





**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y  
EDUCACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TESIS**

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LA  
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE PASIONES  
HOSPEDAJE E.I.R.L., MANANTAY: AÑO 2017**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA  
EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR LA BACHILLER:**

**MELÉNDEZ HUANCAYA TREYSI TAMARA**

**PUCALLPA – PERÚ**

**2018**

## DEDICATORIA

*Treysi*

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis profesores de la Facultad de Ciencias Empresariales y Educación, por compartir sus conocimientos en las aulas.

A mis compañeros que siempre coordinábamos adecuadamente los trabajos en los cursos.

## RESUMEN

La publicidad es entendida como la fórmula comunicativa para realizar las ventas de un determinado servicio, para llegar a este fin, la disciplina publicitaria desarrolla una serie de estrategias ya sea competitivas, a través de los medios de comunicación y las promociones para llegar al público objetivo.

Los mercados propician que la publicidad sea necesaria en las actividades de las empresas, porque a través de la aceptación de la marca, se obtiene el éxito deseado.

La formulación del problema es cuál es la relación entre las estrategias publicitarias y la fidelización de los clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., Manantay: Año 2017. El objetivo es determinar la relación entre las estrategias publicitarias y la fidelización de los clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., Manantay: Año 2017. La hipótesis es existe relación entre las estrategias publicitarias y la fidelización de los clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., Manantay: Año 2017.

El tipo de investigación es aplicada porque confronto la teoría que la investigadora tiene de los puntos desfavorables de la empresa, por ejemplo la deserción de los clientes, el nivel de investigación es descriptiva porque detallo las áreas involucradas en la fidelización de los clientes, recolectando los datos que describan la situación actual de la empresa. El diseño de la investigación es no experimental, porque no se manipulo ninguna de las variables en estudio: Estrategias publicitarias y Fidelización de los clientes. El instrumento para la recolección de datos es el cuestionario de preguntas dirigida a los clientes de la empresa.

Palabras claves: Publicidad, disciplina, comunicación, promociones, actividades, fidelización.

## ABSTRACT

Advertising is understood as the communicative formula to make the sales of a certain service, to reach this end, the advertising discipline develops a series of competitive strategies, through the media and promotions to reach the target audience.

The markets favor that advertising is necessary in the activities of the companies, because through the acceptance of the brand, the desired success is obtained.

The formulation of the problem is what is the relationship between the advertising strategies and customer loyalty of Pasiones Hospedaje EIRL, Manantay: Year 2017. The objective is to determine the relationship between advertising strategies and customer loyalty of Pasiones Hospedaje EIRL, Manantay: Year 2017. The hypothesis is there is a relationship between advertising strategies and customer loyalty of Pasiones Hospedaje EIRL, Manantay: Year 2017.

The type of research is applied because I compare the theory that the researcher has of the unfavorable points of the company, for example the desertion of the clients, the level of research is descriptive because I detail the areas involved in customer loyalty, collecting the data that describe the current situation of the company. The design of the research is non-experimental, because none of the variables under study was manipulated: advertising strategies and customer loyalty. The instrument for data collection is the questionnaire addressed to the company's clients.

**Keywords:** Advertising, discipline, communication, promotions, activities, loyalty.

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÍNDICE .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
EL PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación del problema .....	4
1.2.1. Problema general .....	4
1.2.2. Problemas específicos.....	4
1.3. Objetivos de la investigación .....	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos específicos .....	5
1.4. Justificación del estudio.....	5
1.5. Limitaciones .....	6
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO .....	7
2.1. Antecedentes del estudio .....	7
2.2. Bases teóricas.....	10
2.2.1. Estrategias publicitarias .....	10
2.2.2. Tipos de estrategias publicitarias .....	12
2.2.3. Fidelización de los clientes .....	15
2.2.4. Beneficios de la empresa con la fidelización de los clientes .....	16
2.2.5. Estrategias puntuales para la fidelización de los clientes....	17

2.2.6.	Dimensiones de la fidelización de los clientes.....	18
2.3.	Definición de términos .....	20
2.4.	Hipótesis .....	23
2.4.1.	Hipótesis general .....	23
2.4.2.	Hipótesis específicas .....	23
2.5.	Variables .....	23
2.5.1.	Definición conceptual de la variable .....	23
2.5.2.	Definición operacional de la variable.....	24
2.5.3.	Operacionalización de la variable .....	25
CAPÍTULO III.....		26
METODOLOGÍA .....		26
3.1.	Tipo y nivel de investigación.....	26
3.1.1.	Tipo de investigación .....	26
3.1.2.	Nivel de investigación .....	26
3.2.	Diseño y descripción del ámbito de la investigación .....	27
3.2.1.	Diseño de la investigación .....	27
3.2.2.	Descripción del ámbito de la investigación.....	28
3.3.	Población y muestra.....	29
3.3.1.	Población.....	29
3.3.2.	Muestra.....	29
3.4.	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos .....	29
3.5.	Validez y confiabilidad del instrumento .....	30
3.5.1.	Validez del instrumento.....	30
3.5.2.	Confiabilidad del instrumento .....	30
3.6.	Plan de recolección y procesamiento de datos.....	32
3.6.1.	Plan de recolección de datos .....	32
3.6.2.	Procesamiento de datos .....	32
CAPÍTULO IV .....		33
RESULTADOS .....		33
4.1.	Análisis de tablas y gráficos .....	33
4.1.1.	Análisis descriptivo del cuestionario.....	33
4.1.2.	Análisis estadístico .....	37
4.2.	Prueba de hipótesis.....	58

4.2.1. Correlación de Pearson de la hipótesis general .....	58
4.2.2. Correlación de Pearson de la primera hipótesis específica .....	60
4.2.3. Correlación de Pearson de la segunda hipótesis específica .....	63
4.2.4. Correlación de Pearson de la tercera hipótesis específica .....	65
CAPÍTULO V .....	68
DISCUSIÓN.....	68
5.1. Descripción de la propuesta para Pasiones Hospedaje E.I.R.L. ....	68
5.1.1. Etapa I: Resumen para las estrategias publicitarias.....	69
5.1.2. Etapa II: Objetivos economicos y de mercadeo .....	69
5.1.3. Etapa III: Objetivos publicitarios .....	70
5.1.4. Etapa IV: Estrategias de medios .....	72
5.1.5. Etapa V: Estrategias publicitarias.....	73
CONCLUSIONES .....	75
RECOMENDACIONES .....	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	77
ANEXOS.....	79

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables, dimensiones e indicadores .....	25
Tabla 2. Resumen de procesamiento de casos .....	30
Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad.....	30
Tabla 4. Estadísticas de total de elemento.....	31
Tabla 5. Recojo de información para el procesamiento de los datos.....	32
Tabla 6. Resultados obtenidos de la encuesta relacionada a las variables: Estrategias publicitarias y Fidelización de los clientes .....	33
Tabla 7. PREG 01 ¿Cuál es su opinión acerca de Pasiones Hospedaje con referencia a su competencia en el distrito de Manantay? .....	37
Tabla 8. PREG 02 ¿Cuál es su opinión acerca del posicionamiento de Pasiones Hospedaje con los clientes? .....	38
Tabla 9. PREG 03 ¿Cuál es su opinión acerca del servicio que brinda el personal de Pasiones Hospedaje con los clientes? .....	39
Tabla 10. PREG 04 ¿Cuál es su opinión acerca de la estimulación que brinda Hospedaje Pasiones a sus clientes? .....	40
Tabla 11. PREG 05 ¿Cuál es su opinión acerca de Pasiones Hospedaje con sus innovaciones para el mejor servicio a sus clientes?.....	41
Tabla 12. PREG 06 ¿Qué opina de los medios escritos donde se promociona Pasiones Hospedaje?.....	42
Tabla 13. PREG 07 ¿Qué opina de los medios radiales donde se promociona Pasiones Hospedaje?.....	43
Tabla 14. PREG 08 ¿Qué opina de los medios televisivos donde se promociona Pasiones Hospedaje?.....	44
Tabla 15. PREG 09 ¿Qué opina de los obsequios que entrega Pasiones Hospedaje a sus clientes? .....	45
Tabla 16. PREG 10 ¿Qué opina de las campañas por correo que realiza Pasiones Hospedaje a sus clientes?.....	46
Tabla 17. PREG 11 ¿Qué opina de las campañas por redes sociales que realiza Pasiones Hospedaje a sus clientes? .....	47
Tabla 18. PREG 12 ¿Qué opina de los cupones de descuento que otorga Pasiones Hospedaje a sus clientes?.....	48
Tabla 19. PREG 13 ¿Cree usted que los clientes de Pasiones Hospedaje motivan o proponen el servicio a otros clientes? .....	49
Tabla 20. PREG 14 ¿Cree usted que los clientes de Pasiones Hospedaje interfieren en contra del servicio a otros clientes?.....	50
Tabla 21. PREG 15 ¿Cuál es su opinión acerca de los clientes que finalmente deciden adquirir el servicio de Pasiones Hospedaje? .....	51
Tabla 22. PREG 16 ¿Cuál es su opinión acerca de la amabilidad del personal de Pasiones Hospedaje a los clientes? .....	52
Tabla 23. PREG 17 ¿Cuál es su opinión de la limpieza y orden en las habitaciones de Pasiones Hospedaje? .....	53
Tabla 24. PREG 18 ¿Cuál es su opinión del tiempo de atención por parte del personal de Pasiones Hospedaje a los clientes?.....	54
Tabla 25. PREG 19 ¿Cuál es su opinión de la higiene en las habitaciones de Pasiones Hospedaje? .....	55

Tabla 26. PREG 20 ¿Cuál es su opinión acerca de la seguridad dentro de Pasiones Hospedaje? .....	56
Tabla 27. PREG 21 ¿Cuál es su opinión del servicio de WIFI en Pasiones Hospedaje?.....	57
Tabla 28. Resumen del modelo, entre las Estrategias publicitarias y Fidelización de los clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L. ....	58
Tabla 29. Correlación de Pearson, entre las Estrategias publicitarias y Fidelización de los clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L. ....	59
Tabla 30. Coeficiente interpretación.....	59
Tabla 31. Resumen del modelo, entre la dimensión estrategias competitivas y la variable fidelización de los clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L.....	61
Tabla 32. Correlación de Pearson, entre la dimensión estrategias competitivas y la variable fidelización de los clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L.....	61
Tabla 33. Coeficiente interpretación.....	62
Tabla 34. Resumen del modelo, entre la dimensión estrategias de medios y la variable fidelización de los clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L.....	63
Tabla 35. Correlación de Pearson, entre la dimensión estrategias de medios y la variable fidelización de los clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L.....	64
Tabla 36. Coeficiente interpretación.....	64
Tabla 37. Resumen del modelo, entre la dimensión estrategias de promoción y la variable fidelización de los clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L.....	65
Tabla 38. Correlación de Pearson, entre la dimensión estrategias de promoción y la variable fidelización de los clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L.....	66
Tabla 39. Coeficiente interpretación.....	66
Tabla 40. Plan de Medios .....	72

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Organigrama de Pasiones Hospedaje EIRL .....	2
Gráfico 2. Ubicación geográfica del Distrito de Manantay .....	28
Gráfico 3. Ubicación física de Pasiones Hospedaje E.I.R.L. ....	28
Gráfico 4. Resultados obtenidos de la encuesta relacionada a las variables: Estrategias publicitarias .....	35
Gráfico 5. Resultados obtenidos de la encuesta relacionado a la variable Fidelización de los clientes .....	36
Gráfico 6. PREG 01 ¿Cuál es su opinión acerca de Pasiones Hospedaje con referencia a su competencia en el distrito de Manantay? .....	37
Gráfico 7. PREG 02 ¿Cuál es su opinión acerca del posicionamiento de Pasiones Hospedaje con los clientes? .....	38
Gráfico 8. PREG 03 ¿Cuál es su opinión acerca del servicio que brinda el personal de Pasiones Hospedaje con los clientes?.....	39
Gráfico 9. PREG 04 ¿Cuál es su opinión acerca de la estimulación que brinda Hospedaje Pasiones a sus clientes? .....	40
Gráfico 10. PREG 05 ¿Cuál es su opinión acerca de Pasiones Hospedaje con sus innovaciones para el mejor servicio a sus clientes? .....	41
Gráfico 11. PREG 06 ¿Qué opina de los medios escritos donde se promociona Pasiones Hospedaje?.....	42
Gráfico 12. PREG 07 ¿Qué opina de los medios radiales donde se promociona Pasiones Hospedaje?.....	43
Gráfico 13. PREG 08 ¿Qué opina de los medios televisivos donde se promociona Pasiones Hospedaje?.....	44
Gráfico 14. PREG 09 ¿Qué opina de los obsequios que entrega Pasiones Hospedaje a sus clientes?.....	45
Gráfico 15. PREG 10 ¿Qué opina de las campañas por correo que realiza Pasiones Hospedaje a sus clientes? .....	46
Gráfico 16. PREG 11 ¿Qué opina de las campañas por redes sociales que realiza Pasiones Hospedaje a sus clientes? .....	47
Gráfico 17. PREG 12 ¿Qué opina de los cupones de descuento que otorga Pasiones Hospedaje a sus clientes?.....	48
Gráfico 18. PREG 13 ¿Cree usted que los clientes de Pasiones Hospedaje motivan o proponen el servicio a otros clientes? .....	49
Gráfico 19. PREG 14 ¿Cree usted que los clientes de Pasiones Hospedaje interfieren en contra del servicio a otros clientes? .....	50
Gráfico 20. PREG 15 ¿Cuál es su opinión acerca de los clientes que finalmente deciden adquirir el servicio de Pasiones Hospedaje? .....	51
Gráfico 21. PREG 16 ¿Cuál es su opinión acerca de la amabilidad del personal de Pasiones Hospedaje a los clientes? .....	52
Gráfico 22. PREG 17 ¿Cuál es su opinión de la limpieza y orden en las habitaciones de Pasiones Hospedaje? .....	53
Gráfico 23. PREG 18 ¿Cuál es su opinión del tiempo de atención por parte del personal de Pasiones Hospedaje a los clientes?.....	54
Gráfico 24. PREG 19 ¿Cuál es su opinión de la higiene en las habitaciones de Pasiones Hospedaje? .....	55

Gráfico 25. PREG 20 ¿Cuál es su opinión acerca de la seguridad dentro de Pasiones Hospedaje? .....	56
Gráfico 26. PREG 21 ¿Cuál es su opinión del servicio de WIFI en Pasiones Hospedaje? .....	57
Gráfico 27. Ciclo de los clientes potenciales .....	71

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.....	80
Anexo 2. Cuestionario de preguntas .....	81
Anexo 3. Ficha de evaluación del instrumento de investigación juicio de expertos.....	83

# INTRODUCCIÓN

Esta problemática se realizó por el interés de la investigadora en conocer como las estrategias publicitarias influyen en la fidelización de los clientes, con ello se permitió identificar las dimensiones e indicadores, con la finalidad de verificar la percepción de los clientes hacia Pasiones Hospedaje E.I.R.L., a través de un cuestionario de preguntas que recogió información necesaria para nuestro estudio.

Las estrategias competitivas, de medios de comunicación y de promoción para la empresa Pasiones Hospedaje E.I.R.L., muestran deficiencias en un 48.34%, 54.44% y 40.21% respectivamente. Es decir, el posicionamiento, las campañas por las redes sociales no están generando ningún tipo de impacto en el público objetivo.

Para ello se elaboró una propuesta de solución, el cual debe ser revisado por Pasiones Hospedaje E.I.R.L., y comenzar a ponerlo en práctica.

La calidad del servicio es imprescindible para que el cliente sea fiel, pero no basta para atraer a los nuevos. Como consecuencia de esto, será necesario dar a conocer el servicio y los beneficios que su uso representará para los clientes; en definitiva, hay que promocionarlo.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Planteamiento del problema**

#### **Reseña historica**

Pasiones Hospedaje E.I.R.L fue constituido el primero de marzo del año 2010, por el señor Juan Miguel Meléndez Meléndez y la señora Ana María Huancaya Recuay, al principio se contaba con 8 habitaciones, a medida que paso el tiempo se logró implementar 20 habitaciones.

Anteriormente en el lugar se ubicaba una casa familiar, y fue adquirido a través de un préstamo y los ahorros de los fundadores.

Pasiones Hospedaje E.I.R.L viene realizando cambios y renovaciones constantemente. En el año 2014 se implementó el servicio de llamadas y la señal de WIFI en las habitaciones, consiguiendo obtener un mayor número de clientes.

#### **Misión**

- Otorgar un servicio de calidad a nuestros clientes, con las comodidades y la seguridad necesaria para su estadia.

## Visión

- Lograr el liderazgo a corto plazo dentro del grupo de hospedajes en el distrito de Manantay.

## Objetivos organizacionales

- Fidelizar a los clientes.
- Incrementar la satisfacción de nuestros clientes.
- Capacitar al personal para mejorar los servicios de atención al cliente.
- Incrementar las ganancias del hospedaje.
- Optimizar la infraestructura del hospedaje.

## Estructura organizacional

Pasiones Hospedaje E.I.R.L. cuenta con la siguiente estructura organizacional:

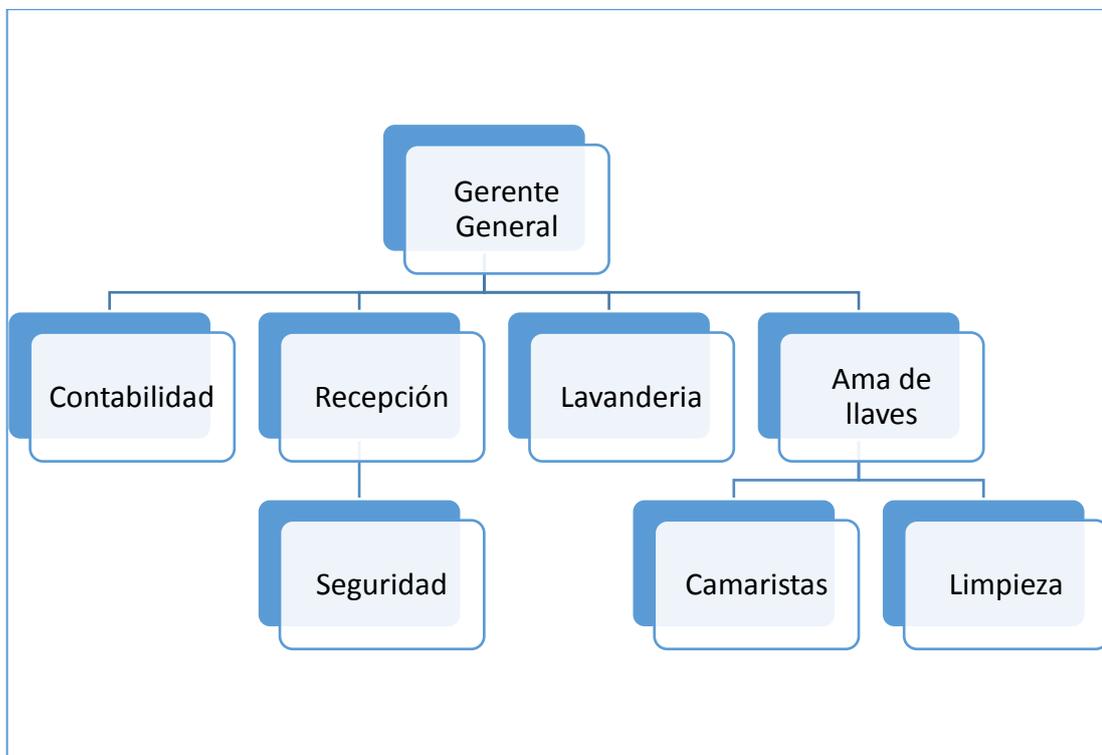


Gráfico 1. Organigrama de Pasiones Hospedaje EIRL

## **Descripción de la realidad problemática**

En el contexto actual los usuarios solicitan excelencia en los servicios de hospedaje, y solo así, ellos demuestran su fidelidad, debiendo obtenerse para lo cual un servicio de calidad en la atención y promociones irresistibles.

Un dato que genera atención en las empresas de este rubro en el distrito de Manantay y es sumamente preocupante, es que las empresas trabajan empíricamente o realizan simples imitaciones de la competencia, con ello los hospedajes no se distingue de los otros, como resultado los clientes buscan otras alternativas y la relación hospedaje – cliente se va deteriorando.

A su vez el personal es muy relevante en sus labores, por eso es necesario que la empresa los motive y cuenten con las condiciones óptimas en términos laborales.

Un aspecto transcendental de mencionar es que los hospedajes en la zona están constituido por familias, por tal motivo es el desconocimiento de herramientas administrativas que mejoran los servicios de atención al cliente y la fidelización respectiva; con ello los ingresos disminuyen paulatinamente.

Los hospedajes rivalizan constantemente para conseguir más usuarios, asimismo tratan de innovar y remodelar sus espacios, con el propósito de generar mayor comodidad y ambientes agradables, con los cual los ingresos deben mejorar.

Si la fidelización de clientes se concreta los usuarios promocionaran a sus amigos los servicios en el hospedaje, asimismo repetirán su estadía. Por tales razones es necesario realizar la investigación, analizar el servicio de atención al cliente y mejorar las deficiencias.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre las Estrategias Publicitarias y la Fidelización de los Clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., Manantay: Año 2017?

### **1.2.2. Problemas específicos**

a) ¿Cuál es la relación entre las Estrategias Competitivas y la Fidelización de los Clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., Manantay: Año 2017?

b) ¿Cuál es la relación entre las Estrategias de Medios y la Fidelización de los Clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., Manantay: Año 2017?

c) ¿Cuál es la relación entre las Estrategias de Promoción y la Fidelización de los Clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., Manantay: Año 2017?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre las Estrategias Publicitarias y la Fidelización de los Clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., Manantay: Año 2017.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- a) Determinar la relación entre las Estrategias Competitivas y la Fidelización de los Clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., Manantay: Año 2017.
- b) Determinar la relación entre las Estrategias de Medios y la Fidelización de los Clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., Manantay: Año 2017.
- c) Determinar la relación entre las Estrategias de Promoción y la Fidelización de los Clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., Manantay: Año 2017.

### **1.4. Justificación del estudio**

La investigación busca demostrar que para la fidelización de los clientes es necesario que Pasiones Hospedaje E.I.R.L., adquiera estrategias competitivas que mejoren el servicio de atención al cliente, y así incrementar sus ingresos.

Las promociones, pueden conservar a los clientes habituales y al mismo tiempo atraer a clientes esporádicos que no estén satisfechos con los servicios que proporcionan otros establecimientos del mismo rubro.

Es necesario que mediante las estrategias publicitarias Pasiones Hospedaje E.I.R.L., logre posicionarse en el distrito de Manantay y al mismo tiempo ser un referente en la ciudad de Pucallpa.

## **1.5. Limitaciones**

La información en la ciudad de Pucallpa, con referencia al tema de investigación es insuficiente, y por tales motivos recurrimos a los antecedentes nacionales.

La tesista tiene escaso tiempo por motivos laborales y compromisos familiares. Asimismo financia los gastos de la investigación en su totalidad.

La información recogida a través del instrumento de recolección de datos, es subjetiva y los datos pueden carecer de veracidad.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes del estudio**

(Agüero Cobo, 2014), en su tesis: *“Estrategia de fidelización de clientes”*, para optar el grado de administración de empresas de la Universidad de Cantabria, tiene por objetivo principal conocer el mercado, su comportamiento, necesidades y preferencias, son las primeras directrices que debemos plasmar para poder plantear las soluciones que necesitan nuestros clientes, con el objetivo de hacer crecer nuestra empresa y mantenerla en el tiempo, se realizó una investigación de tipo aplicada, y se llegó a la siguiente conclusión: Hemos planteado una serie de programas de fidelización para acercarnos a los potenciales clientes, diferenciándonos del resto de clínicas podológicas que en la actualidad no ofrecen este tipo de fórmulas. Incluimos el acercamiento a nuestros pacientes a través de las nuevas tecnologías y las redes sociales, siendo pioneros en ofrecer soluciones vía email, whatsapp o facebook. Queremos diferenciarnos de la competencia siendo cercanos y rápidos en las solicitudes de nuestros pacientes y estando cerca de ellos, creando un vínculo de necesidad mutua.

(García Gómez & Muñoz Sánchez, 2003), en su investigación: *“Las estrategias de fidelización de clientes: El caso de las grandes superficies de venta al detalle”*, tiene por objetivo final conseguir clientes satisfechos que adquieran los productos de la empresa de forma habitual, en otras

palabras, se pretende conseguir la fidelidad de los clientes al establecimiento o punto de venta, el tipo de investigación es descriptiva, se realizó un cuestionario de preguntas cerradas para el recojo de la información, y se llegó a la siguiente conclusión: Las empresas detallistas no se han quedado atrás en la carrera por la implantación de planes de fidelización, ello responde a la necesidad de adaptarse a los cambios de un entorno cada vez más competitivo y fluctuante. La cartera de clientes debe ser lo más estable posible, ello se debe a varias razones entre las que destacan: el mayor gasto medio en la empresa de un cliente leal sobre el que no lo es; los menores costes de marketing para la empresa, la creación de barreras de entrada de otros competidores, la menor sensibilidad a los precios de los clientes fieles y la publicidad “boca a boca” de los consumidores satisfechos.

(Pinela Cárdenas & Plúas Pino, 2013), en su tesis: *“Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media”*, para obtener el título de Ingeniero Comercial de la Universidad Estatal de Milagro, tiene como objetivo analizar el déficit en la post interacción entre el cliente y la empresa, en los procesos de fidelización a través de una encuesta a un segmento de los clientes, para diseñar estrategias que permitan captar y mantener a los clientes de Cerámica INNOVA, se realizó una investigación de tipo aplicada, la población en de estudio son los habitantes de la Ciudad de Milagro en la Provincia del Guayas República del Ecuador, las técnicas e instrumento de recolección de datos son la ficha de observación, la encuestas y la entrevistas, y se llegó a las siguientes conclusiones: (A) La población de la ciudad de Milagro, tiene un alto desconocimiento de la existencia de los diferentes negocios, empresas y organizaciones que se encuentran en ella, por tal motivo no han tenido un desarrollo significativo dentro del medio, como efecto de no aplicar estrategias adecuadas que permitan captar nueva clientela hacia las empresas. (B) Las estrategias, actividades y herramientas tecnológicas, afines con el marketing relacional y el CRM, son de total desconocimiento para los administradores de las empresas en el medio local, este hecho

implica una desventaja, ya que impide crear valor agregado para las empresas que dirigen.

(Palacios & Forero, 2012), en su tesis: *“Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del Hotel Las Cabañas en el Municipio los Guayos Estado Carabobo”*, para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, tiene como objetivo proponer estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del Hotel Las Cabañas en los Guayos Estado Carabobo, se realizó una investigación que se encuentra enmarcado en los proyectos factibles, cuya población de estudio son los clientes del Hotel Las Cabañas y su personal, asimismo se ejecutó un cuestionario de preguntas cerradas, y se llegó a la siguiente conclusión: Una de las principales tareas que debe realizar una empresa al momento de formular una campaña publicitaria, es la de fijar los objetivos que tendrá la publicidad. Este punto llega a ser de crucial importancia debido a que el mensaje que se utilice durante la campaña, los medios que se empleen, el presupuesto que se le destine y la evaluación que se realice, girarán en torno a los objetivos que han sido previamente fijados.

(Córdova Chavarría, Leiva Deras, & Nerio Chica, 2009), en su tesis: *“Diseño de un plan de servicio al cliente para incrementar la fidelización de los clientes de la pequeña industria hotelera ubicada en la colonia escalón departamento de San Salvador”*, para optar al grado de Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad en la Universidad Francisco Gavidia, tiene por objetivo aportar a los pequeños hoteles, una herramienta que les permita la implementación de estrategias encaminadas al incremento de la fidelización de sus clientes, se realizó una investigación de nivel descriptivo, cuya población de estudio fueron los hoteles, de los cuales para el recojo de información se elaboró un cuestionario de preguntas, y se llegó a la siguiente conclusión: De toda la actividad económica que genera el turismo y/o visitas de negocios a El Salvador, el presente trabajo está enfocado en los pequeños hoteles. Los esfuerzos de estos negocios por mejorar su

imagen y servicios para preservar la fidelidad de su clientela ha sido el motivo de la investigación que desarrollaremos en las siguientes páginas.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Estrategias publicitarias**

Una estrategia publicitaria es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto (Díaz, 2013).

Las estrategias publicitarias tienen características muy diferentes, según el objetivo por el cual son creadas. Cualquier empresa que desee sacar provecho a la publicidad tiene que conocer estas formas de comunicarse para hacer efectivo el envío del mensaje.

Según algunos autores la publicidad en los siglos XX y XXI debe lograr imponerse en la mente de las personas y ganar ese lugar a la competencia, siempre de modo limpio y sin mentiras porque en la actualidad los consumidores pueden saber mucho más de un servicio si lo desean (Blinder, 2013).

La estrategia publicitaria es la clave del éxito en la publicidad. Es la verdadera razón de por qué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas, por lo tanto no se debe olvidar que la publicidad debe comunicar mensajes de promociones que persuadan al mercado (McCarthy & Perreault, 2004).

Una estrategia publicitaria es el planteamiento y desarrollo de una campaña utilizando los argumentos precisos en cada momento y adecuados a los medios de comunicación empleados y

conforme a uno de estos que hace al consumidor, al que se busca dentro de la audiencia más apropiada.

Esta definición implica.

- Planificación de objetivos, presupuestos.
- Plan de medios.
- Creación del mensaje.
- Lanzamiento.
- Evaluación.

Existen tres reglas básicas en “estrategia publicitaria”

- a) Toda publicidad debe tomar en cuenta la opinión del cliente. Esto significa que las estrategias publicitarias debe enfocarse a lo que el cliente o potencial cliente quiere escuchar o ver, no a lo que el publicista quiere decir.
- b) La publicidad no es divulgar mensajes de servicios nada más. Por lo tanto debe persuadir, esto ocurre cuando el receptor capta un beneficio real.
- c) Los clientes compran beneficios no atributos, los atributos son aquellas cosas o factores que hacen posible el beneficio; al consumidor le interesan los beneficios no los atributos.

Por tanto al hacer una estrategia publicitaria hay que tener en mente lo siguiente:

- Vender el producto desde el punto de vista del consumidor.
- Vender los beneficios del producto.
- Usar los atributos para reforzar por qué son posibles dichos beneficios (Fernández Souto, 2007).

Es el patrón de acciones y enfoque de negocios que emplean los administradores para complacer a los clientes, crear una posición de mercado atractiva y lograr los objetivos organizacionales. Es el plan de acción que tiene la administración para posicionar a la empresa en la arena de su mercado, competir con éxito, satisfacer a los clientes y lograr un buen desempeño de negocios (Thompson & Strickland, 2001).

Las estrategias publicitarias efectivas son aquellas que garantizan al consumidor que sus productos no generan ninguna barrera, para eso, también será bueno recurrir a símbolos que sean mejor captados que las palabras, pero tener la convicción que lo que se dice y cómo se dice es lo que logra persuadir. Por eso, el lograr la unicidad, es decir el comunicar una sola idea que se asocie al producto será mejor asimilada que muchas ideas sueltas (Blinder, 2013).

### **2.2.2. Tipos de estrategias publicitarias**

**a) Estrategias competitivas:** Su objetivo es quitarle ventas o servicios a la competencia.

- Estrategias comparativas: Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.
- Estrategias de posicionamiento: El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.
- Estrategias de empuje: Sirven para motivar los puntos de venta o servicio, y a la fuerza de ventas de la empresa, a

empujar más efectivamente los productos o líneas de servicios hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones) Se trata de forzar la venta.

- Estrategias de tracción: Permiten estimular al consumidor final a que tire de los productos o servicios, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.
- Estrategias de imitación: Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder (Ericsson, 1991).

**b) Estrategias de medios:** Una de las decisiones más complejas de la mercadotecnia es la preparación de las estrategias de medios. Es una combinación tanto de arte como de ciencia. La ciencia ha proporcionado modelos para estimar la cobertura y las técnicas de investigaciones operativas, ayudando de esta manera al experto a hacer una selección entre un número astronómico de combinaciones de los medios que podrían formar una estrategia de medios.

La tarea fundamental de la estrategia de medios es llegar al grupo objetivo con el mensaje a fin de lograr la meta de la comunicación con costos mínimos. Las estrategias de segmentación para los medios incluyen la segmentación por contenido editorial.

Una vez que el análisis de la demanda ha identificado al grupo objetivo, el experto en medios debe pensar en el porcentaje del grupo que debe alcanzar y la frecuencia con que éste debe recibir el mensaje. El programa, la fatiga del mensaje, la eficiencia de los medios, las limitaciones presupuestales y el empleo de los medios por parte de los competidores son puntos

que deben tenerse en cuenta. Los elementos creativos en la estrategia del texto deben reflejarse en la estrategia de los medios. Por ejemplo, un mensaje largo se puede usar en un aviso de una revista, pero no en publicidad exterior. Algunas estrategias necesitan presentaciones visuales, que eliminarían la radio. Las estrategias que requieran demostraciones visuales tendrán en cuenta la dinámica de la televisión, en primer lugar, y los medios impresos, como segunda opción. El empleo de medios impresos tiene la ventaja de poder ser utilizado en referencias futuras. Un comprador puede volver a consultar un aviso impreso, pero no uno electrónico, una vez que se ha emitido.

Las estrategias de medios deben tener en cuenta algunos factores obvios de tiempo, como una demanda estacional o el periodo durante el cual va a reaccionar un competidor, pero también deben tener en cuenta muchos factores menos obvios (Carrión, 2006).

**c) Estrategias de promoción:** Son las habilidades, las destrezas a utilizar para dar a conocer, informar o recordar nuestro producto o servicio, a nuestros consumidores y a los no consumidores y para esto también requerimos de un buen plan estratégico.

Las estrategias de promoción de un producto o servicio benefician a las empresas con el aumento de demanda de nuestros consumidores y a la vez beneficia a los consumidores al brindarles la información necesaria sobre la disposición del servicio, sus usos y beneficios.

Algunos medios promocionales son:

- Obsequios.
- Campañas por correo.

- Campañas por redes sociales.
- Cupones de descuentos.

Algunas estrategias de promoción son:

- Estrategia para impulsar: esta ocurre cuando se les incentiva al personal promover el servicio de la mejor manera.
- Estrategia para atraer: el principal objetivo es el consumidor, no el vendedor como el caso anterior, y puede ser por medio de cupones de descuento o envío de muestras gratis por correo o algún otro medio.
- Estrategia combinada: en este se ofrecen incentivos al personal para promover dicho servicio.
- Reforzamiento de la marca: esta estrategia lo que se busca es crear lealtad de nuestros consumidores a la marca, un ejemplo de esto es el uso de membresías con las que los clientes pueden adquirir una serie de descuentos y promociones.
- Crear demanda: ofrecer una promoción por tiempo limitado (ejemplo; en la compra de un producto, el segundo es a mitad de precio), un descuento porcentual o demostrar a los consumidores que nuestro producto es mejor que el de la competencia (Jiménez Sánchez, 2014).

### **2.2.3. Fidelización de los clientes**

Considera la fidelidad como algo más que una larga relación de un cliente con una empresa o las visitas frecuentes de un cliente a una tienda: *“es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una firma”* (Day, 1999).

El análisis de la fidelidad de los clientes es considerado desde dos perspectivas diferenciadas: la lealtad como actitud y la fidelidad como comportamiento (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2000).

Se distingue entre la fidelidad global, cuando el comportamiento repetitivo de compra se manifiesta hacia todos o la mayoría de los productos o servicios de una empresa determinada y, por otro lado, fidelidad específica, si el comportamiento favorable de compra sólo tuviera lugar para uno de los productos o servicios ofrecidos (Ortega & Recio, 1997).

#### **2.2.4. Beneficios de la empresa con la fidelización de los clientes**

- Los clientes leales generan más ingresos por más años.
- El costo de mantener los clientes actuales es frecuentemente más bajo que el adquirir nuevos clientes.
- El cliente leal tenderá a comprar el producto o servicio en nuestra empresa. Su lealtad aumentará en la medida en que se mejora su fidelización a través de su gestión.
- Existe una relación directa entre fidelidad del cliente y un mayor volumen de compra en cada transacción respecto al cliente esporádico adicionalmente, la frecuencia de compra mayor.
- El cliente fiel será más propenso a la adquisición de nuevos productos o servicios desarrollados por la empresa, pudiéndosele así aplicar la venta cruzada de otros productos o servicios. Con clientes fieles no resulta tan difícil introducir nuevos productos o servicios de la empresa.

- Una fuerte fidelidad a una empresa o marca es sinónimo del poder de esa empresa o de esa marca en el mercado; poder que se traduce en el valor en el fondo del comercio de la empresa (Rodas Garcia, 2014).

### **2.2.5. Estrategias puntuales para la fidelización de los clientes**

- **Convertir a los supuestos clientes en clientes potenciales calificados:** Para establecer una base rentable es necesario atraer al tipo de cliente capaz de comprar o adquirir el servicio repetidamente durante un periodo prolongado, identificando y seleccionando sus objetivos de mercado más rentables.
- **Convertir a los clientes potenciales calificados en clientes que concretan su primera compra o servicio:** los argumentos de ventas repetidos ya no funcionan, los consumidores quieren tratar con personas que presten atención a sus necesidades, que sean honestas y francas, diagnostiquen problemas y ofrezcan soluciones. Generar confianza en el cliente demanda tiempo, esfuerzo y paciencia una vez ganada son muchos los beneficios a largo plazo.
- **Convertir a los clientes que concretan su primera compra o servicio en clientes frecuentes:** la primera compra o servicio es una excelente oportunidad para alimentar una relación de largo plazo, clave en el proceso de fidelización. Hoy un buen servicio no es suficiente cada vez que la empresa se comunica con un cliente debe ofrecerle “algo más”, y nunca perder la oportunidad de recordarle los beneficios de operar con su organización.

- **Convertir a los clientes frecuentes en habituales:** al concebir un plan para convertir a los clientes frecuentes en clientes leales hay que considerar algunos factores críticos, uno de ellos consiste en investigar quiénes son los mejores clientes y por qué compran. ¿Qué lleva a las personas a comprar o adquirir los servicios?
- **Convertir a los clientes leales en “predicadores” de las bondades del producto o servicio:** la publicidad de “boca en boca” es la herramienta promocional más poderosa y eficaz los clientes derivados por otros exigen menos esfuerzos de venta y tienden a ser más leales para obtener ese tipo de publicidad.
- **Recuperar a los clientes perdidos:** es importante satisfacer los requerimientos planteados y cuando se hayan corregido los problemas que llevaron a la deserción, informar al cliente los cambios realizados (Rodas Garcia, 2014).

## 2.2.6. Dimensiones de la fidelización de los clientes

### SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Kloter & Armstrong (2008), los clientes toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionarán.

Los clientes satisfechos vuelven adquirir el servicio y comunican a otros sus experiencias positivas con el servicio. Los clientes insatisfechos a menudo se van con la competencia y desdeñan los servicios ante otras personas.

Para tener un panorama más claro, se puede diferenciar a los clientes de acuerdo con la forma en que intervienen en el proceso de servicio. Se pueden diferenciar 5 categorías de clientes:

- **Iniciadores:** son los que motivan o proponen el servicio, lo impulsan.
- **Influenciadores:** son los que interfieren a favor o en contra en la decisión de adquirir el servicio.
- **Usuarios:** son los que efectivamente hacen uso del servicio. Los usuarios son los que influenciarán nuevas decisiones de adquirir el servicio.

## **CALIDAD DEL SERVICIO**

La calidad de servicio de una empresa se pone a prueba en cada encuentro de servicio. Si los empleados se muestran aburridos, no pueden responder preguntas sencillas, o conversen mientras los clientes esperan, éstos lo pensarán dos veces antes de volver a hacer negocios con esa empresa.

Los clientes se forman expectativas de servicio a partir de muchas fuentes, como las experiencias previas, los comentarios de otras personas y la publicidad. En general, los clientes comparan el servicio percibido con el servicio esperado.

Si el servicio percibido está por debajo del servicio esperado, los clientes se decepcionan.

Las empresas exitosas agregan beneficios a su oferta para, más que satisfacer a los clientes, deleitarlos. Para lograrlo es preciso exceder sus expectativas (Kloter & Keller, 2012).

- **Amabilidad:** Complacencia, agrado y delicadeza en el trato con los demás. Importancia de la capacitación en servicio al cliente.
- **Elementos tangibles:** La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación.

- **Fiabilidad:** La capacidad de llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa.
- **Higiene:** Conjunto de conocimientos y técnicas que aplican los individuos para el control de los factores que ejercen o pueden ejercer efectos nocivos sobre su salud.
- **Seguridad:** Realza la propiedad de algo donde no se registran peligros, daños ni riesgos.
- **Capacidad de respuesta:** La disposición a ayudar a los clientes y proveerles un servicio puntual.

**Comunicación:** La disposición de atender a los clientes de manera cuidadosa e individual (Kloter & Keller, 2012).

## 2.3. Definición de términos

**Aptitudes,** es la capacidad que se posee para realizar actividades de cualquier índole, desde físicas hasta mentales o intelectuales, cognitivas y abarca procesos como características emocionales y de personalidad.

**Clientes,** es la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago.

**Competencia,** es la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo.

**Comportamiento,** se trata de la forma de proceder de las personas u organismos frente a los estímulos y en relación con el entorno.

**Datos,** representan lo que realmente sucede, deben estar organizados de forma lógica y coherente.

**Efectividad,** es ser eficaz y eficiente al mismo tiempo, y tratar de optimizar los recursos.

**Eficacia**, es la capacidad de alcanzar el efecto que espera o se desea tras la realización de una acción.

**Eficiencia**, consiste básicamente en producir la mayor cantidad al menor costo, o lograr los resultados esperados usando la menor cantidad posible de recursos.

**Empresa**, es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar.

**Estrategias**, es el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existan conflictos en la misma.

**Estrategias competitivas**, su objetivo es quitarle ventas a la competencia. Estrategias comparativas: Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.

**Estrategias financieras**, se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.

**Estrategias de posicionamiento**, el objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

**Estrategias promocionales**, son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.

**Fidelización**, estrategia empresarial que pretende el mantenimiento de una relación sólida y duradera con el cliente, con el fin de conseguir que ni siquiera se plantee la posibilidad de comparar con la competencia los productos que la empresa le ofrece.

**Fidelización del cliente**, es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras.

**Personas**, se consideran parte fundamental del éxito o del fracaso de los procesos, e importante en la relación con los clientes.

**Publicidad**, es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

**Servicios**, es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente.

**Toma de decisiones**, es que el sujeto apele a su capacidad de razonamiento para tomar el camino correcto.

**Variables**, es una palabra que representa a aquello que varía o que está sujeto a algún tipo de cambio.

## 2.4. Hipótesis

### 2.4.1. Hipótesis general

Existe relación entre las Estrategias Publicitarias y la Fidelización de los Clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., Manantay: Año 2017.

### 2.4.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación significativa entre las Estrategias Competitivas y la Fidelización de los Clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., Manantay: Año 2017.
- b) Existe relación significativa entre las Estrategias de Medios y la Fidelización de los Clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., Manantay: Año 2017.
- c) Existe relación significativa entre las Estrategias de Promoción y la Fidelización de los Clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., Manantay: Año 2017.

## 2.5. Variables

### 2.5.1. Definición conceptual de la variable

**Estrategias publicitarias:** una estrategia publicitaria es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto (Díaz, 2013).

**Fidelización de los clientes:** el análisis de la fidelidad de los clientes es considerado desde dos perspectivas diferenciadas: la lealtad como actitud y la fidelidad como comportamiento (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2000).

## **2.5.2. Definición operacional de la variable**

Las normas y procedimientos que siguió la investigadora para medir las variables de estudio en su informe, se basa en el cuestionario de preguntas, definiendo la manera que se expresan los datos mediante tablas y gráficos, para un análisis respectivo a Pasiones Hospedaje E.I.R.L., sobre la fidelización de sus clientes.

### 2.5.3. Operacionalización de la variable

Tabla 1. Variables, dimensiones e indicadores

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
<b>ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS</b>	Una estrategia publicitaria es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto (Díaz, 2013).	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estrategias comparativas.</li> <li>▪ Estrategias de posicionamiento.</li> <li>▪ Estrategias de empuje.</li> <li>▪ Estrategias de tracción.</li> <li>▪ Estrategias de imitación.</li> </ul>	CUESTIONARIO
		ESTRATEGIAS DE MEDIOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Medios escritos.</li> <li>▪ Medios radiales.</li> <li>▪ Medios televisivos.</li> </ul>	
		ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Obsequios.</li> <li>▪ Campañas por correo.</li> <li>▪ Campañas por redes sociales.</li> <li>▪ Cupones de descuento.</li> </ul>	
<b>FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES</b>	El análisis de la fidelidad de los clientes es considerado desde dos perspectivas diferenciadas: la lealtad como actitud y la fidelidad como comportamiento (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2000).	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Iniciadores.</li> <li>▪ Influenciadores.</li> <li>▪ Usuarios.</li> </ul>	ANÁLISIS DOCUMENTAL
		CALIDAD DE SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Amabilidad.</li> <li>▪ Elementos tangibles.</li> <li>▪ Fiabilidad.</li> <li>▪ Higiene.</li> <li>▪ Seguridad.</li> <li>▪ Capacidad de respuesta.</li> <li>▪ Comunicación.</li> </ul>	

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

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

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

Por su finalidad la investigación es de tipo **aplicada** porque busca confrontar la teoría que la investigadora tiene de los puntos desfavorables de la empresa, por ejemplo la deserción de los clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L. A partir de ello se resuelve un problema concreto, ofreciendo una solución a la problemática, es decir, la manera de fidelizar a los clientes.

Para realizar la indagación se requiere de encuestas y estadísticas que permitan abordar la investigación, de acuerdo a dimensiones e indicadores definidos.

##### **3.1.2. Nivel de investigación**

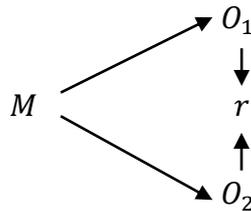
Por su profundidad el nivel de investigación se clasifica como **descriptiva** porque se pretende detallar todas las áreas involucradas en la fidelización de los clientes, recolectando los datos que describan la situación actual de Pasiones Hospedaje E.I.R.L.: la frecuencia con la que ocurre, qué características tienen

estos clientes, cuáles son las formas en que manifiestan su intención de abandono, etc.; con el fin de descubrir y comprobar asociación entre variables que determinen las necesidades y expectativas de los clientes.

## 3.2. Diseño y descripción del ámbito de la investigación

### 3.2.1. Diseño de la investigación

Se aplicó el diseño **NO EXPERIMENTAL**, porque no se manipulo ninguna de las variables en estudio: Estrategias publicitarias y Fidelización de los clientes dentro de la empresa Pasiones Hospedaje E.I.R.L., para efectos de la aplicación se simboliza con  $O_1$  y  $O_2$ , mediante el siguiente esquema:



**Dónde:**

- M: Muestra.
- $O_1$ : Variable 1: Estrategias publicitarias.
- $O_2$ : Variable 2: Fidelización de clientes.
- $r$ : Relación entre las variables.

### 3.2.2. Descripción del ámbito de la investigación

El distrito de Manantay pertenece a la Provincia de Coronel Portillo, limita al norte con el distrito de Callería, al este con el distrito de Masisea, al sur y al oeste con el departamento de Huánuco.

Fue creado mediante Ley N° 28753 del 6 de Junio de 2006.



Gráfico 2. Ubicación geográfica del Distrito de Manantay

Pasiones Hospedaje E.I.R.L. es una empresa localizada en el distrito de Manantay, inicio sus actividades económicas el 01 de Julio del año 2012.

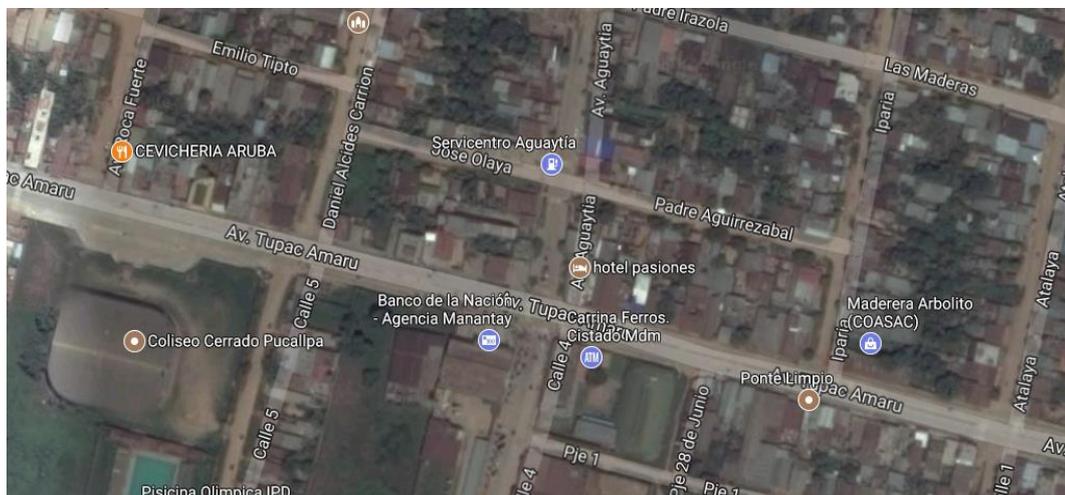


Gráfico 3. Ubicación física de Pasiones Hospedaje E.I.R.L.

### 3.3. Población y muestra

#### 3.3.1. Población

Para los fines de investigación, se tomó en consideración la opinión de 120 clientes habituales y esporádicos de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., que asistieron regularmente entre el 15 de Septiembre al 15 Octubre del presente año, es decir 30 clientes por semana aproximadamente.

Asimismo para incentivar el llenado del cuestionario de preguntas, se procedió a entregar obsequios solo aquellos que puedan darnos su opinión.

#### 3.3.2. Muestra

Se estimó siguiendo los criterios que ofrece la estadística, teniendo en cuenta el **MUESTREO NO PROBABILÍSTICO POR CONVENIENCIA**. El tamaño de la muestra es 120 clientes habituales y esporádicos de Pasiones Hospedaje E.I.R.L.

### 3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Se utilizaron **fichas de análisis documental**, para recoger la información teórica de diferentes autores.

Asimismo se utilizó un **cuestionario de preguntas**, definido por las dimensiones e indicadores de las variables de estudio, dirigido a los clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L.

## 3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

### 3.5.1. Validez del instrumento

En el ANEXO 3 se estimó la opinión de dos expertos, que miden la relación de las preguntas con las variables de estudio, otorgando niveles de calificación 17.6 y 17.8, con un promedio de 17.7, alcanzando un nivel de **ACEPTABILIDAD**, teniendo en consideración los parámetros establecidos con el reglamento interno de la Universidad Alas Peruanas, tales como: lenguaje apropiado, organización lógica del instrumento, adecuado para cumplir con los objetivos, basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios y la relación entre las hipótesis, dimensiones e indicadores.

### 3.5.2. Confiabilidad del instrumento

A través de la varianza ponderada y la correlación entre los indicadores de las variables en estudio, se calculó el Coeficiente de **Alfa de Cronbach**, de acuerdo a un cuestionario de 21 preguntas dirigido a los clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L.

Tabla 2. Resumen de procesamiento de casos

		<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Casos</b>	Válido	120	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	120	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
0.945	21

Tabla 4. Estadísticas de total de elemento

N°	Preguntas	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	¿Cuál es su opinión acerca de Pasiones Hospedaje con referencia a su competencia en el distrito de Manantay?	347,955	0,939
P02	¿Cuál es su opinión acerca del posicionamiento de Pasiones Hospedaje con los clientes?	348,586	0,939
P03	¿Cuál es su opinión acerca del servicio que brinda el personal de Pasiones Hospedaje con los clientes?	383,046	0,948
P04	¿Cuál es su opinión acerca de la estimulación que brinda Hospedaje Pasiones a sus clientes?	374,924	0,946
P05	¿Cuál es su opinión acerca de Pasiones Hospedaje con sus innovaciones para el mejor servicio a sus clientes?	352,603	0,940
P06	¿Qué opina de los medios escritos donde se promociona Pasiones Hospedaje?	344,463	0,938
P07	¿Qué opina de los medios radiales donde se promociona Pasiones Hospedaje?	351,662	0,941
P08	¿Qué opina de los medios televisivos donde se promociona Pasiones Hospedaje?	347,996	0,939
P09	¿Qué opina de los obsequios que entrega Pasiones Hospedaje a sus clientes?	354,911	0,941
P10	¿Qué opina de las campañas por correo que realiza Pasiones Hospedaje a sus clientes?	355,677	0,941
P11	¿Qué opina de las campañas por redes sociales que realiza Pasiones Hospedaje a sus clientes?	350,378	0,940
P12	¿Qué opina de los cupones de descuento que otorga Pasiones Hospedaje a sus clientes?	355,193	0,941
P13	¿Cree usted que los clientes de Pasiones Hospedaje motivan o proponen el servicio a otros clientes?	390,595	0,951
P14	¿Cree usted que los clientes de Pasiones Hospedaje interfieren en contra del servicio a otros clientes?	352,504	0,940
P15	¿Cuál es su opinión acerca de los clientes que finalmente deciden adquirir el servicio de Pasiones Hospedaje?	360,078	0,942
P16	¿Cuál es su opinión acerca de la amabilidad del personal de Pasiones Hospedaje a los clientes?	343,882	0,939
P17	¿Cuál es su opinión de la limpieza y orden en las habitaciones de Pasiones Hospedaje?	348,467	0,939
P18	¿Cuál es su opinión del tiempo de atención por parte del personal de Pasiones Hospedaje a los clientes?	409,848	0,956
P19	¿Cuál es su opinión de la higiene en las habitaciones de Pasiones Hospedaje?	349,133	0,940
P20	¿Cuál es su opinión acerca de la seguridad dentro de Pasiones Hospedaje?	351,306	0,940
P21	¿Cuál es su opinión del servicio de WIFI en Pasiones Hospedaje?	394,285	0,952

## 3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

### 3.6.1. Plan de recolección de datos

Tabla 5. Recojo de información para el procesamiento de los datos

<b>Fuentes</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Agentes</b>
Primaria	Encuesta	Cuestionario	Dirigido a los clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L.
Secundaria	Análisis documental	Fichas (Textuales y de resumen)	Se recolecto información de diferentes fuentes: libros, revistas, artículos, etc.

### 3.6.2. Procesamiento de datos

Los datos recogidos se procesaron de forma computarizada, a través del software estadístico SPSS que organizo de manera eficiente la información, por medio de gráficos y tablas de frecuencias.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de tablas y gráficos

##### 4.1.1. Análisis descriptivo del cuestionario

Tabla 6. Resultados obtenidos de la encuesta relacionada a las variables: Estrategias publicitarias y Fidelización de los clientes

1	2	3	4	5
Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS</b>						
<b>DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS</b>						
PREG 01	¿Cuál es su opinión acerca de Pasiones Hospedaje con referencia a su competencia en el distrito de Manantay?	25	35	22	15	23
PREG 02	¿Cuál es su opinión acerca del posicionamiento de Pasiones Hospedaje con los clientes?	31	32	23	20	14
PREG 03	¿Cuál es su opinión acerca del servicio que brinda el personal de Pasiones Hospedaje con los clientes?	24	26	46	15	9
PREG 04	¿Cuál es su opinión acerca de la estimulación que brinda Hospedaje Pasiones a sus clientes?	26	37	33	8	16
PREG 05	¿Cuál es su opinión acerca de Pasiones Hospedaje con sus innovaciones para el mejor servicio a sus clientes?	21	30	27	28	14
<b>DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE MEDIOS</b>						
PREG 06	¿Qué opina de los medios escritos donde se promociona Pasiones Hospedaje?	39	33	12	17	19
PREG 07	¿Qué opina de los medios radiales donde se promociona Pasiones Hospedaje?	37	28	15	24	16

PREG 08	¿Qué opina de los medios televisivos donde se promociona Pasiones Hospedaje?	36	23	26	18	17
<b>DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN</b>						
PREG 09	¿Qué opina de los obsequios que entrega Pasiones Hospedaje a sus clientes?	31	21	37	16	15
PREG 10	¿Qué opina de las campañas por correo que realiza Pasiones Hospedaje a sus clientes?	30	19	33	25	13
PREG 11	¿Qué opina de las campañas por redes sociales que realiza Pasiones Hospedaje a sus clientes?	24	20	31	22	23
PREG 12	¿Qué opina de los cupones de descuento que otorga Pasiones Hospedaje a sus clientes?	25	23	32	19	21
<b>VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES</b>						
<b>DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>						
PREG 13	¿Cree usted que los clientes de Pasiones Hospedaje motivan o proponen el servicio a otros clientes?	25	27	33	16	19
PREG 14	¿Cree usted que los clientes de Pasiones Hospedaje interfieren en contra del servicio a otros clientes?	22	28	30	17	23
PREG 15	¿Cuál es su opinión acerca de los clientes que finalmente deciden adquirir el servicio de Pasiones Hospedaje?	26	29	29	20	16
<b>DIMENSIÓN: CALIDAD DE SERVICIO</b>						
PREG 16	¿Cuál es su opinión acerca de la amabilidad del personal de Pasiones Hospedaje a los clientes?	30	21	26	15	28
PREG 17	¿Cuál es su opinión de la limpieza y orden en las habitaciones de Pasiones Hospedaje?	27	28	24	18	23
PREG 18	¿Cuál es su opinión del tiempo de atención por parte del personal de Pasiones Hospedaje a los clientes?	23	29	21	26	21
PREG 19	¿Cuál es su opinión de la higiene en las habitaciones de Pasiones Hospedaje?	27	21	24	20	28
PREG 20	¿Cuál es su opinión acerca de la seguridad dentro de Pasiones Hospedaje?	20	22	23	31	24
PREG 21	¿Cuál es su opinión del servicio de WIFI en Pasiones Hospedaje?	14	19	25	32	30

Gráfico 4. Resultados obtenidos de la encuesta relacionada a las variables: Estrategias publicitarias

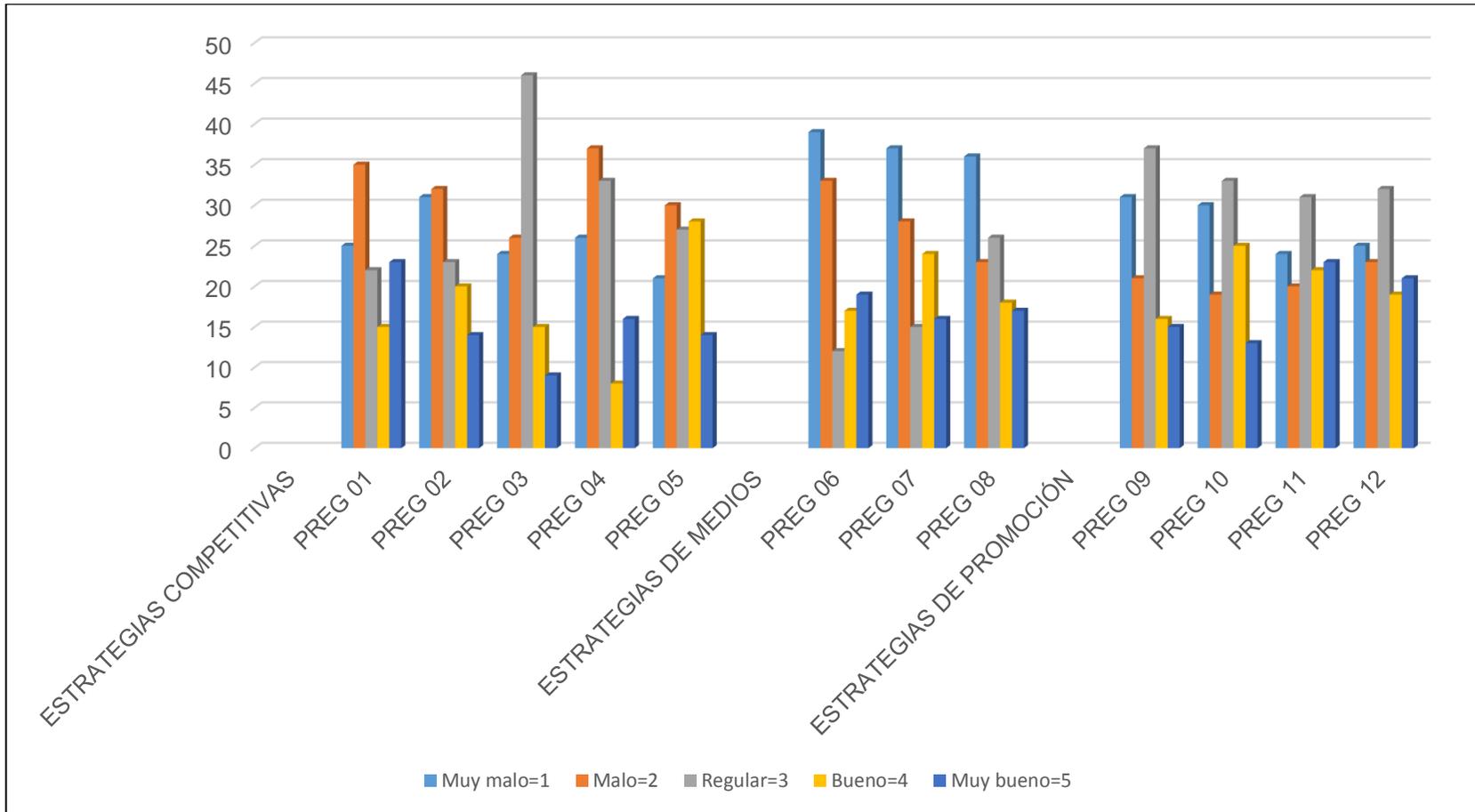
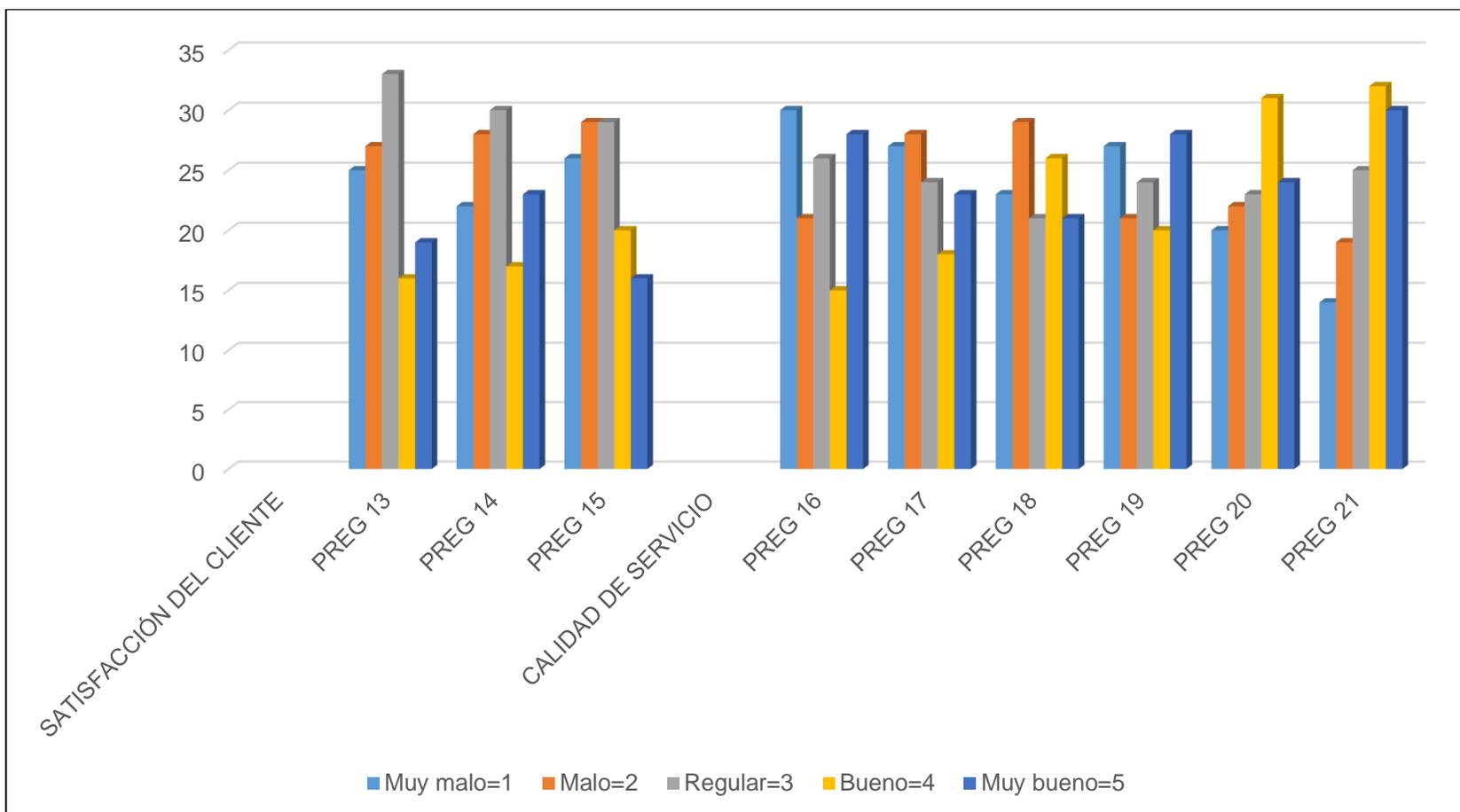


Gráfico 5. Resultados obtenidos de la encuesta relacionado a la variable Fidelización de los clientes

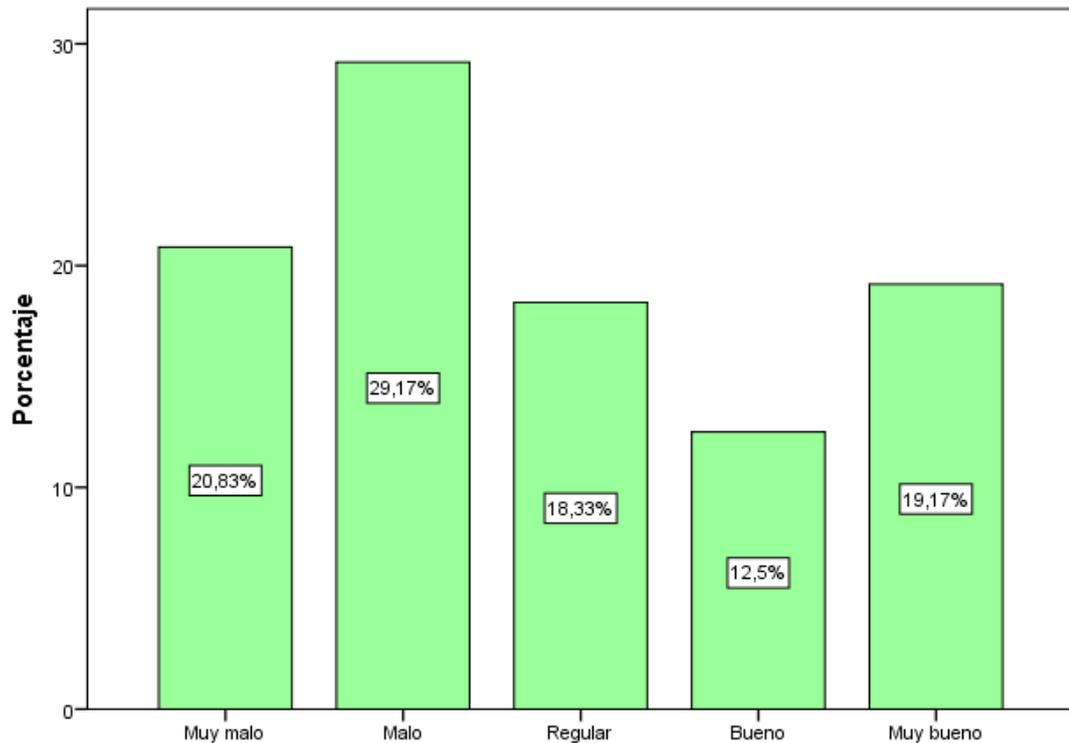


## 4.1.2. Análisis estadístico

Tabla 7. PREG 01 ¿Cuál es su opinión acerca de Pasiones Hospedaje con referencia a su competencia en el distrito de Manantay?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	25	20.8%
	Malo	35	29.2%
	Regular	22	18.3%
	Bueno	15	12.5%
	Muy bueno	23	19.2%
	Total	120	100.0%

Gráfico 6. PREG 01 ¿Cuál es su opinión acerca de Pasiones Hospedaje con referencia a su competencia en el distrito de Manantay?

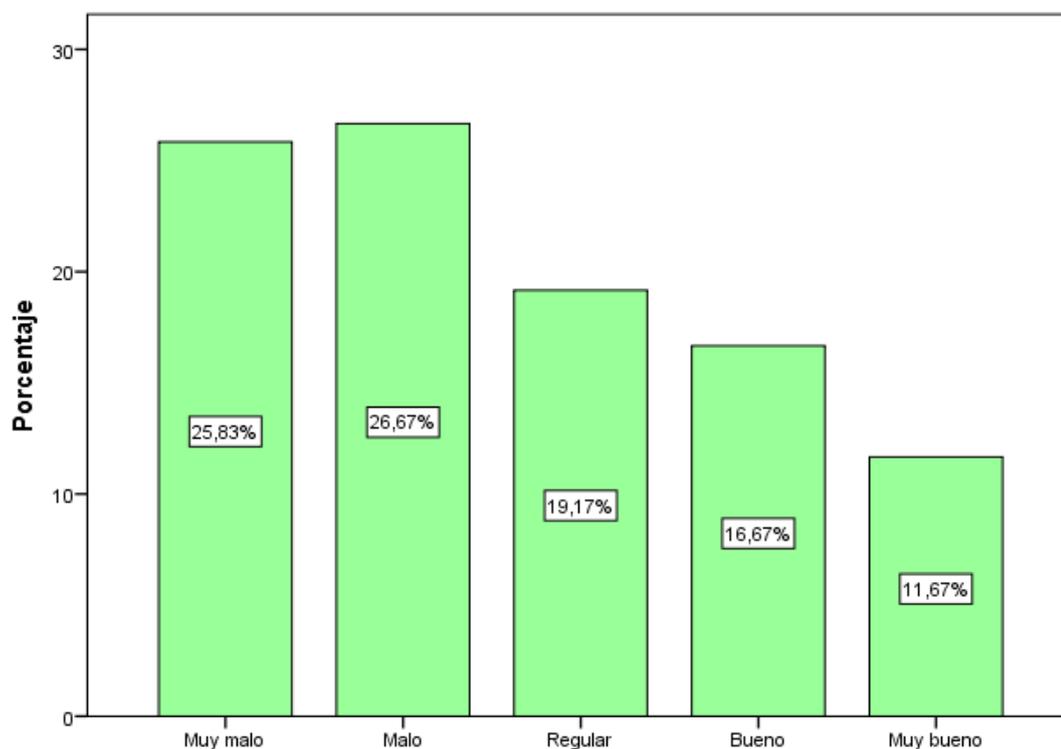


**Lectura:** El 29.17% de los clientes califican Malo, su opinión acerca de Pasiones Hospedaje con referencia a su competencia en el distrito de Manantay, el 20.83% Muy malo, el 19.17% Muy bueno, el 18.33% Regular, el 12.5% Bueno.

Tabla 8. PREG 02 ¿Cuál es su opinión acerca del posicionamiento de Pasiones Hospedaje con los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	31	25.8%
	Malo	32	26.7%
	Regular	23	19.2%
	Bueno	20	16.7%
	Muy bueno	14	11.7%
	Total	120	100.0%

Gráfico 7. PREG 02 ¿Cuál es su opinión acerca del posicionamiento de Pasiones Hospedaje con los clientes?

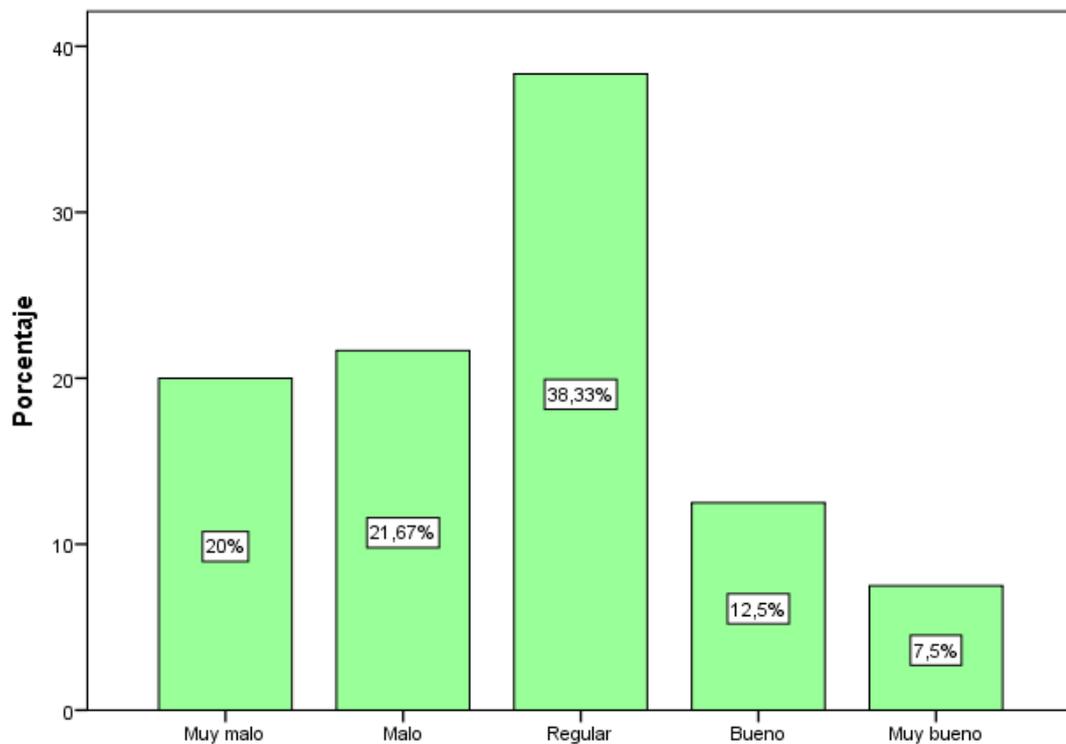


**Lectura:** El 26.67% de los clientes califican Malo, su opinión acerca del posicionamiento de Pasiones Hospedaje con los clientes, el 25.83% Muy malo, el 19.17% Regular, el 16.67% Bueno, el 11.67% Muy bueno.

Tabla 9. PREG 03 ¿Cuál es su opinión acerca del servicio que brinda el personal de Pasiones Hospedaje con los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	24	20.0%
	Malo	26	21.7%
	Regular	46	38.3%
	Bueno	15	12.5%
	Muy bueno	9	7.5%
	Total	120	100.0%

Gráfico 8. PREG 03 ¿Cuál es su opinión acerca del servicio que brinda el personal de Pasiones Hospedaje con los clientes?

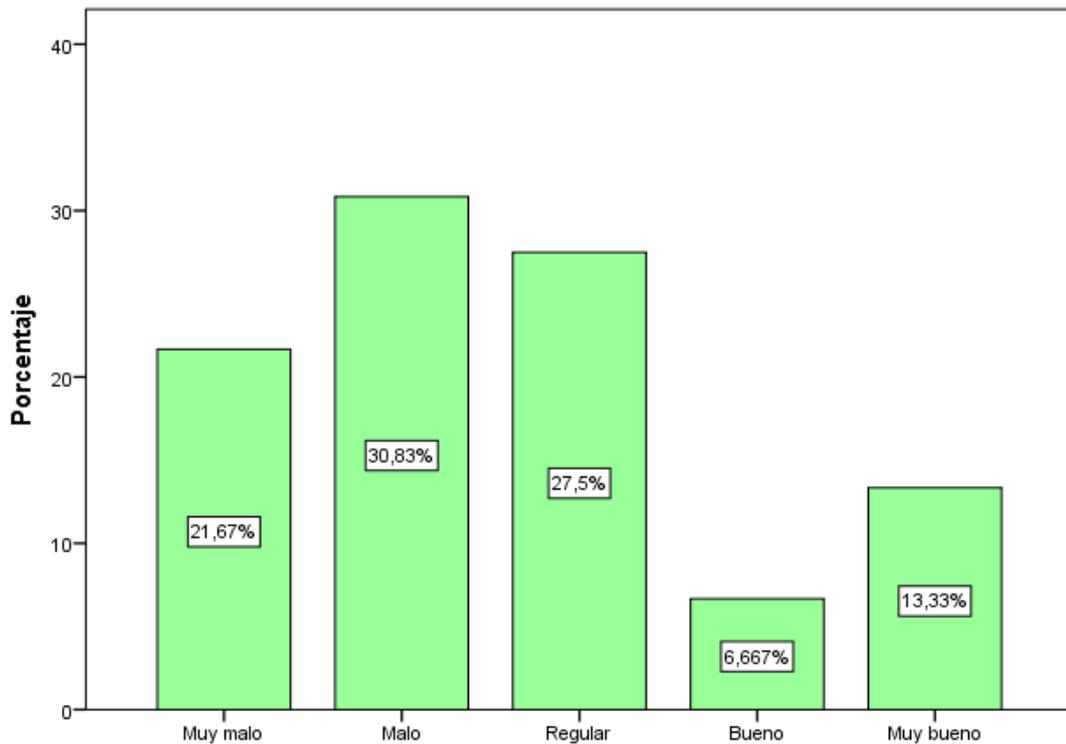


**Lectura:** El 38.33% de los clientes califican Regular, su opinión acerca del servicio que brinda el personal de Pasiones Hospedaje con los clientes, el 21.67% Malo, el 20% Muy malo, el 12.5% Bueno, el 7.5% Muy bueno.

Tabla 10. PREG 04 ¿Cuál es su opinión acerca de la estimulación que brinda Hospedaje Pasiones a sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	26	21.7%
	Malo	37	30.8%
	Regular	33	27.5%
	Bueno	8	6.7%
	Muy bueno	16	13.3%
	Total	120	100.0%

Gráfico 9. PREG 04 ¿Cuál es su opinión acerca de la estimulación que brinda Hospedaje Pasiones a sus clientes?

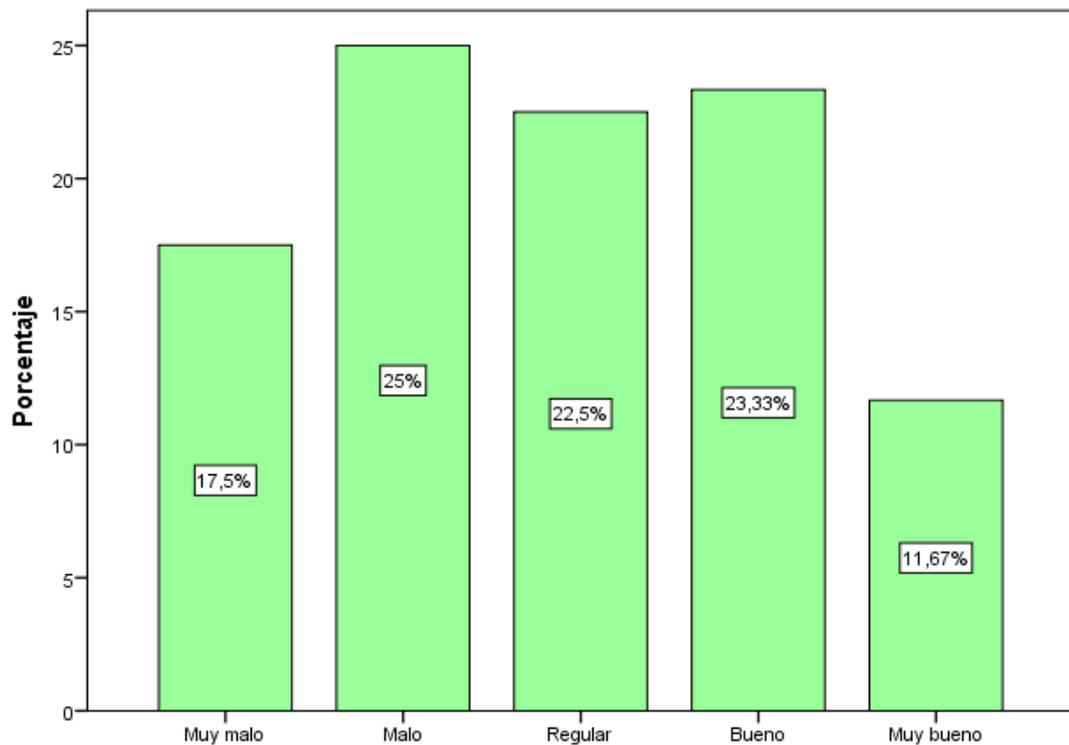


**Lectura:** El 30.83% de los clientes califican Malo, su opinión acerca de la estimulación que brinda Hospedaje Pasiones a sus clientes, el 27.5% Regular, el 21.67% Muy malo, 13.33% Muy bueno, el 6.667% Bueno.

Tabla 11. PREG 05 ¿Cuál es su opinión acerca de Pasiones Hospedaje con sus innovaciones para el mejor servicio a sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	21	17.5%
	Malo	30	25.0%
	Regular	27	22.5%
	Bueno	28	23.3%
	Muy bueno	14	11.7%
	Total	120	100.0%

Gráfico 10. PREG 05 ¿Cuál es su opinión acerca de Pasiones Hospedaje con sus innovaciones para el mejor servicio a sus clientes?

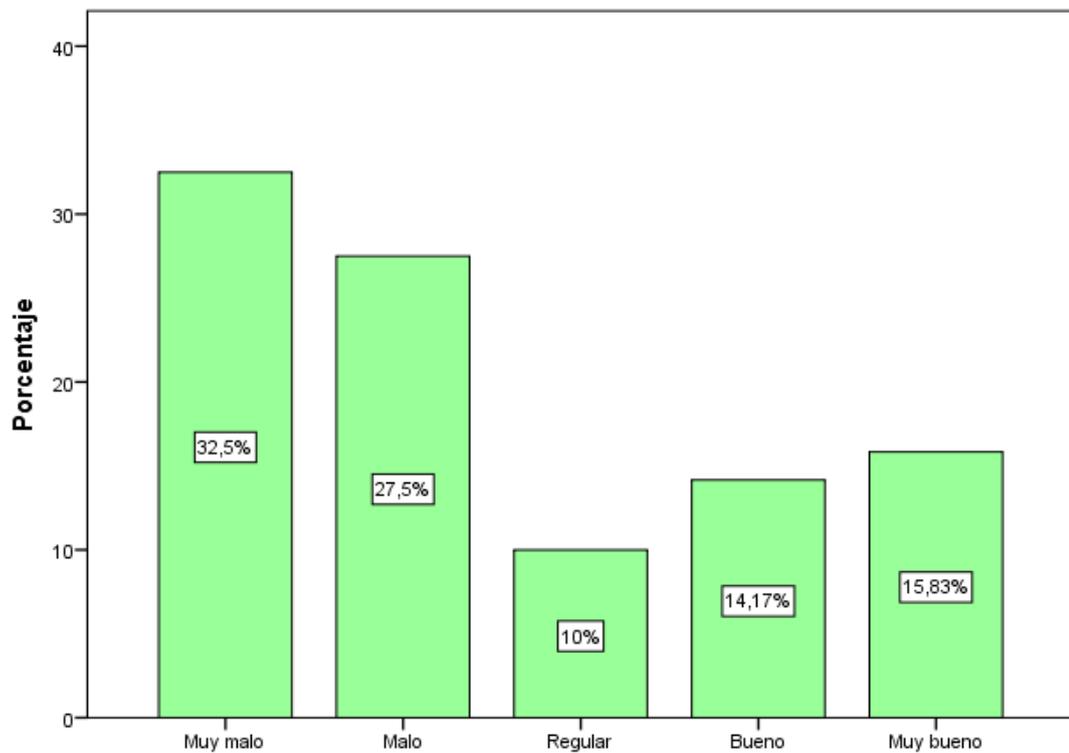


**Lectura:** El 25% de los clientes califican Malo, su opinión acerca de Pasiones Hospedaje con sus innovaciones para el mejor servicio a sus clientes, el 23.33% Bueno, el 22.5% Regular, 17.5% Muy malo, el 11.67% Muy bueno.

Tabla 12. PREG 06 ¿Qué opina de los medios escritos donde se promociona Pasiones Hospedaje?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	39	32.5%
	Malo	33	27.5%
	Regular	12	10.0%
	Bueno	17	14.2%
	Muy bueno	19	15.8%
	Total	120	100.0%

Gráfico 11. PREG 06 ¿Qué opina de los medios escritos donde se promociona Pasiones Hospedaje?

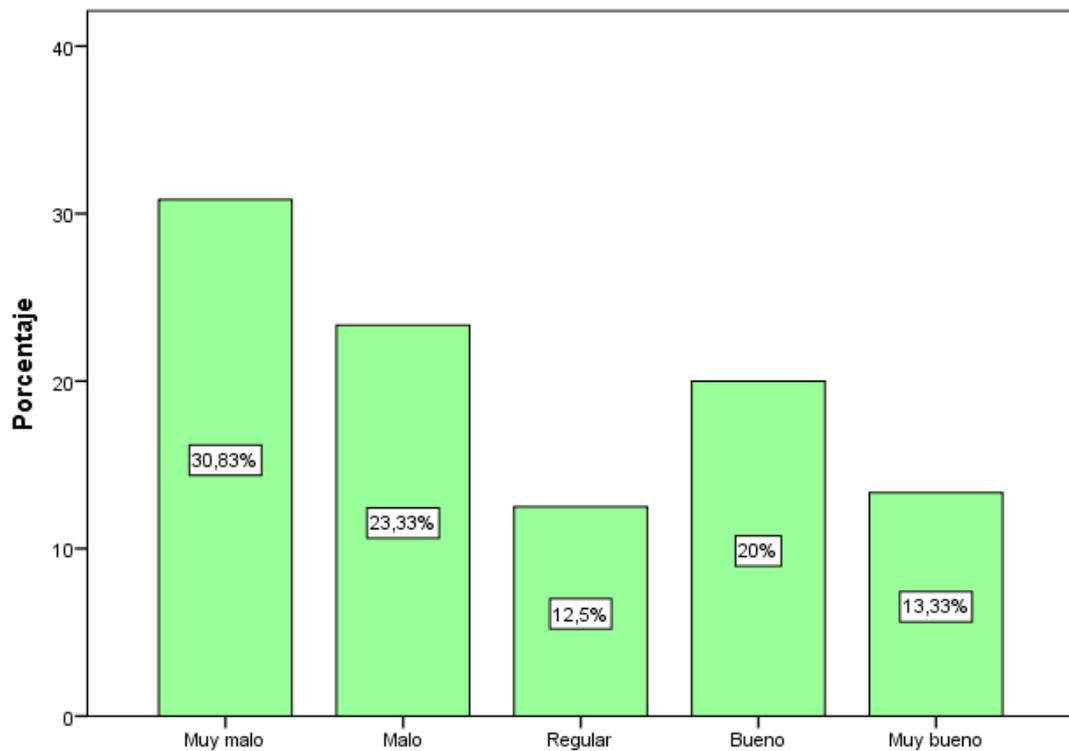


**Lectura:** El 32.5% de los clientes califican Muy malo, los medios escritos donde se promociona Pasiones Hospedaje, el 27.5% Malo, el 15.83% Muy bueno, el 14.17% Bueno, el 10% Regular.

Tabla 13. PREG 07 ¿Qué opina de los medios radiales donde se promociona Pasiones Hospedaje?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	37	30.8%
	Malo	28	23.3%
	Regular	15	12.5%
	Bueno	24	20.0%
	Muy bueno	16	13.3%
	Total	120	100.0%

Gráfico 12. PREG 07 ¿Qué opina de los medios radiales donde se promociona Pasiones Hospedaje?

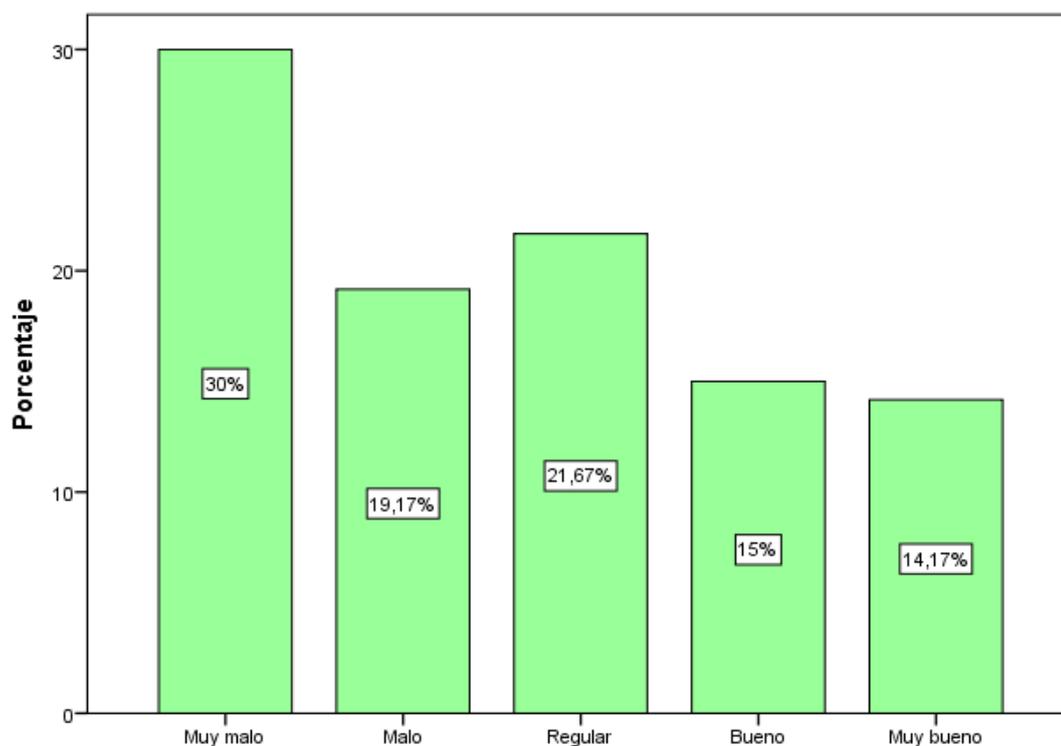


**Lectura:** El 30.83% de los clientes califican Muy malo, los medios radiales donde se promociona Pasiones Hospedaje, el 23.33% Malo, el 20% Bueno, el 13.33% Muy bueno, el 12.5% Regular.

Tabla 14. PREG 08 ¿Qué opina de los medios televisivos donde se promociona Pasiones Hospedaje?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	36	30.0%
	Malo	23	19.2%
	Regular	26	21.7%
	Bueno	18	15.0%
	Muy bueno	17	14.2%
	Total	120	100.0%

Gráfico 13. PREG 08 ¿Qué opina de los medios televisivos donde se promociona Pasiones Hospedaje?

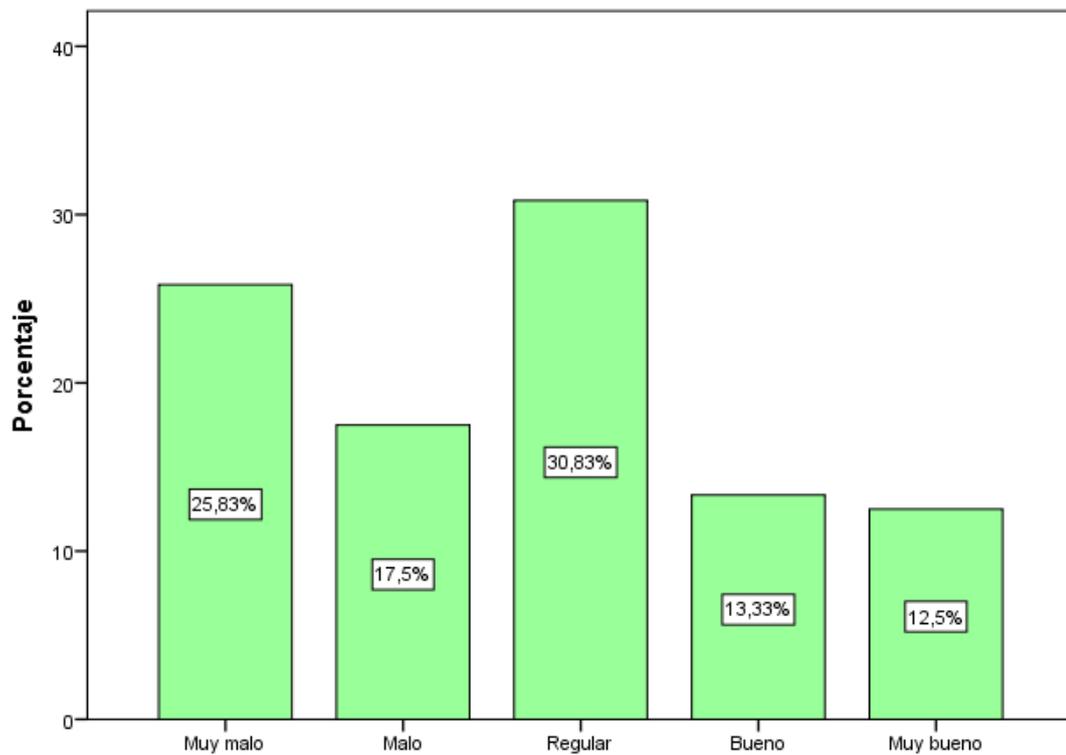


**Lectura:** El 30% de los clientes califican Muy malo, los medios televisivos donde se promociona Pasiones Hospedaje, el 21.67% Regular, el 19.17% Malo, el 15% Bueno, el 14.17% Muy bueno.

Tabla 15. PREG 09 ¿Qué opina de los obsequios que entrega Pasiones Hospedaje a sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	31	25.8%
	Malo	21	17.5%
	Regular	37	30.8%
	Bueno	16	13.3%
	Muy bueno	15	12.5%
	Total	120	100.0%

Gráfico 14. PREG 09 ¿Qué opina de los obsequios que entrega Pasiones Hospedaje a sus clientes?

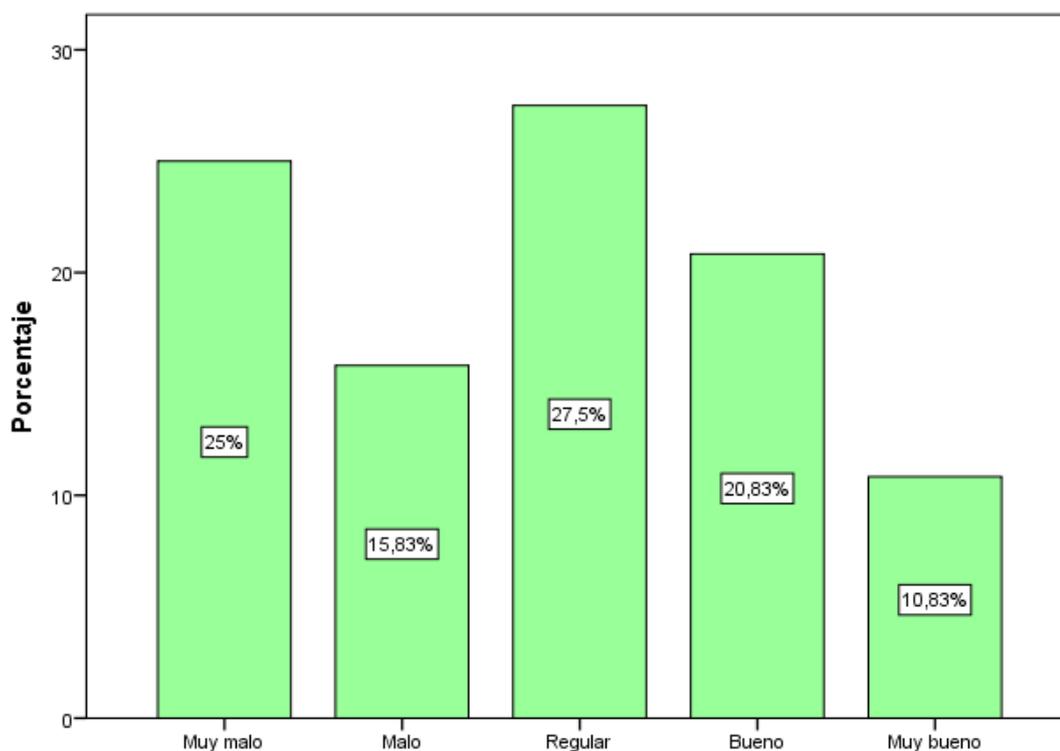


**Lectura:** El 30.83% de los clientes califican Regular, los obsequios que entrega Pasiones Hospedaje a sus clientes, el 25.83% Muy malo, el 17.5% Malo, el 13.33% Bueno, el 12.5% Muy bueno.

Tabla 16. PREG 10 ¿Qué opina de las campañas por correo que realiza Pasiones Hospedaje a sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	30	25.0%
	Malo	19	15.8%
	Regular	33	27.5%
	Bueno	25	20.8%
	Muy bueno	13	10.8%
	Total	120	100.0%

Gráfico 15. PREG 10 ¿Qué opina de las campañas por correo que realiza Pasiones Hospedaje a sus clientes?

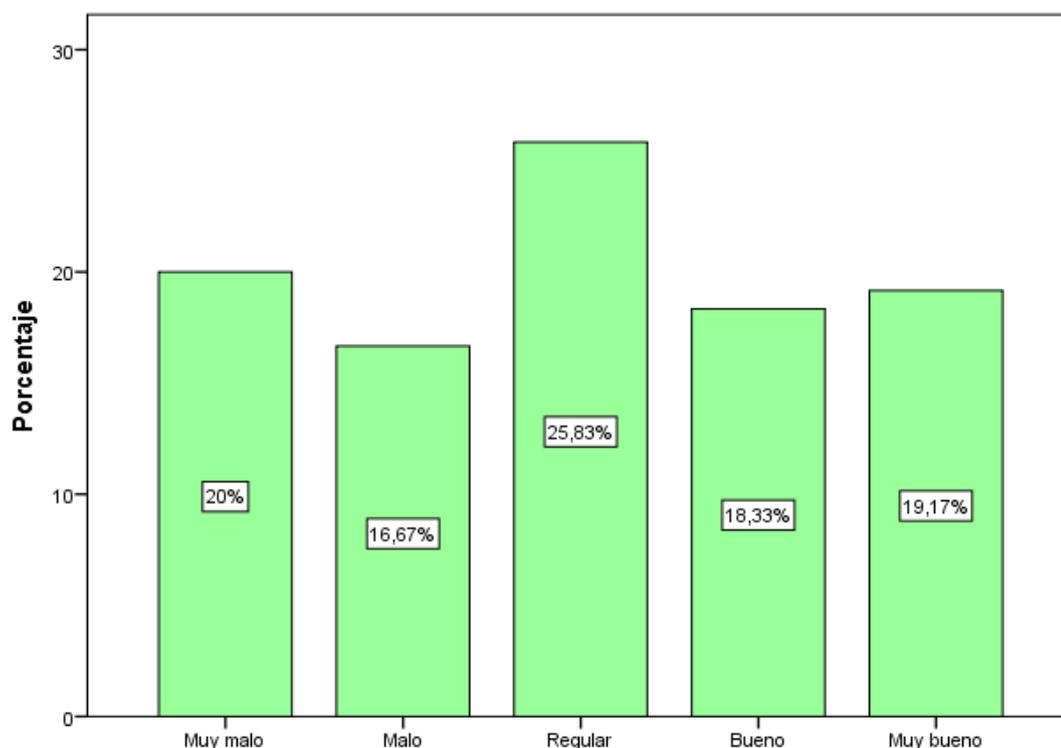


**Lectura:** El 27.5% de los clientes califican Regular, las campañas por correo que realiza Pasiones Hospedaje a sus clientes, el 25% Muy malo, el 20.83% Bueno, el 15.83% Malo, el 10.83% Muy bueno.

Tabla 17. PREG 11 ¿Qué opina de las campañas por redes sociales que realiza Pasiones Hospedaje a sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	24	20.0%
	Malo	20	16.7%
	Regular	31	25.8%
	Bueno	22	18.3%
	Muy bueno	23	19.2%
	Total	120	100.0%

Gráfico 16. PREG 11 ¿Qué opina de las campañas por redes sociales que realiza Pasiones Hospedaje a sus clientes?

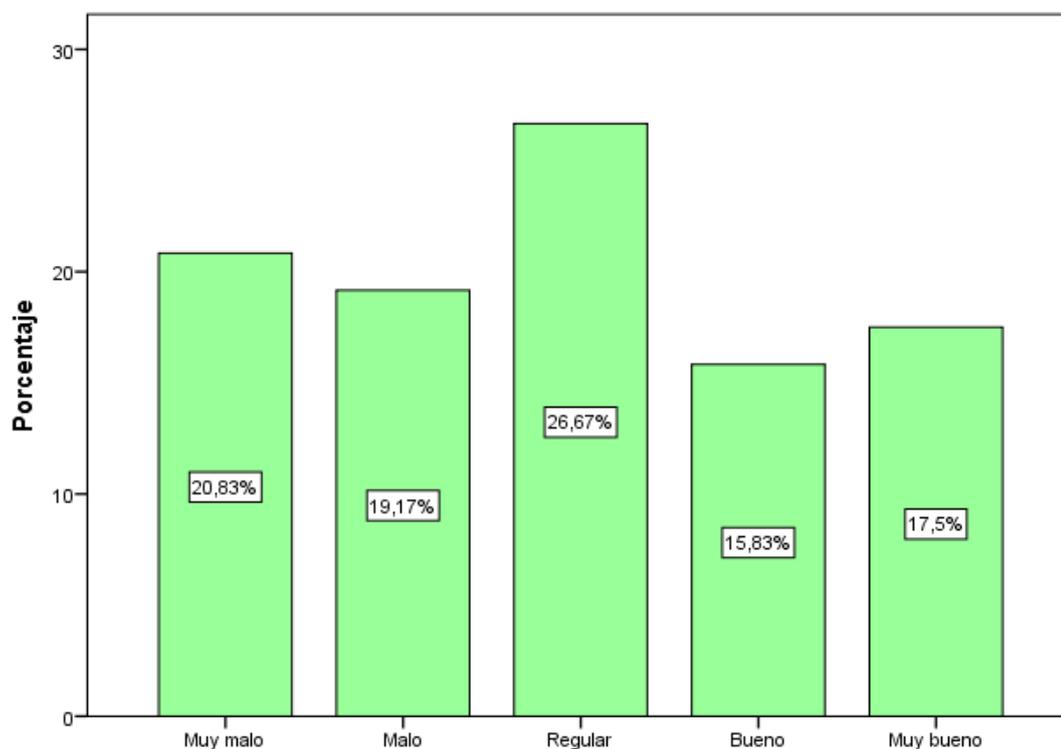


**Lectura:** El 25.83% de los clientes califican Regular, de las campañas por redes sociales que realiza Pasiones Hospedaje a sus clientes, el 20% Muy malo, el 19.17% Muy bueno, el 18.33% Bueno, el 16.67% Malo.

Tabla 18. PREG 12 ¿Qué opina de los cupones de descuento que otorga Pasiones Hospedaje a sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	25	20.8%
	Malo	23	19.2%
	Regular	32	26.7%
	Bueno	19	15.8%
	Muy bueno	21	17.5%
	Total	120	100.0%

Gráfico 17. PREG 12 ¿Qué opina de los cupones de descuento que otorga Pasiones Hospedaje a sus clientes?

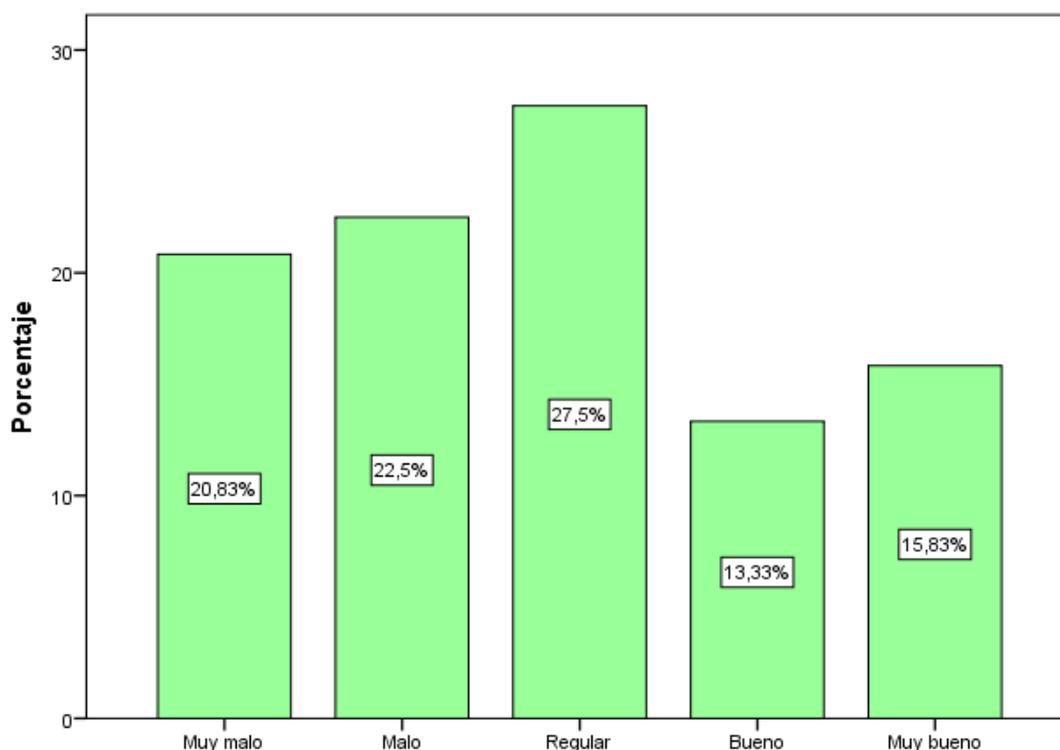


**Lectura:** El 26.67% de los clientes califican Regular, los cupones de descuento que otorga Pasiones Hospedaje a sus clientes, el 20.83% Muy malo, el 19.17% Malo, el 17.5% Muy bueno, el 15.83% Bueno.

Tabla 19. PREG 13 ¿Cree usted que los clientes de Pasiones Hospedaje motivan o proponen el servicio a otros clientes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	25	20.8%
	Malo	27	22.5%
	Regular	33	27.5%
	Bueno	16	13.3%
	Muy bueno	19	15.8%
	Total	120	100.0%

Gráfico 18. PREG 13 ¿Cree usted que los clientes de Pasiones Hospedaje motivan o proponen el servicio a otros clientes?

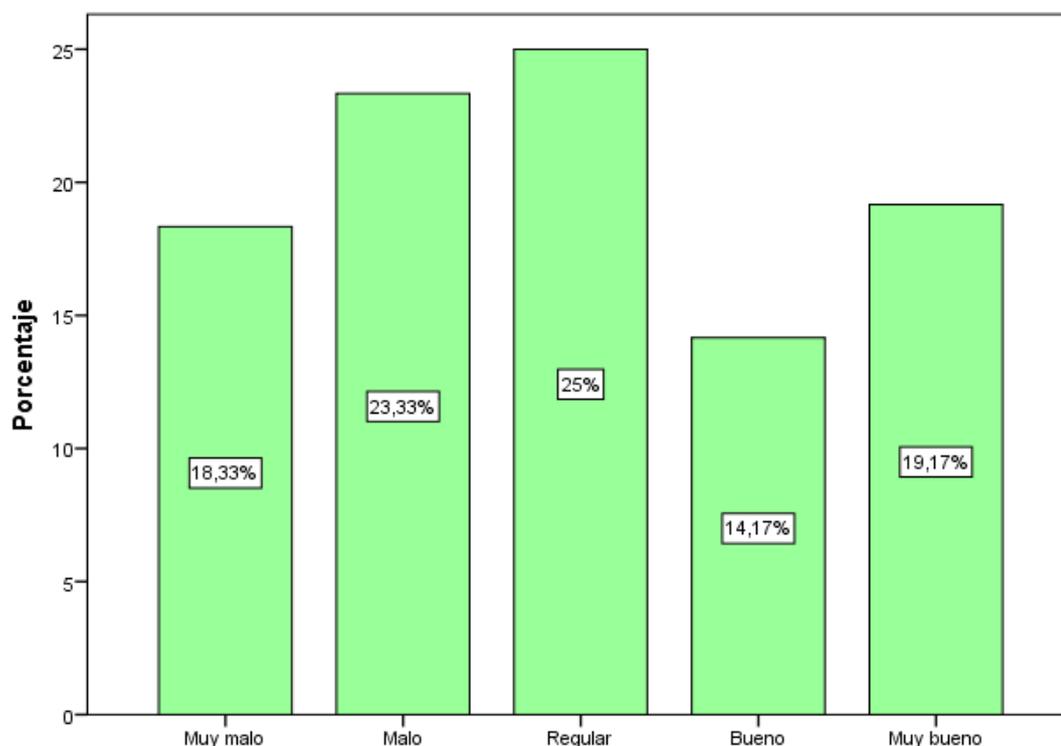


**Lectura:** El 27.5% de los clientes califican Regular, que los clientes de Pasiones Hospedaje motivan o proponen el servicio a otros clientes, el 22.5% Malo, el 20.83% Muy malo, el 13.33% Bueno, el 15.83% Muy bueno.

Tabla 20. PREG 14 ¿Cree usted que los clientes de Pasiones Hospedaje interfieren en contra del servicio a otros clientes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	22	18.3%
	Malo	28	23.3%
	Regular	30	25.0%
	Bueno	17	14.2%
	Muy bueno	23	19.2%
	Total	120	100.0%

Gráfico 19. PREG 14 ¿Cree usted que los clientes de Pasiones Hospedaje interfieren en contra del servicio a otros clientes?

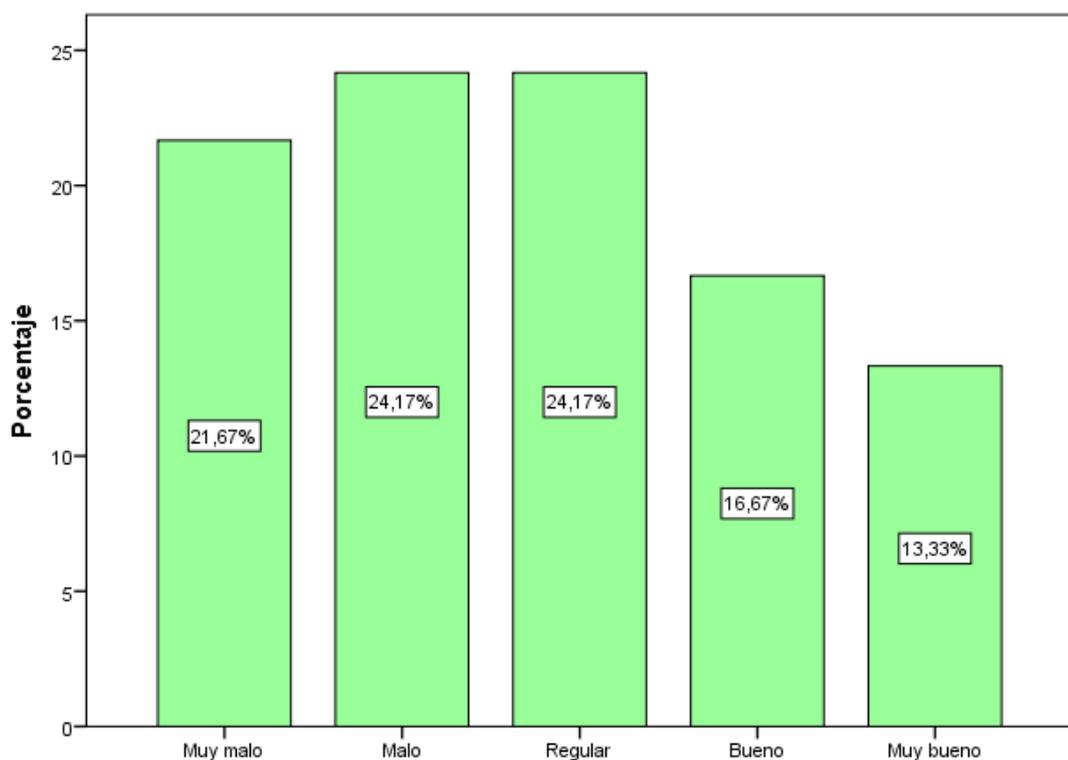


**Lectura:** El 25% de los clientes califican Regular, que los clientes de Pasiones Hospedaje interfieren en contra del servicio a otros clientes, el 23.33% Malo, el 19.17% Muy bueno, el 18.33% Muy malo, el 14.17% Bueno.

Tabla 21. PREG 15 ¿Cuál es su opinión acerca de los clientes que finalmente deciden adquirir el servicio de Pasiones Hospedaje?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	26	21.7%
	Malo	29	24.2%
	Regular	29	24.2%
	Bueno	20	16.7%
	Muy bueno	16	13.3%
	Total	120	100.0%

Gráfico 20. PREG 15 ¿Cuál es su opinión acerca de los clientes que finalmente deciden adquirir el servicio de Pasiones Hospedaje?

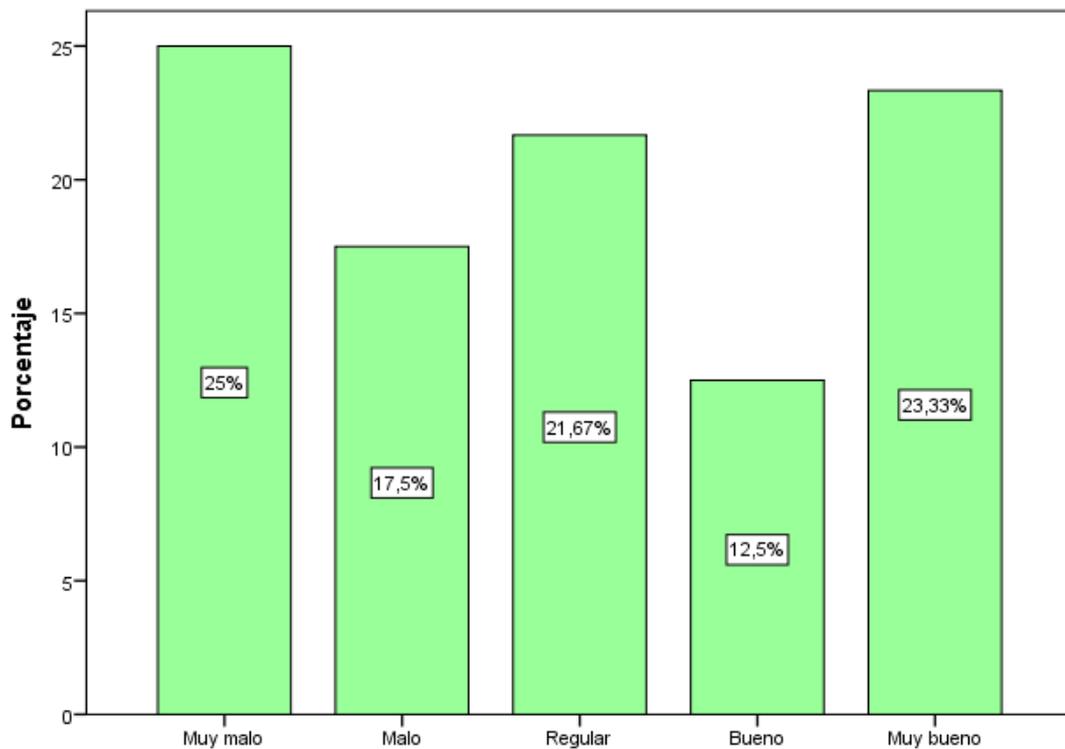


**Lectura:** El 24.17% de los clientes califican Malo, su opinión acerca de los clientes que finalmente deciden adquirir el servicio de Pasiones Hospedaje, el 24.17% Regular, el 21.67% Muy malo, el 16.67%Bueno,el 13.33% Muy bueno.

Tabla 22. PREG 16 ¿Cuál es su opinión acerca de la amabilidad del personal de Pasiones Hospedaje a los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	30	25.0%
	Malo	21	17.5%
	Regular	26	21.7%
	Bueno	15	12.5%
	Muy bueno	28	23.3%
	Total	120	100.0%

Gráfico 21. PREG 16 ¿Cuál es su opinión acerca de la amabilidad del personal de Pasiones Hospedaje a los clientes?

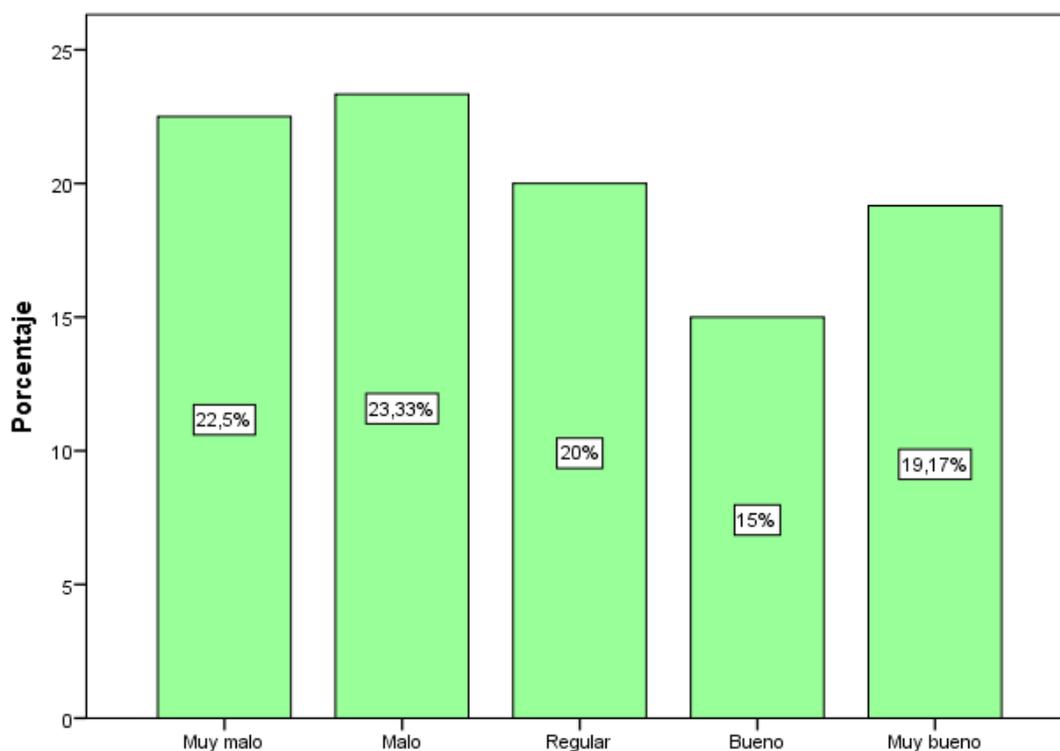


**Lectura:** El 25% de los clientes califican Muy malo, su opinión acerca de la amabilidad del personal de Pasiones Hospedaje a los clientes, el 23.33% Muy bueno, el 21.67% Regular, el 17.5% Malo, el 12.5% Bueno.

Tabla 23. PREG 17 ¿Cuál es su opinión de la limpieza y orden en las habitaciones de Pasiones Hospedaje?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	27	22.5%
	Malo	28	23.3%
	Regular	24	20.0%
	Bueno	18	15.0%
	Muy bueno	23	19.2%
	Total	120	100.0%

Gráfico 22. PREG 17 ¿Cuál es su opinión de la limpieza y orden en las habitaciones de Pasiones Hospedaje?

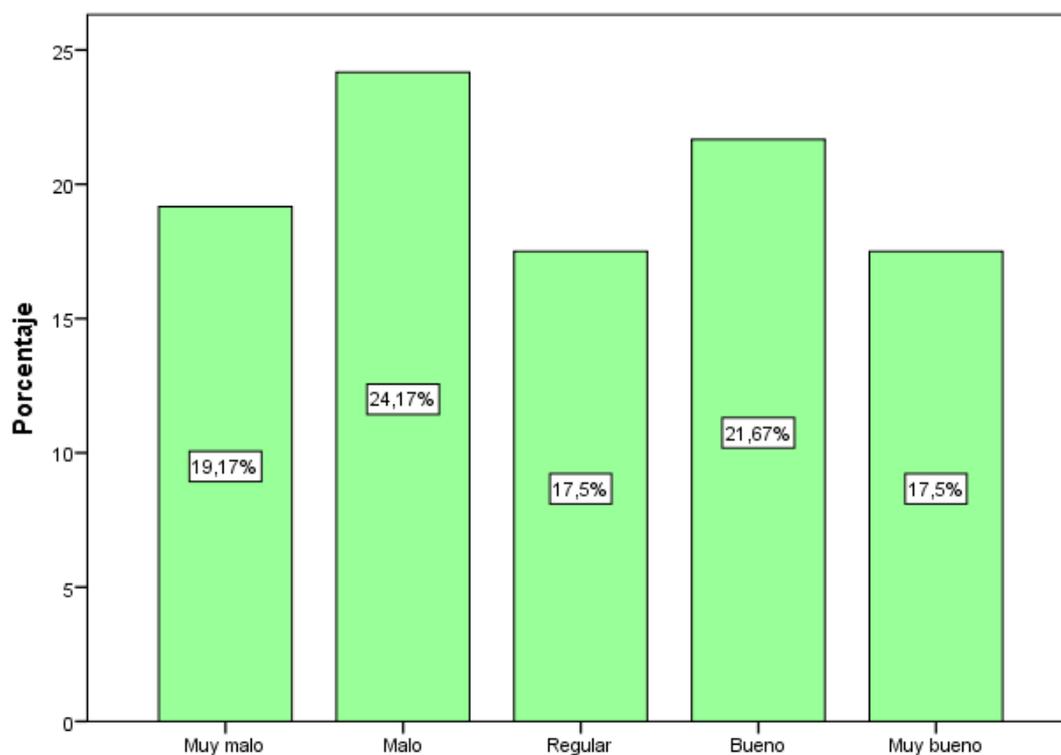


**Lectura:** El 23.33% de los clientes califican Malo, su opinión de la limpieza y orden en las habitaciones de Pasiones Hospedaje, el 22.5% Muy malo, 20% Regular, el 19.17% Muy bueno, el 15% Bueno.

Tabla 24. PREG 18 ¿Cuál es su opinión del tiempo de atención por parte del personal de Pasiones Hospedaje a los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	23	19.2%
	Malo	29	24.2%
	Regular	21	17.5%
	Bueno	26	21.7%
	Muy bueno	21	17.5%
	Total	120	100.0%

Gráfico 23. PREG 18 ¿Cuál es su opinión del tiempo de atención por parte del personal de Pasiones Hospedaje a los clientes?

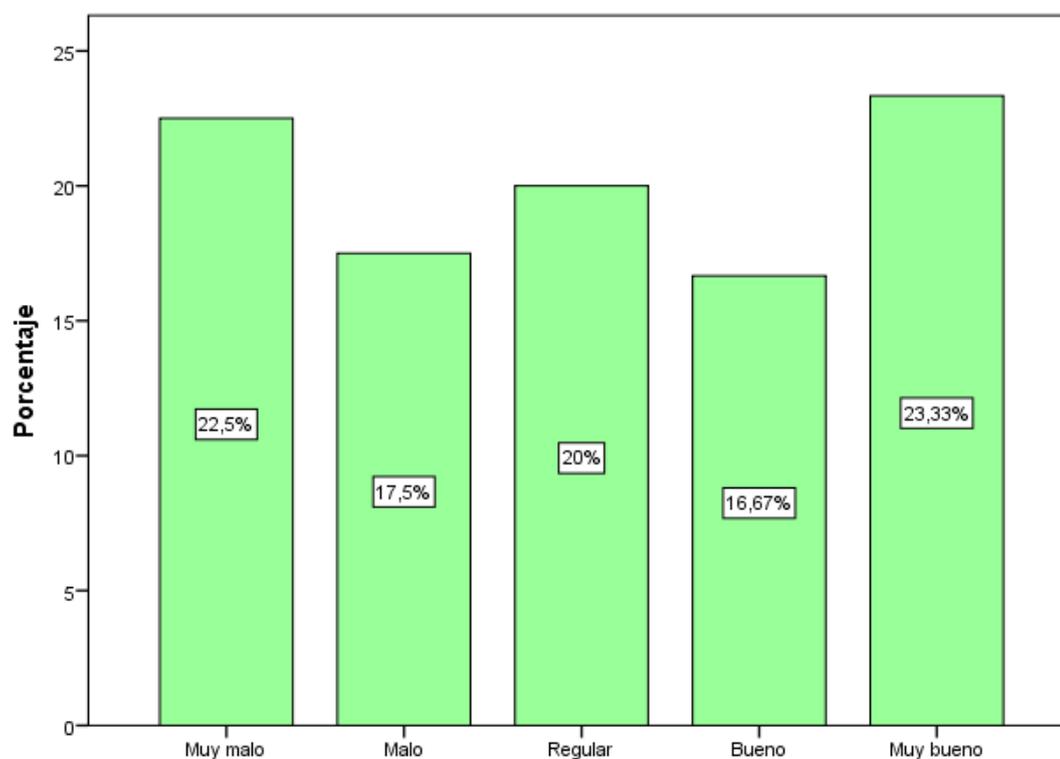


**Lectura:** El 24.17% de los clientes califican Malo, su opinión del tiempo de atención por parte del personal de Pasiones Hospedaje a los clientes, el 21.67% Bueno, el 19.17% Muy malo, el 17.5% Regular, el 17.5% Muy bueno.

Tabla 25. PREG 19 ¿Cuál es su opinión de la higiene en las habitaciones de Pasiones Hospedaje?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	27	22.5%
	Malo	21	17.5%
	Regular	24	20.0%
	Bueno	20	16.7%
	Muy bueno	28	23.3%
	Total	120	100.0%

Gráfico 24. PREG 19 ¿Cuál es su opinión de la higiene en las habitaciones de Pasiones Hospedaje?

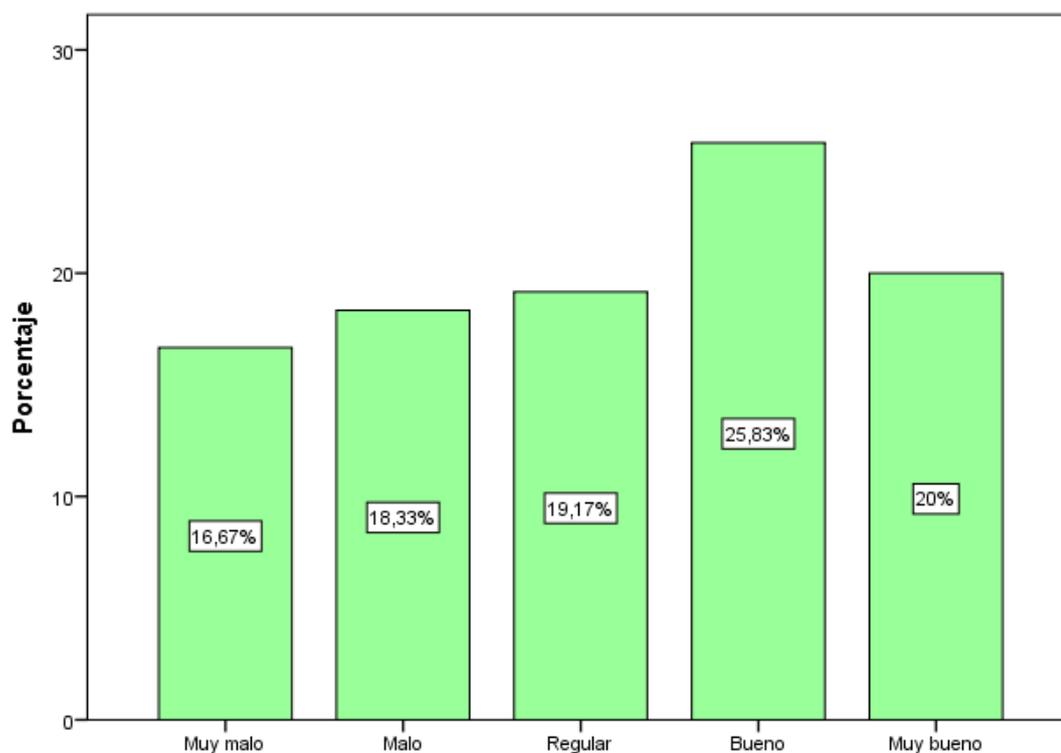


**Lectura:** El 23.33% de los clientes califican Muy bueno, su opinión de la higiene en las habitaciones de Pasiones Hospedaje, el 22.5% Muy malo, el 20% Regular, el 17.5% Malo, el 16.67% Bueno.

Tabla 26. PREG 20 ¿Cuál es su opinión acerca de la seguridad dentro de Pasiones Hospedaje?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	20	16.7%
	Malo	22	18.3%
	Regular	23	19.2%
	Bueno	31	25.8%
	Muy bueno	24	20.0%
	Total	120	100.0%

Gráfico 25. PREG 20 ¿Cuál es su opinión acerca de la seguridad dentro de Pasiones Hospedaje?

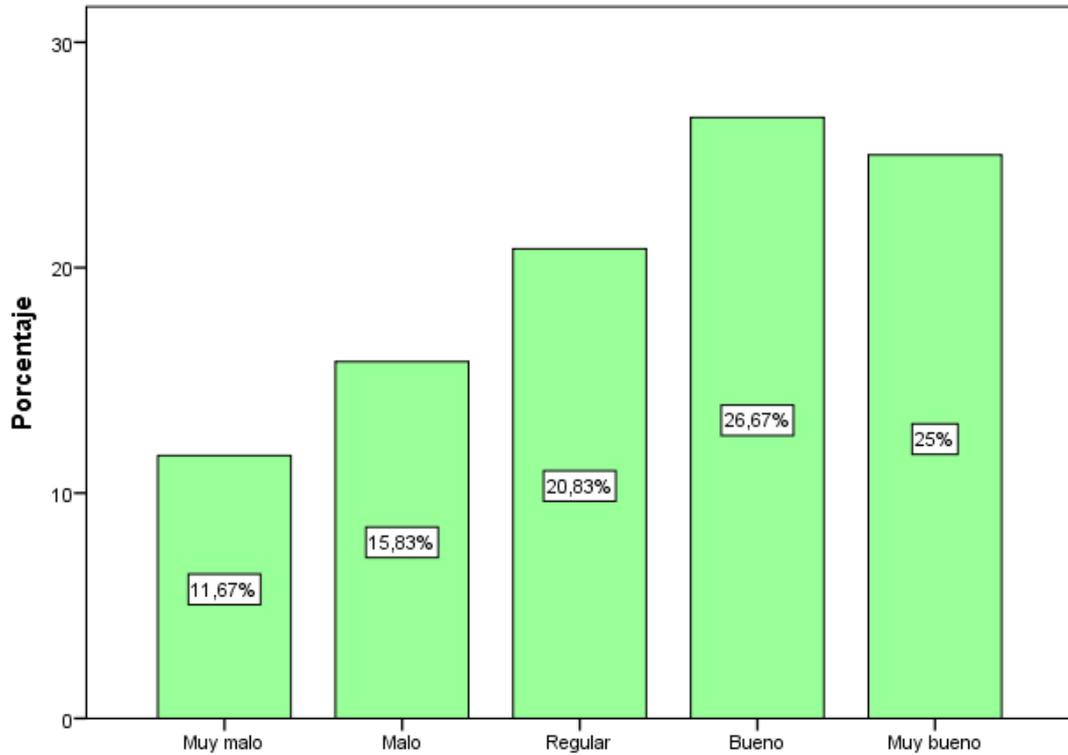


**Lectura:** El 25.83% de los clientes califican Bueno, su opinión acerca de la seguridad dentro de Pasiones Hospedaje, el 20% Muy bueno, el 19.17% Regular, el 18.33% Malo, el 16.67% Muy malo.

Tabla 27. PREG 21 ¿Cuál es su opinión del servicio de WIFI en Pasiones Hospedaje?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	14	11.7%
	Malo	19	15.8%
	Regular	25	20.8%
	Bueno	32	26.7%
	Muy bueno	30	25.0%
	Total	120	100.0%

Gráfico 26. PREG 21 ¿Cuál es su opinión del servicio de WIFI en Pasiones Hospedaje?



**Lectura:** El 26.67% de los clientes califican Bueno, su opinión del servicio de WIFI en Pasiones Hospedaje, el 25% Muy bueno, el 20.83% Regular, el 15.83% Malo, el 11.67% Muy malo.

## 4.2. Prueba de hipótesis

Con el SPSS se procede a relacionar las variables y dimensiones, con el propósito de realizar la validación de cada prueba de hipótesis, señalada en el ítem 2.4. Hipótesis.

Para la cual se tomó en consideración la hipótesis alterna y la nula, con la finalidad de tomar una decisión del grado de asociación a través de la correlación de Pearson.

### 4.2.1. Correlación de Pearson de la hipótesis general

**Ha:** Existe relación entre las Estrategias Publicitarias y la Fidelización de los Clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., Manantay: Año 2017.

**Ho:** No existe relación entre las Estrategias Publicitarias y la Fidelización de los Clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., Manantay: Año 2017.

En la tabla siguiente se procedió, con el resumen estadístico del coeficiente de determinación, entre las variables: Estrategias publicitarias y Fidelización de los clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L.

Tabla 28. Resumen del modelo, entre las Estrategias publicitarias y Fidelización de los clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,924 <sup>a</sup>	0,854	0,853	0,31290

a: Predictores (Constante), negocio

Es decir, el coeficiente de determinación, denominado  $R^2$  y pronunciado R cuadrado, es un estadístico usado en el contexto de un modelo estadístico, cuyo principal propósito es probar la hipótesis de nuestra investigación.

Asimismo la correlación de Pearson, determina la intensidad de la relación de las variables en estudio.

Tabla 29. Correlación de Pearson, entre las Estrategias publicitarias y Fidelización de los clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L.

RELACIÓN		FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS
<b>CORRELACIÓN DE PEARSON</b>	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	1,000	0,924
	ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	0,924	1,000
<b>SIG. (UNILATERAL)</b>	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	.	0,000
	ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	0,000	.
<b>N</b>	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	120	120
	ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	120	120

La tabla anterior, indica que el coeficiente de Correlación de Pearson es igual a 0.924, el cual demuestra que existe una relación muy alta, de acuerdo a la escala de valores de la tabla siguiente:

Tabla 30. Coeficiente interpretación

0	RELACIÓN NULA
0 – 0,2	RELACIÓN MUY BAJA
0,2 – 0,4	RELACIÓN BAJA
0,4 – 0,6	RELACIÓN MODERADA
0,6 – 0,8	RELACIÓN ALTA
<b>0,8 – 1</b>	<b>RELACIÓN MUY ALTA</b>

Para fines de investigación la Correlación de Pearson, trabaja con un nivel de significancia ( $\alpha$ ) igual al 5% y un nivel de aceptabilidad del 95%.

Teniendo en consideración que el SIG. (UNILATERAL) es igual a 0.00, concluimos que si:

$$\alpha \geq \text{Sig. (Unilateral)} \Rightarrow R(H_0) \ \& \ A(H_a)$$

**Decisión estadística:** Como el nivel de significancia es mayor al SIG. (UNILATERAL), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna: “Existe relación entre las Estrategias Publicitarias y la Fidelización de los Clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., Manantay: Año 2017”.

**Conclusión:** Existe una **RELACIÓN MUY ALTA**, de acuerdo al coeficiente de determinación ( $R^2 = 0.854$ ), es decir se encuentran asociados en un 85.4%.

#### **4.2.2. Correlación de Pearson de la primera hipótesis específica**

**Ha:** Existe relación significativa entre las Estrategias Competitivas y la Fidelización de los Clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., Manantay: Año 2017.

**Ho:** No existe relación significativa entre las Estrategias Competitivas y la Fidelización de los Clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., Manantay: Año 2017.

En la tabla siguiente se procedió, con el resumen estadístico del coeficiente de determinación, entre la dimensión estrategias competitivas y la variable fidelización de los clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L.

Tabla 31. Resumen del modelo, entre la dimensión estrategias competitivas y la variable fidelización de los clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,822 <sup>a</sup>	0,676	0,673	0,46693

a: Predictores (Constante), negocio

Es decir, el coeficiente de determinación, denominado  $R^2$  y pronunciado R cuadrado, es un estadístico usado en el contexto de un modelo estadístico, cuyo principal propósito es probar la hipótesis de nuestra investigación.

Asimismo la correlación de Pearson, determina la intensidad de la relación de la dimensión estrategias competitivas y la variable fidelización de los clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L.

Tabla 32. Correlación de Pearson, entre la dimensión estrategias competitivas y la variable fidelización de los clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L.

RELACIÓN		FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS
CORRELACIÓN DE PEARSON	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	1,000	0,822
	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	0,822	1,000
SIG. (UNILATERAL)	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	.	0,000
	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	0,000	.
N	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	120	120
	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	120	120

La tabla anterior, indica que el coeficiente de Correlación de Pearson es igual a 0.822, el cual demuestra que existe una relación muy alta, de acuerdo a la escala de valores de la tabla siguiente:

Tabla 33. Coeficiente interpretación

0	RELACIÓN NULA
0 – 0,2	RELACIÓN MUY BAJA
0,2 – 0,4	RELACIÓN BAJA
0,4 – 0,6	RELACIÓN MODERADA
0,6 – 0,8	RELACIÓN ALTA
<b>0,8 – 1</b>	<b>RELACIÓN MUY ALTA</b>

Para fines de investigación la Correlación de Pearson, trabaja con un nivel de significancia ( $\alpha$ ) igual al 5% y un nivel de aceptabilidad del 95%.

Teniendo en consideración que el SIG. (UNILATERAL) es igual a 0.00, concluimos que si:

$$\alpha \geq \text{Sig. (Unilateral)} \Rightarrow R(H_0) \ \& \ A(H_a)$$

**Decisión estadística:** Como el nivel de significancia es mayor al SIG. (UNILATERAL), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna: “Existe relación significativa entre las Estrategias Competitivas y la Fidelización de los Clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., Manantay: Año 2017”.

**Conclusión:** Existe una **RELACIÓN ALTA**, de acuerdo al coeficiente de determinación ( $R^2 = 0.676$ ), es decir se encuentran asociados en un 67.6%.

### 4.2.3. Correlación de Pearson de la segunda hipótesis específica

**Ha:** Existe relación significativa entre las Estrategias de Medios y la Fidelización de los Clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., Manantay: Año 2017.

**Ho:** No existe relación significativa entre las Estrategias de Medios y la Fidelización de los Clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., Manantay: Año 2017.

En la tabla siguiente se procedió, con el resumen estadístico del coeficiente de determinación, entre la dimensión estrategias de medios y la variable fidelización de los clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L.

Tabla 34. Resumen del modelo, entre la dimensión estrategias de medios y la variable fidelización de los clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,956 <sup>a</sup>	0,914	0,913	0,24015

a: Predictores (Constante), negocio

Es decir, el coeficiente de determinación, denominado  $R^2$  y pronunciado R cuadrado, es un estadístico usado en el contexto de un modelo estadístico, cuyo principal propósito es probar la hipótesis de nuestra investigación.

Asimismo la correlación de Pearson, determina la intensidad de la relación de la dimensión estrategias de medios y la variable fidelización de los clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L.

Tabla 35. Correlación de Pearson, entre la dimensión estrategias de medios y la variable fidelización de los clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L.

RELACIÓN		FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	ESTRATEGIAS DE MEDIOS
<b>CORRELACIÓN DE PEARSON</b>	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	1,000	0,956
	ESTRATEGIAS DE MEDIOS	0,956	1,000
<b>SIG. (UNILATERAL)</b>	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	.	0,000
	ESTRATEGIAS DE MEDIOS	0,000	.
<b>N</b>	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	120	120
	ESTRATEGIAS DE MEDIOS	120	120

La tabla anterior, indica que el coeficiente de Correlación de Pearson es igual a 0.956, el cual demuestra que existe una relación muy alta, de acuerdo a la escala de valores de la tabla siguiente:

Tabla 36. Coeficiente interpretación

0	RELACIÓN NULA
0 – 0,2	RELACIÓN MUY BAJA
0,2 – 0,4	RELACIÓN BAJA
0,4 – 0,6	RELACIÓN MODERADA
0,6 – 0,8	RELACIÓN ALTA
<b>0,8 – 1</b>	<b>RELACIÓN MUY ALTA</b>

Para fines de investigación la Correlación de Pearson, trabaja con un nivel de significancia ( $\alpha$ ) igual al 5% y un nivel de aceptabilidad del 95%.

Teniendo en consideración que el SIG. (UNILATERAL) es igual a 0.00, concluimos que si:

$$\alpha \geq \text{Sig. (Unilateral)} \Rightarrow R(H_0) \ \& \ A(H_a)$$

**Decisión estadística:** Como el nivel de significancia es mayor al SIG. (UNILATERAL), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna: “Existe relación significativa entre las Estrategias de Medios y la Fidelización de los Clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., Manantay: Año 2017”.

**Conclusión:** Existe una **RELACIÓN MUY ALTA**, de acuerdo al coeficiente de determinación ( $R^2 = 0.914$ ), es decir se encuentran asociados en un 91.4%.

#### 4.2.4. Correlación de Pearson de la tercera hipótesis específica

**Ha:** Existe relación significativa entre las Estrategias de Promoción y la Fidelización de los Clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., Manantay: Año 2017.

**Ho:** No existe relación significativa entre las Estrategias de Promoción y la Fidelización de los Clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., Manantay: Año 2017.

En la tabla siguiente se procedió, con el resumen estadístico del coeficiente de determinación, entre la dimensión estrategias de promoción y la variable fidelización de los clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L.

Tabla 37. Resumen del modelo, entre la dimensión estrategias de promoción y la variable fidelización de los clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,871 <sup>a</sup>	0,759	0,757	0,40220

a: Predictores (Constante), negocio

Es decir, el coeficiente de determinación, denominado  $R^2$  y pronunciado R cuadrado, es un estadístico usado en el contexto de

un modelo estadístico, cuyo principal propósito es probar la hipótesis de nuestra investigación.

Asimismo la correlación de Pearson, determina la intensidad de la relación de la dimensión estrategias de promoción y la variable fidelización de los clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L.

Tabla 38. Correlación de Pearson, entre la dimensión estrategias de promoción y la variable fidelización de los clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L.

RELACIÓN		FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN
CORRELACIÓN DE PEARSON	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	1,000	0,871
	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	0,871	1,000
SIG. (UNILATERAL)	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	.	0,000
	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	0,000	.
N	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	120	120
	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	120	120

La tabla anterior, indica que el coeficiente de Correlación de Pearson es igual a 0.871, el cual demuestra que existe una relación muy alta, de acuerdo a la escala de valores de la tabla siguiente:

Tabla 39. Coeficiente interpretación

0	RELACIÓN NULA
0 – 0,2	RELACIÓN MUY BAJA
0,2 – 0,4	RELACIÓN BAJA
0,4 – 0,6	RELACIÓN MODERADA
0,6 – 0,8	RELACIÓN ALTA
<b>0,8 – 1</b>	<b>RELACIÓN MUY ALTA</b>

Para fines de investigación la Correlación de Pearson, trabaja con un nivel de significancia ( $\alpha$ ) igual al 5% y un nivel de aceptabilidad del 95%.

Teniendo en consideración que el SIG. (UNILATERAL) es igual a 0.00, concluimos que si:

$$\alpha \geq \text{Sig. (Unilateral)} \Rightarrow R(H_0) \ \& \ A(H_a)$$

**Decisión estadística:** Como el nivel de significancia es mayor al SIG. (UNILATERAL), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna: “Existe relación significativa entre las Estrategias de Promoción y la Fidelización de los Clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., Manantay: Año 2017”.

**Conclusión:** Existe una **RELACIÓN ALTA**, de acuerdo al coeficiente de determinación ( $R^2 = 0.759$ ), es decir se encuentran asociados en un 75.9%.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

#### **5.1. Descripción de la propuesta para Pasiones Hospedaje E.I.R.L.**

En el diseño para las estrategias publicitarias en Pasiones Hospedaje E.I.R.L., incluye toma de decisión de la administración, porque no solo se debería reducir a cuanto se debe gastar, sino a la manera que se desea comunicar al público objetivo.

Asimismo la publicidad tiene por finalidad incrementar los ganancias a través del servicio, o en todo caso cambiar el comportamiento del personal de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., y para conseguirlo es necesario diseñar un mensaje efectivo, que logre captar la atención y al mismo tiempo despierte el interés del público seleccionado, durante un determinado tiempo y estimule su acción al servicio de la empresa.

Se debe tener en consideración que las estrategias publicitarias son parte esencial del marketing, por tal razón la publicidad informativa debe ser persuasiva por la competencia de los demás empresas del rubro en el distrito de Manantay.

La propuesta tiene la siguiente estructura para lograr fidelizar a los clientes y al mismo tiempo captar la atención de otros.

### **5.1.1. Etapa I: Resumen para las estrategias publicitarias**

Pasiones Hospedaje E.I.R.L., es una empresa que se encuentra dentro de la rama hotelera en el distrito de Manantay, sin embargo la empresa se encuentra atascada y no logra despegar, de los cuales su competencia capta cada día más clientes. Por esta razón, la propuesta consiste en aumentar la cartera de clientes y al mismo tiempo fidelizarlos durante el presente año, asimismo la campaña publicitaria debe centrarse en un determinado público objetivo que pertenece a la ciudad de Pucallpa. Siendo necesario indicar que la imagen de Pasiones Hospedaje E.R.I.L, debe mejorar como lo determina el análisis estadístico del ítem 4.1.2.

Uno de los objetivos es la estimulación de los clientes a través de promociones, siendo una estrategia creativa que los huéspedes actuales y potenciales del hospedaje lo identifiquen como el más cómodo de la ciudad y de prestigio con referencia a la seguridad dentro del rubro hotelero.

El mercado que se enfoca la propuesta tiene que ver con personas de ingresos medios, para lograr llegar a ellos es necesario el uso de los medios escritos, radiales y televisivos.

### **5.1.2. Etapa II: Objetivos economicos y de mercadeo**

#### **Objetivos económicos.**

- Aumentar el servicio de atención en mas del 25% en relación al año 2016.
- Aumentar la participación dentro del mercado hotelero en el distrito de Manantay en más del 10% en relación al año 2016.

- Aumentar los ingresos a caja en 15% en relación al año 2016.

#### **Objetivos de mercadeo.**

- Establecer seriedad con referencia al nombre de la empresa.
- Conseguir el posicionamiento de la empresa, frente a la competencia.
- Estimular y motivar a los clientes habituales la adquisición del servicio de la empresa.

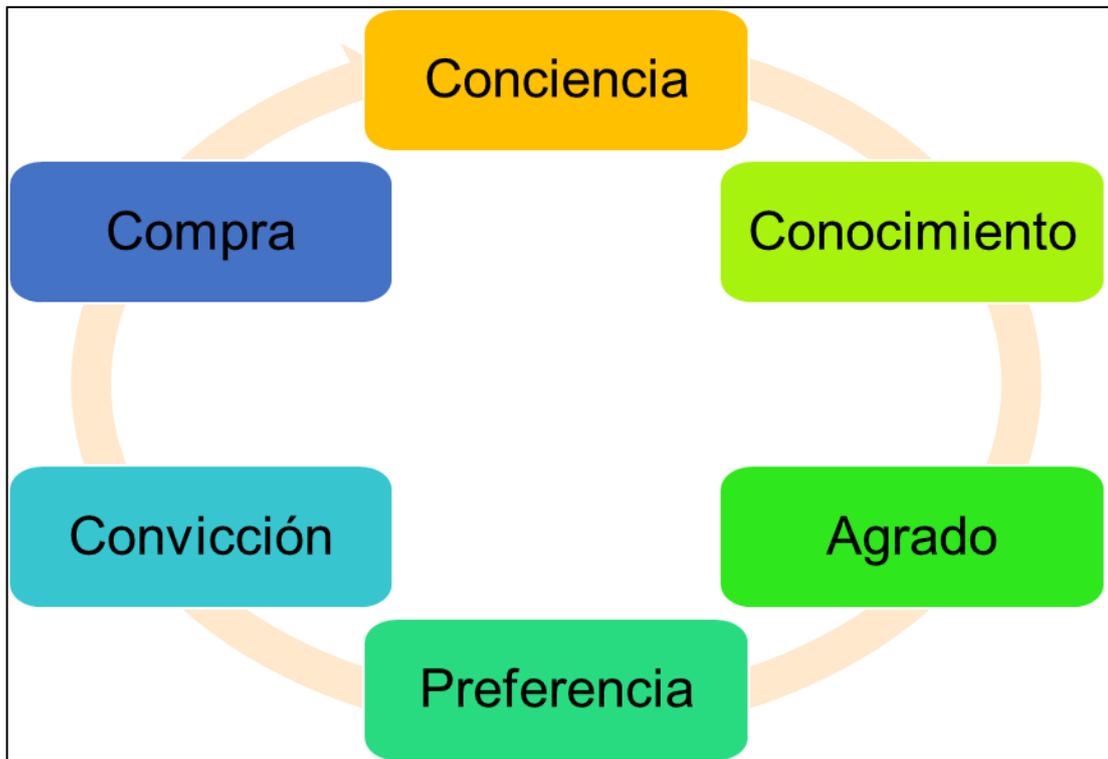
### **5.1.3. Etapa III: Objetivos publicitarios**

El objetivo de las estrategias publicitarias es aumentar los clientes habituales y esporádicos al preferir los servicios de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., frente a la competencia.

Esta campaña busca entrar en la mente de los clientes, así como informar las comodidades y promociones que brinda la empresa, y los beneficios con el propósito de mejorar su imagen, aumentar la participación en el mercado del distrito de Manantay y por consiguiendo el aumento de los clientes.

Para alcanzar lo antes mencionado líneas arriba, es necesario determinar en qué etapa se encuentran los clientes potenciales, y como están los servicios que ofrece la empresa.

Gráfico 27. Ciclo de los clientes potenciales



**Fuente:** Kotler & Armstrong (2006); Fundamentos de Mercadotecnia. Etapa de preparación del cliente

Según los resultados que se aprecian en el ítem 4.1., sobre las estrategias publicitarias y la fidelización de los clientes, de acuerdo al ciclo de Kloter & Armstrong, Pasiones Hospedaje E.I.R.L. se encuentra en la primera etapa de la conciencia de los servicios que se brinda y la captación de clientes.

En otras palabras, el cliente solo tiene conciencia de la existencia de la empresa Pasiones Hospedaje E.I.R.L., pero no conoce la manera que se brinda los servicios, debido a la falta de estrategias en los medios de comunicación.

#### 5.1.4. Etapa IV: Estrategias de medios

Los medios de comunicación juegan un rol muy importante en las estrategias publicitarias, por que orientan la percepción del público y pueden atraer clientes a la empresa.

El presupuesto al inicio debe ajustarse, sin necesidad de asumir grandes riesgos, que pueden repercutir con los ingresos de Pasiones Hospedaje E.I.R.L.

A continuación se tiene una tabla de cómo se deben manejar los medios de comunicación:

Tabla 40. Plan de Medios

<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>AÑO (2017)</b>
Diarios	Febrero, Marzo, Octubre y Noviembre
Revista propia	Julio
Programas de entretenimiento regionales	Enero, Febrero y Agosto
Posters	Enero hasta Diciembre
Obsequios y descuentos	Enero hasta Diciembre
Participación en eventos regionales	Octubre
Páginas webs	Enero hasta Diciembre

## **5.1.5. Etapa V: Estrategias publicitarias**

### **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO**

Se trata de posicionar a Pasiones Hospedaje E.I.R.L., en la mente de los clientes, frente a la competencia; siendo necesario asociarlos con valores institucionales y al mismo tiempo con las promociones, que tenga relevancia para los clientes.

El mensaje va dirigido al público objetivo, demostrando que en las instalaciones de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., atienden con calidad y comodidad, asimismo se otorga promociones, estas cualidades deben incentivar al cliente:

“Somos su mejor opción en calidad de servicio, promociones y seguridad”.

### **SELECCIÓN DE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN**

Para lograr que nuestros mensajes lleguen al público objetivo es necesario utilizar canales de comunicación, los cuales incluyen medios de difusión ya sea radial, impreso y televisivo; también es muy importante el uso de las tecnologías es muy cómodo y nuestro clientes lo usan a diario.

Periódicos: son más accesibles y económico, se elegirá aquel que tenga mayor audiencia en la región de Ucayali, puede ser el Ímpetu o Ahora, que abarcan casi la totalidad de la información.

Televisión: se planea realizar un spot por espacio de 30 segundos aproximadamente, en programas de espectáculos con gran sintonía, para posicionar el nombre de la empresa en la mente del público objetivo.

Radial: en la ciudad de Pucallpa el taxi es un medio muy usado por nuestros clientes, por ello es necesario introducir publicidad en emisoras con buen ranking.

Web: por este medio se puede realizar promociones a nuestros clientes, es la manera más atractiva de cautivarlos y fidelizarlos, ya una vez en las instalaciones de la empresa es necesario disponer de los mejores servicio para un buen momento y sea recomendado, porque la propaganda entre ellos es la mejor propaganda existente.

## CONCLUSIONES

1. Existe relación muy alta entre las estrategias publicitarias y la fidelización de los clientes, de acuerdo al coeficiente de Spearman (0.924) tal como señala la tabla 29, concluyendo que si aplicamos las estrategias publicitarias mejora los fidelización de los clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L.
2. Existe una relación muy alta entre la dimensión estrategias competitivas y la variable fidelización de los clientes, de acuerdo al coeficiente de Spearman (0.822) tal como señala la tabla 32, concluyendo que si aplicamos las estrategias competitivas mejora la fidelización de los clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L.
3. Existe una relación muy alta entre la dimensión estrategias de medios y la variable fidelización de los clientes, de acuerdo al coeficiente de Spearman (0.956) tal como señala la tabla 35, concluyendo que si aplicamos las estrategias de medios mejora la fidelización de los clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L.
4. Existe una relación muy alta entre la dimensión estrategias de promoción y la variable fidelización de los clientes, de acuerdo al coeficiente de Spearman (0.871) tal como señala la tabla 38, concluyendo que si aplicamos las estrategias de promoción mejora la fidelización de los clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la administración de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., la planificación de sus actividades, con la finalidad de realizar estrategias publicitarias que incrementen sus clientes y posteriormente fidelizarlos.
2. Se recomienda al personal de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., amabilidad y capacidad de respuesta con los servicios que requieran los clientes, porque esto genera posicionamiento de nuestra empresa y diferenciación frente a la competencia en el distrito de Manantay.
3. Se recomienda a la administración de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., la identificación de los programas televisivos y diarios con mayor sintonía del público objetivo, porque a través de los medios de comunicación masiva se ejecutara propaganda sobre las ventajas de nuestros servicios.
4. Es necesario incrementar la publicidad y las promociones de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., y para ello una herramienta muy importante es el internet, si hacemos buen uso de ello y las promociones adecuadas, obtendremos en corto tiempo posicionamiento de la empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agüero Cobo, L. (2014). *Estrategia de Fidelización de Clientes*. Cantabria - España: Universidad de Cantabria.
- Blinder, F. (31 de Marzo de 2013). *Estrategias publicitarias*. Obtenido de <http://maestrofinanciero.com/estrategias-publicitarias/>
- Carrión, A. (26 de Agosto de 2006). *Estrategias de publicidad y de promoción de ventas*. Obtenido de [http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6260&pageNum\\_Biblioteca=10&totalRows\\_Biblioteca=105&Tema=2&list=Ok](http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6260&pageNum_Biblioteca=10&totalRows_Biblioteca=105&Tema=2&list=Ok)
- Córdova Chavarría, G. M., Leiva Deras, M. A., & Nerio Chica, Z. R. (2009). *Diseño de un plan de servicio al cliente para incrementar la fidelización de los clientes de la pequeña industria hotelera ubicada en la colonia escalón departamento de San Salvador*. San Salvador - El Salvador: Universidad Francisco Gavidia.
- Day, G. (1999). *Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes*. Barcelona - España: Gestión 2000, S.A.
- Díaz, M. (2013). *Estrategias publicitarias*. Obtenido de [https://www.academia.edu/9352718/ESTRATEGIAS\\_PUBLICITARIAS.\\_DEFINICION\\_DE\\_ESTRATEGIA](https://www.academia.edu/9352718/ESTRATEGIAS_PUBLICITARIAS._DEFINICION_DE_ESTRATEGIA)
- Fernández Souto, A. B. (2007). *Tipos de Estrategias Publicitarias*. España.
- García Gómez, B., & Muñoz Sánchez, D. (2003). *Las estrategias de fidelización de clientes: El caso de las grandes superficies de venta al detalle*. Valladolid - España: Universidad de Valladolid.
- Jiménez Sánchez, A. (31 de Julio de 2014). *Estrategias de promoción dentro de las 4 p*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-promocion-dentro-de-las-4-p/>

- Kloter, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de marketing*. Madrid - España: Prentice Hall.
- McCarthy, & Perreault. (2004). *Marketing: Un Enfoque Global*. México: McGraw Hill.
- Ortega, E., & Recio, M. (1997). *Fidelización de clientes y marketing de relaciones*. AEDEMO.
- Palacios, J., & Forero, P. (2012). *Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del Hotel Las Cabañas en el Municipio los Guayos Estado Carabobo*. San Diego - Venezuela: Universidad José Antonio Páez.
- Pinela Cárdenas, E. I., & Plúas Pino, E. P. (2013). *Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media*. Milagro - Ecuador: Universidad Estatal de Milagro.
- Rodas Garcia, P. A. (2014). *La fidelización de clientes una nueva opción estratégica*. Bogotá - Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
- Thompson, A., & Strickland, A. (2001). *Administración Estratégica*. México: McGraw Hill.

# **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

### ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE PASIONES HOSPEDAJE E.I.R.L., MANANTAY: AÑO 2017

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN									
¿Existe relación entre las Estrategias Publicitarias y la Fidelización de los Clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., Manantay: Año 2017?	Determinar la relación entre las Estrategias Publicitarias y la Fidelización de los Clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., Manantay: Año 2017.	Existe relación entre las Estrategias Publicitarias y la Fidelización de los Clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., Manantay: Año 2017.	<p style="text-align: center;"><b>VARIABLE</b></p> <p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS</b></p> <p><b>DIMENSIÓN ESTRATEGIAS COMPETITIVAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estrategias comparativas.</li> <li>▪ Estrategias de posicionamiento.</li> <li>▪ Estrategias de empuje.</li> <li>▪ Estrategias de tracción.</li> <li>▪ Estrategias de imitación.</li> </ul> <p><b>DIMENSIÓN ESTRATEGIAS DE MEDIOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Medios escritos.</li> <li>▪ Medios radiales.</li> <li>▪ Medios televisivos.</li> </ul> <p><b>DIMENSIÓN ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Obsequios.</li> <li>▪ Campañas por correo.</li> <li>▪ Campañas por redes sociales.</li> <li>▪ Cupones de descuento.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>VARIABLES</b></p> <p style="text-align: center;"><b>FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES</b></p> <p><b>DIMENSIÓN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Iniciadores.</li> <li>▪ Influenciadores.</li> <li>▪ Usuarios.</li> </ul> <p><b>DIMENSIÓN CALIDAD DE SERVICIO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Amabilidad.</li> <li>▪ Elementos tangibles.</li> <li>▪ Fiabilidad.</li> <li>▪ Higiene.</li> <li>▪ Seguridad.</li> <li>▪ Capacidad de respuesta.</li> <li>▪ Comunicación.</li> </ul>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> APLICADA.</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b> DESCRIPTIVA.</p> <p><b>POBLACIÓN</b> Para los fines de investigación se tomó en consideración la opinión de 120 clientes habituales y esporádicos de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., que asistieron regularmente entre el 15 de Septiembre al 15 Octubre del presente año, es decir 30 clientes por semana aproximadamente.</p> <p><b>MUESTRA</b> Se estimó siguiendo los criterios que ofrece la estadística, teniendo en cuenta el <b>MUESTREO NO PROBABILÍSTICO POR CONVENIENCIA</b>. El tamaño de la muestra es 120 clientes habituales y esporádicos de Pasiones Hospedaje E.I.R.L.</p> <p><b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b> NO EXPERIMENTAL</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD     M --&gt; O1     M --&gt; O2     O1 &lt;--&gt; O2             </pre> </div> <p><b>SOFTWARE PARA PROCESAR DATOS:</b> SPSS.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%;">Fuentes</th> <th style="width: 33%;">Técnicas</th> <th style="width: 33%;">Herramientas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Primaria</td> <td>Encuesta</td> <td>Cuestionario</td> </tr> <tr> <td>Secundaria</td> <td>Análisis documental</td> <td>Resumen de autores</td> </tr> </tbody> </table>	Fuentes	Técnicas	Herramientas	Primaria	Encuesta	Cuestionario	Secundaria	Análisis documental	Resumen de autores
Fuentes	Técnicas	Herramientas											
Primaria	Encuesta	Cuestionario											
Secundaria	Análisis documental	Resumen de autores											
<p>a) ¿Cuál es la relación entre las Estrategias Competitivas y la Fidelización de los Clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., Manantay: Año 2017?</p> <p>b) ¿Cuál es la relación entre las Estrategias de Medios y la Fidelización de los Clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., Manantay: Año 2017?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación entre las Estrategias de Promoción y la Fidelización de los Clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., Manantay: Año 2017?</p> <p>d) ¿Cuál es la relación entre las Estrategias de Presupuesto y la Fidelización de los Clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., Manantay: Año 2017?</p>	<p>a) Determinar la relación entre las Estrategias Competitivas y la Fidelización de los Clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., Manantay: Año 2017.</p> <p>b) Determinar la relación entre las Estrategias de Medios y la Fidelización de los Clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., Manantay: Año 2017.</p> <p>c) Determinar la relación entre las Estrategias de Promoción y la Fidelización de los Clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., Manantay: Año 2017.</p> <p>d) Determinar la relación entre las Estrategias de Presupuesto y la Fidelización de los Clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., Manantay: Año 2017.</p>	<p>a) Existe relación significativa entre las Estrategias Competitivas y la Fidelización de los Clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., Manantay: Año 2017.</p> <p>b) Existe relación significativa entre las Estrategias de Medios y la Fidelización de los Clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., Manantay: Año 2017.</p> <p>c) Existe relación significativa entre las Estrategias de Promoción y la Fidelización de los Clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., Manantay: Año 2017.</p> <p>d) Existe relación significativa entre las Estrategias de Presupuesto y la Fidelización de los Clientes de Pasiones Hospedaje E.I.R.L., Manantay: Año 2017.</p>											

## Anexo 2. Cuestionario de preguntas

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS  
CLIENTES DE PASIONES HOSPEDAJE E.I.R.L., MANANTAY: AÑO 2017



N° de cuestionario: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

### CUESTIONARIO PARA CONOCER LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE PASIONES HOSPEDAJE E.I.R.L.

**ESTIMADO SEÑOR.** Esperamos su colaboración respondiendo con honestidad el cuestionario de preguntas, se le agradece no dejar ningún ítem sin contestar.

**OBJETIVO.** Recopilar información sobre las variables en estudio y establecer la relación que existe entre ellos.

**INSTRUCCIONES.** Leer cuidadosamente y marcar con un aspa (X), de acuerdo a la escala proporcionada.

1	2	3	4	5
Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno

#### PREGUNTAS GENERALES

##### SEXO

- A. MASCULINO ( )  
B. FEMENINO ( )

##### EDAD

- A. ENTRE 18 A 25 AÑOS ( )  
B. ENTRE 26 A 33 AÑOS ( )  
C. ENTRE 34 A 41 AÑOS ( )  
D. MÁS DE 42 AÑOS ( )

##### INGRESOS MENSUALES

- A. ENTRE 600 A 1200 NUEVOS SOLES ( )  
B. ENTRE 1201 A 1800 NUEVOS SOLES ( )  
C. ENTRE 1801 A 2400 NUEVOS SOLES ( )  
D. DE 2401 A 3000 NUEVOS SOLES ( )  
E. MÁS DE 3001 NUEVOS SOLES ( )

#### PREGUNTAS ESPECÍFICAS

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS</b>						
<b>DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS</b>						
PREG 01	¿Cuál es su opinión acerca de Pasiones Hospedaje con referencia a su competencia en el distrito de Manantay?					
PREG 02	¿Cuál es su opinión acerca del posicionamiento de Pasiones Hospedaje con los clientes?					
PREG 03	¿Cuál es su opinión acerca del servicio que brinda el personal de Pasiones Hospedaje con los clientes?					

PREG 04	¿Cuál es su opinión acerca de la estimulación que brinda Hospedaje Pasiones a sus clientes?					
PREG 05	¿Cuál es su opinión acerca de Pasiones Hospedaje con sus innovaciones para el mejor servicio a sus clientes?					
<b>DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE MEDIOS</b>						
PREG 06	¿Qué opina de los medios escritos donde se promociona Pasiones Hospedaje?					
PREG 07	¿Qué opina de los medios radiales donde se promociona Pasiones Hospedaje?					
PREG 08	¿Qué opina de los medios televisivos donde se promociona Pasiones Hospedaje?					
<b>DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN</b>						
PREG 09	¿Qué opina de los obsequios que entrega Pasiones Hospedaje a sus clientes?					
PREG 10	¿Qué opina de las campañas por correo que realiza Pasiones Hospedaje a sus clientes?					
PREG 11	¿Qué opina de las campañas por redes sociales que realiza Pasiones Hospedaje a sus clientes?					
PREG 12	¿Qué opina de los cupones de descuento que otorga Pasiones Hospedaje a sus clientes?					
<b>VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES</b>						
<b>DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>						
PREG 13	¿Cree usted que los clientes de Pasiones Hospedaje motivan o proponen el servicio a otros clientes?					
PREG 14	¿Cree usted que los clientes de Pasiones Hospedaje interfieren en contra del servicio a otros clientes?					
PREG 15	¿Cuál es su opinión acerca de los clientes que finalmente deciden adquirir el servicio de Pasiones Hospedaje?					
<b>DIMENSIÓN: CALIDAD DE SERVICIO</b>						
PREG 16	¿Cuál es su opinión acerca de la amabilidad del personal de Pasiones Hospedaje a los clientes?					
PREG 17	¿Cuál es su opinión de la limpieza y orden en las habitaciones de Pasiones Hospedaje?					
PREG 18	¿Cuál es su opinión del tiempo de atención por parte del personal de Pasiones Hospedaje a los clientes?					
PREG 19	¿Cuál es su opinión de la higiene en las habitaciones de Pasiones Hospedaje?					
PREG 20	¿Cuál es su opinión acerca de la seguridad dentro de Pasiones Hospedaje?					
PREG 21	¿Cuál es su opinión del servicio de WIFI en Pasiones Hospedaje?					

## Anexo 3. Ficha de evaluación del instrumento de investigación juicio de expertos



I. DATOS PERSONALES N° 0 :

1.1. APELLIDO Y NOMBRE DEL INFORMANTE: MILPANDI VILCOMOSO BORTO

1.2. GRADO ACADÉMICO: MAESTRO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: UAP - UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE PASAJES HOSPEDAJE G.T.R.L. MANDATORY MIO 2017

1.5. AUTOR DEL INSTRUMENTO: MELENDEZ HUANCAYA TREVSI TAMIRO

1.6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

II. ASPECTOS A EVALUAR: (CALIFICACIÓN CUANTITATIVA)

INDICADORES DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-13)	Bueno (14-16)	Muy bueno (17-18)	Excelente (19-20)
01. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado			16		
02. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables				18	
03. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad					19
04. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento				17	
05. SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad				18	
06. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos				18	
07. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios					19
08. COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores			16		
09. METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del estudio				18	
10. OPORTUNIDAD	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				17	
Sub Total						176
TOTAL						176

Valoración cuantitativa (total x0,4).....  
 Valoración cualitativa.....  
 Valoración de aplicabilidad.....

Leyenda:  
 01-13 Improcedente  
 14-16 Aceptable con recomendación  
 17-20 Aceptable

Lugar y Fecha: PUCALLPA, 01 DE NOVIEMBRE DEL 2017

Firma y Post – Firma del Experto: 

DNI: 40072478



I. DATOS PERSONALES N° 02:

- 1.1. APELLIDO Y NOMBRE DEL INFORMANTE: FREDDY ELAR FERRARI FERNANDEZ  
 1.2. GRADO ACADÉMICO: MAESTRO EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Y GESTIÓN EDUCATIVA  
 1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: UAP - UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS  
 1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE PASAJOS HOSPEDAJE E.T.R.L., MONDOLIVIA, AÑO 2017  
 1.5. AUTOR DEL INSTRUMENTO: MELGONDEZ HUANCAYO TREVISI TOMASO  
 1.6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: QUESTIONARIO

II. ASPECTOS A EVALUAR: (CALIFICACIÓN CUANTITATIVA)

INDICADORES DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-13)	Bueno (14-18)	Muy bueno (17-18)	Excelente (19-20)
01 CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				18	
02. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables					19
03. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad					20
04. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento			15		
05. SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad				18	
06. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos				17	
07. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios				17	
08. COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores			16		
09. METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del estudio				18	
10. OPORTUNIDAD	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					19
Sub Total						178
TOTAL						178

Valoración cuantitativa (total x0.4).....  
 Valoración cualitativa .....  
 Valoración de aplicabilidad .....

Leyenda:  
 01-13 Improcedente  
 14-16 Aceptable con recomendación  
 17-20 Aceptable

Lugar y Fecha: PUCALLPA, 01 DE NOVIEMBRE

Firma y Post - Firma del Experto: 

DNI: 40077294