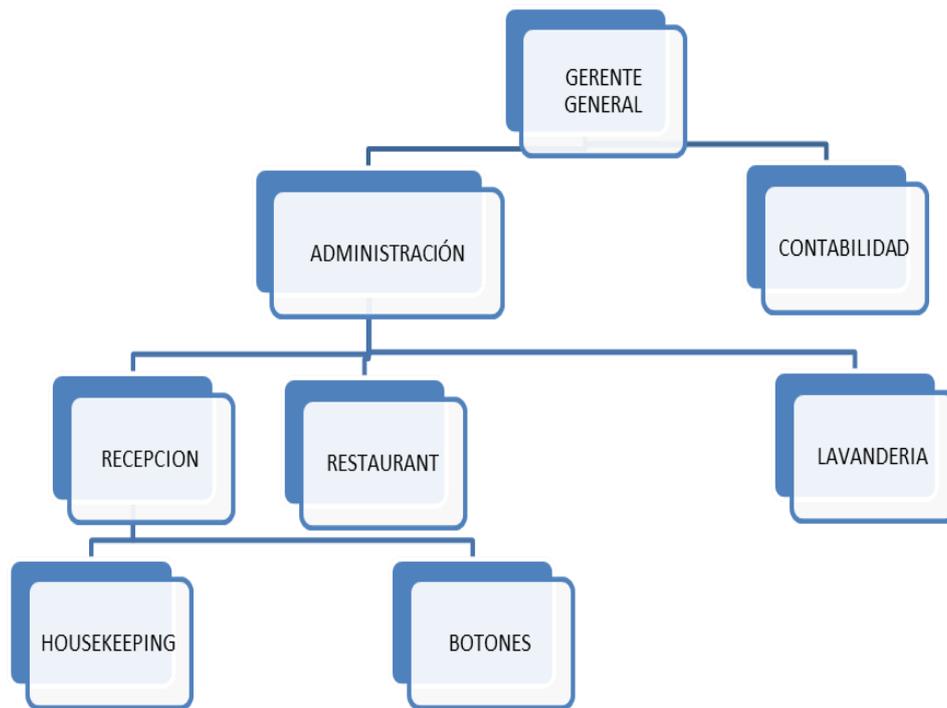
- La prestación de sus servicios de alojamientos, en habitaciones cómodas a gusto del huésped.
- Brindan los servicios básicos tales como, agua fría y caliente, Tv cable, ascensor y wifi.
- A su vez cuenta con desayuno americano, para el deguste y disfrute del huésped.
- Y finalmente también cuenta con tarifas corporativas para una buena estadía del personal de alguna empresa.

### **Reseña histórica**

Eras Hotel es una empresa hotelera creada por una sociedad de hermanos emprendedores, queriendo incursionar en el rubro de turismo y hotelería. El hotel inició sus actividades el 1 de noviembre de 1999, contando con 22 años de servicio al cliente, tanto nacional como internacional. Siendo el Gerente el Sr. Henry Coronel Dávila, y la administradora la Sra. Fiorella Burga Pecsén, quienes trabajan año tras año en la innovación de sus instalaciones, para brindar comodidad y excelente servicio al cliente.

Actualmente cuenta con 21 habitaciones.

## Organigrama



*Fuente: Eras Hotel.*

## Misión

Brindar alojamiento a personas que busquen comodidad y buen servicio, tanto a empresas como particulares, satisfaciendo así sus necesidades con la confianza brindada, y de esa manera incrementar la demanda.

## Visión

Ser la empresa del rubro hotelero líder en Chiclayo, superándonos cada día y mostrando un espíritu de renovación constante a través del trabajo en equipo y mucha responsabilidad.

## Análisis DAFO

<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ubicado en una zona estratégica.</li><li>• El hotel cuenta con infraestructura adecuada.</li><li>• Cuenta con clientes fijos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de capacitación en atención al cliente.</li><li>• No cumplen con los protocolos de bioseguridad.</li><li>• Falta de personal.</li><li>• Servicio de internet inestable.</li></ul>
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Brindar un servicio de calidad.</li><li>• Gran afluencia de huéspedes en temporada de vacaciones.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Competencia directa.</li><li>• Crisis económica debido al covid-19.</li><li>• Falta de demanda turística a causa del covid-19.</li><li>• Inseguridad ciudadana.</li></ul>

### 3.6.1.3. Objetivos

Incrementar en un 70% las ventas del establecimiento de hospedaje en 6 meses.

Conseguir mayor notoriedad de la marca dentro del mercado comercial dentro de 6 meses.

Desarrollar estrategias promocionales para fidelizar al huésped en 12 meses.

Capacitar a los colaboradores para mejorar su rendimiento laboral en un 100% en tres meses.

Proponer un plan de marketing para la fidelización del huésped en el establecimiento de hospedaje Eras hotel.

#### **3.6.1.4. Implementación de las estrategias**

##### **Estrategia N°01**

En relación al producto se pretende Implementar acciones dentro del hotel que sean llamativas para el huésped

##### **Estrategia N°02**

En relación al precio se pretende Elaborar estrategias promocionales

##### **Estrategia N°03**

En relación a la Plaza Estrategias de posicionamiento de la marca

##### **Estrategia N°4**

En relación a Promoción Creación de páginas web

##### **Estrategia N°5**

En relación a Procesos y el Personal se plantean Estrategias para fortalecer las aptitudes y aptitudes de los colaboradores internos

##### **Estrategias N°6**

En relación a la Prueba física se plantea **Estrategias de post venta**

#### **3.6.1.5. Plan de acción**

<b>Estrategias</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Fecha</b>	<b>Hora</b>	<b>Lugar</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>Nº 01 Implementar acciones dentro del hotel que sean llamativas para el huésped</b>		Colocar pequeños aperitivos dentro de las habitaciones del establecimiento de hospedaje	Materia prima	Enero del 2023	24/7	Instalaciones del establecimiento de hospedaje Eras hotel	Colaboradores internos de la empresa	S/. 1844.00
		Implementación de un desayuno bufet	Equipo de cocina		De 7:00 am a 9:00 am			
<b>Nº 02 Elaborar estrategias promocionales</b>		Creación de cartillas promocionales	Equipo de cómputo.	Enero del 2023	24/7	Virtual	Diseñador	s/. 100
<b>Nº 03 Estrategias de posicionamiento de la marca</b>		Realizar convenios con otras empresas del rubro turístico	Equipo de computo	Enero del 2023	24/7	Virtual	Gerente general	
<b>Nº 04 Creación de páginas web</b>		Crear un fan fans peach	Equipo de computo	Enero del 2023	De 1:00 a 3:00 pm	Virtual	community manager	s/. 1500.00
		Actualización del Facebook.						

		Creación de Instagram						
<b>Nº 05 Estrategias para fortalecer las aptitudes y aptitudes de los colaboradores internos</b>		Capacitaciones sobre las nuevas tendencias del sector hotelero.	Equipo de cómputo. Proyector Materiales (Separatas , videos, otros).	Enero del 2023	De 1:00 a 3:00 pm	Instalaciones de las Eras hotel	Profesional del sector hotelero	s/. 1000.00
		Otorgar incentivos a los colaboradores de la empresa hotelera	Bonos				Gerente general	
<b>Nº 06 Estrategias de post venta</b>		Realizar encuestas de satisfacción para conocer el nivel de aceptación de los nuevos cambios	Equipo de cómputo.	Enero del 2023	24/7	Virtual	community manager	
<b>Total del presupuesto</b>				<b>s/. 4444</b>				

### 3.6.1.6. revisión

En este punto se establecen los parámetros para poder medir si nuestra propuesta será viable o no en un futuro cercano, por ende, el equipo investigador ha decidido trabajar la revisión a través de KPIS, los cuales son herramientas o fórmulas para poder medir los objetivos propuestos.

El KPI a trabajar será el de tasa de ocupación el cual se puede efectuar bajo la siguiente formula:

**Tasa de ocupación** = cantidad total de habitaciones ocupadas / cantidad total de habitaciones disponibles x 100

## CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con los resultados obtenidos se logró concluir que actualmente los servicios ofrecidos en el establecimiento de hospedaje Eras hotel no son los adecuados, debido a que los colaboradores internos no están recibiendo ningún tipo de capacitación por parte de sus empleadores.

A la vez, podemos decir que actualmente el Eras hotel vienen realizando una falsa publicidad en relación a sus canales digitales, dado que para los huéspedes no es el adecuado, y como se diría coloquialmente te venden gato por liebre.

Del mismo modo se puede concluir que las diversas estrategias que puede usar un establecimiento de hospedaje es la pieza clave para lograr fidelizar al huésped.

Por ultimo podemos concluir que nuestro aporte practico, proponer un plan de marketing de servicios para el fortalecimiento de la fidelización del huésped en el establecimiento de hospedaje 2022, será un valor agregado para el Eras hotel dado que tocaremos todas sus falencias para convertirlas en fortalezas.

### 3. Referencias

- Abascal F. (2002). Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro. Madrid, España. Esic editorial
- Albarracín, J., Hinostraza, M. (2021). "PLAN ESTRATÉGICO DEL HOTEL INTI RESOURCES EN CUSCO, PERIODO 2020-2024". (tesis de postgrado, universidad del pacifico, Lima, Perú).  
[https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3248/AlbarracinJuan\\_Tesis\\_maestria\\_2021.pdf?sequence=1](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3248/AlbarracinJuan_Tesis_maestria_2021.pdf?sequence=1)
- Amez, J., Cortez, J. y Pacheco, H. (2019). "PLAN DE MARKETING PARA EL RELANZAMIENTO DEL HOTEL SOL DE LUNA EN LUNAHUANÁ". (tesis de postgrado, universidad del pacifico, Lima, Perú).  
[https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2280/Jorge\\_Tesis\\_maestria\\_2019.pdf](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2280/Jorge_Tesis_maestria_2019.pdf)
- Arens, W., Weilgold, M., y Arens, C. (2008). Publicidad 11ª. Edición. Mexico: Mc. Graw Hill
- Arteaga, G. (23 de octubre del 2020). Entrevistas semiestructuradas en la investigación cualitativa. Testsiteforme.  
<https://www.testsiteforme.com/entrevista-semiestructurada/>
- Bernal, C. (2012). Metodología de la Investigacion. Tercera Edicion. Colombia: Pearson Educacion.
- Bernal, C. (2012). Metodología de la Investigacion. Tercera Edicion. Colombia: Pearson Educacion.
- Cantaro, C. y Rosales, D. (2015) Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de Centrocoop hotel Tres Estrellas- Sucursal Huaraz, 2015, Recuperada de:  
<http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/851>
- Carrillo, N. y Castañeda, P. (2021). PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL HOTEL WIN MEIER CHICLAYO 2020. (universidad privada Juan Mejía Baca, Lambayeque, Perú).  
<http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/bitstream/UMB/247/1/N%C3%84COLAS%20JHON%20%26%20PAREDES%20JUANPABLO%20-%20TESIS.pdf>

- Chambi, D. y Díaz, A. (2017). *Plan de marketing para Meflo Hotel categoría 3 estrellas ubicado en la ciudad de Chachapoyas 2016* Recuperada de <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1192>
- Delgado, A. y Garcia, M. (2019). Plan estratégico de marketing para el proyecto turístico hotelero “Albacora en el balneario de santa marianita – provincia de Manabí. (Tesis de postgrado, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador). <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2911/1/UPS-GT000093.pdf>
- Escudero J. (2016). Técnicas de venta y negociación. Madrid, España. Ediciones para Ninfo.
- Gómez, Y, & Ramos, C. (2017). REVISIÓN DOCUMENTAL, UNA HERRAMIENTA PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS COMPETENCIAS DE LECTURA Y ESCRITURA EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, (1), 46-56. Recuperado en 03 de junio de 2022, de [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2550-67222017000300046&lng=es&tlng=es](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2550-67222017000300046&lng=es&tlng=es)
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2014). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill Education. Recuperado. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>.
- Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000). Fundamentos de Marketing. Graw Hill.
- Llambí, Pao (2016). Blog: “Marketing de incentivos”. Recuperado de <http://tiempodenegocios.com/marketing-de-incentivos-las-claves-para-lanzar-unacampana-efectiva/>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). MARKETING. México, México: Pearson Education
- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2006). Marketing. Mexico: Thomson.
- Loguercio, F. (2020). ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL HOTEL TIERRA NORTE – CHICLAYO. (tesis de pregrado, Universidad de Lambayeque, Lambayeque, Perú). <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/377/1/LOGUERCIO%20SILVA%20Tesis%20AT.pdf>

- Ludeña, J. (07 de diciembre 2021). *Diferencia entre muestra y población*. Economipedia.com. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-muestra-y-poblacion.html#:~:text=En%20resumen%2C%20la%20diferencia%20entre,que%20se%20va%20a%20trabajar.>
- Madariaga, A. (06 de mayo del 2021). Las actitudes del consumidor y el marketing. Clientes y mercado. <https://clientesymercados.com/blog/175-las-actitudes-del-consumidor-y-el-marketing.html>
- Minaya, J. (2019). *PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEL SECTOR HOTELERO, SH VALENCIA PALACE*. (tesis de pregrado, universidad politécnica de Valencia, Valencia, España). Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/47917/PFC%20-%20Javier%20Minaya%20Merlos.pdf?sequence=1>
- Muriel, A. (24 de julio del 2020). Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. RD StAtion. <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Murillo, J. (2020). La entrevista. [http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86\\_entrevistapdfcopy.pdf](http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf)
- Noreña, Alcaraz, & Rojas. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor éticos y científicos de la investigación. Recuperado de: <http://jbposgrado.org/icuali/Criterios%20de%20rigor%20en%20la%20Inv%20cualitativa.pdf>
- Ochoa, M. (2020). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN HOTEL TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE AREQUIPA*. (tesis de pregrado, universidad nacional de san Agustín, Arequipa, Perú). <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/12850/IIocgamd.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Palacios, D., Saavedra, L. (2019). Plan de marketing y calidad de servicio en Rizzo Hotel de la ciudad de Chiclayo. (tesis de pregrado, universidad nacional pedro Ruiz gallo, Lambayeque, Perú). <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/4367/BC3180%20PALACIOS%20DIAZ-SAAVEDRA%20VIDARTE.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Perdomo, A. (2019). Plan de mercadeo 2019 – 2020 para el hotel puerta de san Antonio en la ciudad de cali. (tesis de pregrado, universidad autónoma de occidente, Santiago de Cali, Colombia). <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11252/T08655.pdf?sequence=8&isAllowed=y>
- Plascencia, M. (2018). Guía de entrevista y componentes de las reglas sociomorales. [https://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v10/pdf/area\\_tematica\\_06/ponencias/1743-F.pdf](https://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v10/pdf/area_tematica_06/ponencias/1743-F.pdf)
- Pursell, S. (23 de diciembre del 2021). ¿Qué es el marketing de servicios? Definición, implementación y ejemplos. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-de-servicios>
- Sampieri, R. (2003). El proceso de la investigación y los enfoques cualitativos y cuantitativos: hacia un modelo integral. <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Valenzuela L. y Torres E. (2008). Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva. Colombia. Universidad Icesi.
- Yanac, C. (2017). *Plan de marketing para elevar la fidelización del cliente en el hotel “El Centenario en la ciudad de Huaraz – 2017*. Recuperada de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/13290>

## Anexos

### Anexo N°1 formato de encuesta

#### **ENCUESTA DIRIGIDA HACIA AQUELLOS HUÉSPEDES QUE SUELEN VISITAR EL ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE ERAS HOTEL DURANTE UN PERIODO DETERMINADO.**

La presente encuesta se realiza como requisito primordial para la aprobación y validación del proyecto de investigación denominado “**PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA FIDELIZACIÓN DEL HUÉSPED EN UN ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE, 2022**”, teniendo como objetivo principal conocer la perspectiva del huésped sobre los criterios y características más resaltantes que debe contar un establecimiento de hospedaje para lograr la fidelización de este mismo, así mismo cabe recalcar que con la información obtenida se pretende proponer un plan de marketing de servicios para que de cierta manera se puedan mejorar las falencias obtenidas en la aplicación del presente instrumento.

**Instrucciones:** Leer detenidamente cada pregunta, posteriormente marcar con una X de acuerdo a su criterio.

**Edad:** .....                      **sexo:** .....                      **procedencia:**.....

1. **¿Considera usted que es importante tener en cuenta las características propias de un establecimiento de hospedaje al momento de adquirir sus servicios?**
  - a) Totalmente satisfecho.
  - b) Muy satisfecho
  - c) Satisfecho
  - d) Un poco satisfecho
  - e) Nada satisfecho
2. **¿Cree usted que los servicios que ofrece Eras hotel, trae consigo alguna ventaja competitiva frente a los servicios de otros establecimientos que usted solía frecuentar?**
  - a) Totalmente satisfecho.
  - b) Muy satisfecho
  - c) Satisfecho
  - d) Un poco satisfecho
  - e) Nada satisfecho
3. **¿Usted recibe algún tipo de descuento por ser un huésped frecuente del Eras hotel?**
  - a) Totalmente satisfecho.
  - b) Muy satisfecho
  - c) Satisfecho
  - d) Un poco satisfecho
  - e) Nada satisfecho
4. **¿Está de acuerdo con la tarifa actual que maneja el Eras hotel?**
  - a) Totalmente satisfecho.
  - b) Muy satisfecho
  - c) Satisfecho

- d) Un poco satisfecho
  - e) Nada satisfecho
- 5. ¿Considera usted que el Eras hotel se ubica en espacio favorable?**
- a) Totalmente satisfecho.
  - b) Muy satisfecho
  - c) Satisfecho
  - d) Un poco satisfecho
  - e) Nada satisfecho
- 6. ¿Está de acuerdo con los canales digitales que utiliza el Eras hotel para la comercialización de los servicios?**
- a) Totalmente satisfecho.
  - b) Muy satisfecho
  - c) Satisfecho
  - d) Un poco satisfecho
  - e) Nada satisfecho
- 7. ¿Usted cree que la atención face to face (cara a cara) es la adecuada para promocionar un negocio?**
- a) Totalmente satisfecho.
  - b) Muy satisfecho
  - c) Satisfecho
  - d) Un poco satisfecho
  - e) Nada satisfecho
- 8. ¿Está de acuerdo con el proceso de atención que pasa el cliente al momento de adquirir los servicios en el Eras hotel?**
- a) Totalmente satisfecho.
  - b) Muy satisfecho
  - c) Satisfecho
  - d) Un poco satisfecho
  - e) Nada satisfecho
- 9. ¿Está de acuerdo con el servicio que brinda los colaboradores en el establecimiento de hospedaje Eras Hotel?**
- a) Totalmente satisfecho.
  - b) Muy satisfecho
  - c) Satisfecho
  - d) Un poco satisfecho
  - e) Nada satisfecho
- 10. ¿Qué tan satisfactoria encuentra usted las instalaciones del Eras hotel en comparación a la publicidad que se puede encontrar en sus páginas web?**
- a) Totalmente satisfecho.
  - b) Muy satisfecho
  - c) Satisfecho
  - d) Un poco satisfecho
  - e) Nada satisfecho
- 11. ¿Qué tan satisfactorio encuentra su persona el adquirir un servicio desconocido por primera vez?**
- a) Totalmente satisfecho
  - b) Muy satisfecho
  - c) Satisfecho
  - d) Un poco satisfecho
  - e) Nada satisfecho

- 12. ¿Considera usted que es importante el contar con una buena solvencia económica al momento de adquirir un servicio?**
- a) Totalmente satisfecho.
  - b) Muy satisfecho
  - c) Satisfecho
  - d) Un poco satisfecho
  - e) Nada satisfecho
- 13. ¿Considera usted que es importante realizarle un seguimiento postventa al cliente en el Eras Hotel?**
- a) Totalmente satisfecho.
  - b) Muy satisfecho
  - c) Satisfecho
  - d) Un poco satisfecho
  - e) Nada satisfecho
- 14. ¿El establecimiento de hospedaje Eras hotel actualmente, toma en cuenta su perspectiva sobre el servicio que le brinda (le ofrece alguna encuesta de satisfacción)?**
- Totalmente satisfecho.**
- a) Muy satisfecho
  - b) Satisfecho
  - c) Un poco satisfecho
  - d) Nada satisfecho
- 15. ¿Considera usted que es importante que los huéspedes frecuentes reciban un trato especial por parte del establecimiento Eras Hotel?**
- a) Totalmente satisfecho.
  - b) Muy satisfecho
  - c) Satisfecho
  - d) Un poco satisfecho
  - e) Nada satisfecho
- 16. ¿Si usted es un cliente frecuente, considera haber recibido un trato especial durante este periodo de tiempo?**
- a) Totalmente satisfecho.
  - b) Muy satisfecho
  - c) Satisfecho
  - d) Un poco satisfecho
  - e) Nada satisfecho

## **Anexo N°2: formato de entrevista**

### **ENTREVISTA AL GERENTE Y RECEPCIONISTA DEL ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE ERAS HOTEL**

En el siguiente estudio se llevará acabo como un requisito para el proyecto de tesis **PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA FIDELIZACIÓN DEL HUÉSPED EN UN ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE, 2022.**

La presente entrevista ayudara a poder realizar un plan de marketing para que así el establecimiento de hospedaje Eras Hotel fortalezca la fidelización de cada uno de sus huéspedes.

**Nombre:** \_\_\_\_\_

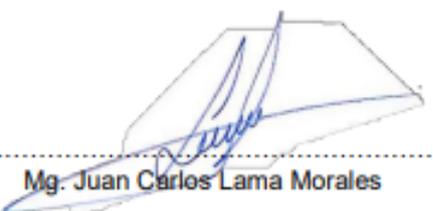
1. ¿El establecimiento de hospedaje Eras Hotel cuenta con servicios?
2. ¿Qué servicios ofrece a sus huéspedes?
3. ¿Qué es lo que ofrece Eras Hotel a diferencia de otros hoteles de su misma categoría?
4. ¿El establecimiento de hospedaje Eras Hotel cuenta con tarifas corporativas o descuentos para que puedan fidelizar a sus clientes? Y ¿Cuáles son?
5. ¿ustedes como empresa varían las tarifas en temporadas festivas o mantienen la tarifa Rack?, si es así ¿Qué porcentaje suben sus precios?
6. ¿El establecimiento de hospedaje Eras Hotel realiza convenios con agencias de viaje, transporte, entre otros, para que así el establecimiento cuente con mayor llegada de huéspedes?
7. ¿Cuenta el establecimiento de hospedaje Eras Hotel con un encargado en el área de marketing?, ¿Qué paginas o redes son las más recurrentes para sus publicidades?
8. ¿Cada que tiempo se realiza publicaciones y ofertas en la página del establecimiento de hospedaje Eras Hotel?
9. ¿El establecimiento de hospedaje Eras Hotel participa de capacitaciones que dictan los entes del sector público como Gercetur, Mincetur, entre otras?

10. ¿Cada vez que un huésped se retira del establecimiento de hospedaje realiza alguna encuesta para ver la perspectiva que tiene con el hotel?
11. ¿A sus clientes más frecuentes les otorgan algunas tarifas especiales? O ¿Por fiestas o celebración de cumpleaños les hacen llegar un presente sea presencial o por medio de redes?

### Anexo N°3 cartillas de validación

#### CARTILLA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL INSTRUMENTO		
<b>Nombre del instrumento:</b>	Encuesta	
<b>Objetivo:</b>	Recoger información sobre la actual calidad de servicios que viene ofreciendo el establecimiento de hospedaje Eras Hotel, para poder identificar aquellas falencias que puedan estar ocurriendo y con ello lograr elaborar nuestro plan de marketing de servicios para fortalecer dichas debilidades.	
<b>Dirigido a:</b>	Clientes que suelen hospedarse frecuentemente en el establecimiento de hospedaje Eras Hotel.	
JUEZ EXPERTO		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Lama Morales Juan Carlos	
<b>Documento de Identidad:</b>	44660092	
<b>Grado Académico:</b>	Maestro	
<b>Especialidad:</b>	Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras	
<b>Experiencia Profesional (años):</b>	9 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
<b>Aplicable</b>	<b>Aplicable después de corregir</b>	<b>No Aplicable</b>
X		
<b>Sugerencia:</b>		
Ninguna		

  
 .....  
 Mg. Juan Carlos Lama Morales

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN RELACIÓN ENTRE:								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ÍTEM		ÍTEM Y OPCIÓN DE RESPUESTA		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable independiente: Marketing de servicio	Producto	Características	1	X		X		X		X		
		Ventajas	2	X		X		X		X		
	Precio	Descuento	3	X		X		X		X		
		Precios estacionales	4	X		X		X		X		
	Plaza	Espacio comercial	5	X		X		X		X		
		Publicidad	6	X		X		X		X		
	Promoción	Marketing directo	7	X		X		X		X		
		Método de atención	8	X		X		X		X		
	Personal	Colaboradores	9	X		X		X		X		
	Prueba física	Evidencia física	10	X		X		X		X		
Variable dependiente: Fidelización del huésped	Candidatos a clientes	Predisposición para adquirir un servicio	11	X		X		X		X		
	Candidatos desechados o en pausa	Cientes rechazados	12	X		X		X		X		
	Conversión de clientes de primera compra en clientes reiterativos	Servicio de post venta	13	X		X		X		X		
		Conocer al cliente	14	X		X		X		X		
	Trato especial	15	X		X		X		X			
		16	X		X		X		X			

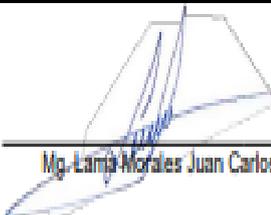
Mg. Lama Morales Juan Carlos

**CARTILLA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**

DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Entrevista	
Objetivo:	Recoger información sobre los servicios que viene ofreciendo el establecimiento de hospedaje Eras hotel, para que así podamos realizar un plan de marketing donde logré fortalecer la fidelización de sus huéspedes.	
Dirigido a:	El gerente y Administradora de dicho establecimiento de hospedaje Eras Hotel.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Lama Morales Juan Carlos	
Documento de Identidad:	44660092	
Grado Académico:	Maestro	
Especialidad:	Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras	
Experiencia Profesional (años):	9 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		
Sugerencia:		
Ninguna		

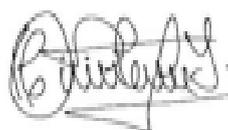
Mg. Juan Carlos Lama Morales

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Criterios de evaluación								Observación y/o recomendación		
				Relación entre		Variable y dimensión		Dimensión e indicador		Indicador e ítem			Ítem y opción de respuesta	
				Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		Si	No
Variable independiente: Marketing de servicios	Producto	Características	1,2	X		X		X		X				
		Ventajas	3	X		X		X		X				
	Precio	Descuento	4	X		X		X		X				
		Precios estacionales	5	X		X		X		X				
	Plaza	Espacio comercial	6	X		X		X		X				
		Promoción	Publicidad	7	X		X		X		X			
	Marketing directo		8	X		X		X		X				
	Procesos	Método de atención	9	X		X		X		X				
Variable dependiente: Fidelización del huésped	Conversión de clientes de primera compra en clientes reiterativos	Conocer al cliente	10	X		X		X		X				
		Trato especial	11	X		X		X		X				

  
 Mg. Lina Morales Juan Carlos

**CARTILLA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**

<b>DATOS DEL INSTRUMENTO</b>		
<b>Nombre del instrumento:</b>	Entrevista	
<b>Objetivo:</b>	Recoger información sobre los servicios que viene ofreciendo el establecimiento de hospedaje Eras hotel, para que así podamos realizar un plan de marketing donde logré fortalecer la fidelización de sus huéspedes.	
<b>Dirigido a:</b>	El gerente y Administradora de dicho establecimiento de hospedaje Eras Hotel.	
<b>JUEZ EXPERTO</b>		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Cayotopa Ylatoma Cilenny	
<b>Documento de Identidad:</b>	70971521	
<b>Grado Académico:</b>	Magister	
<b>Especialidad:</b>	Maestría en gestión de empresas turísticas y hoteleras	
<b>Experiencia Profesional (años):</b>	8 años	
<b>JUICIO DE APLICABILIDAD</b>		
<b>Aplicable</b>	<b>Aplicable después de corregir</b>	<b>No Aplicable</b>
x		
<b>Sugerencia:</b>		
Ninguna		



Mg. Cayotopa Ylatoma Cilenny

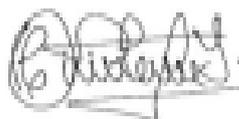
Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Criterios de evaluación								Observación y/o recomendación		
				Relación entre										
				Variable y dimensión		Dimensión e indicador		Indicador e ítem		Ítem y opción de respuesta				
Si	No	Si	No	Si	No	Si	No							
Variable independiente: Marketing de servicios	Producto	Características	1,2	X		X		X		X				
		Ventajas	3	X		x		X		X				
	Precio	Descuento	4	X		x		X		X				
		Precios estacionales	5	X		x		X		X				
	Plaza	Espacio comercial	6	X		x		X		X				
	Promoción	Publicidad	7	X		X		X		X				
		Marketing directo	8	X		x		X		X				
	Procesos	Método de atención	9	X		x		X		X				
Variable dependiente: Fidelización del huésped	Conversión de clientes de primera compra en clientes reitorativos	Conocer al cliente	10	X		x		X		X				
		Trato especial	11	x		x		x		x				

Grado, Nombre y Firma del jurado: Mg. Cayotopa Ylatoma Clelly



**CARTILLA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**

DATOS DEL INSTRUMENTO		
<b>Nombre del instrumento:</b>	Encuesta	
<b>Objetivo:</b>	Recoger información sobre la actual calidad de servicios que viene ofreciendo el establecimiento de hospedaje Eras Hotel, para poder identificar aquellas falencias que puedan estar ocurriendo y con ello lograr elaborar nuestro plan de marketing de servicios para fortalecer dichas debilidades.	
<b>Dirigido a:</b>	Clientes que suelen hospedarse frecuentemente en el establecimiento de hospedaje Eras Hotel.	
JUEZ EXPERTO		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Cayotopa Ylatoma Cilenny	
<b>Documento de Identidad:</b>	70971521	
<b>Grado Académico:</b>	Magister	
<b>Especialidad:</b>	Maestría en gestión de empresas turísticas y hoteleras	
<b>Experiencia Profesional (años):</b>	8 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
<b>Aplicable</b>	<b>Aplicable después de corregir</b>	<b>No Aplicable</b>
x		
Sugerencia: Ninguna		



Mg. Cayotopa Ylatoma Cilenny

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACION								OBSERVACION Y/O RECOMENDACION		
				RELACIÓN ENTRE:										
				VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ÍTEM		ÍTEM Y OPCIÓN DE RESPUESTA				
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO							
Variable independiente: Marketing de servicio	Producto	Características	1	x		X		X		X				
		Ventajas	2	X		X		X		X				
	Precio	Descuento	3	X		X		X		X				
		Precios estacionales	4	X		X		X		X				
	Plaza	Espacio comercial	5	X		X		X		X				
		Promoción	6	X		X		X		X				
	Promoción	Marketing directo	7	X		X		X		X				
		Procesos	Método de atención	8	X		X		X		X			
	Personal	Colaboradores	9	X		X		X		X				
	Prueba física	Evidencia física	10	X		X		X		X				
Variable dependiente: Fidelización del huésped	Candidatos a clientes	Predisposición para adquirir un servicio	11	X		X		X		X				
		Clientes rechazados o en pausa	12	X		X		X		X				
	Conversión de clientes de primera compra en clientes recurrentes	Servicio de post venta	13	X		X		X		X				
		Conocer al cliente	14	X		X		X		X				
	Trato especial		15	X		X		X		X				
			16	x		x		x		x				

Grado, Nombre y Firma del jurado: Mg. Cayotpa Yltona Cienfuegos



**CARTILLA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**

<b>DATOS DEL INSTRUMENTO</b>		
<b>Nombre del instrumento:</b>	Encuesta	
<b>Objetivo:</b>	Recoger información sobre la actual calidad de servicios que viene ofreciendo el establecimiento de hospedaje Eras Hotel, para poder identificar aquellas falencias que puedan estar ocurriendo y con ello lograr elaborar nuestro plan de marketing de servicios para fortalecer dichas debilidades.	
<b>Dirigido a:</b>	Clientes que suelen hospedarse frecuentemente en el establecimiento de hospedaje Eras Hotel.	
<b>JUEZ EXPERTO</b>		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Palma Vallejo Juana Graciela	
<b>Documento de Identidad:</b>	46853518	
<b>Grado Académico:</b>	Magister	
<b>Especialidad:</b>	ADMINISTRACIÓN EN NEGOCIOS – MBA	
<b>Experiencia Profesional (años):</b>	9 AÑOS	
<b>JUICIO DE APLICABILIDAD</b>		
<b>Aplicable</b>	<b>Aplicable después de corregir</b>	<b>No Aplicable</b>
	X	
<p><b>Sugerencia:</b> Las preguntas deben estar acordes a las alternativas, tus preguntas están diseñadas como para las alternativas de Likert (de acuerdo – desacuerdo – total desacuerdo), debes redactar tus preguntas para que se den como alternativas las que has propuesto.</p>		



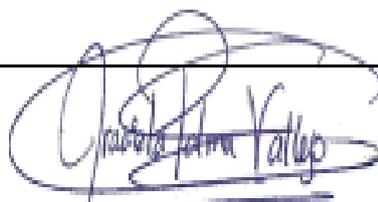
MBA. JUANA GRACIELA PALMA VALLEJO

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACION Y/O RECOMENDACION
				RELACIÓN ENTRE:								
				VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ÍTEM		ÍTEM Y OPCIÓN DE RESPUESTA		
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO					
Variable independiente: Marketing de servicio	Producto	Características	1	X		X			X	X	La pregunta no está bien redactada no lleva a las alternativas propuestas.	
		Ventajas	2	X		X			X	X	La pregunta no está bien redactada no lleva a las alternativas propuestas.	
	Precio	Descuento	3	X		X			X	X	La pregunta no está bien redactada no lleva a las alternativas propuestas.	
		Precios estacionales	4	X		X			X	X	La pregunta no está bien redactada no lleva a las alternativas propuestas.	
	Plaza	Espacio comercial	5	X		X			X	X	La pregunta no está bien redactada no lleva a las alternativas propuestas.	
	Promoción	Publicidad	6	X		X			X	X	La pregunta no está bien redactada no lleva a las alternativas propuestas.	
		Marketing directo	7	X		X			X	X	La pregunta no está bien redactada no lleva a las alternativas propuestas.	
	Procesos	Método de atención	8	X		X			X	X	La pregunta no está bien redactada no lleva a las alternativas propuestas.	
	Personal	Colaboradores	9	X		X			X	X	La pregunta no está bien redactada no lleva a las alternativas propuestas.	
	Prueba física	Evidencia física	10	X		X		X		X		
Variable dependiente: Fidelización del huésped	Candidatos a clientes	Predisposición para adquirir un servicio	11	X		X		X		X		
	Candidatos desechados o en pausa	Clientes rechazados	12	X		X			X	X	La pregunta no está bien redactada no lleva a las alternativas propuestas.	
	Conversión de clientes de primera compra en clientes reiterativos	Servicio de post venta		13	X		X			X	X	La pregunta no está bien redactada no lleva a las alternativas propuestas.
		Conocer al cliente		14	X		X			X	X	La pregunta no está bien redactada no lleva a las alternativas propuestas.
		Trato especial		15	X					X	X	La pregunta no está bien redactada no lleva a las alternativas propuestas.
			16	X		X			X	X	La pregunta no está bien redactada no lleva a las alternativas propuestas.	

Grado, Nombre y Firma del jurado: Mg. Palma Vallejo Juana Graciela

**CARTILLA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**

<b>DATOS DEL INSTRUMENTO</b>		
<b>Nombre del Instrumento:</b>	Entrevista	
<b>Objetivo:</b>	Recoger información sobre los servicios que viene ofreciendo el establecimiento de hospedaje Eras hotel, para que así podamos realizar un plan de marketing donde logré fortalecer la fidelización de sus huéspedes.	
<b>Dirigido a:</b>	El gerente y Administradora de dicho establecimiento de hospedaje Eras Hotel.	
<b>JUEZ EXPERTO</b>		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Palma Vallejo Juana Graciela	
<b>Documento de Identidad:</b>	46853518	
<b>Grado Académico:</b>	Magister	
<b>Especialidad:</b>	ADMINISTRACIÓN EN NEGOCIOS - TURISMO	
<b>Experiencia Profesional (años):</b>	9 AÑOS	
<b>JUICIO DE APLICABILIDAD</b>		
<b>Aplicable</b>	<b>Aplicable después de corregir</b>	<b>No Aplicable</b>
	X	
<b>Sugerencia:</b> levantar las observaciones indicadas.		



.....  
MBA. Juana Graciela Palma Vallejo

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Criterios de evaluación								Observación y/o recomendación				
				Relación entre												
				Variable y dimensión		Dimensión e indicador		Indicador e ítem		Ítem y opción de respuesta						
Si	No	Si	No	Si	No	Si	No									
Variable independiente: Marketing de servicios	Producto	Características	1,2	X		X		X		X						
		Ventajas	3	X		X		X		X						
	Precio	Descuento	4	X		X		X		X						
		Precios estacionales	5	X		X		X			X		No está bien estructurada la pregunta			
	Plaza	Espacio comercial	6	X		X		X		X						
	Promoción	Publicidad	7	X		X			X			X		No se puede realizar dos preguntas en una sola, a parte que son preguntas que no analizan el mismo indicador.		
		Marketing directo	8	X		X		X		X						
Procesos	Método de atención	9	X		X		X		X							
Variable dependiente: Fidelización del huésped	Conversión de clientes de primera compra en clientes reiterativos	Conocer al cliente	10	X		X		X		X						
		Trato especial	11	X		X		X		X						

Grado, Nombre y Firma del jurado: Mg. Palma Vallejo Juana Graciela

## Anexo N°5 resolución de título



### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0375-2022-FACEM-USS

Chiclayo, 06 de julio de 2022.

#### VISTO:

El Oficio N°0112-2022/FACEM-DT-USS, de fecha 01 de julio de 2022, presentado por la Directora de la EP de Turismo y Negocios y proveído del Decano de FACEM, de fecha 01/07/2022, donde solicita la aprobación de Proyectos de tesis, de los estudiantes del Curso de Investigación I, del IX ciclo de la EP de Turismo y Negocios, a cargo del Mg. Cesar Ricardo Rocero Salazar, y;

#### CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°088-2020/PO-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El período de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

#### SE RESUELVE

**ARTICULO ÚNICO: APROBAR** el Proyecto de Tesis, de los estudiantes del Curso de Investigación I, IX ciclo, del ciclo académico 2022-I, EP de Turismo y Negocios, a cargo del Mg. Cesar Ricardo Rocero Salazar, según se indica en cuadro adjunto.

#### REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



**Dr. LUIS CÁRDENAS GÓMEZ JACINTO**  
Decano  
Facultad de Ciencias Empresariales  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN



**Mg. LINA EUGENIA SILVA GONZÁLES**  
Secretaria Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISSION E INFORMES  
074 481610 - 074 481632  
CAMPUS USS  
Km. 3, Carretera a Pimental  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

## Anexo N°6 Permiso para la recolección de datos

### AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN

Ciudad, Chiclayo 17 de junio del 2022

Quien suscribe:

**Sr. Henry Coronel Davila**

**Representante Legal – Empresa: Cakzas Trading EIRL**

**AUTORIZA:** Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: Plan de marketing mix para el fortalecimiento de los servicios que brinda el establecimiento de hospedaje Eras hotel- Chiclayo 2022-2023

Por el presente, el que suscribe, señor Coronel Dávila Henry, representante legal de la empresa: establecimiento de hospedaje Eras hotel, AUTORIZO a los alumnos: Chaoñan Correa Julissa Guadalupe y Garcia Ramos Erlin Caleb, identificados con DNI N° 75698192, 75815280, respectivamente estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo y Negocios, y autores del trabajo de investigación denominado: Plan de marketing para fortalecer la fidelización del huésped en un establecimiento de hospedaje, 2023, al uso de dicha información que conforma el expediente técnico así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis de pre grado, enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente.



Henry Coronel Dávila

DNI: 45820003

GERENTE

Anexo N°7 cartillas promocionales



*Vicente la vega #851 - Chiclayo*



Muchas gracias  
POR TU ESTADÍA

NOMBRE DEL TRABAJO

**CHAPOÑAN CORREA\_GARCÍA RAMOS\_T  
ESIS.docx**

AUTOR

**Julissa Guadalupe Chapoñan Correa**

RECuento DE PALABRAS

**13563 Words**

RECuento DE CARACTERES

**72999 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**62 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**492.7KB**

FECHA DE ENTREGA

**Apr 23, 2024 12:54 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Apr 23, 2024 12:56 PM GMT-5****● 14% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 12% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado