



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN**

**Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales**

**TESIS**

**“ESTRATEGÍAS DE MARKETING Y LA FIDELIZACION  
DEL CLIENTE EN EL HOSPEDAJE BELLA DURMIENTE,  
YARINACOCHA – 2019”.**

**Presentado por:**

**Bach. Cindy Beatriz Meza Iglesias**

Para optar el Título Profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

**PUCALLPA – PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

A mis padres quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí y en el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

## **AGRADECIMIENTO**

A los docentes de la Escuela de administración y negocios internacionales por haber compartido sus conocimientos a largo de mi formación profesional.

## RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing y la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente, Yarinacocha – 2019. El diseño de esta investigación es no experimental transversal debido a que los datos no fueron manipulados de ninguna forma. La muestra lo constituyen 150 clientes habituales y esporádicos del Hospedaje Bella Durmiente. El instrumento utilizado es el cuestionario que consta de 21 preguntas basados en los indicadores de las dimensiones. La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el Alfa de Cronbach. Asimismo, para la descripción de los resultados se utilizó gráficos y tablas para determinar la relación de las variables estrategias de marketing y la fidelización del cliente, así como para las dimensiones estrategias de comunicación, estrategias de promoción, posicionamiento y reconocimiento.

Se concluye que existe relación entre las estrategias de marketing y la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente Yarinacocha – 2019. Debido a que determinó un valor de ( $r=0.834^{**}$ ) el cual nos indica una correlación positiva alta, obtenido mediante la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, con un Sig. Bilateral de (0.000).

**Palabras claves:** Estrategias de comunicación, estrategias de promoción, posicionamiento, reconocimiento.

## ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the relationship between marketing strategies and customer loyalty in Hospedaje Bella Durmiente, Yarinacocha – 2019. The design of this research is non-experimental, transversal, because the data was not manipulated in any way. The sample consists of 150 regular and sporadic guests of the Hospedaje Bella Durmiente. The instrument used is the questionnaire that consists of 21 questions based on the indicators of the dimensions. The reliability of the instrument was carried out using Cronbach's Alpha. Likewise, for the description of the results, graphs and tables were used to determine the relationship of the variables marketing strategies and customer loyalty, as well as for the dimensions of communication strategies, promotion strategies, positioning and recognition.

It is concluded that there is a relationship between marketing strategies and customer loyalty in Hospedaje Bella Durmiente, Yarinacocha - 2019. Because it determined a value of ( $r = 0.834^{**}$ ) which indicates a high positive correlation, obtained through the nonparametric test of Spearman's Rho, with a Bilateral Sig. (0.000).

**Keywords:** Communication strategies, promotion strategies, positioning, recognition.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

|  |      |
|--|------|
| DEDICATORIA.....                         | ii   |
| AGRADECIMIENTO .....                     | iii  |
| RESUMEN .....                            | iv   |
| ABSTRACT .....                           | v    |
| ÍNDICE DE CONTENIDO.....                 | vi   |
| LISTA DE TABLAS .....                    | x    |
| LISTA DE GRÁFICOS .....                  | xii  |
| INTRODUCCIÓN .....                       | xiii |
| CAPÍTULO I .....                         | 14   |
| EL PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN.....   | 14   |
| 1.1. Planteamiento del problema.....     | 14   |
| 1.2. Formulación del problema .....      | 16   |
| 1.2.1. Problema general .....            | 16   |
| 1.2.2. Problemas específicos.....        | 17   |
| 1.3. Objetivos de la investigación ..... | 17   |
| 1.3.1. Objetivo general.....             | 17   |
| 1.3.2. Objetivos específicos.....        | 17   |
| 1.4. Justificación del estudio.....      | 18   |
| 1.5. Limitaciones .....                  | 18   |

|  |    |
|--|----|
| CAPÍTULO II .....  | 19 |
| MARCO TEÓRICO .....                                      | 19 |
| 2.1. Antecedentes del estudio .....                      | 19 |
| 2.1.1. A nivel internacional.....                        | 19 |
| 2.1.2. A nivel nacional.....                             | 21 |
| 2.2. Bases teóricas .....                                | 24 |
| 2.2.1. Estrategias de marketing .....                    | 24 |
| 2.2.2. Dimensiones de las estrategias de marketing ..... | 26 |
| 2.2.3. Fidelización del cliente.....                     | 27 |
| 2.2.4. Dimensiones de la fidelización del cliente.....   | 28 |
| 2.3. Definición de términos .....                        | 30 |
| 2.4. Hipótesis.....                                      | 34 |
| 2.4.1. Hipótesis general .....                           | 34 |
| 2.4.2. Hipótesis específicas .....                       | 34 |
| 2.5. Variables .....                                     | 34 |
| 2.5.1. Definición conceptual de la variable .....        | 34 |
| 2.5.2. Definición operacional de la variable .....       | 35 |
| 2.5.3. Operacionalización de las variables .....         | 36 |
| CAPÍTULO III .....                                       | 38 |
| METODOLOGÍA .....  | 38 |
| 3.1. Tipo y nivel de investigación.....                  | 38 |

|                   |  |    |
|-------------------|--|----|
| 3.1.1.            | Tipo de investigación .....                                | 38 |
| 3.1.2.            | Nivel de investigación .....                               | 38 |
| 3.2.              | Diseño y descripción del ámbito de la investigación.....   | 39 |
| 3.2.1.            | Diseño de la investigación .....                           | 39 |
| 3.2.2.            | Descripción del ámbito de la investigación .....           | 40 |
| 3.3.              | Población y muestra .....                                  | 40 |
| 3.3.1.            | Población.....   | 40 |
| 3.3.2.            | Muestra.....   | 40 |
| 3.4.              | Técnicas e instrumentos para la recolección de datos ..... | 41 |
| 3.5.              | Validez y confiabilidad del instrumento.....               | 41 |
| 3.5.1.            | Validez del instrumento.....                               | 41 |
| 3.5.2.            | Confiabilidad del instrumento.....                         | 41 |
| 3.6.              | Plan de recolección y procesamiento de datos .....         | 44 |
| 3.6.1.            | Plan de recolección de datos.....                          | 44 |
| 3.6.2.            | Procesamiento de datos .....                               | 44 |
| CAPÍTULO IV ..... |  | 45 |
| RESULTADOS.....   |  | 45 |
| 4.1.              | Análisis de tablas y gráficos .....                        | 45 |
| 4.2.              | Prueba de hipótesis.....                                   | 54 |
| CAPÍTULO V .....  |  | 59 |
| DISCUSIÓN .....   |  | 59 |



|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| CONCLUSIONES .....              | 62 |
| RECOMENDACIONES .....           | 63 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 64 |
| ANEXO .....                     | 67 |

## LISTA DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Variable estrategias de marketing .....  | 36 |
| Tabla 2. Variable fidelización del cliente .....  | 37 |
| Tabla 3. Validez del instrumento por medio del juicio de expertos.....  | 41 |
| Tabla 4. Rangos definidos para el Alfa de Cronbach .....  | 41 |
| Tabla 5. Plan de recolección y procesamiento de datos .....   | 44 |
| Tabla 6. Análisis descriptivo de la variable estrategias de marketing .....   | 45 |
| Tabla 7. Análisis descriptivo de la variable fidelización del cliente.....  | 46 |
| Tabla 8. Distribución de frecuencias entre las estrategias de marketing<br>y la fidelización del cliente.....                                       | 47 |
| Tabla 9. Distribución de frecuencias entre la dimensión estrategias de<br>comunicación y la fidelización del cliente.....                           | 48 |
| Tabla 10. Distribución de frecuencias entre la dimensión estrategias de<br>promoción y la variable fidelización del cliente .....                   | 50 |
| Tabla 11. Distribución de frecuencias entre la dimensión<br>posicionamiento y la variable fidelización del cliente .....                            | 51 |
| Tabla 12. Distribución de frecuencias entre la dimensión<br>reconocimiento y la variable fidelización del cliente .....                             | 53 |
| Tabla 13. Prueba no paramétrica de Rho de Spearman entre las<br>variables estrategias de marketing y fidelización del cliente .....                 | 54 |
| Tabla 14. Prueba no paramétrica de Rho de Spearman entre la<br>dimensión estrategias de comunicación y la variable fidelización del<br>cliente..... | 55 |

|   |    |
|---|----|
| Tabla 15. Prueba no paramétrica de Rho de Spearman entre la dimensión estrategias de promoción y la variable fidelización del cliente.... | 56 |
| Tabla 16. Prueba no paramétrica de Rho de Spearman entre la dimensión posicionamiento y la variable fidelización del cliente .....        | 57 |
| Tabla 17. Prueba no paramétrica de Rho de Spearman entre la dimensión reconocimiento y la variable fidelización del cliente.....          | 58 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1. Dimensiones de las estrategias de marketing .....                                  | 27 |
| Gráfico 2. Dimensiones de la fidelización del cliente .....                                   | 29 |
| Gráfico 3. Ubicación de Hospedaje Bella Durmiente .....                                       | 40 |
| Gráfico 4. Variable estrategias de marketing .....  | 45 |
| Gráfico 5. Variable fidelización del cliente.....   | 46 |
| Gráfico 6. Las estrategias de marketing y la fidelización del cliente .....                   | 47 |
| Gráfico 7. Dimensión estrategias de comunicación y la variable fidelización del cliente ..... | 48 |
| Gráfico 8. Dimensión estrategias de promoción y la variable fidelización del cliente.....     | 50 |
| Gráfico 9. Dimensión posicionamiento y la variable fidelización del personal .....            | 51 |
| Gráfico 10. Dimensión reconocimiento y la variable fidelización del cliente.....              | 53 |

# INTRODUCCIÓN

Hoy en día la fidelización de los clientes es un factor clave para cualquier tipo de negocio, por lo que la investigación pretende alcanzar dicho objetivo; teniendo en consideración que el Hospedaje Bella Durmiente, cuenta con muchas deficiencias que suplir en cuanto a la atención y el servicio que brinda. Por lo que es indispensable conocer y analizar las problemáticas existentes en la empresa, a fin de brindar una solución inmediata; la opción está en el empleo de estrategias de marketing como herramienta para la fidelización de sus clientes, alcanzando de tal modo un servicio rápido y eficaz, de forma que las estrategias de marketing deben apuntar a mejores formas de obtener un mayor rendimiento de los gastos en publicidad, promociones y relaciones públicas.

Por otro lado, cabe mencionar que la estructura del contenido se encuentra dividido mediante cinco capítulos, el primero consiste en realizar la descripción de la problemática, formulación del problema, objetivos, justificación y las limitaciones del estudio. El segundo capítulo describe los antecedentes, bases teóricas, definición de términos, hipótesis y el cuadro de operacionalización. El capítulo tercero, consiste en la metodología y la validez del instrumento. El cuarto capítulo realiza los resultados y la prueba de hipótesis, finalizando con el capítulo cinco la que consiste en discutir los resultados ligados al marco teórico y los antecedentes de estudio; posteriormente realizando las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN**

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

A lo largo del tiempo el sector turismo ha mostrado gran relevancia en la economía del país, por lo que cabe señalar que una de las actividades resaltantes en el turismo es el alojamiento, este sector se encarga de brindar servicios de hospedaje y complementarios, lo que conlleva a al incremento de empleo y la satisfacción del cliente.

En este contexto, el turismo es una actividad potencial para la economía en la Región Ucayali; puesto que en los últimos años se incrementó la demanda del servicio en el sector hotelero, sin embargo, aún queda mucho por mejorar, como incluir los atractivos turísticos con los que cuenta la región, por lo que se debe tener en cuenta la implementación de estrategias de marketing dentro de la empresa.

El Hospedaje Bella durmiente, situado en la ciudad de Pucallpa, tiene la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los huéspedes, a fin de permitir la fidelización del cliente perfeccionando constantemente y logrando mejora en el servicio.

En la actualidad los hoteles buscan formas para captar clientes, incrementando su publicidad y mejorando el servicio. La necesidad de las empresas para conservar al cliente permite desarrollar nuevas técnicas de mejora del servicio, como las estrategias de marketing, los cuales consisten en tomar acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, de manera que identifica la rentabilidad y garantice su viabilidad; por tal motivo que la aplicación de las estrategias de marketing dentro de la empresa de servicio logre la fidelización y captación de más clientes.

Asimismo, existen factores internos o externos que encaminan al éxito del sector hotelero, mediante el cual se toma importancia a la aplicación correcta del marketing y sus estrategias para el desarrollo empresarial, crecimiento y fidelización de los clientes, considerando la percepción de los huéspedes para un buen servicio.

Sin embargo, una de las razones por lo que las empresas del rubro hotelero tienen falencias para su desarrollo, es la falta de implementación de estrategias, lo que ocasiona que las empresas trabajen de forma tradicional empleando conocimientos empíricos, debido a la falta de capacitaciones en temas ligados a publicidad y promoción de sus servicios; además existe poco interés en realizar un análisis de costos para evaluar la rentabilidad del servicio. Teniendo en cuenta que el Hospedaje Bella Durmiente se encuentra ubicado en un distrito turístico no logra ser reconocido en su totalidad, generando ausencia de huéspedes, debido a que las estrategias usadas no son adecuadas para el objetivo planteado por la empresa, lo que genera baja demanda; del mismo modo cabe señalar que las redes sociales son usadas inapropiadamente, el cual solo muestra información básica como precio e infraestructura, además existen otras formas de publicidad como los descuentos y promociones, los cuales incentivarán al cliente al uso del servicio.

Mediante lo mencionado con anterioridad, es primordial tener en cuenta la importancia de aplicar correctamente las estrategias de marketing, a fin de generar un buen funcionamiento de la empresa, de tal modo lograr posteriormente su crecimiento.

Las estrategias de marketing juegan un papel importante en la fidelización del cliente, por lo que es considerado un factor clave para el éxito del negocio. La lealtad del cliente es una pieza fundamental para el rendimiento de una empresa, debido a que ofrecer un servicio innovador o de calidad no es suficiente para captar clientes. Asimismo, la satisfacción del cliente no garantiza la lealtad al negocio, por lo que pueden adquirir productos o servicios de la competencia, en consecuencia, las empresas buscan desarrollar formas de fidelización señalando que atender las necesidades del usuario de forma eficaz es el eje principal para la captación de más clientes.

Sin embargo el Hospedaje Bella Durmiente, tiene la necesidad de captar y fidelizar a sus clientes, así que el empleo de estrategias en este sector debe ir evolucionando con el fin de lograr mejoras en el servicio, por otro lado se busca gestionar de manera efectiva los servicios ofrecidos por el hospedaje, siendo necesario la implementación de estrategias de marketing, haciendo posible la planificación, atención, control y costo de los servicios, de forma que se logre captar la atención de los clientes actuales y futuros garantizando el logro del éxito comercial del hospedaje.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cómo se relaciona las estrategias de marketing y la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente, Yarinacocha - 2019?



## **1.2.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cómo se relaciona las estrategias de comunicación con la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente?
- b) ¿Cómo se relaciona las estrategias de promoción con la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente?
- c) ¿Cómo se relaciona el posicionamiento con la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente?
- d) ¿Cómo se relaciona el reconocimiento con la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente?

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

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente, Yarinacocha - 2019.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- a) Determinar la relación entre las estrategias de comunicación y la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente.
- b) Determinar la relación entre las estrategias de promoción y la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente.
- c) Determinar la relación entre el posicionamiento y la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente.
- d) Determinar la relación entre el reconocimiento y la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente.

## **1.4. Justificación del estudio**

En la actualidad el distrito de Yarinacocha cuenta con un gran número de empresas dedicadas al rubro hotelero, entre las que se encuentra el Hospedaje Bella Durmiente; por lo que el estudio busca conocer las características, ventajas y desventajas de dicha empresa; con finalidad de buscar una solución a las falencias existentes, de tal modo proponer como alternativa de solución a la estrategias de marketing a fin de lograr la fidelización del cliente, lo que genera crecimiento y rentabilidad del servicio que ofrece.

Asimismo, el estudio se realizó con el propósito de beneficiar a los dueños del negocio como a las demás empresas dedicadas a este rubro, por lo que se busca conocer la influencia de las estrategias de marketing para el mejoramiento en la fidelización del cliente, lo cual servirá de base para nuevas investigaciones que permitan brindar solución a los problemas existentes.

## **1.5. Limitaciones**

Escases de información, debido a la existencia de recelo por parte de los propietarios del Hospedaje Bella Durmiente para proporcionar los datos necesarios en la investigación.

Los resultados de la encuesta son subjetivos, en efecto no son verídicas al 100% debido a que se basa en la opinión de los usuarios.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

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

##### **2.1.1. A nivel internacional**

Sánchez (2015) en su investigación: “Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, de la ciudad de Guayaquil” concluye: (a) los clientes son el alma vital de la empresa; sin ellos la empresa no existe. El estudio y desarrollo de una política de marketing relacional en una unidad de negocios es de vital importancia para una organización que maneja clientes y más aún cuando se trata de una industria en que la mayor variable de retención, es un buen servicio, (b) según datos de la empresa se evidencia que en promedio el 60% de clientes perciben un mal servicio, esto podría ser motivo de abandono futuro.

Calderón & Calderón (2013) en su investigación: “Plan estratégico de marketing para la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil” concluyen: (a) se concluye que si el FCME pone en marcha el

desarrollo del plan estratégico de marketing propuesto se podrá alcanzar el reconcomiendo de sus clientes actuales y la captación de nuevos clientes.

García (2013) en su investigación: “Diseño de plan de marketing estratégico caso: Hotel restaurante El Castillo” concluye: (a) una vez realizado todo el estudio previo, creemos que El Castillo comienza su andadura en el sector con el problema de la crisis económica actual, pero con una gran oportunidad de negocio, debido a las características diferenciadoras del producto frente a la competencia. Es el único hotel de la zona que cuenta con un servicio de personalización y teatralización de bodas medievales, así como la localización en un castillo medieval, (b) para que el cliente se sienta satisfecho con la empresa y los servicios que recibe, es muy importante que perciba un buen ambiente de trabajo entre los compañeros y una implicación plena por parte de éstos, es decir, que se perciba un buen marketing interno en la empresa, que repercuta en un buen marketing relacional para con los clientes.

Reina (2013) en su investigación: “Propuesta estratégica de marketing para fidelizar clientes a través de sistemas CRM para la empresa Evolution T Cia. Ltda. En el distrito Metropolitano de Quito” concluye: (a) Evolution T tiene un problema de posicionamiento y recordación en el mercado ya que nunca antes la empresa ha realizado un plan de marketing que ayude a aplicar estrategias CRM para lograr la fidelización de los clientes y posicionarse en la mente del mismo, es así que se desarrolla el presente plan para la empresa con estrategias que le permitirán tener un alto índice de recordación de la marca, proyectándose a brindar nuevos servicios, mejorando los existentes así como la imagen y apreciación ante sus clientes, (b) con el mix de marketing a través de una campaña publicitaria tanto en la radio, publicidad móvil, internet y material promocional se logrará fidelizar clientes y además mejorar la atención al cliente mediante capacitaciones, como también mejorar la evidencia física rediseñando el local de exhibición, actualizando los equipos e implementos necesarios y renovando la marca para prestar los servicios de Evolution TCia Ltda.

Gonzales (2016) en su investigación: “Análisis de la efectividad de estrategias comunicacionales para la fidelización de los clientes de Óptica Los Andes. Caso: C. C. San Marino de la ciudad de Guayaquil” concluye: (a) las estrategias de Óptica Los Andes se mantienen en crear enganches a través de promociones y descuentos con anuncios ubicados en sus propios locales creando una acción de compra inmediata, es por ello que la competencia ha realizado campañas con mayor sentido emocional, gran parte del público no se ha impactado con las estrategias implementadas, muchas veces porque no queda sujeta en la memoria con apego hacia la imagen de la empresa, denotando que las estrategias comunicacionales para fidelizar los clientes no han sido efectivas, puesto que en las preguntas de las encuestas realizadas a los usuarios respondieron que no recomiendan a la marca y existe ausencia de publicidad por lo cual migran a la competencia, (b) las estrategias comunicacionales que Óptica Los Andes implementó en el primer semestre del 2016, se basaron en exponer anuncios de ofertas y descuentos en el punto de venta o merchandising; así muchos clientes potenciales ingresan sin la intención de realizar compras y una vez dentro del local los asesores son los encargados de concretar las ventas, al no ser los lentes y gafas productos de consumo masivo, la frecuencia de compra es baja, por esa razón las ópticas ofrecen salud visual y moda a sus clientes y grupo objetivo ligadas a una estrategia de fidelización.

### **2.1.2. A nivel nacional**

Alvaro & Hinojosa (2017) en su investigación: “Estrategias de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica año 2015” concluyen: (a) se ha verificado que las estrategias de marketing de servicios se relacionan de forma positiva y significativa con la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica, periodo 2015. La intensidad de la relación hallada es de  $r=89\%$  tipificada como relación positiva fuerte que tienen asociado una probabilidad  $p.=0,0<0,05$  por lo que dicha relación es positiva y significativa, (b) se ha verificado que las estrategias de marketing de servicios se relacionan de

forma positiva y significativa con la fidelización de clientes en su dimensión motivos para ser fiel a una marca para los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica, periodo 2015. La intensidad de la relación hallada es de  $r=80\%$  tipificada como relación positiva fuerte que tienen asociado una probabilidad  $p.=0,0<0,05$  por lo que dicha relación es positiva y significativa. En el 28,4% de los casos la los motivos para ser fiel a una marca es bajo, en el 58,1% es medio y en el 13,5% es alto.

Paredes (2017) en su investigación: “Factores de éxito que determinan la fidelización del cliente del Hotel El Gran Marques en la provincia de Trujillo en el año 2017” concluye: (a) se concluyó que los factores de éxito que determinan la fidelización del cliente en el Hotel el Gran Marques son los factores internos como el personal con el que cuenta el establecimiento (con un 65% de aceptación por parte de los huéspedes) que se encarga de recepcionar y atender a los clientes, la infraestructura como el tamaño y la ubicación de la empresa (61 % de aceptación), la calidad de servicio (62 % de aceptación) y el tipo de producto. Mientras que los factores externos que se hallaron fueron el tipo de cliente que arriba al hotel, la decisión de compra y el entorno en el que se encuentran. Estos factores influyen en la fidelización del cliente, haciendo que este consuma los servicios y que la empresa crezca, (b) se concluyó que el nivel de fidelización del cliente del Hotel el Gran Marques se encuentra en un estado de Muy adecuado (4.0 en promedio), ya que estos en su mayoría no tienen dificultades en sus estadías, de lo contrario el personal del hotel realiza sus procedimientos para poder evitar malos momentos con su cliente principal, brindándoles soluciones rápidas y compensaciones dependiendo de la magnitud de la queja.

Morillo & Victorio (2018) en su investigación: “Estrategias de marketing y fidelización de los clientes en las pollerías de Nuevo Chimbote – 2018” concluyen: (a) al aplicar el estadístico Chi2 como prueba para determinar la relación que existe entre nuestras variables, se muestra que el valor estadístico (251.72) con 16 grados de libertad es mayor al valor de la tabla (26,30), por lo que se rechaza la Hipótesis Nula ( $H_0$ ) y se concluye que las estrategias de marketing influyen significativamente en la fidelización de los clientes.

Asimismo, como la significancia es 0,000 siendo esta menor a 0.05 comprueba que hay relación altamente significativa entre ambas variables, (b) se describió como primera estrategia aplicada por las pollerías de Nuevo Chimbote, al producto, donde los resultados mayores muestran que el 39% de los clientes está totalmente de acuerdo con el producto que ofrecen las pollerías de Nuevo Chimbote. Como segunda estrategia se consideró al precio, donde el 41.1% está de acuerdo con el precio que aplican las pollerías de Nuevo Chimbote. Respecto a la tercera estrategia se consideró a la plaza donde el 72.5% está de acuerdo con la plaza o distribución de las pollerías de Nuevo Chimbote. Y como ultima estrategia tomada fue la promoción donde se observa que el 68.6% de los clientes está totalmente de acuerdo respecto a las promociones que aplican las pollerías de Nuevo Chimbote. Concluyendo que estas 4 dimensiones son estrategias básicas para que las pollerías de Nuevo Chimbote puedan desarrollarse apropiadamente.

Gayoso (2017) en su investigación: “Uso de estrategias de marketing en la fidelización de los clientes de gimnasios en el distrito de Víctor Larco en el año 2016” concluye: (a) el uso de las estrategias del marketing en los gimnasios del distrito de Víctor Larco permiten aumentar la fidelización de los clientes a través de un servicio de calidad, descuentos a los clientes, ofertas por temporadas, paquetes promociones, (b) las principales estrategias de marketing que utilizan los gimnasios en el distrito de Víctor Larco son, servicio diferenciado, renovación periódica de servicios, infraestructura de calidad, además de un buen trato del personal a los clientes, (c) los niveles de fidelización que tienen los clientes de los gimnasios en el distrito de Víctor Larco son variados y están relacionados con la calidad del servicio, mejores instalaciones y trato personalizado a los clientes buscando con esto su total satisfacción.

Celestino & Minaya (2018) en su investigación: “Estrategias de marketing y su influencia en la captación de clientes del Hotel “El Tumi I” en Huaraz – 2018” para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad César Vallejo, tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing y su influencia en la captación de clientes en el Hotel EL TUMI I de

Huaraz en el año 2018. Teniendo como conclusiones: (a) la influencia que existe de las estrategias de comunicación con la atención a los clientes del Hotel El Tumi I en la ciudad de Huaraz en el año 2018, es que según el análisis de Regresión ETA para las estrategias de comunicación hay un 0,486 sobre un 0,453 de la atención a los clientes, reflejando así que, si existe una influencia entre una variable que es la independiente sobre la dependiente, aun esta influencia sea mínima, es decir las estrategias de comunicación que están siendo usadas son buenas pero se deberían mejorar para así esta pueda influir más en los clientes y su atención, (b) la incidencia que existe entre las estrategias de precio con la calidad de servicio del Hotel El Tumi I en la ciudad de Huaraz en el año 2018, según los análisis de Regresión ETA las estrategias de precio cuenta con un 0,604 sobre la calidad de servicio que cuenta con un 0,194; esto nos da a conocer que las estrategias de precio influyen de manera favorable con la calidad de servicio, ya que los clientes están de acuerdo con el servicio que la empresa les ofrece por lo que ellos aceptan favorablemente los precios que ya la empresa asigno a sus servicios.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Estrategias de marketing**

Arellano (2010) define a las estrategias de marketing como el medio para alcanzar los objetivos comerciales de una organización, identificando los productos o servicios que tengan la mayor rentabilidad.

Kotler & Armstrong (2003) lo definen como un proceso social y administrativo a través del cual los clientes satisfacen sus necesidades innovando e intercambiando bienes o servicios.

Komiya (2014) señala que las estrategias de marketing son también conocidas como las estrategias de mercadotecnia las cuales se llevan a cabo para alcanzar diversos objetivos relacionados con el marketing. Con estas estrategias se logra mejorar en diversos puntos dentro de una organización para que así esta logre obtener mayores beneficios.





## **2.2.2. Dimensiones de las estrategias de marketing**

### **Estrategias de comunicación**

Las estrategias de comunicación son una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana (Arellano , 2010).

Se entiende por estrategia de comunicación al conjunto de políticas, métodos e ideas que nos ayudan a determinar de manera concreta que es lo que queremos ofrecer a nuestros clientes y como darlo a conocer mediante diferentes medios de comunicación a fin de facilitar el conocimiento de los productos o servicios brindados (Bloom & Hayes, 2002).

### **Estrategias de promoción**

Las estrategias de promoción contienen diversas actividades desarrolladas por las empresas para transmitir los beneficios de lo que producen y convencer a sus clientes de comprar (Pol, 2009).

Las estrategias de promoción son los recursos del marketing más significativos. Mediante el cual las empresas podrán mostrar sus productos, implantar la necesidad de estos en el mercado y lograr un gran posicionamiento del producto o servicio. (Cravens & Nigel, 2007).

### **Posicionamiento**

El posicionamiento consiste en introducir en la mente del consumidor una idea; es decir, se trata de modificar la posición que la marca o servicio tiene en la mente del comprador para adaptarse a cambios en el mercado Trout (1997).

Para Kotler & Armstrong (2003) el posicionamiento es la forma en la que los consumidores definen el producto en base a sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

## Reconocimiento

Bohnenberger (2005) define al reconocimiento como la herramienta por el cual se refuerza el vínculo del colaborador con la empresa, por medio de sus gerentes, y se reconoce de manera apropiada y oportuna la gran labor que el colaborador realiza, por medio de bonificaciones, nombramientos, o hasta una simple felicitación.

El reconocimiento es la manera de recompensar a las personas, donde la organización lo expresa motivando a sus colaboradores a generar un buen desempeño el cual pueden ser en dinero o reconocimiento no económico (Chiavenato, 2002).



Gráfico 1. Dimensiones de las estrategias de marketing

### 2.2.3. Fidelización del cliente

La fidelización del cliente es un requisito indispensable para la empresa, en la cual las expectativas del cliente deben alcanzarse o ser excedidas para poder obtener la fidelidad, es decir que el cliente se encuentre extremadamente satisfechos (Kotler & Armstrong, 2003).

Fidelización de los clientes, fenómeno por el cual un público determinado permanece fiel a la compra de un producto o servicio concreto y de una marca concreta, de forma continua o periódica (Czinkota & Kotabej, 2001).

Alcaide (2002) define a la fidelización como una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, efectos y comportamiento) con una acción constante, estable y duradera del servicio adquirido.

## **2.2.4. Dimensiones de la fidelización del cliente**

### **Satisfacción del cliente**

Kotler & Armstrong (2003) mencionan que la satisfacción del cliente se define como el grado de percepción del rendimiento de un servicio contratado o producto comprado y que este concuerde con lo que previamente esperaba obtener según sus expectativas.

La satisfacción del cliente es el resultado de hacer la comparación entre la expectativa que el cliente tenía previa adquisición del servicio con los beneficios que percibe y que pudo obtener una vez recibió el producto o servicio (Grande, 2000).

### **Retención del cliente**

La retención del cliente consiste en mantener una cartera de clientes actuales por medio de incentivos, premios y satisfacciones por el consumo del producto o servicio (Giner , 2008).

La retención de clientes es más que dar al cliente lo que espera, se trata de superar sus expectativas para que se conviertan en defensores fieles de la marca, producto o servicio (Adolfo & Finetti, 1997).

### **Atención al cliente**

La atención al cliente es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo (Escudero, 2011).

La atención al cliente supone situar al cliente y/o ciudadano en el centro del proceso comunicativo (Armas, 2014).

### **Calidad de servicio**

La calidad de servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo (Zeithaml & Berry, 2002).

Villanueva (2010) manifiesta que la calidad del servicio es la diferencia entre dos aspectos principales: Las expectativas y la percepción del servicio. Esto quiere decir que las expectativas es lo que espera el cliente sobre el servicio o producto que consumirá, mientras que la percepción es el resultado final del consumo del producto.

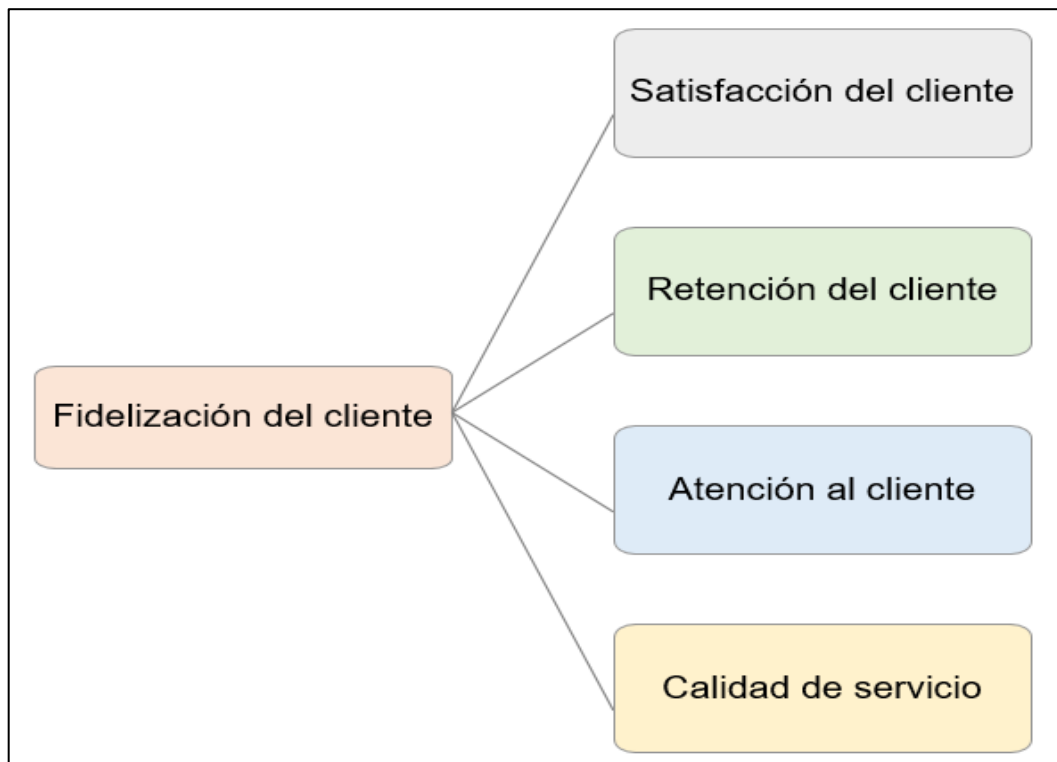


Gráfico 2. Dimensiones de la fidelización del cliente

## 2.3. Definición de términos

**Afiliación**, factor en donde el establecimiento se caracteriza por pertenecer a una cadena o franquicia hotelera, dándole un valor agregado y garantizado por parte de su promoción.

**Atención al cliente**, es el contacto directo entre el negocio y el cliente, en donde se determinan las necesidades del usuario y poder así ofrecer los diferentes servicios que se prestan, siendo entre ellos: atención, satisfacción y orientación.

**Capacitación**, es el proceso sistemático y/o adquisición de nuevos conocimientos habilidades y aptitudes para una mejor calificación tendente a un mejor ejercicio de las labores.

**Cliente**, hace referencia al que exige de la empresa u organización los bienes y servicios que esta ofrece, además es el que, por sus expectativas y necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar.

**Competencia**, conjunto de organizaciones que comercializan productos o servicios dentro de la misma categoría de los nuestros.

**Comportamiento**, con actitudes que toma la persona en momento adecuado, ya sea positivamente o negativamente.

**Comunicación**, proceso mediante el cual el emisor emite un mensaje a través de un canal al receptor, para informar, influir o modificar comportamientos.

**Confianza**, esperanza firme que tiene el cliente en la empresa proveedora y sus productos, basada en la imagen y las experiencias pasadas.

**Consumidor**, persona que utiliza o consume un producto o servicio para satisfacer sus necesidades.

**Empatía**, capacidad de una persona para comprender y participar afectiva y emotivamente en la realidad de los demás.

**Empresa de Servicio**, es toda empresa que se caracteriza por la prestación de sus servicios a la comunidad.

**Estrategia**, líneas maestra para la toma de decisiones que tienen influencia en la eficacia a largo plazo de una organización.

**Estrategia de marketing**, la estrategia de marketing trata de personas (dentro de una organización) que encuentran formas de entregar un valor excepcional para satisfacer las necesidades y deseos de otras personas (clientes, accionistas, socios de negocios, sociedad en general).

**Estrategia de servicio**, es una fórmula característica para la prestación de servicio, esa estrategia es inherente a una premisa de beneficio bien escogido que tiene valor para el cliente y que establece una posición competitiva real.

**Fidelización de cliente**, la acción de fidelizar es el conjunto de tareas que una empresa realiza para conseguir conservar las relaciones con los clientes durante un periodo prolongado de tiempo.

**Gestión**, se referirá a la acción y al efecto de administrar o gestionar un negocio.

**Marketing**, es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentará los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.

**Motivación**, son incentivos que se da a determinadas personas mediante el rendimiento laboral y estos pueden ser aumento, regalos y vacaciones.

**Organización**, es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y

diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros.

**Posicionamiento**, es un proceso que se basa en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores, lo cual debe constituirse como la principal diferencia que existe entre dicha empresa y su competencia.

**Promoción**, conjunto de acciones comerciales que tienen como fin el incremento de las ventas a corto plazo.

**Proveedor**, persona que vende, suministra o abastece productos o servicios para la actividad o proceso productivo de forma habitual.

**Publicaciones**, programas que permiten mantener el contacto y compartir información relevante con los clientes.

**Responsabilidad**, el sentimiento de ser cada uno su propio jefe; no tener que estar consultando todas sus decisiones; cuando se tiene un trabajo que hacer, saber que es su trabajo.

**Satisfacción**, resultado de las percepciones del uso y disfrute del producto o servicio en relación con las expectativas que existían antes de dicho consumo.

**Segmentos de mercado**, aquel grupo de consumidores de una determinada categoría de productos o servicios que respecto a una o varias variables de hábitos y consumo demuestran un comportamiento homogéneo entre sí y heterogéneo respecto a otros grupos.

**Usuarios**, persona que usa o requiere de los servicios. Cliente de los servicios de una empresa u organización. Pueden ser internos o externos.

**Oferta**, cantidad de productos o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio y condiciones determinadas.



**Queja**, comunicación formal o informal del cliente a la empresa proveedora para dejar constancia que el producto o servicio no cumple sus expectativas.

## **2.4. Hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

Existe relación entre las estrategias de marketing y la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente, Yarinacocha – 2019.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- a) Existe relación entre las estrategias de comunicación y la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente.
- b) Existe relación entre las estrategias de promoción y la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente.
- c) Existe relación entre posicionamiento y la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente.
- d) Existe relación entre el reconocimiento y la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente.

## **2.5. Variables**

### **2.5.1. Definición conceptual de la variable**

Kotler & Armstrong (2003) define a las **estrategias de marketing** como un proceso social y administrativo a través del cual los clientes/usuarios satisfacen sus necesidades innovando e intercambiando bienes o servicios.

**Fidelización del cliente**, fenómeno por el cual un público determinado permanece fiel a la compra de un producto o servicio concreto y de una marca concreta, de forma continua o periódica (Czinkota & Kotabe, 2001).

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

**Estrategias de marketing**, se encuentra establecido mediante cuatro dimensiones: (a) Estrategias de comunicación, (b) Estrategias de promoción, (c) Posicionamiento, (d) Reconocimiento.

**Fidelización del cliente**, se encuentra establecido mediante cuatro dimensiones: (a) Satisfacción del cliente, (b) Retención del cliente, (c) Atención al cliente, calidad de servicio.

## 2.5.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1. Variable estrategias de marketing

| VARIABLES                       | DEFINICIÓN CONCEPTUAL  | DIMENSIONES                        | N° | INDICADORES                | ITEMS    | ESCALA DE MEDICIÓN | NIVELES O RANGOS   | INSTRUMENTO   |  |  |  |
|---------------------------------|--|------------------------------------|----|----------------------------|----------|--------------------|--|---|--|--|--|
| <b>ESTRATEGIAS DE MARKETING</b> | Kotler & Armstrong (2003) lo definen como un proceso social y administrativo a través del cual los clientes/usuarios satisfacen sus necesidades innovando e intercambiando bienes o servicios. | <b>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</b> | 01 | ▪ Nivel de comunicación.   | 1, 2 y 3 | (1)<br>Muy malo    | Malo<br>(3 – 6)<br>Regular<br>(7 – 10)<br>Bueno<br>(11 – 15) | Cuestionario de preguntas                                       |  |  |  |
|                                 |  |                                    | 02 | ▪ Canales de comunicación. |          |                    |  |   |  |  |  |
|                                 |  |                                    | 03 | ▪ Relaciones públicas.     |          |                    |  |   |  |  |  |
|                                 |  | <b>ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN</b>    | 04 | ▪ Ofertas.                 | 4, 5 y 6 |                    | (2)<br>Malo  |   | Malo<br>(3 – 6)<br>Regular<br>(7 – 10)<br>Bueno<br>(11 – 15) |  |  |
|                                 |  |                                    | 05 | ▪ Descuentos.              |          |                    |  |   |  |  |  |
|                                 |  |                                    | 06 | ▪ Publicidad.              |          |                    |  |   |  |  |  |
|                                 |  | <b>POSICIONAMIENTO</b>             | 07 | ▪ Beneficio.               | 7, 8 y 9 |                    |  |   | (3)<br>Regular   | Malo<br>(3 – 6)<br>Regular<br>(7 – 10)<br>Bueno<br>(11 – 15) |  |
|                                 |  |                                    | 08 | ▪ Precio.                  |          |                    |  |   |  |  |  |
|                                 |  |                                    | 09 | ▪ Servicio.                |          |                    |  |   |  |  |  |
|                                 |  | <b>RECONOCIMIENTO</b>              | 10 | ▪ Incentivos.              | 10 y 11  |                    |  |   |  | (4)<br>Bueno   | Malo<br>(2 – 4)<br>Regular<br>(5 – 7)<br>Bueno<br>(8 – 10) |
|                                 |  |                                    | 11 | ▪ Motivación.              |          |                    |  |   |  |  |  |
| <b>TOTAL DE LA VARIABLE</b>     |  |                                    |    |                            | 1 al 11  | (5)<br>Muy bueno   |  | Malo<br>(11 – 25)<br>Regular<br>(26 – 40)<br>Bueno<br>(41 – 55) |  |  |  |

Tabla 2. Variable fidelización del cliente

| VARIABLES                       | DEFINICIÓN CONCEPTUAL  | DIMENSIONES                     | N° | INDICADORES                 | ITEMS       | ESCALA DE MEDICIÓN | NIVELES O RANGOS                                       | INSTRUMENTO               |
|---------------------------------|--|---------------------------------|----|-----------------------------|-------------|--------------------|--|---------------------------|
| <b>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b> | Fidelización de los clientes, fenómeno por el cual un público determinado permanece fiel a la compra de un producto o servicio concreto y de una marca concreta, de forma continua o periódica (Czinkota & Kotabei, 2001). | <b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b> | 12 | ▪ Confianza en el servicio. | 12, 13 y 14 | (1)<br>Muy malo    | Malo (3 – 6)<br>Regular (7 – 10)<br>Bueno (11 – 15)    | Cuestionario de preguntas |
|                                 |  |                                 | 13 | ▪ Limpieza.                 |             |                    |  |                           |
|                                 |  |                                 | 14 | ▪ Percepción.               |             |                    |  |                           |
|                                 |  | <b>RETENCIÓN DEL CLIENTE</b>    | 15 | ▪ Lealtad.                  | 15, 16 y 17 | (2)<br>Malo        | Malo (3 – 6)<br>Regular (7 – 10)<br>Bueno (11 – 15)    |                           |
|                                 |  |                                 | 16 | ▪ Rapidez.                  |             |                    |  |                           |
|                                 |  |                                 | 17 | ▪ Infraestructura.          |             |                    |  |                           |
|                                 |  | <b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>      | 18 | ▪ Relación con el cliente.  | 18 y 19     | (4)<br>Bueno       | Malo (2 – 4)<br>Regular (5 – 7)<br>Bueno (8 – 10)      |                           |
|                                 |  |                                 | 19 | ▪ Capacitación al personal. |             |                    |  |                           |
|                                 |  | <b>CALIDAD DE SERVICIO</b>      | 20 | ▪ Servicio seguro.          | 20 y 21     | (5)<br>Muy bueno   | Malo (2 – 4)<br>Regular (5 – 7)<br>Bueno (8 – 10)      |                           |
|                                 |  |                                 | 21 | ▪ Accesibilidad.            |             |                    |  |                           |
| <b>TOTAL DE LA VARIABLE</b>     |  |                                 |    |                             | 12 al 21    |                    | Malo (10 – 23)<br>Regular (24 – 37)<br>Bueno (38 – 50) |                           |

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y nivel de investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación

El presente estudio reúne las condiciones metodológicas para ser una investigación de tipo **aplicada**, a consecuencia de que pretende resolver problemas teniendo en cuenta los hechos y fenómenos, respecto a la incidencia de las estrategias de marketing para la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

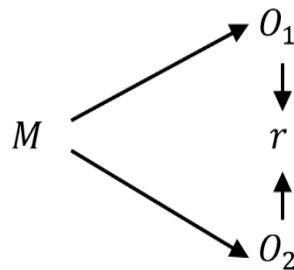
##### 3.1.2. Nivel de investigación

El nivel de la investigación es **descriptivo**, puesto que busca seleccionar perfiles, características y cualquier fenómeno que se someta a análisis; es decir selecciona, mide o recolecta información para describir lo que se investiga, del mismo modo evalúa la relación existente entre dos o más variables (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2011).

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

### 3.2.1. Diseño de la investigación

El diseño que esta investigación es **no experimental transversal** debido a que los datos no fueron manipulados de ninguna forma, y se estudió de manera sencilla sin realizar modificaciones, en este diseño lo que se analizó y evaluó es la asociación entre las variables en un tiempo establecido.



**Dónde:**

- M: Muestra de estudio.
- r: Relación entre variables.
- O<sub>1</sub>: Variable 1: Estrategias de marketing.
- O<sub>2</sub>: Variable 2: Fidelización del cliente.
- r: Relación entre las variables.

### 3.2.2. Descripción del ámbito de la investigación

El Hospedaje Bella Durmiente, se encuentra ubicado Jr. Sucre con Jr. Iparia situado en el distrito de Yarinacocha.



Gráfico 3. Ubicación de Hospedaje Bella Durmiente

### 3.3. Población y muestra

#### 3.3.1. Población

Para los fines de investigación, se tomó en consideración la opinión de 150 clientes habituales y esporádicos del Hospedaje Bella Durmiente, que asistieron regularmente entre el 01 de enero al 31 enero del presente año.

#### 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 150 clientes habituales y esporádicos del Hospedaje Bella Durmiente.



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

La **encuesta**, es un procedimiento que consiste básicamente en dar respuesta a problemas descriptivos como de relación entre las variables, después de la obtención sistemática de información relacionada a las variables en estudio; dicha información puede ser de tipo cualitativa como cuantitativo.

### 3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

#### 3.5.1. Validez del instrumento

Se realizó por medio de la opinión de dos profesionales con el grado de maestro, que laboran en la Universidad Alas Peruanas, lo cual determinaron que el cuestionario de preguntas es aplicable para el recojo de datos.

Tabla 3. Validez del instrumento por medio del juicio de expertos

| N° | Grado académico | Nombres y apellidos       | Dictamen  |
|----|-----------------|---------------------------|-----------|
| 01 | Maestro         | Roció del Águila Sandoval | Aplicable |
| 02 | Maestro         | Freddy Elías Niño Soto    | Aplicable |

#### 3.5.2. Confiabilidad del instrumento

El alfa de Cronbach determinó que el cuestionario es bueno y confiable, por lo tanto, se debe proceder a realizar el análisis descriptivo de los resultados.

Tabla 4. Resumen de procesamiento de casos

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Casos | Válido                | 150 | 100,0 |
|       | Excluido <sup>a</sup> | 0   | ,0    |
|       | Total                 | 150 | 100,0 |

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



Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,853            | 21             |

Tabla 6. Estadísticas de total de elemento

| P   | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|-----|--|---|--|---|
| P01 | 66,01  | 163,302   | ,288                                     | ,852  |
| P02 | 66,01  | 153,705   | ,575                                     | ,841  |
| P03 | 65,32  | 156,769   | ,476                                     | ,845  |
| P04 | 65,79  | 160,209   | ,417                                     | ,847  |
| P05 | 66,33  | 155,418   | ,519                                     | ,843  |
| P06 | 66,18  | 159,706   | ,415                                     | ,847  |
| P07 | 66,01  | 157,201   | ,483                                     | ,845  |
| P08 | 65,95  | 161,736   | ,341                                     | ,850  |
| P09 | 65,91  | 159,495   | ,395                                     | ,848  |
| P10 | 66,08  | 155,671   | ,496                                     | ,844  |
| P11 | 65,41  | 158,713   | ,429                                     | ,847  |
| P12 | 66,04  | 160,737   | ,371                                     | ,849  |
| P13 | 65,66  | 160,588   | ,352                                     | ,850  |
| P14 | 65,63  | 159,710   | ,397                                     | ,848  |
| P15 | 65,55  | 159,470   | ,371                                     | ,849  |
| P16 | 65,79  | 159,601   | ,424                                     | ,847  |
| P17 | 66,11  | 159,121   | ,409                                     | ,847  |
| P18 | 65,41  | 160,190   | ,380                                     | ,849  |
| P19 | 65,99  | 157,664   | ,437                                     | ,846  |
| P20 | 65,81  | 157,647   | ,480                                     | ,845  |
| P21 | 65,53  | 154,868   | ,535                                     | ,842  |

## 3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

### 3.6.1. Plan de recolección de datos

Tabla 7. Plan de recolección y procesamiento de datos

| Fuentes  | Técnicas | Instrumentos | Agentes   |
|----------|----------|--------------|---|
| Primaria | Encuesta | Cuestionario | Dirigido a los usuarios del Hospedaje Bella Durmiente, Yarinacocha - 2019 |

### 3.6.2. Procesamiento de datos

Los datos obtenidos por medio del cuestionario de preguntas establecidas en el anexo 2, detallan la descripción de los resultados a través de gráficos y tablas mostrados en el capítulo siguiente.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de tablas y gráficos

Tabla 8. Análisis descriptivo de la variable estrategias de marketing

|        |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|---------|------------|------------|----------------------|
| Válido | Mala    | 21         | 14.0%      | 14.0%                |
|        | Regular | 82         | 54.7%      | 68.7%                |
|        | Buena   | 47         | 31.3%      | 100.0%               |
|        | Total   | 150        | 100.0%     |                      |

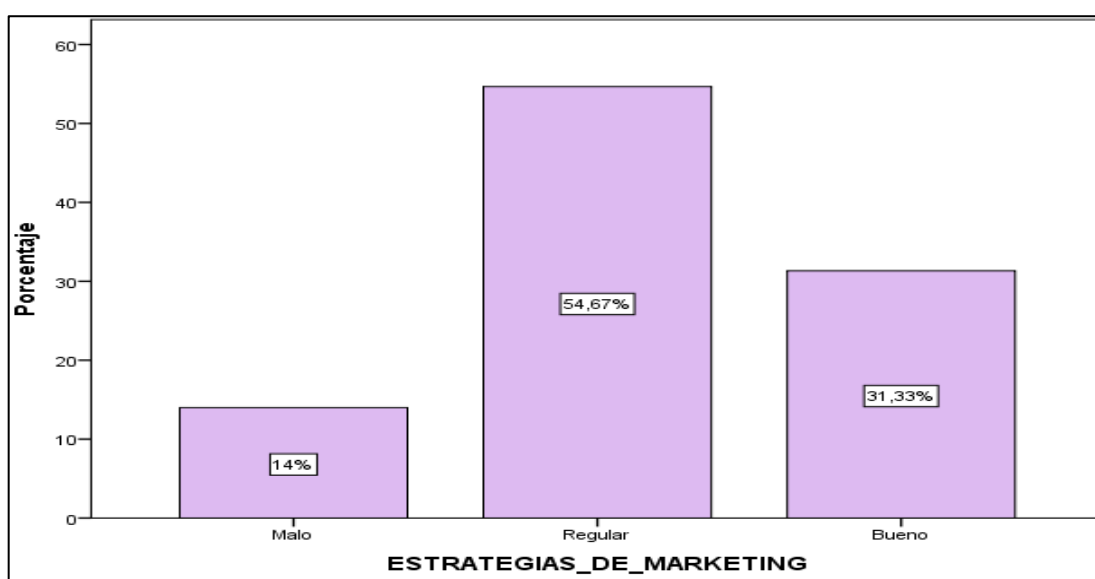


Gráfico 4. Variable estrategias de marketing

En la tabla y gráfico anterior se muestran los resultados, especificando que el 31.33% de los encuestados consideran que las estrategias de marketing en el Hospedaje Bella Durmiente son de nivel Bueno, siendo el 54.67% de nivel Regular, asimismo el 14% de los encuestados perciben que las estrategias de marketing se encuentran en un nivel Malo.

Tabla 9. Análisis descriptivo de la variable fidelización del cliente

|        |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------|---------|------------|------------|-------------------|
| Válido | Malo    | 13         | 8.7%       | 8.7%              |
|        | Regular | 84         | 56.0%      | 64.7%             |
|        | Bueno   | 53         | 35.3%      | 100.0%            |
|        | Total   | 150        | 100.0%     |                   |

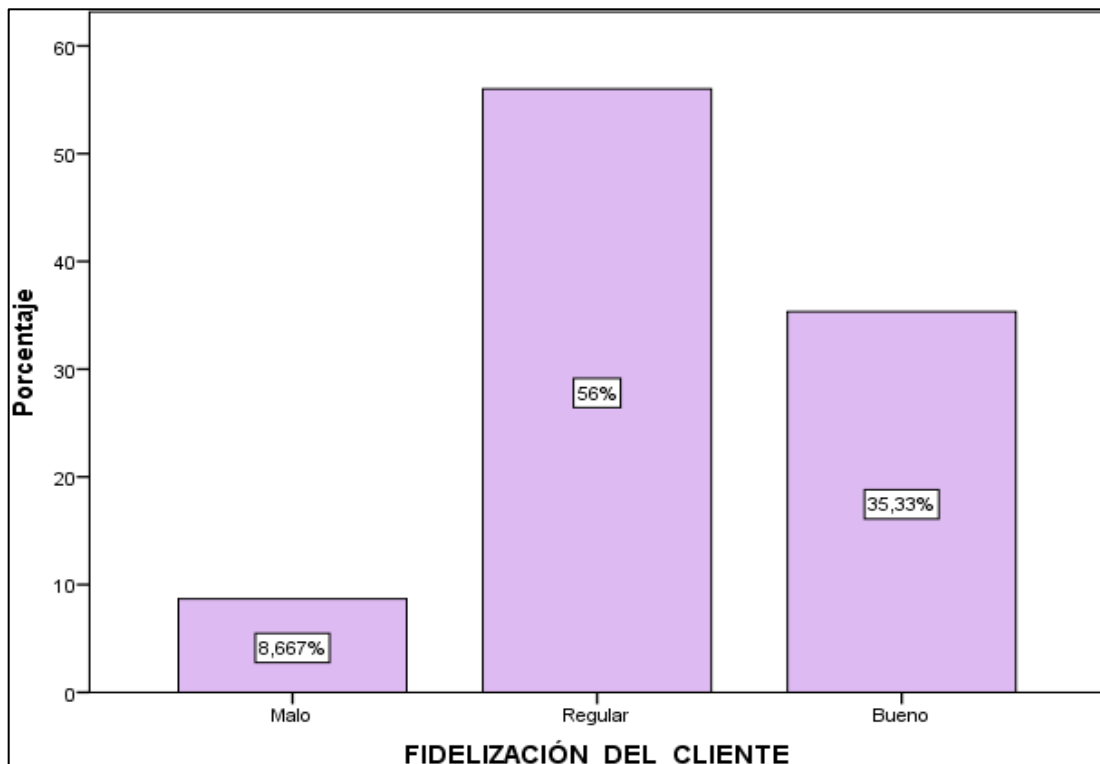


Gráfico 5. Variable fidelización del cliente

En la tabla y gráfico anterior se muestran los resultados de la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente, donde se puede observar que el 35.33% de los encuestados consideran que la fidelización del cliente es Bueno, el 56% mencionan que es Regular, por último, el 8.667% señalan que la fidelización del cliente es Malo.

Tabla 10. Distribución de frecuencias entre las estrategias de marketing y la fidelización del cliente

|                          |                                      | Estrategias de marketing             |         |       | Total  |        |
|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|---------|-------|--------|--------|
|                          |                                      | Malo                                 | Regular | Bueno |        |        |
| Fidelización del cliente | Mala                                 | Recuento                             | 12      | 1     | 0      | 13     |
|                          |                                      | % dentro de Fidelización del cliente | 92.3%   | 7.7%  | 0,0%   | 100.0% |
|                          | Regular                              | Recuento                             | 9       | 66    | 9      | 84     |
|                          |                                      | % dentro de Fidelización del cliente | 10.7%   | 78.6% | 10.7%  | 100.0% |
|                          | Buena                                | Recuento                             | 0       | 15    | 38     | 53     |
|                          |                                      | % dentro de Fidelización del cliente | 0,0%    | 28.3% | 71.7%  | 100.0% |
| Total                    | Recuento                             | 21                                   | 82      | 47    | 150    |        |
|                          | % dentro de Fidelización del cliente | 14.0%                                | 54.7%   | 31.3% | 100.0% |        |

cliente

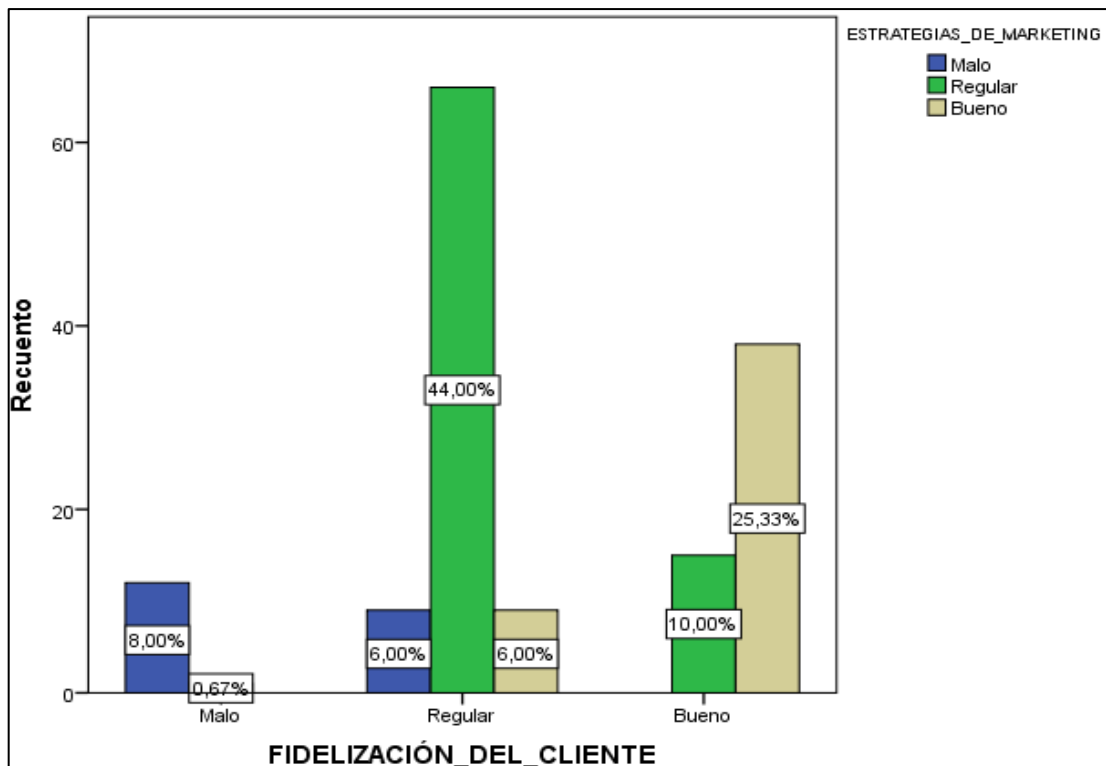


Gráfico 6. Las estrategias de marketing y la fidelización del cliente

En la tabla y gráfico anterior se muestran los resultados obtenidos para las variables estrategias de marketing y fidelización del cliente, donde se observa que el 56% de los encuestados señalan que la fidelización del cliente es Regular, así mismo el 35.33% dicen que Bueno y el 8.67% de los encuestados consideran que la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente es Malo. Por otro lado, el 54.67% de los encuestados consideran que las estrategias de marketing es Regular, el 31.33% opinan que es de nivel Bueno, y por último el 14% estima que las estrategias de marketing es Malo.

Tabla 11. Distribución de frecuencias entre la dimensión estrategias de comunicación y la fidelización del cliente

|                          |                                      | Estrategias de comunicación          |         |       | Total  |        |
|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|---------|-------|--------|--------|
|                          |                                      | Malo                                 | Regular | Bueno |        |        |
| Fidelización del cliente | Malo                                 | Recuento                             | 7       | 6     | 0      | 13     |
|                          |                                      | % dentro de Fidelización del cliente | 53.8%   | 46.2% | 0.00%  | 100,0% |
|                          | Regular                              | Recuento                             | 8       | 46    | 30     | 84     |
|                          |                                      | % dentro de Fidelización del cliente | 9.5%    | 54.8% | 35.7%  | 100,0% |
|                          | Bueno                                | Recuento                             | 1       | 11    | 41     | 53     |
|                          |                                      | % dentro de Fidelización del cliente | 1.9%    | 20.8% | 74.4%  | 100,0% |
| Total                    | Recuento                             | 16                                   | 63      | 71    | 150    |        |
|                          | % dentro de Fidelización del cliente | 10.7%                                | 42.0%   | 47.3% | 100,0% |        |

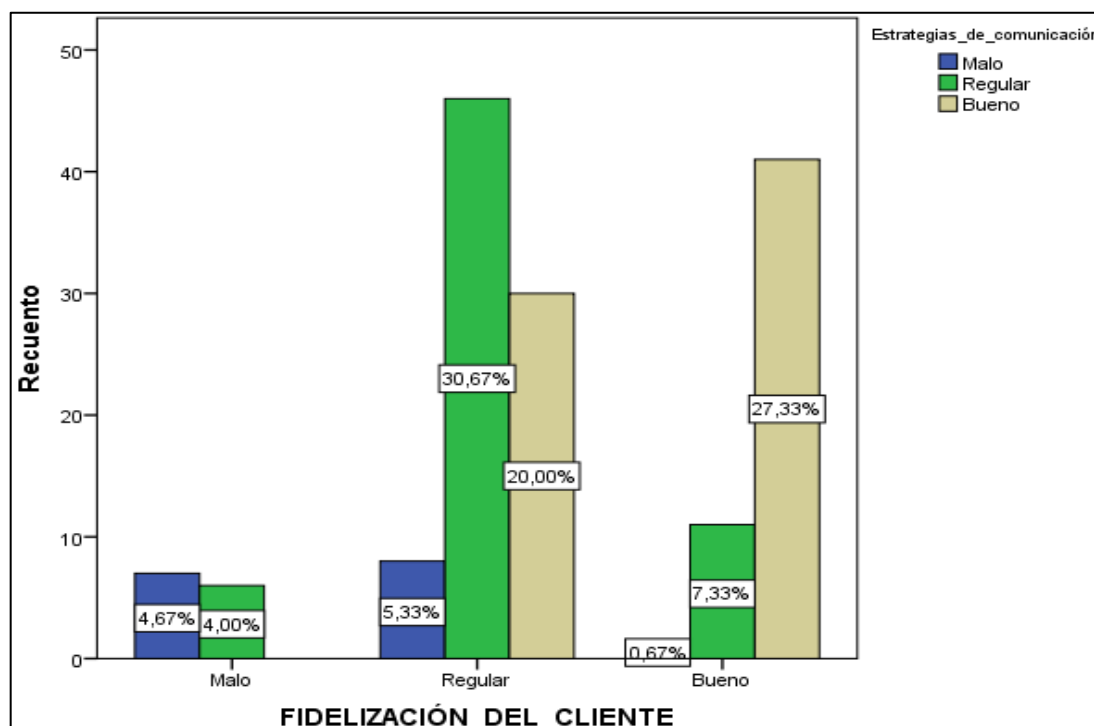


Gráfico 7. Dimensión estrategias de comunicación y la variable fidelización del cliente

En la tabla y gráfico anterior se muestran los resultados obtenidos de la relación entre la dimensión estrategias de comunicación y la variable fidelización del cliente, donde se observa que el 56% de los encuestados señalan que la fidelización del cliente es Regular, así mismo el 35.33% dicen que es Bueno y el 8.67% de los encuestados consideran que la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente es Malo. Por otro lado, el 47.33% de los encuestados consideran que las estrategias de comunicación son de nivel



Bueno, el 42% opinan que es de nivel Regular, y por último el 10.67% estima que las estrategias de comunicación en el Hospedaje Bella Durmiente es Malo.

Tabla 12. Distribución de frecuencias entre la dimensión estrategias de promoción y la variable fidelización del cliente

|                          |                                      |                                      | Estrategias de promoción |         |        | Total  |
|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------|---------|--------|--------|
|                          |                                      |                                      | Malo                     | Regular | Bueno  |        |
| Fidelización del cliente | Malo                                 | Recuento                             | 9                        | 11      | 0      | 20     |
|                          |                                      | % dentro de Fidelización del cliente | 45.0%                    | 55.0%   | 0,0%   | 100,0% |
|                          | Regular                              | Recuento                             | 4                        | 58      | 19     | 81     |
|                          |                                      | % dentro de Fidelización del cliente | 4.9%                     | 71.6%   | 23.5%  | 100,0% |
|                          | Bueno                                | Recuento                             | 0                        | 15      | 34     | 49     |
|                          |                                      | % dentro de Fidelización del cliente | 0,0%                     | 30.6%   | 69.4%  | 100,0% |
| Total                    | Recuento                             | 13                                   | 84                       | 53      | 150    |        |
|                          | % dentro de Fidelización del cliente | 8.7%                                 | 56.0%                    | 35.3%   | 100,0% |        |

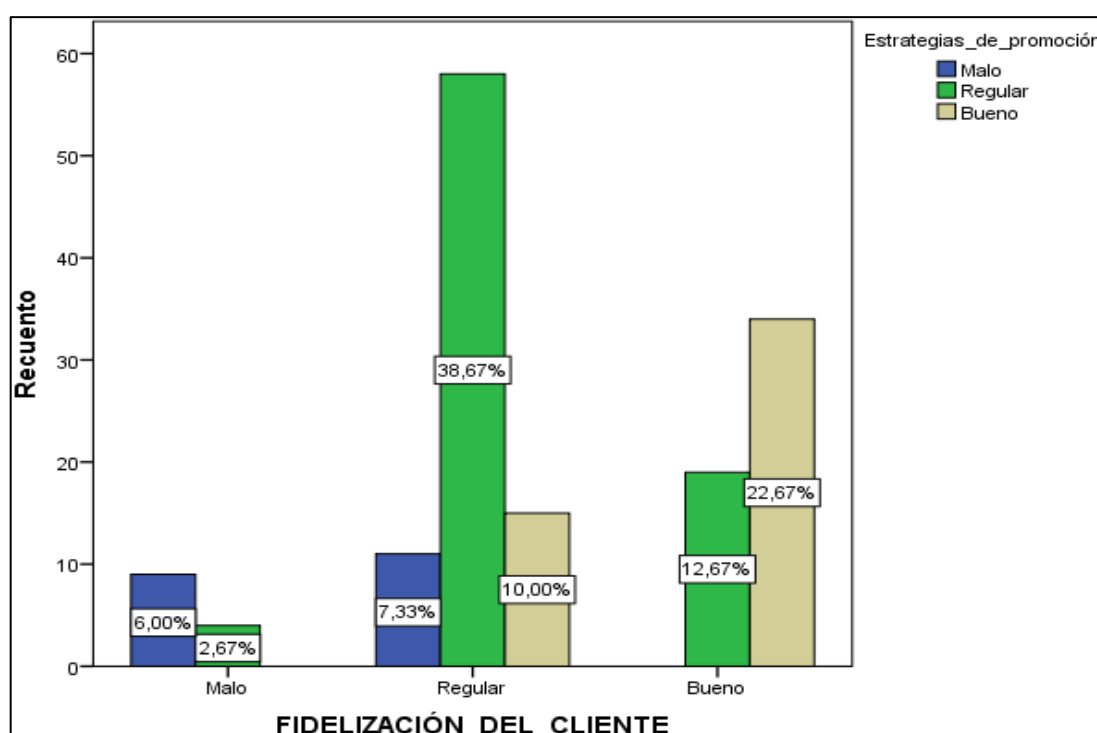


Gráfico 8. Dimensión estrategias de promoción y la variable fidelización del cliente

En la tabla y gráfico anterior se muestran los resultados obtenidos de la relación entre la dimensión estrategias de promoción y la variable fidelización del cliente, donde se observa que el 56% de los encuestados señalan que la fidelización del cliente es Regular, así mismo el 35.34% dicen que es Bueno y el 8.67% de los encuestados consideran que la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente es Malo. Por otro lado, el 54.01% de los encuestados consideran que las estrategias de promoción son de nivel Regular, el 32.67% opinan que es de nivel Bueno, y por último el 13.33%

estiman que las estrategias de promoción en el Hospedaje Bella Durmiente es Malo.

Tabla 13. Distribución de frecuencias entre la dimensión posicionamiento y la variable fidelización del cliente

|                          |                                      | Posicionamiento                      |         |       | Total  |        |
|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|---------|-------|--------|--------|
|                          |                                      | Malo                                 | Regular | Bueno |        |        |
| Fidelización del cliente | Malo                                 | Recuento                             | 8       | 4     | 1      | 13     |
|                          |                                      | % dentro de Fidelización del cliente | 61.5%   | 30.8% | 7.7%   | 100,0% |
|                          | Regular                              | Recuento                             | 9       | 54    | 21     | 84     |
|                          |                                      | % dentro de Fidelización del cliente | 10.7%   | 64.3% | 25.0%  | 100,0% |
|                          | Bueno                                | Recuento                             | 0       | 12    | 41     | 53     |
|                          |                                      | % dentro de Fidelización del cliente | 0.0%    | 22.6% | 77.4%  | 100,0% |
| Total                    | Recuento                             | 17                                   | 70      | 63    | 150    |        |
|                          | % dentro de Fidelización del cliente | 11.3%                                | 46.7%   | 42.0% | 100,0% |        |

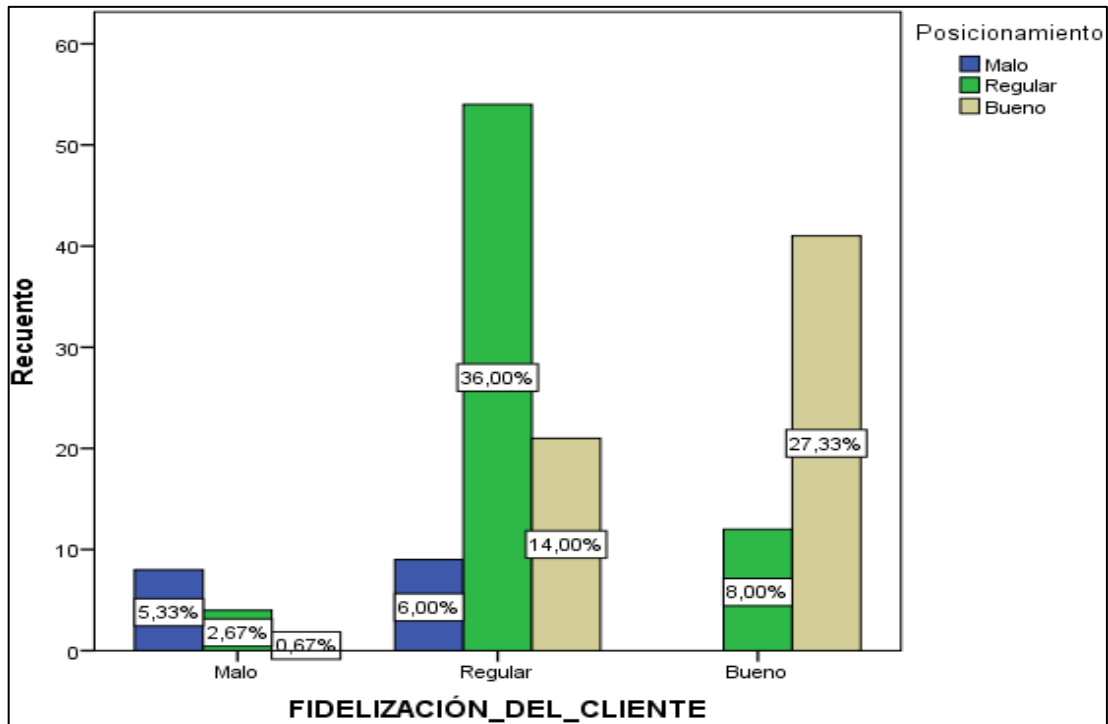


Gráfico 9. Dimensión posicionamiento y la variable fidelización del personal

En la tabla y gráfico anterior se muestran los resultados obtenidos de la relación entre la dimensión posicionamiento y la variable fidelización del cliente, donde se observa que el 56% de los encuestados señalan que la fidelización del cliente es Regular, así mismo el 35.33% dicen que Bueno y el 8.67% de los encuestados consideran que la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente es Malo. Por otro lado, el 46.67% de los encuestados consideran

que el posicionamiento es de nivel Regular, el 42% opinan que es de nivel Bueno, y por último el 11.33% estiman que el posicionamiento en el Hospedaje Bella Durmiente es Malo.

Tabla 14. Distribución de frecuencias entre la dimensión reconocimiento y la variable fidelización del cliente

|                          |                                      |                                      | Reconocimiento |         |        | Total  |
|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|----------------|---------|--------|--------|
|                          |                                      |                                      | Malo           | Regular | Bueno  |        |
| Fidelización del cliente | Malo                                 | Recuento                             | 12             | 1       | 0      | 13     |
|                          |                                      | % dentro de Fidelización del cliente | 92.3%          | 7.7%    | 0,0%   | 100,0% |
|                          | Regular                              | Recuento                             | 11             | 49      | 24     | 84     |
|                          |                                      | % dentro de Fidelización del cliente | 13.1%          | 58.3%   | 28.6%  | 100,0% |
|                          | Bueno                                | Recuento                             | 0              | 16      | 37     | 53     |
|                          |                                      | % dentro de Fidelización del cliente | 0,0%           | 30.2%   | 69.8%  | 100,0% |
| Total                    | Recuento                             | 23                                   | 66             | 61      | 150    |        |
|                          | % dentro de Fidelización del cliente | 15.3%                                | 44.0%          | 40.7%   | 100,0% |        |

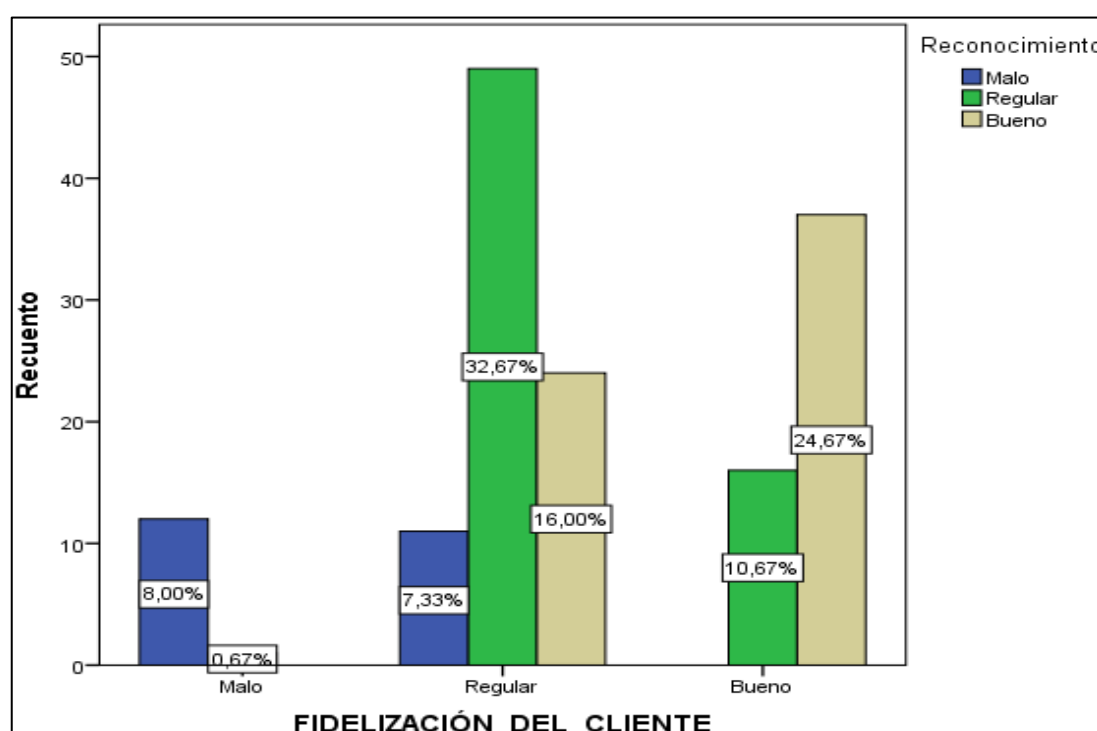


Gráfico 10. Dimensión reconocimiento y la variable fidelización del cliente

En la tabla y gráfico anterior se muestran los resultados obtenidos de la relación entre la dimensión reconocimiento y la variable fidelización del cliente, donde se observa que el 56% de los encuestados señalan que la fidelización del cliente es Regular, así mismo el 35.34% dicen que Bueno y el 8.67% de los encuestados consideran que la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente es Malo. Por otro lado, el 44.01% de los encuestados consideran que el reconocimiento es de nivel Regular, el 40.67% opinan que es de nivel Bueno, y por último el 15.33% estiman que el reconocimiento en el Hospedaje Bella Durmiente es Malo.

## 4.2. Prueba de hipótesis

### Comprobación de la hipótesis general

**Ho:** No existe relación entre las estrategias de marketing y la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente, Yarinacocha – 2019.

**Hi:** Existe relación entre las estrategias de marketing y la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente, Yarinacocha – 2019.

Tabla 15. Prueba no paramétrica de Rho de Spearman entre las variables estrategias de marketing y fidelización del cliente

|                 |                          | Estrategias de marketing    | Fidelización del cliente |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Estrategias de marketing | Coefficiente de correlación | 1,000                    |
|                 |                          | Sig. (bilateral)            | 0,834**                  |
|                 |                          | N                           | 150                      |
|                 | Fidelización del cliente | Coefficiente de correlación | 0,834**                  |
|                 |                          | Sig. (bilateral)            | 1,000                    |
|                 |                          | N                           | 150                      |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Regla de decisión:

- Si el Sig. (bilateral) <  $\alpha$ : se rechaza Ho
- Si el Sig. (bilateral) >  $\alpha$ : se acepta Ho

**Interpretación:** Los resultados que se obtuvieron a través de la prueba no paramétrica de Rho de Spearman establece un coeficiente de correlación con valor de 0.834\*\*, el cual indica una **correlación positiva alta**, asimismo muestra un Sig. Bilateral de 0.000, siendo menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Hi) afirmando que existe relación entre las estrategias de marketing y la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente, Yarinacocha – 2019.

### Comprobación de la primera hipótesis específica

**Ho:** No existe relación entre las estrategias de comunicación y la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente.

**Hi:** Existe relación entre las estrategias de comunicación y la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente.

Tabla 16. Prueba no paramétrica de Rho de Spearman entre la dimensión estrategias de comunicación y la variable fidelización del cliente

|                 |                             | Estrategias de comunicación | Fidelización del cliente |
|-----------------|-----------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Estrategias de comunicación | Coeficiente de correlación  | 1,000                    |
|                 |                             | Sig. (bilateral)            | .                        |
|                 |                             | N                           | 150                      |
|                 | Fidelización del cliente    | Coeficiente de correlación  | 0,692**                  |
|                 |                             | Sig. (bilateral)            | 0,000                    |
|                 |                             | N                           | 150                      |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

#### Regla de decisión:

- Si el Sig. (bilateral) <  $\alpha$ : se rechaza Ho
- Si el Sig. (bilateral) >  $\alpha$ : se acepta Ho

**Interpretación:** Los resultados que se obtuvieron a través de la prueba no paramétrica de Rho de Spearman establece un coeficiente de correlación con valor de 0.692\*\*, el cual indica una **correlación positiva moderada**, asimismo muestra un Sig. Bilateral de 0.000, siendo menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Hi) afirmando que existe relación entre las estrategias de comunicación y la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente.

## Comprobación de la segunda hipótesis específica

**Ho:** No existe relación entre las estrategias de promoción y la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente.

**Hi:** Existe relación entre las estrategias de promoción y la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente.

Tabla 17. Prueba no paramétrica de Rho de Spearman entre la dimensión estrategias de promoción y la variable fidelización del cliente

|                 |                          | Estrategias de promoción    | Fidelización del cliente |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Estrategias de promoción | Coefficiente de correlación | 1,000                    |
|                 |                          | Sig. (bilateral)            | .                        |
|                 |                          | N                           | 150                      |
|                 | Fidelización del cliente | Coefficiente de correlación | 0,704**                  |
|                 |                          | Sig. (bilateral)            | 0,000                    |
|                 |                          | N                           | 150                      |

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Regla de decisión:

- Si el Sig. (bilateral) <  $\alpha$ : se rechaza Ho
- Si el Sig. (bilateral) >  $\alpha$ : se acepta Ho

**Interpretación:** Los resultados que se obtuvieron a través de la prueba no paramétrica de Rho de Spearman establece un coeficiente de correlación con valor de 0.704\*\*, el cual indica una **correlación positiva alta**, asimismo muestra un Sig. Bilateral de 0.000, siendo menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Hi) afirmando que existe relación entre las estrategias de promoción y la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente.



### Comprobación de la tercera hipótesis específica

**Ho:** No existe relación entre posicionamiento y la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente.

**Hi:** Existe relación entre posicionamiento y la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente.

Tabla 18. Prueba no paramétrica de Rho de Spearman entre la dimensión posicionamiento y la variable fidelización del cliente

|                 |                          | Posicionamiento            | Fidelización del cliente |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Posicionamiento          | Coeficiente de correlación | 1,000                    |
|                 |                          | Sig. (bilateral)           | .                        |
|                 |                          | N                          | 150                      |
|                 | Fidelización del cliente | Coeficiente de correlación | 0,643**                  |
|                 |                          | Sig. (bilateral)           | 0,000                    |
|                 |                          | N                          | 150                      |

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

#### Regla de decisión:

- Si el Sig. (bilateral) <  $\alpha$ : se rechaza Ho
- Si el Sig. (bilateral) >  $\alpha$ : se acepta Ho

**Interpretación:** Los resultados que se obtuvieron a través de la prueba no paramétrica de Rho de Spearman establece un coeficiente de correlación con valor de 0.643\*\*, el cual indica una **correlación positiva moderada**, asimismo muestra un Sig. Bilateral de 0.000, siendo menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Hi) afirmando que existe relación entre el posicionamiento y la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente.

### Comprobación de la cuarta hipótesis específica

**Ho:** No existe relación entre el reconocimiento y la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente.

**Hi:** Existe relación entre el reconocimiento y la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente.

Tabla 19. Prueba no paramétrica de Rho de Spearman entre la dimensión reconocimiento y la variable fidelización del cliente

|                 |                          | Reconocimiento              | Fidelización del cliente |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Reconocimiento           | Coefficiente de correlación | ,574**                   |
|                 |                          | Sig. (bilateral)            | ,000                     |
|                 |                          | N                           | 150                      |
|                 | Fidelización del cliente | Coefficiente de correlación | ,574**                   |
|                 |                          | Sig. (bilateral)            | ,000                     |
|                 |                          | N                           | 150                      |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

#### Regla de decisión:

- Si el Sig. (bilateral) <  $\alpha$ : se rechaza Ho
- Si el Sig. (bilateral) >  $\alpha$ : se acepta Ho

**Interpretación:** Los resultados que se obtuvieron a través de la prueba no paramétrica de Rho de Spearman establece un coeficiente de correlación con valor de 0.574\*\*, el cual indica una **correlación positiva moderada**, asimismo muestra un Sig. Bilateral de 0.000, siendo menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Hi) afirmando que existe relación entre el reconocimiento y la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, se obtiene una correlación positiva alta ( $r=0.834^{**}$ ) entre las estrategias de marketing y la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente, asimismo comparando estos resultados con los antecedentes del estudio, obtenemos que Alvaro & Hinojosa (2017) concluyen que las estrategias de marketing de servicios se relacionan de forma positiva y significativa con la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica, porque la intensidad de la relación hallada es de  $r=89\%$  tipificada como relación positiva fuerte; por su parte Morillo & Victorio (2018) indican que aplicando la estadística Chi se determina una relación altamente significativa entre estrategias de marketing y fidelización de los clientes, y también Gayoso (2017) precisa que el uso de las estrategias del marketing en los gimnasios del distrito de Víctor Larco, permiten aumentar la fidelización de los clientes a través de un servicio de calidad, descuentos a los clientes, ofertas por temporadas y paquetes promociones.

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, se obtiene una correlación positiva moderada ( $r=0.692^{**}$ ) entre las estrategias de comunicación y la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente, asimismo comparando estos resultados con los antecedentes del estudio, obtenemos que Gayoso (2017) determina que los niveles de fidelización que tienen los clientes de los gimnasios en el distrito de Víctor Larco son variados y están relacionados con la calidad del servicio, es decir, a medida que se mejora las instalaciones y el trato personalizado se obtiene la satisfacción del cliente; por su parte Celestino & Minaya (2018) comprobaron la influencia que existe entre las estrategias de comunicación con la atención a los clientes del Hotel El Tumi I en la ciudad de Huaraz, así que si las estrategias de comunicación que están siendo usadas son buenas se verá reflejado la opinión de los clientes.

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, se obtiene una correlación positiva alta ( $r=0.704^{**}$ ) entre las estrategias de promoción y la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente, asimismo comparando estos resultados con los antecedentes del estudio, obtenemos que Celestino & Minaya (2018) determinan que la incidencia que existe entre las estrategias de precio con la calidad de servicio del Hotel El Tumi I en la ciudad de Huaraz, nos da a conocer que las estrategias de precio influyen de manera favorable con la calidad de servicio, ya que los clientes están de acuerdo con el servicio que la empresa les ofrece por lo que ellos aceptan favorablemente los precios que ya la empresa asigno a sus servicios, también Morillo & Victorio (2018) precisan que la promoción en las pollerías de Nuevo Chimbote tiene una aceptación del 68.6% de los clientes, con lo cual las estrategias funcionan adecuadamente en los establecimientos.

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, se obtiene una correlación positiva moderada ( $r=0.643^{**}$ ) entre el posicionamiento y la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente, asimismo comparando estos resultados con los antecedentes del estudio, obtenemos que Reina (2013) indica en su investigación que la empresa Evolution T tiene problemas de posicionamiento, porque nunca se planteó la idea de un plan de marketing, como estrategia que permita recodar a la marca y su imagen mediante la apreciación de sus clientes, con lo cual se establece la necesidad de una propuesta; por su parte Gonzales (2016) nos indica que Óptica Los Andes crean enganches a través de promociones y descuentos con anuncios ubicados en sus propios locales creando una acción de compra inmediata, es por ello que la competencia ha realizado campañas con mayor sentido emocional.

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, se obtiene una correlación positiva moderada ( $r=0.574^{**}$ ) entre el reconocimiento y la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente, asimismo comparando estos resultados con los antecedentes del estudio, obtenemos que Paredes (2017) concluyó que los factores de éxito que determinan la fidelización del cliente en el Hotel el Gran Marques son los factores internos como el personal con el que cuenta el establecimiento (con un 65% de aceptación por parte de los huéspedes) que se encarga de recepcionar y atender a los clientes, la infraestructura como el tamaño y la ubicación de la empresa (61% de aceptación), la calidad de servicio (62% de aceptación) y el tipo de producto; por su parte Calderón & Calderón (2013) determinan que si el Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano pone en marcha el desarrollo del plan estratégico de marketing propuesto, se podrá alcanzar el reconocimiento de sus clientes actuales y con ello captación de nuevos clientes.

## CONCLUSIONES

1. Se concluye mediante la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, el cual estableció un coeficiente de correlación de 0.834\*\* y un Sig. Bilateral de  $0.000 \leq 0.05$ , determinando que existe relación positiva alta entre las variables estrategias de marketing y la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente, Yarinacocha – 2019.
2. Se concluye mediante la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, el cual estableció un coeficiente de correlación de 0.692\*\* y un Sig. Bilateral de  $0.000 \leq 0.05$ , determinando que existe relación positiva moderada entre la dimensión estrategias de comunicación y la variable fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente.
3. Se concluye mediante la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, el cual estableció un coeficiente de correlación de 0.704\*\* y un Sig. Bilateral de  $0.000 \leq 0.05$ , determinando que existe relación positiva alta entre la dimensión estrategias de promoción y la variable fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente.
4. Se concluye mediante la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, el cual estableció un coeficiente de correlación de 0.643\*\* y un Sig. Bilateral de  $0.000 \leq 0.05$ , determinando que existe relación positiva moderada entre la dimensión posicionamiento y la variable fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente.
5. Se concluye mediante la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, el cual estableció un coeficiente de correlación de 0.574\*\* y un Sig. Bilateral de  $0.000 \leq 0.05$ , determinando que existe relación positiva moderada entre la dimensión reconocimiento y la variable fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente.

## RECOMENDACIONES

1. El Hospedaje Bella Durmiente debe implementar nuevas estrategias de marketing, puesto que es importante retener y fidelizar al cliente, mediante el mejoramiento de los servicios que brinda la empresa.
2. Se debe tomar en cuenta las estrategias de comunicación en el Hospedaje Bella durmiente, atendiendo de esta forma las sugerencias o reclamos de los clientes para lograr la mejora continua.
3. Es indispensable emplear estrategias de promoción debido a que ayudará a captar y/o retener a los clientes, por lo que se recomienda al Hospedaje Bella Durmiente desarrollar promociones, incentivando al personal a difundir las promociones que brinda la empresa, de manera que se cumplan con las metas propuestas, logrando la retención y fidelización de los clientes.
4. Se recomienda reforzar el posicionamiento del Hospedaje Bella Durmiente haciendo uso de los atributos percibidos por los clientes, como son la comodidad, instalaciones, extensión de sus servicios, entre otros. Asimismo, realizar una evaluación periódica de la situación en la que se encuentra el hospedaje, de forma que se pueda mejorar continuamente y lograr un desarrollo eficiente.
5. Asimismo, se recomienda capacitar e incentivar de forma continua al personal, permitiendo que se sientan motivados al ofrecer asistencia; teniendo en cuenta que ofrecer un buen servicio permitirá que los clientes o turistas regresen y recomienden la empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adolfo, G., & Finetti, M. (1997). Marketing estratégico. Perú: Mc Graw Hill.
- Alcaide, J. (2002). Alta fidelidad: Técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio. España: ESIC.
- Álvaro, C., & Hinojosa, M. (2017). Estrategias de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica año 2015. Huancavelica - Perú: Universidad Nacional de Huancavelica.
- Arellano, R. (2010). Estrategias de marketing. México: McGraw - Hill.
- Armas, L. (2014). Calidad de servicio y nivel de satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Sanagorán. Chiclayo - Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Bloom, P., & Hayes, T. (2002). El marketing de servicios profesionales. U.S.A: Prentice Hall.
- Bohnenberger, M. (2005). Marketing interno: La actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. Islas Baleares - España: Universidad de las Islas Baleares.
- Calderón, V., & Calderón, K. (2013). Plan estratégico de marketing para la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil - Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Celestino, M., & Minaya, B. (2018). Estrategias de marketing y su influencia en la captación de clientes del Hotel "El Tumi I" en Huaraz - 2018. Huaraz – Perú: Universidad César Vallejo.
- Chiavenato, I. (2002). Administración de recursos humanos. Colombia: McGraw - Hill.



- Cravens, D., & Nigel, P. (2007). Marketing estratégico. Madrid - España: McGraw - Hill.
- Czinkota, A., & Kotabei, F. (2001). Administración de la mercadotecnia. México: International Thomson Editores.
- Escudero, J. (2011). Gestión comercial y servicio de atención al cliente. Madrid - España: Paraninfo.
- García, E. (2013). Diseño de plan de marketing estratégico caso: Hotel restaurante El Castillo. Segovia - España: Universidad de Valladolid.
- Gayoso, D. (2017). Uso de estrategias de marketing en la fidelización de los clientes de gimnasios en el distrito de Víctor Larco en el año 2016. Trujillo – Perú: Universidad Privada del Norte.
- Giner, F. (2008). Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento. Madrid - España: ESIC.
- Gonzales, C. (2016). Análisis de la efectividad de estrategias comunicacionales para la fidelización de los clientes de Óptica Los Andes. Caso: C. C. San Marino de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil - Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Grande, I. (2000). Marketing de los servicios. Madrid - España: ESIC.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.
- Komiya, A. (2014). Estrategias de marketing. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson.
- Morillo, A., & Victorio, P. (2018). Estrategias de marketing y fidelización de los clientes en las pollerías de nuevo Chimbote – 2018. Chimbote – Perú: Universidad César Vallejo.

- Paredes, J. (2017). Factores de éxito que determinan la fidelización del cliente del Hotel El Gran Marques en la provincia de Trujillo en el año 2017. Trujillo – Perú: Universidad César Vallejo.
- Pol, A. (2009). Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Buenos aires - Argentina: Dunken.
- Reina, A. (2013). Propuesta estratégica de marketing para fidelizar clientes a través de sistemas CRM para la empresa Evolution T Cia. Ltda. En el distrito Metropolitano de Quito. Sangolqui - Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2011). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.
- Sánchez, J. (2015). Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil - Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Trout, J. (1997). Posicionamiento. México: McGraw - Hill.
- Villanueva, A. (2010). Nivel de eficiencia de una estrategia CRM en el mejoramiento de la fidelización de los clientes de la empresa comercializadora y servicios Trujillo S.A. Trujillo - Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Zeithaml, V., & Berry, L. (2002). Calidad total en la gestión de servicios. Madrid - España: Díaz de Santos.

# **ANEXO**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

| FORMULACIÓN DEL PROBLEMA  | OBJETIVOS   | HIPOTESIS  | METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN   |
|---|---|--|---|
| <p>¿Cómo se relaciona las estrategias de marketing y la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente, Yarinacocha - 2019?</p> | <p>Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente, Yarinacocha - 2019.</p> | <p>Existe relación entre las estrategias de marketing y la fidelización del cliente en el Hospedaje Bella Durmiente, Yarinacocha - 2019.</p> | <p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b><br/>APLICADA.</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b><br/>DESCRIPTIVO.</p> <p><b>POBLACIÓN</b><br/>Para los fines de investigación, se tomó en consideración la opinión de 150 clientes habituales y esporádicos del Hospedaje Bella Durmiente, que asistieron regularmente entre el 01 de enero al 31 enero del presente año.</p> <p><b>MUESTRA</b><br/>Se estimó siguiendo los criterios que ofrece la estadística, teniendo en cuenta el MUESTREO NO PROBABILÍSTICO POR CONVENIENCIA. El tamaño de la muestra es 150 clientes habituales y esporádicos del Hospedaje Bella Durmiente.</p> <p><b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b><br/>NO EXPERIMENTAL TRANSVERSAL</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph LR     M --&gt; O1     M --&gt; O2     O1 --&gt; O2     O2 --&gt; O1             </pre> </div> |

## Anexo 2. Cuestionario de preguntas



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

Estimado señor el presente cuestionario de preguntas es parte de una investigación que tiene por finalidad ver la relación existente entre las **estrategias de marketing y la fidelización del cliente, en el Hospedaje Bella Durmiente, Yarinacocha - 2019**. El cuestionario es totalmente confidencial y anónimo.

**Instrucciones:** Marque con un (X) el casillero de su preferencia.

EDAD ( )  
SEXO M ( ) F ( )


| (1)      | (2)  | (3)     | (4)   | (5)       |
|----------|------|---------|-------|-----------|
| Muy Malo | Malo | Regular | Bueno | Muy bueno |

### PREGUNTAS ESPECÍFICAS

| VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING   |  |     |     |     |     |     |
|--|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN |  |     |     |     |     |     |
| PREG 01                                | Existe un buen nivel de comunicación entre el personal y los usuarios del Hospedaje Bella Durmiente. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| PREG 02                                | Los canales de comunicación que emplea el Hospedaje Bella Durmiente son de fácil acceso.             | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| PREG 03                                | Considera que las relaciones públicas son pieza importante para el desarrollo de la empresa.         | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN    |  |     |     |     |     |     |
| PREG 04                                | Conoce usted las ofertas que ofrece el Hospedaje Bella Durmiente.                                    | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| PREG 05                                | El hospedaje cuenta con un sistema de descuentos para los usuarios frecuentes.                       | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| PREG 06                                | Cree que la publicidad usada por el Hospedaje Bella Durmiente es adecuada para atraer al usuario.    | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| DIMENSIÓN: POCISIONAMIENTO             |  |     |     |     |     |     |
| PREG 07                                | Considera beneficioso reservar habitaciones vía redes sociales en el Hospedaje Bella Durmiente       | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| PREG 08                                | Los precios que ofrece el Hospedaje Bella Durmiente son accesibles para el usuario.                  | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| PREG 09                                | El hospedaje se caracteriza por brindar un servicio confiable y discreto.                            | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| DIMENSIÓN: RECONOCIMIENTO              |  |     |     |     |     |     |
| PREG 10                                | El personal del Hospedaje Bella Durmiente se muestra incentivado al realizar sus labores.            | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| PREG 11                                | Considera que el reconocimiento es un factor importante para sentirse motivado.                      | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| <b>VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b> |   |     |     |     |     |     |
|---|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| <b>DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>  |   |     |     |     |     |     |
| PREG 12                                     | El hospedaje genera confianza en el servicio que ofrece resolviendo o priorizando sus dudas o inconvenientes. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| PREG 13                                     | Los ambientes de atención y los cuartos se encuentran limpios y ordenados.                                    | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| PREG 14                                     | Percibe que el personal es claro en la información que brinda sobre el servicio.                              | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| <b>DIMENSIÓN: RETENCIÓN DEL CLIENTE</b>     |   |     |     |     |     |     |
| PREG 15                                     | Cree usted que el uso de estrategias de marketing puede generar lealtad de los usuarios en el servicio.       | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| PREG 16                                     | Se siente satisfecho con la rapidez del personal dentro del Hospedaje Bella Durmiente.                        | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| PREG 17                                     | Considera que la infraestructura del Hospedaje Bella Durmiente es la adecuada para los servicios que ofrece.  | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| <b>DIMENSIÓN: ATENCIÓN AL CLIENTE</b>       |   |     |     |     |     |     |
| PREG 18                                     | Considera que la relación personal/usuario es beneficiosa para lograr la fidelización.                        | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| PREG 19                                     | El personal recibe capacitaciones referentes a la atención que debe brindar al usuario.                       | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| <b>DIMENSIÓN: CALIDAD DE SERVICIO</b>       |   |     |     |     |     |     |
| PREG 20                                     | Los servicios que ofrece el Hospedaje Bella Durmiente son seguros y confiables.                               | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| PREG 21                                     | En el Hospedaje Bella Durmiente cuenta con áreas accesibles para los usuarios.                                | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

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



**I. DATOS GENERALES**

1.1. APELLIDOS Y NOMBRES: NIÑO SOTO, FREDDY EHAS

1.2. GRADO ACADÉMICO: MAESTRO

1.3. INSTITUCIÓN QUE LABORA: UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DEL CUENTE EN EL HOSPEDASE BELLA DURMIENTE, YARINACOCCHA - 2019

1.5. AUTOR DEL INSTRUMENTO: SIMY BEATRIZ MEZA IGLESIAS

1.6. GRADO ACADÉMICO: PREGRADO

1.7. MENCIÓN: ---

1.8. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

1.9. CRITERIOS DE APLICABILIDAD:  
(a) De 01 a 09: (No válido, reformular) (b) De 10 a 12: (No válido, modificar) (c) De 13 a 15: (Válido, mejorar)  
 (d) De 16 a 18 (Válido, precisar) (e) De 19 a 20: (Válido, aplicar)

**II. ASPECTOS A EVALUAR**

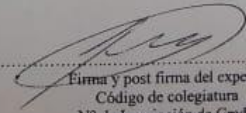
| INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO | CRITERIOS CUALITATIVOS – CUANTITATIVOS                               | Deficiente (01 - 09) | Regular (10 - 12) | Bueno (13 - 15) | Muy bueno (16 - 18) | Excelente (19 - 20) |
|---|--|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|---------------------|
| 1. CALIDAD                                | Esta formulado con lenguaje apropiado                                |                      |                   |                 |                     | 20                  |
| 2. OBJETIVIDAD                            | Esta expresado con conductas observables                             |                      |                   |                 |                     | 20                  |
| 3. ACTUALIDAD                             | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología                        |                      |                   |                 | 18                  |                     |
| 4. ORGANIZACIÓN                           | Existe organización y lógica   |                      |                   |                 |                     | 19                  |
| 5. SUFICIENCIA                            | Comprende los aspectos en cantidad y calidad                         |                      |                   |                 |                     | 19                  |
| 6. INTENCIONALIDAD                        | Adecuado para valorar los aspectos de estudio                        |                      |                   |                 | 18                  |                     |
| 7. CONSISTENCIA                           | Basado en aspecto teórico científico y del tema de estudio           |                      |                   |                 |                     | 20                  |
| 8. COHERENCIA                             | Entre las variables, dimensiones e indicadores                       |                      |                   |                 |                     | 19                  |
| 9. METODOLOGÍA                            | La estrategia responde al proposito del estudio                      |                      |                   |                 |                     | 19                  |
| 10. CONVENIENCIA                          | Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías |                      |                   |                 | 18                  |                     |
| <b>SUB TOTAL</b>                          |  |                      |                   |                 |                     | 190                 |
| <b>TOTAL</b>                              |  |                      |                   |                 |                     | 19                  |

VALORACIÓN CUANTITATIVA : 19


VALORACIÓN CUALITATIVA : EXCELENTE

OPINIÓN DE APLICABILIDAD : VALIDO, APLICAR

Lugar y Fecha: PUCALLPA, 20 DE MARZO DEL 2019

  
 Firma y post firma del experto  
 Código de colegiatura  
 N° de Inscripción de Grado

DNI: 10305502





**I. DATOS GENERALES**

- 1.1. APELLIDOS Y NOMBRES: DEL AGUILA SANDOVAL, ROCIO
- 1.2. GRADO ACADÉMICO: MAESTRO
- 1.3. INSTITUCIÓN QUE LABORA: UNIVERSIDAD LAS PERUANAS
- 1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DEL CUENTE EN EL HOSPEDAJE BOLA DURMIENTE, YARUWACCHA - 2019
- 1.5. AUTOR DEL INSTRUMENTO: GINDY BEATRIZ HEZA IGLESIAS
- 1.6. GRADO ACADÉMICO: PREGRADO
- 1.7. MENCIÓN: --
- 1.8. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE PREGUNTAS
- 1.9. CRITERIOS DE APLICABILIDAD:  
 (a) De 01 a 09: (No válido, reformular) (b) De 10 a 12: (No válido, modificar) (c) De 13 a 15: (Válido, mejorar)  
 (d) De 16 a 18 (Válido, precisar) (e) De 19 a 20: (Válido, aplicar)

**II. ASPECTOS A EVALUAR**

| INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO | CRITERIOS CUALITATIVOS - CUANTITATIVOS                               | Deficiente (01 - 09) | Regular (10 - 12) | Bueno (13 - 15) | Muy bueno (16 - 18) | Excelente (19 - 20) |
|---|--|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|---------------------|
| 1. CALIDAD                                | Esta formulado con lenguaje apropiado                                |                      |                   |                 | 18                  |                     |
| 2. OBJETIVIDAD                            | Esta expresado con conductas observables                             |                      |                   |                 |                     | 19                  |
| 3. ACTUALIDAD                             | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología                        |                      |                   |                 |                     | 20                  |
| 4. ORGANIZACIÓN                           | Existe organización y lógica   |                      |                   |                 |                     | 20                  |
| 5. SUFICIENCIA                            | Comprende los aspectos en cantidad y calidad                         |                      |                   |                 | 18                  |                     |
| 6. INTENCIONALIDAD                        | Adecuado para valorar los aspectos de estudio                        |                      |                   |                 |                     | 19                  |
| 7. CONSISTENCIA                           | Basado en aspecto teórico científico y del tema de estudio           |                      |                   |                 | 18                  |                     |
| 8. COHERENCIA                             | Entre las variables, dimensiones e indicadores                       |                      |                   |                 |                     | 19                  |
| 9. METODOLOGÍA                            | La estrategia responde al propósito del estudio                      |                      |                   |                 |                     | 20                  |
| 10. CONVENIENCIA                          | Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías |                      |                   |                 | 18                  |                     |
| <b>SUB TOTAL</b>                          |  |                      |                   |                 |                     | 189                 |
| <b>TOTAL</b>                              |  |                      |                   |                 |                     | 18.9                |

VALORACIÓN CUANTITATIVA : 18.9  
 VALORACIÓN CUALITATIVA : EXCELENTE  
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD : VALIDO, APLICAR

Lugar y Fecha: PERUANA, 20 DE MARZO DEL 2019

R. Delgado

Firma y post firma del experto  
 Código de colegiatura  
 N° de inscripción de Grado

DNE: 00127731

