



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing directo y su relación con la fidelización de los
clientes en el Hotel Pentágono, Morales 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Flores Saldaña, Richards Steve (ORCID: 0000-0002-7888-5529)

Narro Caballero, Carlos Heber (ORCID: 0000-0001-8831-6584)

ASESOR:

Mg. Díaz Saavedra, Robin Alexánder (ORCID: 0000-0003-2707-8193)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO – PERÚ

2020

Dedicatoria

Este presente trabajo de investigación le dedico a mis padres, por el apoyo que me brindan en cada momento y poder seguir adelante y no rendirme fácilmente en ningún momento. Dedico a Dios por darme fortalezas para poder continuar con mis metas planteadas y guiarme por el buen camino.

Richards Flores Saldaña

Dedico esta tesis a mi familia, que siempre han estado apoyándome para cumplir esta meta muy importante en mi vida. En especial a mi madre, que me ha apoyado en los momentos difíciles cuando se presentaban obstáculos, también agradecer a mis tíos que siempre me han brindado su apoyo para lograr este sueño. Son personas muy importantes en mi vida, por ellos y para ellos.

Carlos Narro Caballero

Agradecimiento

Agradecemos primeramente a nuestro docente Mg. Robin Alexánder Diaz Saavedra, por cada enseñanza, por estar ahí con nosotros apoyándonos en las cosas que nos faltaban, siendo nuestro guía y asesor para hacer posible el desarrollo de este proyecto de tesis, también agradecer a Dios por darnos más Salud, y permitir que nuestros sueños se hagan realidad. Agradecer al señor Luky Caballero Huaccha gerente del Hotel Pentágono, por permitirnos desarrollar nuestra investigación en su empresa.

Richards Flores Saldaña

Carlos Narro Caballero

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
Realidad Problemática	1
Formulación del Problema.....	4
Justificación de Estudio.....	4
Hipótesis	6
Objetivos.....	6
II. MARCO TEÓRICO.....	7
Trabajos Previos	7
Teorías relacionadas al tema	12
III. METODOLOGÍA	24
3.1. Tipo y diseño de investigación	24
3.2. Variables	25
3.3. Población y muestra	27
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validación y confiabilidad.....	29
3.5. Procedimiento.....	32
3.6. Métodos de análisis de datos.....	32
3.7. Aspectos éticos	32
IV. RESULTADOS.....	33
V. DISCUSIONES	45
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
ANEXOS	56
Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables.....	56
Anexo 2: Carta de aceptación de la empresa.....	58
Anexo 3: Cuestionario.....	59
Anexo 4: Validación de los instrumentos	59

Índice de tablas

Tabla N° 1. <i>Análisis sociodemográfico de la empresa Hotel Pentágono, Morales 2020...</i>	33
Tabla N° 2. <i>Análisis descriptivo para la variable Marketing directo en la empresa Hotel Pentágono, Morales 2020.....</i>	38
Tabla N° 3. Análisis descriptivo para la variable Fidelización de los clientes en la empresa Hotel Pentágono, Morales 2020.	40
Tabla N° 4. Análisis de Fiabilidad de Alfa de Cronbach de las variables Marketing directo y la Fidelización de los clientes en la empresa Hotel Pentágono, Morales 2020.....	42
Tabla N° 5. Prueba de normalidad de Kolmogórov – Smimov para las variables Marketing directo y la Fidelización de los clientes en la empresa Hotel Pentágono, Morales 2020...	43
Tabla N° 6. Análisis de correlación entre las variables Marketing directo y la Fidelización de los clientes en la empresa Hotel Pentágono, Morales 2020.	44

Índice de figuras

Gráfico 1. Género.....	34
Gráfico 2. Edad	34
Gráfico 3. Lugar de Procedencia.....	35
Gráfico 4. ¿Qué es lo que usted considera al adquirir nuestro servicio?	35
Gráfico 5. ¿Cuál es el medio de información para adquirir nuestro servicio?	36
Gráfico 6. ¿Cuál es el medio de información que usted recomendaría para informarse?	36

Resumen

El presente estudio de investigación tuvo como Objetivo de investigación determinar la relación entre el marketing directo y la fidelización de los clientes en el Hotel Pentágono, Morales 2020. La investigación es de enfoque cuantitativo de tipo aplicado con un alcance descriptivo correlacional por evalúa el grado de asociación o relación entre dos o más variables. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal porque se realizó sin manipular las variables. La población total fue de 1000 clientes, compuesta por hombres y mujeres de diferentes edades, de 20 a 60 años, en la investigación se encuestó al total de la población 130 clientes. Para la variable marketing directo se utilizó el instrumento por Kotler & Keller (2016) y la variable fidelización de los clientes por Alcaide (2015) ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos, y se comprobó su fiabilidad a través del Alfa de Cronbach de 0.810 para marketing directo y para fidelización de los clientes 0.910; lo cual indica que la confiabilidad es buena. Los resultados muestran que si exististe relación significativa entre marketing directo con la fidelización de los clientes con un $r = 0,614$; $p < 0.000$, se concluye que para un mejor marketing directo, habrá un mayor nivel de fidelización de los clientes.

Palabras Clave: Marketing directo, fidelización y clientes.

Abstract

The present research study had as its objective to determine the relationship between direct marketing and customer loyalty at the Pentagon Hotel, Morales 2020. The research is of a quantitative approach of applied type with a descriptive correlational scope by evaluating the degree of association or relation between two or more variables. The design of the research was non-experimental of cross section because it was made without manipulating the variables. The total population was 1000 clients, composed of men and women of different ages, from 20 to 60 years old. The research surveyed the total population of 130 clients. For the direct marketing variable, the instrument was used by Kotler & Keller (2016) and the customer loyalty variable by Alcaide (2015). Both instruments were validated by expert judgment, and their reliability was tested through Cronbach's Alpha of 0.810 for direct marketing and 0.910 for customer loyalty; which indicates that the reliability is good. The results show that if there was a significant relationship between direct marketing and customer loyalty with an $r = 0.614$; $p < 0.000$, it is concluded that for better direct marketing, there will be a higher level of customer loyalty.

Keywords: Direct marketing, loyalty and customers.

I. INTRODUCCIÓN

Realidad Problemática

La fidelidad de clientes en el sector hotelero, no es tan vista de buena manera, en tal sentido que los hoteles deben implementar estrategias para mantener su nicho de mercado establecido. Las empresas deben crecer y expandir su negocio para generar mayor acogida de clientes.

En el ámbito internacional en España, Martínez (2018) en su blog manifiesta que la primordial preocupación que tienen las compañías es confrontarse con grupos que tienen un alto nivel de dominios en los mercados, dejando de observar la capacidad que esconde una reiterada adquisición del producto o servicio, y se ajustan a fomentar tácticas para captación. No siempre es presentar alternativas a ciertas compañías que no entienden como llamar a sus consumidores a retomar una adquisición de sus productos o servicios, también está para aquellas que no conservan de ellas, quedando comprobado en muchas oportunidades, que sale costoso incorporar nuevos clientes, a conservar clientes que ya son fieles adquiriendo los productos. Anticiparse a novedosas tácticas de mercado es una labor poco sencilla, es una responsabilidad examinar el historial que corresponde, cada movimiento que realizan da un testimonio, a analizar probables determinaciones futuras.

Los hoteles nacionales pierden fuerzas en lo que respecta a fidelización, por malas prácticas publicitarias, obligándoles a idear nuevas formas de aplicar estrategias. El sector hotelero en el Perú ha tenido un crecimiento muy importante durante los últimos años, esto se debe a los diversos lugares turísticos con los que cuenta nuestro país. A pesar de ello se puede notar la falta de profesionalismo dentro de la mayoría de alojamientos, más aún en las provincias. Esto quiere decir que 7 de cada 10 hoteles cuenta con personal poco calificado para brindar atención de calidad.

Otro factor importante que se puede apreciar es la seguridad, sobre todo en los departamentos, los turistas extranjeros van perdiendo la confianza al visitar nuestro país, día tras día se puede apreciar en los noticieros la falta de seguridad ciudadana en nuestro país, esto es un golpe muy fuerte al sector turismo porque los turistas se llevan una mala imagen de nuestro país.

Otro desafío que tiene el sector hotelero en nuestro país es la infraestructura, debemos tener en cuenta que los principales turistas que ingresan a nuestro país son de países de primer nivel y ellos esperan encontrar algo atractivo y accesible al llegar a tierras peruanas. La actividad turística en nuestro país requiere de autopistas, aeropuertos, acceso hacia los puntos de atracción y toda clase de vías de comunicación que mejoren su desarrollo.

Cantaro & Rosales (2015) en la actualidad, dentro de Centrocoop Hotel manifiestan que no está teniendo un alcance favorable a sus clientes en cuestión de calidad y servicio de hotelería, presentando un déficit de publicidad haciendo que sus clientes establecidos o nuevos clientes no conozcan las novedades que brinda el hotel, por otro lado no cuenta con espacios amplios donde los huéspedes se sientan más conformes al hospedarse ahí, haciendo que el hotel tenga poca aceptación por sus clientes sin mencionar que los empleados no cuentan con una capacitación favorable en cuestión de atención al cliente, presentando un bajo nivel de empatía a sus huéspedes; por lo tanto no llegan a recomendar el hotel a sus amigos, etc.

En el ámbito local dentro de la empresa Pentágono Hotel, ubicada en el distrito de Morales (San Martín), viene mostrando una disminución de sus clientes, es por eso que se realizó una entrevista con el administrador del hotel, donde nos comentó cuáles eran los problemas que afronta la empresa actualmente, y por medio de la técnica de observación se puede apreciar los problemas que tiene en cuanto a fidelización de clientes. Habiendo muchos factores que han provocado que la empresa disminuya su nivel de fidelización; entre los más importantes resaltan la comunicación, calidad del servicio, conducta de la empresa y satisfacción del cliente. Lo que respecta a **comunicación** se puede apreciar falta de comunicación descendente por parte del administrador, lo que provoca una falta de control, el personal no se siente motivado por su trabajo, en consecuencia, no están en sintonía con el propósito de la empresa, esto se debe a que no se está llegando de manera correcta al personal. Con respecto a la **calidad de servicio**, se evidencia la poca velocidad de respuesta a los requerimientos del cliente, el personal del hotel no está siendo cortés, esto hace que el cliente ya no regrese en otra oportunidad. Por otro

lado, en la **conducta de la empresa** se puede evidenciar que no se están siguiendo principios y reglas de manera concisa, el colaborador aún no ha logrado entender por completo cuáles son sus funciones en su puesto de trabajo, es por eso que no se está tomando en cuenta los pequeños detalles en la atención, haciendo que disminuya su eficiencia. Por último, tenemos la **satisfacción del cliente**, aquí nos podemos dar cuenta la falta de empatía de los colaboradores. Son muchos los clientes que se hospedan pero que no lo vuelven a hacer en otras ocasiones. Esto es provocado por el trato que recibe el cliente, hace que no se sienta seguro y comprendido por parte de la empresa que le está brindando el servicio. De acuerdo a la información que se acaba de proporcionar se evaluará posibles soluciones a estos problemas para así poder mejorarlos.

Formulación del Problema.

Problema general.

¿Cómo se relaciona el marketing directo en la fidelización de los clientes en el Hotel Pentágono, Morales 2020?

Problemas específicos.

¿De qué manera se relación los medios digitales en la fidelización de los clientes en el Hotel Pentágono, Morales 2020?

¿De qué manera se relación la oferta y servicios al cliente en la fidelización de los clientes en el Hotel Pentágono, Morales 2020?

¿De qué manera se relación la base de datos en la fidelización de los clientes en el Hotel Pentágono, Morales 2020?

¿De qué manera se relación los medios clásicos e impresos en la fidelización de los clientes en el Hotel Pentágono, Morales 2020?

Justificación de Estudio

El presente proyecto de investigación será muy importante, porque ayudará a solucionar la falta de fidelización de la empresa, asimismo será de gran aporte para futuras investigaciones. Esta investigación está justificada por los siguientes criterios. Relevancia Social: su contribución será fundamental porque buscamos solucionar y mejorar los niveles de ventas que tiene la empresa Hotel Pentágono–Morales sobre fidelización de clientes, por medio del uso de marketing directo para incrementar su capacidad de venta y pueda contribuir una mejor experiencia hacia el consumidor, gracias a esto se tendrá conocimiento de mejora hacia la fidelización en beneficio que la empresa requiera. Los principales beneficiados por esta investigación serán el jefe encargado de la empresa y estudiantes universitarios; con esta información tendrán una guía para dar solución a los problemas de fidelización de clientes, por medio del marketing directo. La manera en que ayudará este proyecto de investigación, empezará mostrando las principales circunstancias que predominan en la fidelización y así poder mejorar. El alcance de la presente

tesis será de suma importancia porque estará disponible en la red para el alcance de todos y puedan acceder a ella. Implicaciones Prácticas, con esta investigación lo que se busca es que se puedan resolver los problemas y tener soluciones que aseguren la rentabilidad de la organización. En todo negocio el cliente debe ser considerado importante y es ahí donde se construye un vínculo emocional entre ambas partes; la realización de la investigación permitirá que se puedan tomar buenas decisiones en conjunto permitiendo mejorar así la fidelización de los clientes. Valor Teórico, se utilizó teorías de diferentes autores las cuales describen de manera concisa las variables de estudio, es por ello que para la variable marketing directo se utilizó la teoría de su libro dirección de marketing de Kotler & Keller (2016), manifiestan que una publicidad directa resulta ser el método de un marketing interaccional empleando una o muchas maneras de comprender una solución medible o un acuerdo para un determinado sitio. Programando tareas y definiendo sus ideales, plaza meta, consumidores potenciales, promociones y costos. Y así aumentar sus beneficios con este método; lo que corresponde a la variable fidelización de clientes se utilizó el concepto de Alcaide (2015), manifestando que la comunicación es fundamental al momento de tratar con los consumidores, a partir de que éste se incorpora al establecimiento, debe ser atendido con amabilidad y respeto. Se deben explicar los servicios de manera coherente para que sean entendibles. La buena comunicación es fundamental para desarrollar el logro de la compañía. Optamos tomar estas teorías porque se asemejan a la investigación que se realizó. Por último, desde la perspectiva metodológica se consideró la teoría científica de Hernández, Fernández & Baptista (2014), como base metodológica donde presidirá para este proyecto de investigación. Asimismo, estará de acuerdo a las normativas de Concytec (2018), que es enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, alcance descriptivo correlacional, y diseño no experimental de corte transversal. El presente proyecto de investigación servirá como guía complementaria para la creación de un nuevo instrumento, gracias a que la fidelización de los usuarios resulta un pensamiento muy amplio que todas las organizaciones deben aprovechar la información situada en esta investigación que servirá como una gran guía.

Hipótesis.

Hipótesis general.

Existe relación significativa entre el marketing directo con la fidelización de los clientes en el Hotel Pentágono, Morales 2020.

Hipótesis específicas.

Existe relación significativa entre los medios digitales con la fidelización de los clientes en el Hotel Pentágono, Morales 2020.

Existe relación significativa entre la oferta y servicios al cliente con la fidelización de los clientes en el Hotel Pentágono, Morales 2020.

Existe relación significativa entre la base de datos con la fidelización de los clientes en el Hotel Pentágono, Morales 2020.

Existe relación significativa entre los medios clásicos e impresos con la fidelización de los clientes en el Hotel Pentágono, Morales 2020.

Objetivos.

Objetivo general.

Determinar la relación entre el marketing directo y la fidelización de los clientes en el Hotel Pentágono, Morales 2020.

Objetivos Específicos

Describir la relación entre los medios digitales con la fidelización de los clientes en el Hotel Pentágono, Morales 2020.

Describir la relación entre la oferta y servicios al cliente con la fidelización de los clientes en el Hotel Pentágono, Morales 2020.

Describir la relación entre la base de datos con la fidelización de los clientes en el Hotel Pentágono, Morales 2020.

Describir la relación entre los medios clásicos e impresos con fidelización de los clientes en el Hotel Pentágono, Morales 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Trabajos Previos

Internacional

Álvarez, V. (2013) en su trabajo de investigación titulada: *“La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato”*, (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Los principales resultados fueron que los administradores consideran de importancia la calidad de servicio que se brinde al cliente pues este aspecto garantiza la fidelidad y retención de los clientes, considerando adicionalmente que un cliente satisfecho replicará su nivel de satisfacción. Una de las estrategias que utilizan para promocionar sus servicios es a través del internet, lo que permite la captación de los clientes. Concluyó que se determinó que la calidad del servicio incide directamente en la fidelidad de sus clientes. En cuanto a las normas de calidad del servicio que brinda el Hotel Emperador no alcanzan Calidad de Normas ISO, por lo que con este trabajo se pretende alcanzar el 100% de calidad. Se tiene que; no todos los clientes considerarían regresar a usar el Hotel, lo que se demuestra que el servicio afecta en la fidelidad del cliente., se tiene un promedio de un 68% de fidelidad, pero se pretende alcanzar el 100% de fidelidad para postular a normas de calidad ISO.

Guzmán, P. (2013) en su trabajo de investigación titulada: *“La calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato”*, (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Los principales resultados fueron el valor de p es inferior al valor de significancia, por otro lado estamos con un error bajo de manera que se acepta la hipótesis alterna. Otro parámetro para aceptarla rechazar la hipótesis nula es que el chi cuadrado calculado 16.85 es mayor al chi cuadrado tabulado 9.48. Con un error del 0.002 la cortesía prestada por los empleados del hotel influye en la preferencia de visita a la empresa. Concluyó que las estrategias de calidad de servicio influyen en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic mayormente son las actitudes y la cortesía del personal esto influye en la percepción del cliente sobre la calidad de servicio

recibida y su deseo de volver a visitar la empresa por lo que se necesita contar con un recurso humano que este comprometido en mejorar de forma continua la calidad en la atención. La situación actual de calidad de servicio en el Hotel Titanic se encuentra en un nivel deficiente en cuanto a la capacidad de respuesta y al desarrollo de vínculos de empatía con los clientes, lo que dificulta que la empresa tenga un factor de diferenciación con su competencia.

Moreano, I. (2017) en su trabajo de investigación titulada: “Estrategia para la Fidelización de Clientes del Hostal Boutique El Manso Apoyado en las Tic”, (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Los principales resultados fue que se determinó que los clientes están satisfechos con los servicios que brinda el Hostal, la mayor parte de los clientes acuden al hostel por negocios en la ciudad, les atrae los descuentos y cortesías que brinda lo que le hace más atractivo en frecuentar el hostel. Sin embargo no solo los clientes se enteran del hostel por publicidad impresa o recomendaciones; El mayor auge de porcentaje está en la información que se brinda a través de los canales de tecnología de comunicación por lo cual es conveniente enfatizar las TIC del Hostal Manso para una fidelización de clientes óptima. Concluyó que en base a lo investigado y a los resultados obtenidos, el hostel Manso Boutique Guesthouse tiene muy buena acogida, sus planes de fidelización acomodan a los clientes en sus necesidades, brindándoles un servicio de calidad; Los planes de fidelización actual no conllevan un mal proceso, según las encuestas la mayor parte de los clientes están satisfechos con la calidad de servicio que brinda.

Nacional

Alva Abanto (2017) en su trabajo de investigación titulada: “*El marketing directo y la fidelización del cliente en la I.E.P El Pionero del Saber, en San Juan de Lurigancho, 2017*”, (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Los principales resultados fueron, que se comprueba que, si existe una relación positiva entre Marketing directo y fidelización del cliente, según Rho de Spearman = 0,980. Este grado de correlación indica que la relación entre

las variables, tiene una correlación positiva fuerte. En cuanto a la significancia muestra que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna. Concluyó que el Marketing Directo se relaciona de manera directa con la fidelización del cliente en la I.E.P El Pionero del Saber, según el coeficiente de correlación que presenta Rho de Spearman = 0,980. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables, tiene una correlación positiva fuerte. En cuanto a la significancia muestra que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna. Además el Marketing Directo es de gran ayuda sobre todo para empresas que recién están en su etapa de crecimiento, siendo ventajoso por su bajo costo en utilización, pues permiten utilizar herramientas que llegan rápidamente al cliente, permitiendo fidelizar de una manera rápida y eficaz, volviendo legales para una empresa en un corto tiempo.

Díaz & Rivas (2019) en su trabajo de investigación titulada: "*Estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la Región Cusco durante el año 2018*", (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de ciencias aplicadas, Lima. Los principales resultados fueron que se procede a aceptar H_0 , ya que las estrategias de marketing digital hotelero funcionan dependiendo de los factores que los turistas extranjeros consideran como más importantes al momento de elegir un alojamiento en Cusco. Para poder crear y desarrollar una estrategia efectiva y que cumpla con las expectativas del público objetivo se debe conocer cuáles son estos factores clave para cada grupo específico de personas, ya que en este estudio se comprobó que no existe un perfil específico que visita Cusco, sino que cada perfil tiene preferencia por un factor de elección distinto. Asimismo, conforme vaya avanzando la tecnología, estos factores van a estar en constante cambio, por lo que las estrategias tendrán que adecuarse a estos. Concluyó que las empresas del sector hotelero en la región Cusco deben implementar estrategias enfocadas en los tres perfiles identificados en la investigación. Se sugiere dejar atrás los métodos que se usaban

tradicionalmente para atraer nuevos clientes, como es el envío de emails. Consideramos que una mejor estrategia sería mayor actividad en redes sociales y páginas web del propio alojamiento y facilitar la reserva por internet ya sea en metabuscadores o en sus páginas web. De esta manera se impulsaría una mayor captación de clientes extranjeros y así la posibilidad de la apertura de más establecimientos hoteleros incrementaría, es decir, se internacionalizaría el sector, ya que, a mayor cantidad de turistas, mayores ventas de servicios.

Sánchez & Ramos (2019) en su trabajo de investigación titulada: “*Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de hoteles 4 estrellas de San Isidro – Miraflores*”, (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Los principales resultados fueron que existe una influencia positiva entre el marketing relacional y la fidelidad de los clientes de los hoteles 4 estrellas de San Isidro y Miraflores. Asimismo, se ha determinado que el 77% de los encuestados pertenecen a un programa de fidelización, de los cuales el 56% están satisfechos con los beneficios recibidos. Los resultados demuestran que el marketing relacional, a través de las tres dimensiones analizadas: calidad de servicio, programa de fidelización y servicio postventa, influye positivamente en la fidelidad del cliente. Concluyó que el Marketing relacional sí influye positivamente en la fidelidad del cliente en el Segmento de Hoteles 4 estrellas de San Isidro y Miraflores. Dicha fidelidad se logra por medio de la calidad de servicio, los programas de fidelización y del servicio post venta, siendo la influencia de cada uno a diferente nivel. Asimismo, el 77% de los encuestados pertenece a un programa de fidelización lo cual lleva a concluir que las personas si tienen expectativas y simulan “escuchar” y “atender” las ofertas y promociones que tienen los hoteles 4 estrellas en San Isidro y Miraflores. Por lo que, de cara a futuro es una oportunidad para este tipo de hoteles.

Local

López, A. 2017) en su trabajo de investigación titulada: *“Atención al cliente y su relación con la fidelización en la empresa Turismo Sisa, Tarapoto 2016”*, (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto. Los principales resultados fueron que De acuerdo a los resultados obtenidos, se demuestra que según el coeficiente de correlación (r) el resultado obtenido es de 0.109, lo que indica que sí existe una correlación pero que esta correlación por el resultado obtenido es débil, asimismo no existe una significancia entre ambas variables, por lo que se acepta la H_1 (La atención al cliente se relaciona directamente con la Fidelización en la empresa Turismo Sisa, Tarapoto 2016), rechazando así la H_0 (La atención al cliente no se relaciona con la fidelización en la empresa Turismo Sisa, Tarapoto 2016). Concluyó que de acuerdo al objetivo general, se demuestra que según el coeficiente de correlación (r) el resultado obtenido es de 0.109, lo que indica que sí existe una correlación, concluyendo que la atención al cliente se relaciona directamente con la fidelización en la empresa Turismo Sisa, Tarapoto 2016. El servicio brindando por la empresa no es personalizado, puesto que no se logra cumplir con las expectativas ni satisfacer las necesidades del cliente, la empresa no logra brindar una atención y orden por cada pasajero que llega a su destino.

Rocha, C. (2017) en su trabajo de investigación titulada: *Marketing relacional y fidelización de los clientes del hotel San Marino Tarapoto, 2017*”, (Tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto. Los principales resultados fueron que existe una relación entre las variables de estudio (Marketing relacional y fidelización del cliente), donde la sig. (Bilateral) obtenida 0.00 es menor que 0.05, la cual explica la presencia de una relación entre las mismas, además hay presencia de una relación positiva y directa considerable, ya que Coeficiente de correlación obtenida posee un valor de 0.791, la misma que indica dicha relación. Concluyó que con respecto al marketing relacional, esta fue calificada como regular por el 41% de los clientes evaluados, seguida de la calificación mala en un 32% y 27% calificada como buena, donde además se evidencio a las dimensiones: orientación al cliente, gestión del conocimiento y tecnología tuvieron una calificación de regular, todo ello indica

que el hotel San Marino no está desarrollando estrategias adecuadas dentro de su marketing relacional. El nivel de fidelización de los clientes del hotel San Marino. Tarapoto el mayor puntaje obtenido es 42% que equivale a un nivel bajo, seguido de 33% y 26%, medio y alto respectivamente, además las dimensiones que se tomaron como parte de la evaluación de la variable, resultaron ser bajas (actitud del cliente y conducta de la empresa).

Teorías relacionadas al tema

Marketing Directo

Kotler & Armstrong (2012), manifiestan que el marketing directo busca relaciones directas con su público ya identificado, donde interactúan de una manera constante con sus clientes. Apoyándose con una de bases de datos, precisas; las organizaciones cumplen con dar promociones e interactuar con el marketing, conexiones que permitan establecer diálogos favoreciendo el entorno de cada cliente definido. (p.496)

Thompson (2013), manifiesta que el marketing directo viene a ser un procedimiento a distribución que emplea uno o más métodos para relacionarse de forma directa construyendo vínculos de persona a persona con el consumidor siendo esmeradamente escogido, con el fin de conseguir soluciones rápidas y estrechando vínculos duraderos con ellos. (p. 2)

Para Cyberclick Academy (2013), en su blog manifiesta que un marketing directo resulta un modelo de publicidad que usa una propaganda para rebuscar posibles soluciones por medio del target. Claro ejemplo, viene ser la utilización de ecommerce para identificar visitas o terminar formularios por medio de un landing page obteniendo cierto testimonio de la marca. (p. 1)

Descals (2014), manifiesta que el marketing directo concentra movimientos que el comerciante, sin emplear distintos mediadores que utilizan métodos recientes disponibles, efectuando transferencias de los bienes tangibles o servicios de un cliente. (p. 3)

Rivero, Peñate & Martínez (2016), manifiestan que el marketing directo empieza en un principio con una base de datos del consumidor, donde recopila de forma estructurada los apuntes convenientes al consumidor en particular o impresos, inserta testimonios geográficos y demográficos (edad, ingresos, etc.) psicográficos (actividades, opiniones, etc.). La base de datos entrega a las entidades y compañías un horizonte de 360° de sus consumidores observando su conducta. (p.3)

Kotler & Keller (2016), manifiestan que una publicidad directa resulta ser el método de un marketing interaccional empleando una o muchas maneras de comprender una solución medible o un acuerdo para un determinado sitio. Programando tareas y definiendo sus ideales, plaza meta, consumidores potenciales, promociones y costos. Y así aumentar sus beneficios con este método. (p. 653)

Ventajas del marketing directo

De la Prada (2017), afirma que el marketing directo es un instrumento fundamental del marketing que compromete una correlación directa entre la compañía y el consumidor. Esto deriva en acciones que bajo este pensamiento se juntan labores comerciales que pueden nombrarse tradicionales como (ventas personales, y por correo) y ocupaciones comerciales que utilizan modernos avances tecnológicos de comunicación como ventas por ordenador, televenta y telemarketing. (p. 3)

Trejos-Gil (2019), manifiesta que el marketing directo tiene como objetivo alcanzar las transacciones y conseguir reportes del consumidor cuya denominación y particularidades recogidas en una base de datos emplea para seguir con una vinculación concreta. (p. 7)

Ventajas del marketing directo

Muñiz González (2013), afirma en su investigación que hay superioridad en características del marketing directo, los cuales son:

- Localización de la acción, el marketing directo accede bajo un hecho concreto en una plaza o publico determinado.
- Personalización de la acción, este puede ser reservado.
- Comunicación interpersonal, imagina mensajes individuales, no intercepta por nadie ni otro aviso de publicidad.
- Escasos inconvenientes de acuerdo al vinculo, se aceptan por completo las formas y estilos, ajustándose a los métodos, para dar mando libre a la imaginación y creación. (p. 3)

Los beneficios del marketing directo

Kotler & Keller (2016), afirman que centralizar las plazas ha ocasionado un firme incremento de las cifras de nichos de mercado. Los clientes con escaso tiempo, agotados del tráfico y las carencias de sitios de aparcamiento, reconocen los números telefónicos gratuitos, páginas web constantemente eficaces, los envíos de productos de un día para otro y el deber con el servicio al cliente. Una mercadotecnia directa facilita la llegada en los consumidores ya establecidos; al instante que requieran realizar un encargo, esto será de un afecto mayor. Asimismo, acceden a los expertos en marketing, utilicen maneras y mensajes para descubrir un eficaz destino de su compra. (p. 636)

Dimensiones para llegar al marketing directo.

Kotler & Keller (2016) mencionan las siguientes dimensiones: **Medios digitales**, el marketing online ofrece a los expertos ocasiones para poseer grandes conexiones a través de medios o páginas web bien proyectadas y elaborados. Los social media brindan ocasiones de participaciones públicas online para sus marcas y fortalecer otras comunicaciones, tomando diversas formas: revistas en lineas y aplicativos online con llegada a publicos masivos de todo tipo. Sus indicadores son: Móviles, redes sociales, correos electrónicos (p. 630). **Ofertas y servicios al cliente**, las compañías emplean mecanismo para impulsar sus ventas, y conseguir una contestación firme y veloz de los clientes, introduciendo resultados de corto plazo sobresaliendo las ofertas o servicios de productos. El cliente selecciona las ofertas de su agrado acorde a los productos, servicios y experiencias de acuerdo a su

apreciación otorgan un importante valor de adquisición. Los indicadores son: Promociones y eventos. (p. 574). Una **Base de datos**, desarrolla un estilo para comparar, sostener y emplear datos almacenados de los consumidores y emplea un modelo de comunicación relacionadas a un producto o distribuidor, teniendo intención de comunicarse con cada consumidor, hacer acuerdos y moldear vínculos con ellos. Sus indicadores son: Compras de clientes, aumentar la lealtad de clientes (p. 640). **Medios clásicos e impresos**, los periódicos y afiches sostienen avisos que proponen bienes y servicios organizando llamadas a números gratuitos. La radio muestra anuncios las 24 horas del día, e televisión con el encanto de comunicar y agradar al oyente. Menciona los siguientes indicadores: Revistas, folletos y televisión. (p. 639)

Fidelización de Clientes

Vieites Rodríguez (2012), manifiesta que la fidelización de clientes se refiere a crear un lazo con la empresa, que el cliente sea fiel al servicio que se brinda. Conforme pasa el tiempo se va generando un sentimiento que va más allá del producto, existe un trato entre la empresa y el usuario, esto trae muchos beneficios a futuro, porque el cliente logra recomendar el servicio a más personas, lo que es de un gran beneficio. (p. 22)

Arturo (2013), en su blog afirma que la lealtad de los usuarios radica que los usuarios que hayan comprado un determinado producto o servicio, pasen a transformarse en un consumidor leal de los producto, servicios o marcas nuestras, siendo este un consumidor habitual. Accediendo a conseguir que el consumidor regrese a comprar o visite el negocio, asimismo, acceda a aconsejar nuestro producto o servicio a otros clientes. (p. 1)

Alcaide (2015), manifiesta que el valor de conocer a nuestros clientes, es saber cuáles son sus gustos y preferencias. De esta manera se consigue una mayor rentabilidad, se puede elegir las estrategias correctas para llegar hacia ellos y brindarles una buena complacencia. Logar subir los márgenes de

notoriedad es indispensable poseer un amplio entendimiento de cada uno de los consumidores existentes, haciendo que sea posible acceder a sus disposiciones y gustos. (p. 12)

Franco (2018), en su blog manifiesta que la fidelización de un cliente no lo vamos a conseguir simplemente con la calidad del producto si no también brindándole comodidad, atención y tratando de conocer más afondo los gustos personales o de interés como empresa, donde esta persona encuentre lo que más anhela en un solo lugar. (p. 2)

Cabrera (2019), afirma que fidelizar compromete a constituir fuertes lazos y sostener extensos plazos de los vínculos con los consumidores. Alejándose de una publicidad ajustado en un reducido tiempo, a una publicidad importante a largo plazo. (p. 155)

FIGURA 1.1
EL TRÉBOL DE LA FIDELIZACIÓN





Escamilla, G. (2020), en su blog afirma que la fidelización de los clientes radica en conservar al consumidor ya fidelizado, que sigue adquiriendo el servicio o productos en beneficio a las recomendaciones de otros clientes que adquirieron dicho servicio o producto en la compañía. Es indispensable mantener vínculos que generen seguridad con los clientes en un prolongado tiempo. (p. 1)

Beneficios de la fidelización

Vieites Rodríguez (2012), manifiesta que estar comprometido con los consumidores, no simplemente es una eventualidad de reiterada adquisición del producto, sino una sucesión de rendimientos incorporados por la compañía las cuales vienen ser: **Prescriptores**, los consumidores leales suelen aconsejar la empresa convirtiéndose en prescriptores especiales. **Mejora continua**, los consumidores leales comprenden bien el establecimiento y tendrán un importante nivel de seguridad que permanecerán en buenos términos para contribuir recomendaciones y renovar el establecimiento. **Importante entendimiento de los usuarios hacia la compañía**, en el momento que más se vincula la compañía con su consumidor más se comprenden por lo tanto se adaptara mejor a sus obligaciones o prioridades estableciendo una comunicación estable. **Rentabilidad para la empresa**, es más rentable fidelizar un consumidor que obtener otro fresco. Estos consumidores asimismo son menos emotivos a los aumentos de los costos de los productos porque evalúan el servicio que brinda y por lo tanto

permanecerán prestos a desembolsar más. Y por último **Aumento de ventas**, surge más sencillo despachar un producto fresco a un consumidor vigente que a un consumidor reciente que no comprende el establecimiento. Igualmente, los consumidores leales son más probable que soliciten productos recientes o servicios de la empresa. (p. 24)

Según Alcaide (2013), existen 4 V para fidelizar:

1. **Visualización**, inundamos a un hondo entendimiento de nuestros consumidores y adversarios con objetivos a seleccionar hechos aptos a cada rasgo del consumidor.
2. **Vinculación**, seduce y junta a los consumidores en comercios para producir lazos sólidos y firmes.
3. **Valor**, funda una constante charla con los consumidores y proporciona vínculos que contribuyen a ambas partes.
4. **Verificación**, evaluación y sistemas continuas. (p. 20)

Estrategias de fidelización

Alcaide (2015), afirma que las técnicas de fidelización a los consumidores radican en reconocer a los consumidores que producen mejores beneficios para mantener e incrementar su adquisición que logre mejorar los beneficios para el establecimiento. Estas técnicas tratan de establecer relaciones más comprimidas con un plazo largo. Para un establecimiento, la lealtad es una causa clave de rivalidad en el mercado porque al tener consumidores leales asegura ganancias persistentes convirtiéndose en un equilibrio para una compañía. (p. 15)

Ventajas de la Fidelización de Clientes

García (2016) en su blog expone que son de extrema importancia lo siguiente:

- Los consumidores leales producen más ganancias por más años.
- El precio de conservar consumidores vigentes es usualmente más corto que el precio de conseguir consumidores recientes.

- El consumidor leal tendrá que adquirir el artículo en nuestra compañía. Su fidelidad incrementara en dimensión que aumente su lealtad a través de una buena dirección.
- Estar en un vínculo inmediato entre la lealtad del consumidor y un gran coste de adquisición, en cada trato con relación al consumidor eventual. Asimismo, la repetición de adquisición del producto es grande.
- El usuario leal, y contento, tiene un sobre saliente medio de relación en la compañía. Y una cantidad aceptable y asequible para una divulgación en un ambiente fuerte. (p. 3)

Impacto de la Fidelización

Alcázar (2018), manifiesta que el impacto que generan en las empresas no solo es el beneficio de un incremento en las ventas, sino también en los trabajadores de esta empresa y de la llegada de nuevos clientes, ya que estos basan sus compras más en factores emocionales que económicos, siendo más accesible a la motivación laboral, y a la atención más personalizada. (p. 215)

Programas de fidelización

Josep Alet (2015), afirma que para fidelizar se debe utilizar los siguientes programas: **Establecer objetivos**, toda conducta de lealtad debe iniciar por la creación de metas, considerable para conseguir un renombre por ejemplo: aumentar la conducta de adquisición, mejorar el conocimiento y mejorar los atributos de imagen. **Generar conocimiento sobre los clientes**, aquí el movimiento concentra una atracción hacia una magnitud de conocimientos de adquisición del consumidor característico de su conducta, encima de un cúmulo de productos y servicios. **Seleccionar a los clientes por su valor**, el avance de un proyecto es aconsejable reconocer quienes son los consumidores preexistentes a largo plazo, ya sea por su coste incondicional como un acoplamiento a una proposición distinta a la plaza. **Desarrollar una propuesta de valor relevante**, ya reconocidos una sección de los clientes se empieza a exponer una proposición de coste, un plan de lealtad importara si tiene una capacidad sobresaliente para el consumidor. (p. 2)

Brindar un servicio al cliente

A. Komiya (2013), afirma que emplear una prestación de calidad al usuario; debemos ser empáticos, brindarle seguridad y confianza durante la atención generando consigo una satisfacción. Los pequeños detalles que se tienen en cuenta al momento de tratar con el usuario son fundamentales, porque logran hacer que se sienta importante y de esta manera pueda regresar en otra oportunidad. (p. 2)

Brindar servicios de postventa

A. Komiya (2013), manifiesta que brindar un servicio de post venta consiste en ofrecerle al cliente un valor agregado al producto sin tener un costo extra. En un hotel sería llevar productos a la habitación, llamar un taxi, entre otros. Hacer este tipo de cosas hace que la empresa gane la confianza del cliente, de esta forma existen más posibilidades de que el usuario regrese en otra oportunidad. (p. 2)

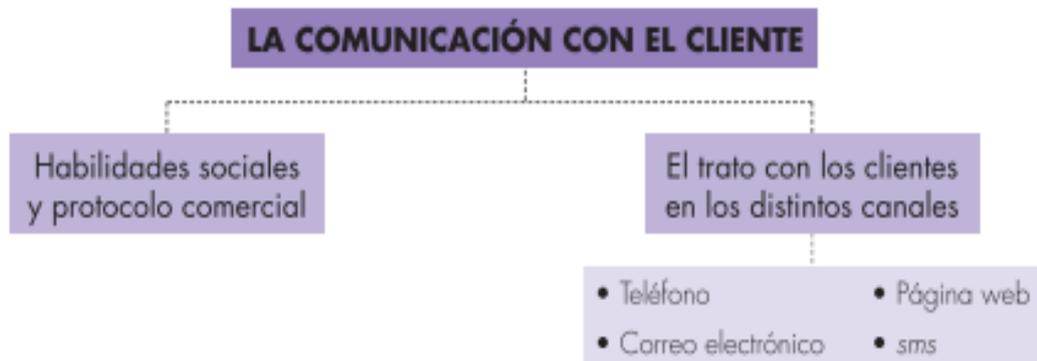
Kotler (2005), afirma que una postventa viene ser una práctica de interés al consumidor, esta prestación puede estar en la ejecución de operaciones de mantenimiento, como reventa de accesorios, servicios técnicos, entre otros; asimismo, puede proponer al consumidor complementos o prestación extras para una compra de un servicio o producto. (p. 50) citado por Sánchez, Martínez (2017).

Dimensiones para fidelizar clientes.

Comunicación

Alcaide (2015), manifiesta que la comunicación es fundamental al momento de tratar con los consumidores, a partir de que éste se incorpora al establecimiento, debe ser atendido con amabilidad y respeto. Se deben explicar los servicios de manera coherente para que sean entendibles. La buena comunicación es fundamental para desarrollar el logro de la compañía. (p. 19)

Alcázar (2018), afirma que la comunicación es primordial para planificar cual es la manera correcta de llegar al cliente, de conocer sus preferencias y que es lo que busca del servicio. Es de gran ayuda para conocer más profundamente al cliente. (p. 216)

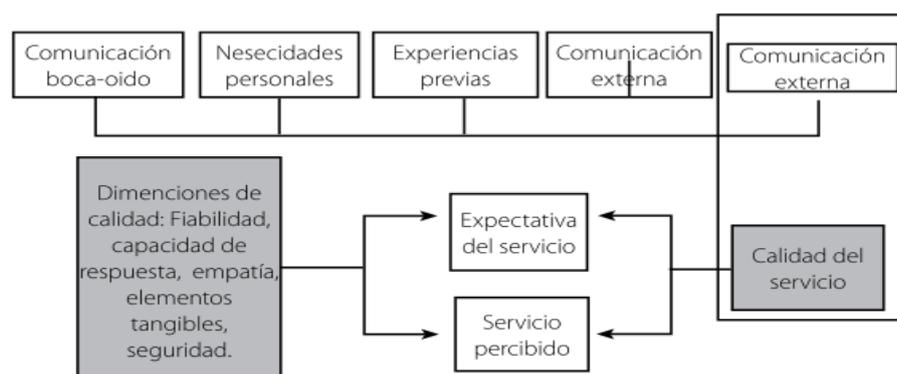


Calidad de servicio

Beltran (2018), en su investigación manifiesta que una prestación de servicio al consumidor es un completo impulso orientado a escuchar al consumidor solucionando sus preocupaciones, insinuaciones, desconfianzas o quejas. Asimismo, la prestación al consumidor en todo instante es mantener una comunicación entre el consumidor y la compañía. Cuyos indicadores son: Empatía, capacidad de respuesta y confiabilidad. (p. 6)

Villalba Sánchez (2013), afirma que la calidad de servicio está orientada hacia una visibilidad compleja de las obligaciones, para pretender agradar las exigencias, aspiraciones y perspectiva del consumidor, agarrando a modo de trazo las funciones de cada trabajo vinculados a los empleados, asimismo con los consumidores. (p. 57).

Figura 4. Barreras organizacionales de la calidad del servicio



Conducta de la empresa

López (2015), en su blog afirma que la conducta de la empresa es la dedicación que se tiene por mejorar el servicio que se ofrece, es el compromiso que tienen los colaboradores hacia los consumidores teniendo una mejor destreza del servicio brindado y, lograr que el cliente regrese en otra oportunidad. (p. 2)



Conducta Organizacional

Pérez Cepeda (2016), en su artículo manifiesta que es de suma importancia la conducta organizacional, refleja cuales son los principios y valores de la empresa, que es lo que hace cada día para ofrecer una mejor experiencia para sus clientes.

- Principios colectivos, es la fusión de los valores colectivos, convicciones, y leyes, que mandan en las instituciones, y competen ser tratados a altura de cada cargo de la compañía.
- Valores corporativos, viene ser el conjunto de principios, opiniones, pautas, ordenadas a gesticular a los individuos de las entidades, estos valores acceden a fortalecer la visibilidad de la entidad. (p. 22)

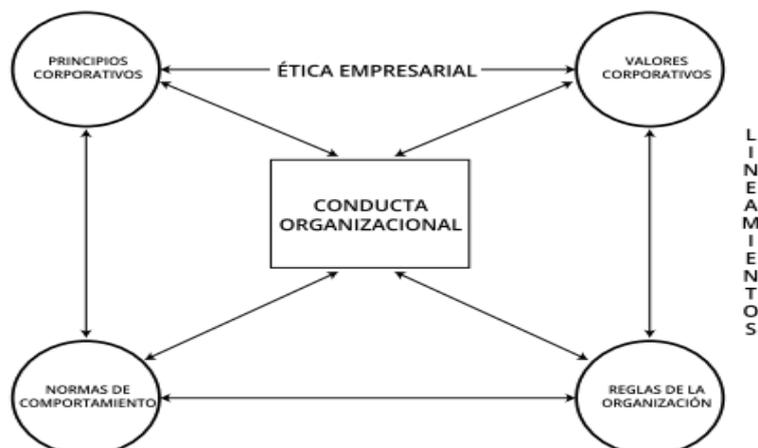
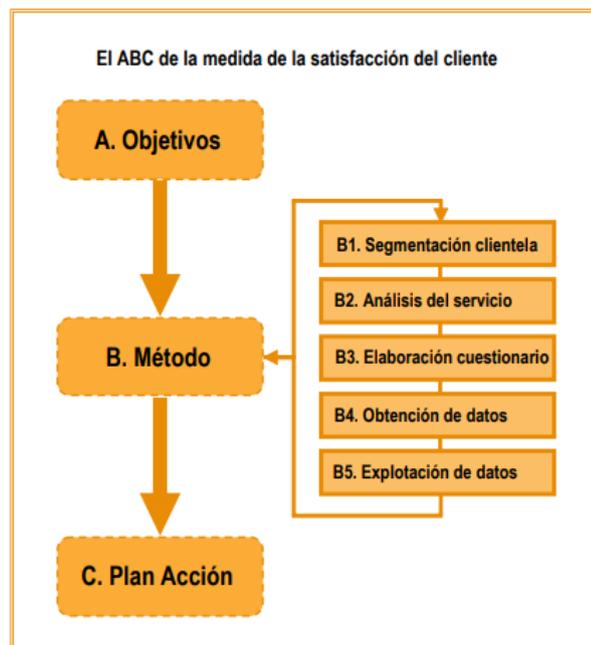


Figura 1: Interacciones de los elementos de la Conducta Organizacional, desglosados en evidencias y lineamientos.

Satisfacción del cliente

Thompson (2012), manifiesta que la satisfacción del cliente significa crear una emoción positiva en el cliente con respecto al servicio y trato brindado. Para lograr esto es esencial conocer a nuestro cliente, para que de esta forma podamos ofrecerle un servicio que supere sus expectativas, que va más allá de solo una venta, sino más bien de familiarizar al usuario con la empresa. (p. 2)

Dos Santos (2016), en su revista afirma que la satisfacción al consumidor es una solución eficaz que surge con el acercamiento hacia el consumidor por medio de intereses o servicios, conociendo su perfil emocional obteniendo una solución estimada del individuo. (p. 3).



III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La presente investigación corresponde a tipo Aplicada, según Concytec (2018), posee una finalidad de solucionar los problemas en un periodo de duración breve mediante acciones concretas, con el fin de encontrar respuesta a aspectos que mejoren la situación en la que se encuentra la investigación. (p. 2)

Alcance

La investigación tiene alcance descriptivo de acuerdo a Hernández, Fernández & Baptista (2014), manifiestan que buscan establecer posesión y particularidades considerables a los fenómenos a analizar. Explica preferencias de conjuntos demográficos o pobladores, procurando calcular o reunir reportes. (p. 92)

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), manifiestan que el alcance correlacional tiene la intención de comprender el vínculo o el nivel de colaboración coexistente a través de dos o más pensamientos, jerarquías o variantes en un modelo o entorno propio. (p. 93)

Diseño de investigación

Este proyecto de investigación tiene como diseño no experimental de corte transversal. Para Hernández, Fernández & Baptista (2014), manifiestan una investigación no experimental, se ejecuta sin manosear premeditadamente la variable. Eso quiere decir, conoce como se tratará el estudio sin la manipulación de dichas variables independientes y ver como se relacionan con otras variables. (p. 153)

3.2. Variables

V1: Marketing directo

Kotler & Keller (2016), afirman que centralizar las plazas ha ocasionado un firme incremento de las cifras de nichos de mercado. Los clientes con escaso tiempo, agotados del tráfico y las carencias de sitios de aparcamiento, reconocen los números telefónicos gratuitos, páginas web constantemente eficaces, los envíos de productos de un día para otro y el deber con el servicio al cliente. El marketing directo puede arribar a los consumidores ya establecidos, en el instante en que requieren realizar un pedido esto será de un afecto mayor. Asimismo, acceden a los expertos en marketing, utilicen maneras y mensajes para descubrir un eficaz destino de su compra. (p. 636)

Definición operacional:

El marketing directo es un procedimiento que emplea mecanismos para lograr identificar mercados y clientes potenciales para incrementar sus ganancias, las dimensiones que cuenta son cuatros, que serán medidas por medio de encuestas, aplicando un cuestionario, que serán evaluadas por una medida de Likert y procesadas por medio del SPSS que definirán la relación de ambas variables de estudio.

Dimensión 1:

Medios Digitales:

Móviles
Redes Sociales
Correo Electrónico.

Dimensión 2:

Ofertas y servicios al cliente:

Promociones
Eventos.

Dimensión 3:

Bases de datos:

Compras de clientes.
Lealtad de clientes

Dimensión 4:

Medios clásicos e impresos:

Revistas
Folletos
Televisión.

V2: Fidelización de clientes

Definición conceptual:

Alcaide (2015), afirma que las técnicas de fidelización a los consumidores radican en reconocer a los consumidores que producen mejores beneficios para mantener e incrementar su adquisición que logre mejorar los beneficios para el establecimiento. Estas técnicas tratan de establecer relaciones más comprimidas con un plazo largo. Para un establecimiento, la lealtad es una causa clave de rivalidad en el mercado porque al tener consumidores leales asegura ganancias persistentes convirtiéndose en un equilibrio para una compañía. (p. 15)

Definición operacional:

La fidelización de clientes permite mantener una relación estable con el cliente, aumentando así sus niveles de satisfacción, las dimensiones que cuenta son cuatros, que serán medidas por medio de encuestas, aplicando un cuestionario, que serán evaluadas por una medida de Likert y procesadas por medio del SPSS que definirán la relación de ambas variables de estudio.

Dimensión 1:

Comunicación

Boca a Boca
Redes Sociales
Publicidad

Dimensión 2:

Calidad de Servicio

Empatía
Capacidad de respuesta
Confiabilidad.

Dimensión 3:

Conducta con la Empresa

Complacencia hacia el trabajo
Apego por el trabajo
Dedicación a la organización.

Dimensión 4:

Satisfacción del Cliente

Rendimiento percibido
Expectativas.

3.3. Población y muestra

Población

De acuerdo a Hernández, Fernández & Baptista (2014), ponen en manifiesto; son grupos que conforman individuos al poseer varias particularidades en común como el sitio y oportunidades, en el cual se extenderá la búsqueda de resultados. (p. 174)

Población Finita

Arias (2012), define que una población finita es una asociación donde se comprende el número de individuos que lo conforman. Asimismo, hay inspecciones documentadas de ciertos individuos. (p. 82)

La población lo conformaron 1000 clientes, quienes son frecuentes en adquirir el servicio de hotelería, los datos obtenidos son en base al Hotel Pentágono quienes son clientes hospedados durante todo el semestre del año 2019.

- **Criterios de inclusión**

Serán clientes que formaron parte de todo el semestre del año 2019, ya sean nacionales o extranjeros, siendo estos clientes quienes adquirieron el servicio de hotelería que brinda el hotel Pentágono.

- **Criterios de exclusión**

Se excluirá aquellas personas menores de edad que no adquieren el servicio, sino lo adquieren los padres o algún familiar. También serán excluidos aquellos clientes que adquirieron el servicio entres los primeros meses (enero y febrero) del año 2020.

Muestra

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), manifiesta que viene a ser una agrupación pequeña de la población. Es decir, un subgrupo de componentes que definen particularidades en común, denominado los como población. (p. 175)

Muestreo Probabilístico

Para Hernández, Fernández & Baptista (2014), define al muestreo probabilístico como subconjunto de individuos referente a la población, en donde cada elemento posee semejanza y tiene la probabilidad de ser seleccionado para la muestra, consiguiendo definir las particularidades de la población y volumen de muestra. (p. 175)

Se planteo una fórmula estadística para la muestra.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Nivel de confianza. (Z)	=	1.96
Margen de error. (E)	=	0.08
Probabilidad de éxito. (p)	=	0.5
Probabilidad de fracaso. (q)	=	0.5
Población. (N)	=	1000

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 1000}{0.0064 * 999 + 0.9604}$$
$$n = \frac{960.4}{7.354}$$
$$n = 130$$

Unidad de análisis

Para la presente investigación las personas que formarán parte de mi población de estudio serán los clientes que cuenta actualmente el Hotel Pentágono.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validación y confiabilidad

Se recolecto cada dato para esta investigación utilizando métodos como la técnica de encuesta y cuestionario.

Arias (2012), manifiesta que el sondeo o encuesta viene hacer una técnica que procura conseguir reportes que se abastece de una agrupación o muestra de individuos de ellos mismo, o vinculados a un asunto en común. (p. 72)

Arias (2012), afirma que un cuestionario es una clase de encuesta que se ejecuta de forma de texto por medio de un mecanismo en formato de papel que contiene un orden de interrogantes. Se le llama cuestionario a causa de que debe ser colmado por el encuestador. (p. 74)

Arias (2012), manifiesta que la validez del cuestionario significa que cada interrogante o ítems tienen que estar en relación directa con los objetivos de la investigación. Asimismo, las preguntas deben estar en relación aquello que se buscara saber o calcular. (p. 79)

Para Hernández, Fernández & Baptista (2014), manifiestan una confiabilidad resulta ser herramienta para evaluar los niveles que se empleara reiteradamente a un identico sujeto obteniendo desenlaces iguales. (p. 200)

V1. Fidelización de los clientes

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

1. Autor Creador (Adaptado) año.

Autor Creador: Morán Valiente, Jajhaira Filomena.

(Adaptado): Alva Abanto, Cindy Mary Amelia.

Año. 2017

2. Dimensiones

Brindar servicio postventa

Usar incentivos

Brindar un buen servicio

Mantener contacto con el cliente

3. Escala de Medición

Totalmente de acuerdo. (5)

De acuerdo. (4)

Regularmente de acuerdo. (3)

En desacuerdo. (2)

Totalmente en desacuerdo. (1)

4. Validez de Contenido (Juicio Expertos)

Experto	Apellidos y Nombres	Resultado aplicable
Experto 1	Ramos Serrano, Shelby Hubert	85%
Experto 2	Mescua Figueroa, Augusto César	85%
Experto 3	Rodríguez Unday, Glenda	85%
Experto 4	Vilca Horna, Melissa	80%
Experto 5	Sandoval Gómez, Elva	65%

5. Falibilidad (Alfa de Cronbach)

Variable: Fidelización de clientes

Alfa de Cronbach	N.º Ítems
0.893	11

Interpretación de confiabilidad: Con respecto al grafico sobre la variante 1, se obtuvo un resultado con una falibilidad de Alfa de Cronbach de 0,893; pudiendo afirmarse que las técnicas que se usó son confiables y muy elevado, siendo posible utilizarlo ya que satisface con el numero disponible.

V2. Variable Solución: Marketing Directo

1. Autor Creador (Adaptado) año.

Autor Creador: Pinto Guevara, Edith.

(Adaptado): Alva Abanto, Cindy Mary Amelia.

Año. 2017

2. Dimensiones

Folleto o material impreso

Correo directo

Catálogos

Telemarketing

3. Escala de Medición

Nunca (1)

Pocas Veces (2)

Algunas Veces (3)

Casi Siempre (4)

Siempre (5)

4. Validez de Contenido (Juicio Expertos)

Experto	Apellidos y Nombres	Resultado aplicable
Experto 1	Ramos Serrano, Shelby Hubert	85%
Experto 2	Mescua Figueroa, Augusto César	85%
Experto 3	Rodríguez Unday, Glenda	85%
Experto 4	Vilca Horna, Melissa	80%
Experto 5	Sandoval Gómez, Elva	65%

5. Falibilidad (Alfa de Cronbach)

Variable: Calidad de Atención

Alfa de Cronbach	N.º Ítems
0.864	14

Interpretación de confiabilidad: Con respecto al grafico sobre la variante 1, se obtuvo un resultado con una falibilidad de Alfa de Cronbach de 0,864; pudiendo afirmarse que las técnicas que se usó son confiables y muy elevado, siendo posible utilizarlo ya que satisface con el numero disponible.

3.5. Procedimiento

Primeramente se desarrolló la matriz de consistencia de cada una de las variables, luego se identificó la problemática que cuenta el Hotel Pentágono, abordando por medio de la identificación de los problemas tanto general como específica, asimismo identificar los objetivos y las hipótesis. Después se realizó la justificación de estudio para luego desarrollar el marco teórico correspondiente a los antecedentes y las teorías relacionadas al tema de las dos variables. Finalmente se abordó las técnicas e instrumentos que se usara para recolectar los datos mediante la población definida y muestra.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para este proyecto de investigación utilizaremos programas estadísticos para la recolección de datos como el uso figuras y tablas estadísticas, software SSPS y Excel; que de acuerdo a los resultados de las encuestas, permitirá identificar el grado de correlación teniendo un análisis estadístico descriptivo correlacional.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación es el resultado de valores y buenas prácticas de investigación; se cumplió con los requisitos de acuerdo a la guía observable proporcionada por la Universidad Cesar Vallejo, mediante el formato a seguir para desarrollar la investigación, así mismo este trabajo no presenta ningún tipo de plagio. Cada citación de cada autor utilizado cuenta con sus datos propios sin manipulación alguna.

IV. RESULTADOS

Tabla N° 1

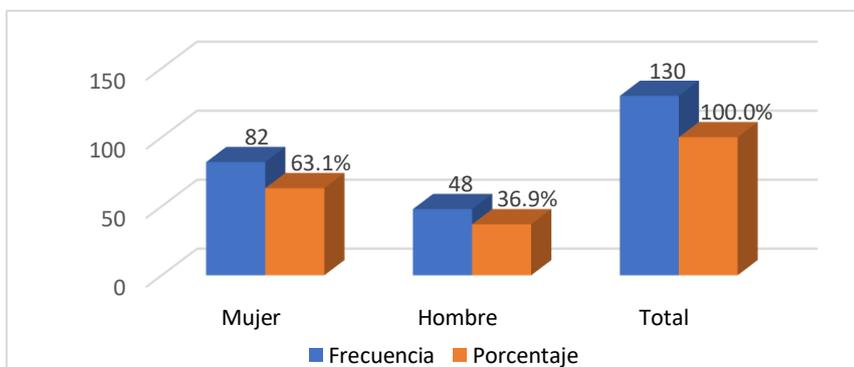
Análisis sociodemográfico de la empresa Hotel Pentágono, Morales 2020.

		Frecuencia	Porcentaje
Genero	Mujer	82	63,1%
	Hombre	48	36,9%
	Total	130	100,0%
Edad	20-34 años	43	33,1%
	35-49 años	38	29,2%
	50 años a más	49	37,7%
	Total	130	100,0%
Lugar de Procedencia	Costa	50	38,5%
	Sierra	63	48,5%
	Selva	17	13,1%
	Total	130	100,0%
¿Qué es lo que usted considera al adquirir nuestro servicio?	Calidad	44	33,8%
	Precio	47	36,2%
	Gestión de atención	23	17,7%
	Variedad	16	12,3%
	Total	130	100,0%
¿Cuál es el medio de información para adquirir nuestro servicio?	Redes sociales	60	46,2%
	Recomendaciones	70	53,8%
	Total	130	100,0%
	Radial	1	0,8%
¿Cuál es el medio de información que usted recomendaría para informarse?	Televisivo	12	9,2%
	Redes sociales	66	50,8%
	Paneles publicitarios	20	15,4%
	Volantes	1	0,8%
	Correo	4	3,1%
	Página Web	26	20,0%
Total	130	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 1. Género

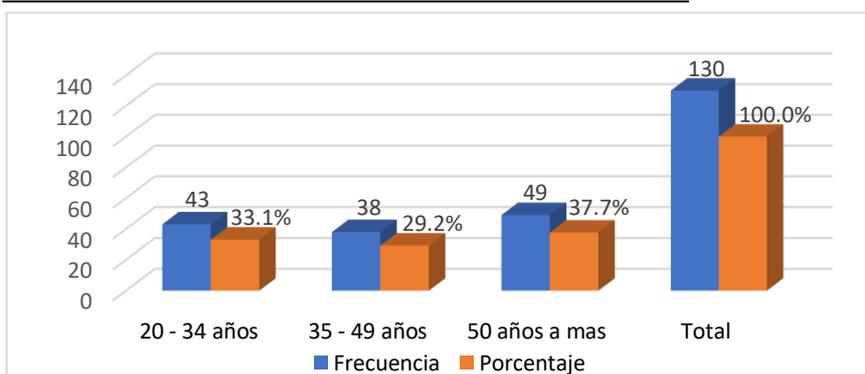
	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	82	63.1%
Hombre	48	36.9%
Total	130	100.0%



De acuerdo con los resultados de la **Grafica N° 1**, el 63,1% que participaron resultaron mujeres, en cambio el 36.9% fueron hombres. Siendo su población del Hotel Pentágono de sexo femenino la más alta con 82 clientes y hombres con 48 clientes.

Gráfico 2. Edad

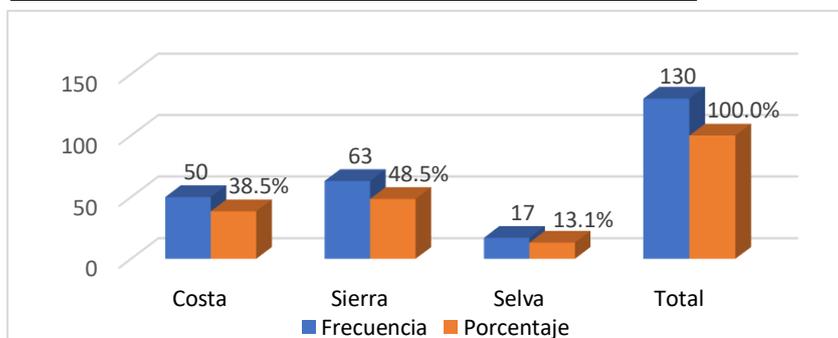
	Frecuencia	Porcentaje
20 - 34 años	43	33.1%
35 - 49 años	38	29.2%
50 años a mas	49	37.7%
Total	130	100.0%



De acuerdo con los resultados de la **Grafica N° 2**, 33,1% de los encuestados afirma tener 20 - 34 años, 29,2% manifiestan tener 35 - 49 años y 37,7% indican tener 50 años a más. Siendo el margen más alto de edad 50 años a más, que concierne a sus clientes que adquieren el servicio de hotelería.

Gráfico 3. Lugar de Procedencia

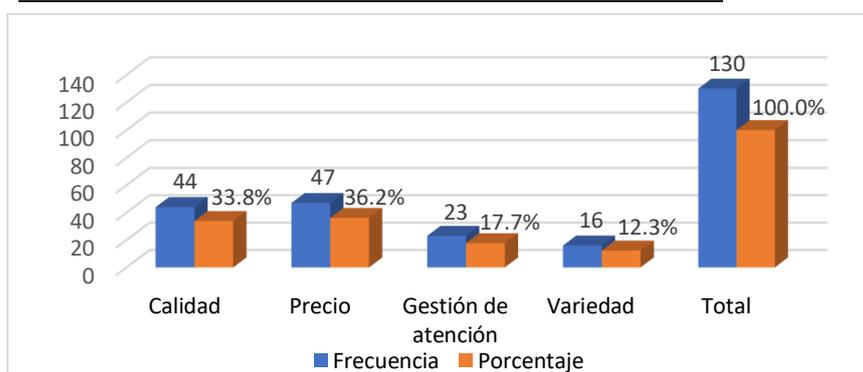
	Frecuencia	Porcentaje
Costa	50	38.5%
Sierra	63	48.5%
Selva	17	13.1%
Total	130	100.0%



De acuerdo con los resultados de la **Gráfica N° 3**, 38,5% de los encuestados manifiestan que son de la costa, 48,5% afirman que son de la sierra y el 13,1% indican que son de la selva. Lo que significa que sus mayores consumidores son provenientes de la sierra con una frecuencia de 63 clientes.

Gráfico 4. ¿Qué es lo que usted considera al adquirir nuestro servicio?

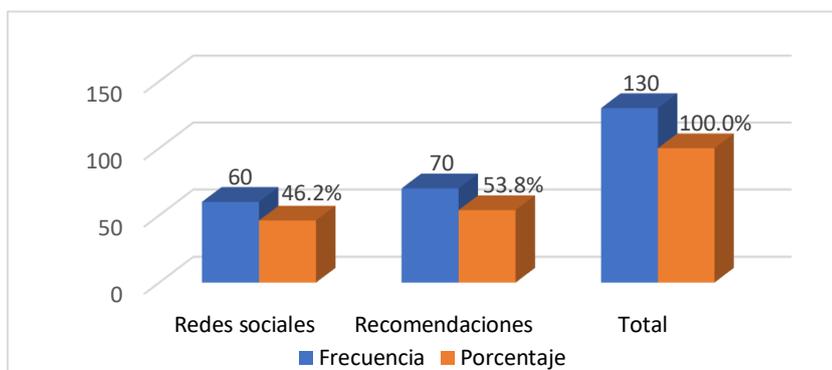
	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	44	33.8%
Precio	47	36.2%
Gestión de atención	23	17.7%
Variedad	16	12.3%
Total	130	100.0%



De acuerdo con los resultados de la **Gráfica N° 4**, el 33,8% de los encuestados manifiestan calidad, 36,2% indican precio, 17,7% consideran gestión de atención y el 12,3% afirman variedad. Lo que significa que los clientes para adquirir el servicio de hotelería consideran primero el precio seguido de calidad.

Gráfico 5. ¿Cuál es el medio de información para adquirir nuestro servicio?

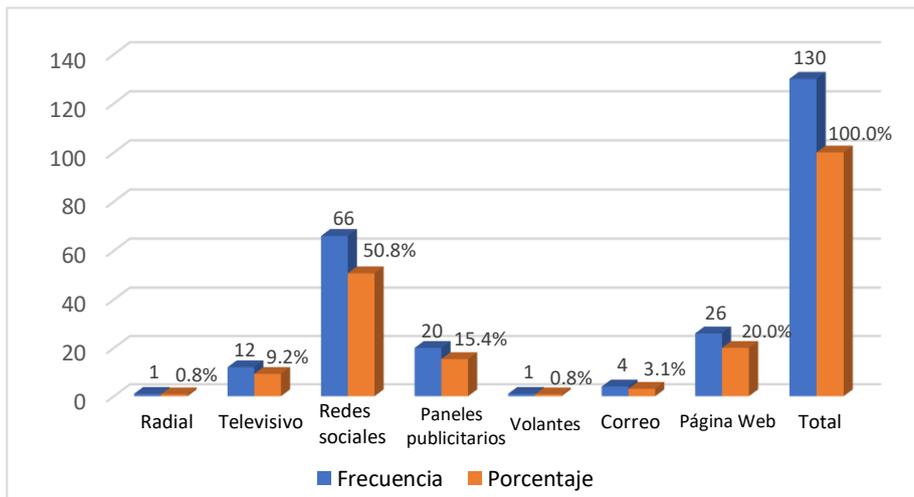
	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	60	46.2%
Recomendaciones	70	53.8%
Total	130	100.0%



De acuerdo con los resultados de la **Grafica N° 5**, 46,2% de los encuestados afirman redes sociales y el 53,8% indican recomendaciones. Siendo el medio para adquirir los servicios de hotelería del Hotel Pentágono por recomendaciones de los mismos clientes.

Gráfico 6. ¿Cuál es el medio de información que usted recomendaría para informarse?

	Frecuencia	Porcentaje
Radial	1	0.8%
Televisivo	12	9.2%
Redes sociales	66	50.8%
Paneles publicitarios	20	15.4%
Volantes	1	0.8%
Correo	4	3.1%
Página Web	26	20.0%
Total	130	100.0%



De acuerdo con los resultados de la **Grafica N° 6**, 0,8% de los encuestados manifiestan radial, 9,2% afirman televisivo, 50,8 manifiestan redes sociales, 15,4% indican paneles publicitarios, 0,8% afirman volantes, 3,1% indican correo y el 20% manifiestan página web. Siendo el medio de información más recomendado para poder informarse acerca de los servicio y precios del Hotel Pentágono es por las redes sociales con una frecuencia de 66 clientes están dispuestos a informarse por ese medio.

Tabla N° 2

Análisis descriptivo para la variable Marketing directo en la empresa Hotel Pentágono, Morales 2020.

Variable/dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
<i>Marketing directo</i>	Pocas Veces	1	0.8
	Algunas Veces	32	24.6
	Casi Siempre	90	69.2
	Siempre	7	5.4
	Total	130	100.0
<i>D1-Medios digitales</i>	Pocas Veces	2	1.5
	Algunas Veces	37	28.5
	Casi Siempre	83	63.8
	Siempre	8	6.2
	Total	130	100.0
<i>D2-Ofertas y servicios al cliente</i>	Pocas veces	2	1.5
	Algunas Veces	30	23.1
	Casi Siempre	58	44.6
	Siempre	40	30.8
	Total	130	100.0
<i>D3-Base de dato</i>	Pocas Veces	1	0.8
	Algunas Veces	12	9.2
	Casi Siempre	80	61.5
	Siempre	37	28.5
	Total	130	100.0
<i>D4-Medios clásicos e impresos</i>	Nunca	1	0.8
	Pocas Veces	6	4.6
	Algunas Veces	69	53.1
	Casi Siempre	47	36.2
	Siempre	7	5.4
Total	130	100.0	

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 2 sobre la variable **Marketing directo**, se puede observar con respecto a los resultados que el 0.8% manifiesta pocas veces, 5,4% indican siempre, 24,6% mencionan algunas veces y 69,2% consideran casi siempre. Lo que significa que el Hotel Pentágono, está aplicando sus estrategias de marketing directo de manera considerable, pero tiene que seguir mejorando donde su publicidad para tener una comunicación directa con sus clientes buena, haciendo que estos no pierden el interés en el hotel y sigan adquiriendo el servicio de hotelería.

Dimensión 1 - Medios digitales, tuvo un resultado de 1,5% indican pocas veces, 6,2% manifiestan siempre, 28,5% mencionan algunas veces y 63,8% consideran casi siempre. Lo que significa que de acuerdo a la dimensión medios digitales en el Hotel Pentágono, está teniendo una aceptación positiva por estos medios ya que ven que el uso de redes sociales o páginas webs, se puede llegar a comunicar mejor con los clientes e informar de las novedades que pueda tener en adelante el hotel.

Dimensión 2 – Ofertas y servicios al cliente, se aprecia un resultado de 1.5% consideran pocas veces, 23.1% manifiesta algunas veces, 30.8% indican siempre y 44,6% mencionan casi siempre. Lo que significa que la dimensión ofertas y servicios al cliente en el Hotel Pentágono, está teniendo una buena aceptación por parte de los clientes en cuanto a las promociones o descuentos que aplica el hotel, pero debe seguir mejorando dichas ofertas ya que para algunos clientes estas promociones no cumplen con sus intereses y simplemente no adquieren el servicio de hotelería.

Dimensión 3 – Base de dato, se puede aprecia que el resultado de 0,8% manifiesta pocas veces, 9.2% indican algunas veces, 28.5% mencionan siempre y 61.5% consideran casi siempre. Lo que significa que en el Hotel Pentágono la dimensión base de datos, si está siendo utilizada de forma considerable en cuestión de informar a sus clientes los precios de los servicios de hotelería y descuentos que pueda haber, ir actualizando dicha base de datos para tener al día a sus clientes con información nueva, debe enfocarse en utilizar aplicativos instantáneos como WhatsApp entre otros, para seguir informando a los clientes de las novedades.

Dimensión 4 – Medios clásicos e impresos, se observa que los resultados el 0.8% indican nunca, 4,6% consideran pocas veces, 5.4% mencionan siempre, 36.2 manifiesta casi siempre y 53.1% afirma algunas veces. Lo que significa que la dimensión medios clásicos e impresos en el Hotel Pentágono, no está teniendo buena aceptación por parte de los clientes, ya que ven estos medios muy aburridos para informar al público, siendo gracias a los avances tecnológicos y el uso de los medios digitales, gracias a la utilización del internet es más fácil poder emplear publicidad masiva que pueda captar el cliente.

Tabla N° 3

Análisis descriptivo para la variable Fidelización de los clientes en la empresa Hotel Pentágono, Morales 2020.

Variable/dimensión	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
<i>Fidelización de clientes</i>	Pocas Veces	2	1.5
	Algunas Veces	21	16.2
	Casi Siempre	98	75.4
	Siempre	9	6.9
	Total	130	100.0
<i>D1-Comunicación</i>	Pocas Veces	5	3.8
	Algunas Veces	61	46.9
	Casi Siempre	55	42.3
	Siempre	9	6.9
	Total	130	100.0
<i>D2-Calidad de servicio</i>	Pocas Veces	2	1.5
	Algunas Veces	20	15.4
	Casi Siempre	76	58.5
	Siempre	32	24.6
	Total	130	100.0
<i>D3-Conducta de la empresa</i>	Pocas Veces	1	0.8
	Algunas Veces	16	12.3
	Casi Siempre	87	66.9
	Siempre	26	20.0
	Total	130	100.0
<i>D4-Satisfacción del cliente</i>	Nunca	1	0.8
	Pocas Veces	2	1.5
	Algunas Veces	19	14.6
	Casi Siempre	86	66.2
	Siempre	22	16.9
Total	130	100.0	

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 3 sobre la variable **Fidelización de clientes**, se puede observar con respecto a los resultados que el 1,5% manifiesta pocas veces, 6,9% indican siempre, 16,2% mencionan algunas veces y 75,4% consideran casi siempre. Lo que significa que en el Hotel Pentágono, está teniendo una fidelización considerable hacia sus clientes pero no la adecuada, debe ir construyendo mejor sus relaciones con los clientes para que de este modo que ayuden a contribuir una lealtad con el hotel.

Dimensión 1 - Comunicación, tuvo un resultado de 3,8% indican pocas veces, 6,9% manifiestan siempre, 42,3% mencionan casi siempre y 46,9% consideran algunas veces. Lo que significa que en la dimensión comunicación en el Hotel Pentágono, está teniendo interacción regular con el público porque no mantiene una comunicación clara hacia sus clientes, empleando tal vez publicidad malísima que no lograra captar a nuevos clientes o fidelizar a los que ya tiene, el uso de redes sociales debe ayudar en la reputación del hotel a mantener un vínculo satisfactorio entre cliente y empresa pero no lo están utilizando de la mejor manera.

Dimensión 2 – Calidad de servicio, se aprecia un resultado de 1,5% consideran pocas veces, 15,4% manifiesta algunas veces, 24,6% indican siempre y 58,5% mencionan casi siempre. Lo que significa que la dimensión calidad de servicio en el Hotel Pentágono, está teniendo una aceptación considerable por parte de los clientes, pero deber ir mejorando la capacitación de su personal para ofrecer un trato favorable mostrando buena empatía de los colaboradores hacia los huéspedes y así ofrecer los servicios de hotelería que mejor capte su interés.

Dimensión 3 – Conducta de la empresa, en los resultados se aprecia que el 0,8% manifiesta pocas veces, 12,3% indican algunas veces, 20% mencionan siempre y 66,9% consideran casi siempre. Lo que significa que en el Hotel Pentágono la dimensión conducta de la empresa, está una aceptación considerable, pero debe ir mejorando su comunicación a los clientes, recibiendo opines constructivas en que puede mejorar para el servicio de hotelería en la empresa pueda ser de calidad y así los clientes se sientan más cómodos. Otro punto importante es mejorar los ambientes del hotel para que estos den una mejor impresión al huésped considerando estar confortables en la empresa

Dimensión 4 – Satisfacción del cliente, se observa que los resultados el 0.8% indican nunca, 1,5% consideran pocas veces, 14,6% mencionan algunas veces, 16,9% manifiesta siempre y 66,2% afirma casi siempre. Lo que significa que la dimensión satisfacción del cliente en el Hotel Pentágono, está teniendo una aceptación considerable de los clientes, pero el personal debe estar dispuesto a cumplir con las necesidades que el cliente requiere, brindando un servicio que muestra seguridad y confianza hacia los clientes.

Tabla N° 4

Análisis de Fiabilidad de Alfa de Cronbach de las variables Marketing directo y la Fidelización de los clientes en la empresa Hotel Pentágono, Morales 2020.

Marketing directo	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
<i>Marketing directo</i> 0.810 (Ítems 17)	Medios Digitales	0.339	5
	Ofertas y Servicios al cliente	0.708	3
	Base de Datos	0.691	4
	Medios clásicos e Impresos	0.832	5
Fidelización de clientes	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
<i>Fidelización de clientes</i> 0.910 (Ítems 17)	Comunicación	0.679	4
	Calidad de Servicio	0.821	4
	Conducta de la Empresa	0.738	5
	Satisfacción del Cliente	0.825	4

El instrumento de medición que se utilizó para dicho estudio corresponde a Alfa de Cronbach un instrumento de fiabilidad confiable. Según Hernández, Baptistan & Baptista (2014), mencionan que todo instrumento que sea \geq a 0,7 está considerando un instrumento confiable, empleando distintos métodos que registran resultados semejantes, con la intención de comprobar si la información adquirida es confiable para conseguir el objetivo propuesto en la investigación.

De acuerdo al cuadro sobre el análisis de fiabilidad entre ambas variables se observa que a los resultados arrojados en dicha tabla presenta que la variable Marketing directo tiene un valor de 0.810 siendo una confiabilidad alta, y la variable Fidelización de clientes tuvo un valor de 0.910 teniendo una confiabilidad alta. En conclusión entre ambas variables tienen un resultado favorable lo que significa que están entre lo permitido teniendo una fiabilidad alta.

Tabla N° 5

Prueba de normalidad de Kolmogórov – Smimov para las variables Marketing directo y la Fidelización de los clientes en la empresa Hotel Pentágono, Morales 2020.

Variables	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Directo	0.396	130	0.000
Medios Digitales	0.367	130	0.000
Ofertas y Servicios al cliente	0.230	130	0.000
Base de Datos	0.328	130	0.000
Medios clásicos e Impresos	0.304	130	0.000
Fidelización del Cliente	0.415	130	0.000
Comunicación	0.285	130	0.000
Calidad de Servicio	0.295	130	0.000
Conducta de la Empresa	0.341	130	0.000
Satisfacción del Cliente	0.349	130	0.000

Fuente: elaboración propia

Con respecto al resultado de la prueba de normalidad en base a Kolmogórov – Smimov para una muestra de 130 nos indican que la distribución de la prueba es no paramétrica por lo tanto se procedió a dar una correlación de las variables utilizando el estadístico de Rho Spearman (Rho). Según Hernández, Baptistan & Baptista (2014), manifiesta el Rho Spearman resulta una medición correlacional de las variables teniendo niveles para medidas ordinales en tal forma que los casos de estudios de las muestras puedan organizarse en categorías. De tal manera que se puedan emplear para enlazarse estadísticamente a medidas de tipo Likert por los expertos.

Tabla N° 6

Análisis de correlación entre las variables Marketing directo y la Fidelización de los clientes en la empresa Hotel Pentágono, Morales 2020.

Marketing directo	Fidelización de clientes		
	Rho de Spearman	p-valor	N
	,614**	,000	130

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a los resultados de la Tabla N°6 nos muestra que existe relación de las 2 variables para marketing directo con la fidelización de los clientes en la empresa Hotel Pentágono, Morales 2020. Por medio de este análisis de Rho Spearman obtuvimos un coeficiente de 0,614 (correlación positiva considerable). De acuerdo al libro de Hernández, Baptistan & Baptista (2014), manifiesta que una correlación positiva es cuando el factor es superior a 0, siendo para ambas variables un desplazamiento parecido para la misma dirección, y un p-valor menor a 0.000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, el marketing directo si tiene relación con un nivel de correlación considerable con la fidelización de los clientes en la empresa Hotel Pentágono, Morales 2020. Señalando que para un mejor Marketing directo, habrá un mayor nivel de Fidelización de los clientes en el Hotel Pentágono, Morales 2020. Asimismo el Hotel Pentágono debe ir innovando estrategias sobre marketing directo para mantener fidelizados a sus clientes, de tal manera que pueda comprender sus ideales y así aumentar sus beneficios con este método. Conocer sus clientes, ayudara a saber cuáles son sus gustos y preferencias, y poder elegir las estrategias correctas para llegar hacia ellos y brindarles un buen servicio de hotelería. Con esto se logrará un amplio entendimiento de cada uno de los consumidores existentes, haciendo que sea posible acceder a sus disposiciones y gustos.

V. DISCUSIONES

El Hotel Pentágono debe ir mejorando sus estrategias referentes al marketing directo para obtener una fidelización de sus clientes con servicios de hotelería que beneficien a la empresa fortaleciendo vínculos con cada cliente, y de ese modo se pueda garantizar una buena rentabilidad en la empresa. Los resultados obtenidos en relación a la tesis de Alva Abanto (2017), Concluyó que el marketing directo resulta un apoyo considerable en su totalidad para las organizaciones que están empezando su desarrollo, viendo que es valioso gracias a su uso por un costo menor de adquisición, teniendo acceso a emplear instrumentos logrando arribar velozmente a los usuarios, concretando una lealtad de forma dinámica y perdurable, en las organizaciones en un breve periodo.

Está teniendo una acogida regular la utilización de este medio; viendo una oportunidad favorable de comunicarse mejor con los clientes e informar de las novedades que pueda tener en adelante el hotel, por el uso de medios digitales como: redes sociales o páginas webs, pero otra parte de sus clientes no se adapta a estos sitios y se les dificulta mantener una comunicación con ellos, asimismo el Hotel Pentágono debe buscar estrategias para que sus clientes estén atentos a los servicios de hotelería que ofrece. Los resultados obtenidos en relación a la tesis de Alva Abanto (2017), Concluyó que se debe resaltar el uso de la publicidad de una manera breve para no fatigar a los clientes con reportes molesto a cada segundo, el empleado encomendado tiene la obligación de mantener una cuantiosa postura, permitiendo establecer una comunicación fluida por estos medios digitales, contestando sus dudas de forma empática, la utilización de esta tecnología tiene que adaptarse al crecimiento de la organización.

Asimismo debe seguir aplicando promociones o descuentos con un lenguaje llamativo hacia los usuarios asegurando una disposición de adquirir los servicios de hotelería y mostrando empatía hacia los clientes para que estos se sientan seguros en su estadía por el hotel y estos puedan seguir recomendar a sus amistades. Los resultados obtenidos en relación a la tesis

de Alva Abanto (2017), Concluyó que la capacidad de adquirir de cada comprador pasa por tener una comprensión clara de las promociones que aplican las empresas para generar una aceptación de su público hacia el producto o servicio que se está promocionando, resaltando que la comunicación por parte de la empresa al cliente debe contener una información precisa de que realmente cliente será capaz de comprarlo, determinando de un modo minuciosa los precios y servicios que.

Está siendo utilizada oportunamente de forma regular para informar a sus clientes, pero no lo suficiente; al haber otros medios más eficientes de comunicación, le dificulta llegar a todos sus clientes, para poder informar acerca de las novedades que cuenta el hotel. El uso de aplicativos acerca al cliente a recibir una información instantánea y rápida de los servicios, pero no todos cuentan con esa aplicación haciendo que no estén atentos a beneficios que ofrece. Facilitando el uso de los correos electrónicos por medio de una base de datos de los huéspedes, facilitando la entrega de una información más detallada. Los resultados obtenidos en relación a la tesis de Alva Abanto (2017), Concluyó que de vez en cuando los clientes deben recibir un aviso creativo, y de manera individual asegurando convencer el interés del comprador, ocasionando una contestación rápida asegurando que los mensajes recibidos realmente cumplieron con el objetivos de atraer al cliente a adquirir los servicios.

Debe mostrar un contenido puntual que acceda a los lectores con una comunicación veloz y llamativa de comprender cada mensaje, el uso de estos medios debe atraer al cliente a consumir lo que el hotel está ofreciendo, y así cautivar el interés del cliente. Los resultados obtenidos en relación a la tesis de Alva Abanto (2017), Concluyó que continuamente debe mostrar una apariencia estructurada del contenido a mostrar, expresando un lenguaje claro, imágenes resaltantes que accedan a los clientes a entender su anuncio. Los volantes o revistas, buscan llamar la atención del comprador, adquiriendo cada información presentada para tomar la decisión de compra.

VI. CONCLUSIONES

El marketing directo tiene correlación positiva considerable con la fidelización de los clientes en el Hotel Pentágono, con un Rho Spearman = 0.614, teniendo una significancia de 0.000 menor a 0.05, de esta manera se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El Hotel Pentágono debe enfocarse que sus estrategias cumplan con garantizar una buena captación de sus clientes por ejemplo: conocer sus gustos y preferencias del cliente, ganarse la confianza del cliente para asegura una compra o próxima compra y uso de un marketing masivo permitiendo que alcance en cada rincón la publicidad para mantener fidelizados a sus clientes con servicios de hotelería que beneficien a la empresa fortaleciendo vínculos con cada cliente, de ese modo se pueda garantizar una buena rentabilidad en la empresa.

Los resultados que se obtuvo, se aprecian una correlación positiva media entre medios digitales con la fidelización de los clientes en el Hotel Pentágono, con un Rho Spearman = 0,499 teniendo una significancia de 0.000 menor a 0.05, de esta manera se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El Hotel Pentágono debe seguir dando más importancia a los medios digitales porque de ahí parte que los clientes se sientan interesados en adquirir los servicios que ofrece el hotel, al contar con el uso debido se puede mantener una comunicación fluida empresa-cliente con el uso de redes sociales o páginas webs, sus clientes se adaptarán a tener que interactuar con el hotel, asimismo los usuarios estarán atentos a los servicios de hotelería que ofrece.

Asimismo, se puede comprobar que los resultados que se obtuvo, si existe correlación positiva media entre ofertas y servicios de los clientes con la fidelización de los clientes en el Hotel Pentágono, con un Rho Spearman = 0,310 teniendo una significancia de 0.000 menor a 0.05, de esta manera se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El Hotel Pentágono antes de aplicar cualquier promoción debe estudiar a su público, si lograr el interés deseado, obtendrán una lealtad de sus clientes para una próxima promoción; asimismo cada promoción debe tener un lenguaje llamativo

asegurando una disposición de adquirir los servicios de hotelería y mostrando empatía hacia los clientes para que estos se sientan seguros en su estadía por el hotel y estos puedan seguir recomendar a sus amistades.

Los resultados que se obtuvo, se aprecian que si existe correlación positiva media entre base de datos con la fidelización de los clientes en el Hotel Pentágono, con un Rho de Spearman = 0,394 teniendo una significancia de 0.000 menor a 0.05, de esta manera se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El Hotel Pentágono debe enfocarse en mantener actualizados su base de dato de cada huésped, la utilización de este medio hará que el hotel este en contacto con los clientes por medio de los correos electrónicos la empresa puede ir comunicando a cada cliente de las novedades y no perderse algún descuento que pueda aplicar la empresa, otro medio es el uso de aplicativos como WhatsApp acercarse más al cliente a recibir una información instantánea y rápida de los servicios que ofrece. De esta manera facilita al cliente en recibir una información rápida y más detallada.

Asimismo, se puede comprobar que los resultados que se obtuvo, si existe correlación positiva considerable entre medios clásicos e impresos con la fidelización de los clientes en el Hotel Pentágono, Morales 2020, con un Rho de Spearman = 0,550 teniendo una significancia de 0.000 menor a 0.05, de esta manera se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El Hotel Pentágono al aplicar publicidad por estos medios; que no cumplen con el interés del público, debe aplicar maneras de que los clientes sientan interés de leer la información que se presenta en folletos o revistas, en primer lugar los mensajes deben ser llamativos, en segundo fácil de comprender y captar cada mensaje. El uso de estos medios debe atraer a los clientes a adquirir los servicios de hotelería, y así cautivar su interés.

VII. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta toda la información obtenida dentro de nuestro estudio ha sido validado y estudiado, recogiendo dicha información confiable de una base de datos, por lo tanto esta información ya sido evaluada y es considerada utilizarla dentro de la organización.

Se recomienda al Hotel Pentágono implementar mejor sus estrategias de marketing directo principalmente en brindar atención personalizadas, mantener comunicación fluida con el cliente para mejorar la fidelización, y aplicar marketing estratégico. Debe tener una comunicación directa con el cliente a través de publicidad coherente y llamativa. Y a su vez debe mantener un vínculo empresa-cliente para que estos se sientan seguros en su estadía en el hotel y al momento de adquirir los servicios, la cual será de gran ayuda para poder fidelizarlo.

Se sugiere tomar ventaja de los medios digitales para llegar de manera adecuada al público y de esta forma encontrar posibles clientes. El uso de medios colectivos (aplicativos sociales) es un método muy usado entre las personas, entre ellas tenemos a Facebook e Instagram, en las cuales el usuario puede observar fotos de la empresa, valoraciones de otras personas hacia la empresa, datos del negocio, entre otros. Lo más importante es que el cliente puede interactuar directamente con la empresa a través de la mensajería instantánea. Esto es de gran importancia porque así se logra conocer más al cliente, cuáles son sus gustos y preferencias, de esta forma se puede crear una estrategia de acuerdo a los resultados.

Se recomienda al hotel tener en cuenta la aplicación de estrategias para dar a conocer las diferentes ofertas y servicios al cliente. Aplicando publicidad objetiva se puede lograr llegar directamente a un público específico, la idea va más allá de ofrecer un servicio, se tiene que enfocar en brindar información relevante con respecto a la comodidad del cliente, tener en cuenta factores como la seguridad del cliente, el acceso a lugares públicos. También se puede promocionar los servicios del hotel asociándolos a visitas de lugares turísticos,

crear paquetes turísticos en los cuales se ofrezcan descuentos de acuerdo a los días de alojamiento del cliente.

Se sugiere tener mejor énfasis en la importancia de una base de dato, al recolectar un reporte de cada huésped, esta debe utilizarse de manera correcta. Se debe enviar correos electrónicos recordando fechas especiales al cliente, como por ejemplo días festivos. También se debe tener en cuenta no enviar mensajes muy seguidos al cliente, porque puede tomarlo como hostigamiento, es preferible mejor hacerlo una vez a la semana, recordarle fechas especiales según el calendario o también sobre acontecimientos que pueda realizar el hotel.

Se recomienda dar un mejor uso de los medios clásico e impresos, los cuales deben ser usados de manera correcta para causar una buena impresión en el cliente. Brindar un contenido explícito basado en los servicios que ofrece el hotel mediante los folletos o revista, los lugares a los que tiene acceso, paquetes turísticos, entre otros. Asimismo es importante recalcar que cada publicidad debe ser coherente y llamativo para que el cliente no tenga dudas de adquirir los servicios. Teniendo en cuenta también con información relevante, acerca de la categoría del hotel y los servicios generales que cuenta.

El Hotel Pentágono debe seguir aplicar mejor la utilización del marketing directo, como publicidad breve y coherente que faciliten el interés de cada cliente para obtener una fidelización satisfactoria, así pueda asegurar una constante repetición de compra de los servicios de hotelería.

Se recomienda el manejo adecuado de los medios digitales por medio de redes sociales o página web por parte del hotel, para que puedan establecer una comunicación fluida y constante hacia los clientes y estos a su vez pueden acceder a cualquier información que necesiten.

La empresa debe seguir mantener sus ofertas y servicio al cliente óptimos, esto hará que los clientes vean opciones que mejor les atrae y puedan adquirir una compra de los servicios de hotelería, y a su vez los clientes recomienden a sus familiares o amigos el Hotel Pentágono.

Se sugiere a la empresa use de mejor manera la recolección de información en su base de datos de cada reporte de los huéspedes, quienes adquirieron cada servicio en el hotel, de esta manera la empresa tendrá un control de los clientes que estén activos para que pueda emplear diversa información o publicidad referentes al hotel.

El uso de los medios clásicos e impresos por parte del Hotel Pentágono no está siendo bien usada, por eso se le recomienda que deba seguir innovando estrategias como aplicar un lenguaje claro y llamativo hacia los folletos o revistas, para que a los clientes sientan algún interés en adquirir los servicios de hotelería.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. 2013. "Marketing y Pymes." 134.
- Alcaide, J. 2015. "Fidelización de Clientes."
- Alcázar, Pilar. 2018. "El Cliente 9 El Cliente BLOQUE 3 RELACIÓN EMPRESA - CLIENTE 2018." *Comunicación Empresarial y Atención Al Cliente* 204–27.
- Alva Abanto, C. 2017. "El Marketing Directo y La Fidelización Del Cliente En La I.E.P El Pionero Del Saber, En San Juan de Lurigancho, 2017."
- Álvarez, V. 2013. "La Calidad de Servicio y Su Incidencia En La Fidelización Del Cliente En El Hotel Emperador En La Ciudad de Ambato."
- Arias, F. 2012. *El Proyecto de Investigación 6ta Edición*.
- Arturo, K. 2013. "La Fidelización de Clientes."
- Beltran. 2018. "Módulo 2 - Servicio Al Cliente." 1–40.
- Cabrera, S. 2019. "La Fidelización Del Cliente En Negocios de Restauración." *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación* 2013(45):155–64.
- Cantaro & Rosales. 2015. "PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING RELACIONAL; PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE CENTROCOOPHOTEL TRESESTRELLAS-SUCURSAL HUARAZ, 2015."
- Concytec. 2018. "Reglamento De Calificación, Clasificación Y Registro De Los Investigadores Del Sistema Nacional De Ciencia, Tecnología E Innovación Tecnológica - Reglamento Renacyt." *Journal of Chemical Information and Modeling* 1689–99.
- Cyberclick Academy. 2013. "Marketing Directo."
- Descals, A. 2014. "Marketing Directo La Distribución En Busca Del Cliente." (May):77–85.
- Díaz & Rivas. 2019. *Estrategias de Marketing Digital Hotelero Que Influyen En La Elección de Hospedajes Por Turistas Extranjeros En La Región Cusco Durante El Año 2018*.
- Escamilla, G. 2020. "Fidelización Del Cliente : Concepto , Importancia , Consejos y Métricas."
- Franco, O. 2018. "Fideliza a Tus Clientes."
- García, J. 2016. "Fidelización y Su Importancia."
- Guzmán, P. 2013. "La Calidad de Servicio y Su Influencia En La Fidelización de Los Clientes Del Hotel Titanic de La Ciudad de Ambato." 191.
- Hernández & Baptistan & Baptista. 2014. *Metodología de La Investigación 6ta Edición*.
- Josep, Alet. 2015. "Claves Para Desarrollar Un Programa de Fidelización Efectivo." *Harvard-Deusto Marketing & Ventas* 130:6–13.

- Komiya, A. 2013. "La Fidelización de Clientes."
- Kotler & Armstrong. 2018. *Marketing*.
- Kotler & Keller. 2016. *Dirección de Marketing 15th Ed.*
- De la Prada, P. 2017. "Revisión Del Concepto de Marketing Directo Desde Una Perspectiva Global." (December 1998).
- López, A. 2017. "Atención Al Cliente y Su Relación Con La Fidelización En La Empresa Turismo Sisa, Tarapoto 2016." *Universidad César Vallejo*.
- López, Tino. 2015. "Las Conductas En El Ambiente Laboral."
- Martínez, B. 2018. "Fidelizar Clientes, Una Tarea Cada Vez Más Difícil."
- Moreano, I. 2017. "Estrategia Para La Fidelización de Clientes Del Hostal Boutique El Manso Apoyado En Las Tic."
- Muñiz González, R. 2013. "Marketing Directo."
- Pérez Cepeda, M. 2016. "La Conducta Organizacional. ¿Es Necesario Instaurar El Código de Conducta Organizacional?" *Revista Empresarial* 10(37):21–26.
- Rivero, Peñate & Martínez. 2016. "PROPUESTA DE PLATAFORMA DE PROCESAMIENTO DE DATOS PARA MARKETING DIRECTO." *Revista Científica Universidad y Sociedad* 8:150.
- Rocha, C. 2017. "Marketing Relacional Y Fidelización De Los Clientes Del Hotel San Marino Tarapoto, 2017." *Universidad Cesar Vallejo*.
- Sánchez, Martínez, Rincón & Carbonel. 2017. "Importancia De La Posventa En La Mezcla De Mercadeo Actual the Importance of the Post-Sale in the Mixture Of." 47–64.
- Sánchez & Ramos. 2019. "Carrera de Administración Hotelera MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE HOTELES 4 ESTRELLAS DE SAN Asesor : Giannina Crespo Del Busto."
- Dos Santos, M. 2016. "Calidad y Satisfacción : El Caso de La Universidad de Jaén." *Revista de La Educacion Superior* 45(178):79–95.
- Thompson, I. 2012. "La Satisfacción Del Cliente." *Petroleum Refinery Engineering* 34(1):20–23.
- Thompson, I. 2013. "El Marketing Directo Funcionamiento Del Marketing Directo : Medios de Marketing Directo : " 1–4.
- Trejos-Gil, C. 2019. "El Marketing Directo En La Organización En pro de La Construcción de Marca." *Revista de Investigaciones Universidad Católica Luís Amigó* 12(January):84.
- Vieites Rodríguez, Roberto. 2012. "Atraer y Fidelizar Clientes." *Cuadernos Practicos de Gestión* 59.
- Villalba Sánchez, Cristian. 2013. "La Calidad Del Servicio: Un Recorrido Histórico Conceptual, Sus Modelos Más Representativos y Su Aplicación En Las Universidades." *Punto De Vista* 4(7).

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
M A R K E T I N G D I R E C T O	Kotler & Keller (2016) afirman que: El marketing directo es un sistema de marketing interactivo que utiliza uno o más medios para provocar una respuesta medible o una transacción en cualquier ubicación. Planificando campañas determinando objetivos, mercados meta, clientes potenciales, ofertas y precios. (p. 653)	El marketing directo es un sistema que utiliza medios para identificar mercados y clientes potenciales para incrementar sus ganancias, las dimensiones que cuenta son cuatros, que serán medidas por medio de encuestas, aplicando un cuestionario, que serán valoradas a través de la escala de Likert, y procesadas por medio del SPSS que definirán la relación de ambas variables de estudio.	Medios digitales	Móviles	1, 2	ORDINAL
				Redes Sociales	3,4	
				Correo Electrónicos	5	
			Ofertas y servicios al cliente	Promociones	6, 7	
				Eventos	8	
			Bases de datos	Compras de clientes	9, 10	
				Lealtad de clientes	11, 12	
			Medios clásicos e impresos	Revistas	13, 14	
				Folletos	15, 16	
				Televisión	17	

Variable	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
F I D E L I Z A C I O N D E C L I E N T E S	Alcaide (2015) afirma que fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valores y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción. Para elevar nuestras posibilidades de éxito es necesario tener un profundo conocimiento de nuestros clientes, lo que nos permitirá adecuar nuestras acciones a sus preferencias. (p. 12)	La fidelización de clientes permite mantener una relación estable con el cliente, aumentando así sus niveles de satisfacción, las dimensiones que cuenta son cuatros, que serán medidas por medio de encuestas, aplicando un cuestionario, que serán valoradas a través de la escala de Likert, y procesadas por medio del SPSS que definirán la relación de ambas variables de estudio.	Comunicación	Boca a Boca	1	ORDINAL
				Redes sociales	2, 3	
				Publicidad	4	
			Calidad de servicio	Empatía	5	
				Capacidad de respuesta	6, 7	
				Confiabilidad	8, 9	
			Conducta de la empresa	Complacencia hacia el trabajo	10, 11	
				Apego por el trabajo	12, 13	
				Dedicación a la organización	14	
			Satisfacción del cliente	Rendimiento Percibido	15, 16	
Expectativas	17, 18					

Anexo 2: Carta de aceptación de la empresa



CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA

Morales, 01 de abril del 2020

Mg. Julio Alberto Escalante Torres
Coordinador de la Escuela de Administración
Universidad César Vallejo- Tarapoto

Presente:

Tengo el placer de dirigirme a Usted, con el objetivo de informarle que los estudiantes Richards Steve Flores Saldaña, identificado con DNI N° 71717576 y Carlos Heber Narro Caballero, identificado con DNI N° 74650963, alumnos de la carrera profesional de Administración en la Universidad César Vallejo, han sido aprobados para realizar la investigación de su proyecto de tesis en nuestra empresa **PENTÁGONO HOTEL**, Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente.


PENTAGONO
ADMINISTRACION
Gerente

Anexo 3: Cuestionario

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIRECTO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL PENTÁGONO, 2020

Estimado cliente estamos realizando un cuestionario para recopilar datos acerca del Marketing Directo y la Fidelización del Cliente en el Hotel Pentágono - Morales. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas.

Datos Generales:

Por favor marque con una (X) su respuesta.

Género	Femenino <input type="checkbox"/>		Masculino <input type="checkbox"/>		
Edad	20 - 34 años <input type="checkbox"/>		35 - 49 años <input type="checkbox"/>		50 años a más <input type="checkbox"/>
Lugar de Procedencia	Costa <input type="checkbox"/>		Sierra <input type="checkbox"/>		Selva <input type="checkbox"/>
¿Qué es lo que usted considera al adquirir nuestro servicio?	Calidad <input type="checkbox"/>	Precio <input type="checkbox"/>	Gestión de atención <input type="checkbox"/>	Variedad <input type="checkbox"/>	
¿Cuál es el medio de información para adquirir nuestro servicio?	Redes sociales <input type="checkbox"/>			Recomendaciones <input type="checkbox"/>	
¿Cuál es el medio de información que usted recomendaría para informarse?	Radial <input type="checkbox"/>	Televisivo <input type="checkbox"/>	Redes sociales <input type="checkbox"/>	Paneles publicitarios <input type="checkbox"/>	
	Volantes <input type="checkbox"/>		Correo <input type="checkbox"/>	Página Web <input type="checkbox"/>	

INSTRUCCIONES:

A continuación se les presentara una serie de preguntas las cuales deberá usted responder, marcando con una (X) la alternativa que considere conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

ESCALA VALORATIVA

CATEGORÍA	CÓDIGO
Nunca	1
Pocas Veces	2
Algunas Veces	3
Casi Siempre	4
Siempre	5

VARIABLE 1: MARKETING DIRECTO						
D1: MEDIOS DIGITALES		Escala				
		1	2	3	4	5
01.	¿El uso de los móviles para realizar una compra o reservación, le facilita un acceso rápido y seguro?					
02.	¿Usted cree que el Hotel Pentágono debe enfocarse en desarrollar marketing publicitario a través de medios digitales?					
03.	¿Tiene conocimiento que el Hotel Pentágono cuenta con redes sociales para promocionar la empresa?					
04.	¿Crees que el Hotel Pentágono debería dar mayor importancia al marketing en redes sociales?					
05.	¿Considera muy importante los correos electrónicos, detallando los servicios de hotelería que brinda el Hotel Pentágono?					

D2: OFERTAS Y SERVICIOS AL CLIENTE		Escala				
06.	¿Suelen atraerte las promociones y descuentos al adquirir un producto o servicio?					
07.	¿Crees que el Hotel Pentágono debe aplicar promociones más seguido para atraer más público?					
08.	¿Usted cree que el Hotel Pentágono debe realizar pequeños eventos festivos para sus huéspedes?					
D3: BASE DE DATOS		Escala				
09.	¿Al adquirir un servicio se fija que el precio estipulado este conforme con el servicio que brinda?					
10.	¿Contar con una amplia variedad de precios facilita una mayor adquisición del servicio?					
11.	¿Cree usted que al brindar un servicio de calidad, facilita que el cliente vuelva a adquirir dicho servicio?					
12.	¿Conocer los intereses del cliente como empresa hotelera, harán que se sientan seguros para una próxima compra del servicio?					
D4: MEDIOS CLASICOS E IMPRESOS		Escala				
13.	¿Cuándo ve el logo del Hotel Pentágono en revistas o volantes lo identifica rápidamente a la empresa?					
14.	¿Percibe que los carteles publicitarios utilizados por el Hotel Pentágono son muy llamativos?					
15.	¿Los folletos que brinda el Hotel Pentágono contienen información con lenguaje claro y simple?					
16.	¿La información que brinda el Hotel Pentágono hacia su público por medios digitales o folletos lo motivan a hospedarse en el hotel?					
17.	¿Usted cree que el Hotel Pentágono al brindar información por medios televisivos facilitara la aceptación del público?					

VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE						
D1: COMUNICACIÓN		Escala				
		1	2	3	4	5
01.	¿Usted cree que una comunicación de Boca a Boca facilitara a que el Hotel Pentágono acceda a nuevos clientes?					
02.	¿El Hotel Pentágono informa de nuevas novedades en los servicios hoteleros través de medios digitales?					
03.	¿Ayudaría el uso de redes sociales en la reputación del Hotel Pentágono para que sea más conocida y recomendado?					
04.	¿La publicidad que aplica el Hotel Pentágono es coherente y atractiva para que llegue a más público?					
D2: CALIDAD DE SERVICIO		Escala				
05.	¿Observa que los colaboradores del Hotel Pentágono muestran empatía al momento de adquirir su habitación?					
06.	¿Considera que los colaboradores del Hotel Pentágono están debidamente capacitados para brindar un buen servicio de hotelería?					
07.	¿Cree usted que los servicios de hotelería que ofrece el Hotel Pentágono hacia el público es el adecuado?					
08.	¿Cómo cliente usted se siente cómodo cuando adquiere una habitación en el Hotel Pentágono?					
D3: CONDUCTA DE LA EMPRESA		Escala				
09.	¿Los colaboradores del Hotel Pentágono le tratan de una manera especial, dándole importancia que se merece como cliente?					
10.	¿Cree usted que el Hotel Pentágono debe pedir su opinión sobre los aspectos que pueda mejorar hacia el servicio de hotelería que ofrece?					
11.	¿Considera que el Hotel Pentágono debe innovar frecuentemente en sus servicios de hotelería?					
12.	¿Percibe que los colaboradores mantienen un orden de atención por cada huésped que llega al Hotel Pentágono?					
13.	¿Considera que el ambiente que presenta el Hotel Pentágono es llamativo para los huéspedes?					
D4: SATISFACCION DEL CLIENTE		Escala				
14.	¿Percibe usted al adquirir una habitación en el Hotel Pentágono, que el personal está a su disposición para cumplir con sus servicios de hotelería?					
15.	¿Está conforme con el trato recibido por parte de los colaboradores del Hotel Pentágono?					
16.	¿Cada vez que usted adquiere una habitación en el Hotel Pentágono, esta cumple con las expectativas que desea?					
17.	¿Cree usted que el servicio recibido por el Hotel Pentágono le muestra seguridad y confianza?					

Muchas gracias por su participación

Anexo 4: Validación de los instrumentos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Cruzado Vásquez Elmer
Institución donde labora : Universidad Peruana Unión
Especialidad : Marketing y Negocios Internacionales
Instrumento de evaluación : Marketing Directo y Fidelización de Clientes
Autor (s) del instrumento (s) : Carlos Heber Narro Caballero
Richards Steve Flores Saldaña

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing Directo y Fidelización del Cliente en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing Directo y Fidelización del Cliente.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing Directo y Fidelización del Cliente.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		43				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Cumple con los requisitos.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

43

Tarapoto, 03 de octubre de 2020


Mtro. Elmer Cruzado Vásquez
Especialista en Marketing y
Negocios Internacionales
DNI 44100679
Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Arévalo Arévalo José Gabriel
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Licenciado en Administración
 Instrumento de evaluación : Marketing Directo y Fidelización de Clientes
 Autor (s) del instrumento (s) : Carlos Heber Narro Caballero
 Richards Steve Flores Saldaña

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing Directo y Fidelización del Cliente en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing Directo y Fidelización del Cliente.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing Directo y Fidelización del Cliente.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					45	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD
Instrumento apto para ser aplicado
PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45

Tarapoto, 01 de octubre de 2020



Lic. Adm. José Gabriel Arévalo Arévalo
 MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA
 CLAD. N° 18158

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Angulo Silva Erika Juliana
 Institución donde labora : Municipalidad Provincial de Mariscal Cáceres
 Especialidad : Licenciada en Administración
 Instrumento de evaluación : Marketing Directo y Fidelización de Clientes
 Autor (s) del instrumento (s) : Carlos Heber Narro Caballero
 Richards Steve Flores Saldaña

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing Directo y Fidelización del Cliente en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing Directo y Fidelización del Cliente.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing Directo y Fidelización del Cliente.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					48	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Si cumple, por lo tanto se acepta la aplicación del instrumento.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Juanjuí, 25 de septiembre de 2020


MUNICIPALIDAD PROVINCIAL
MARISCAL CÁCERES - JUANJUÍ

Lic. Adm. Erika Juliana Angulo Silva
 DNI. 46245394
 JEFE DE TESORERÍA

Sello personal y firma