

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**



**MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL**  
**HOTEL BRICH, BARRANCA - 2022**

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración

**Autor:**

Hinostroza Luna, Fiorella Lisseth  
Código ORCID: 0009-0001-1364-1662

**Asesor(a):**

Avila Alcalde, Yesenia Margot  
Código ORCID: 0000-0001-5509-4460

**Huacho – Perú**

**2023**

## ÍNDICE

Índice General.....	i
Índice de tablas .....	ii
Índice de figuras.....	iii
Palabras clave: .....	iv
Constancia de originalidad.....	v
Título.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
1.Introducción .....	1
2.Metodología .....	20
3.Resultados .....	23
4.Análisis y discusión .....	44
5.Conclusiones y recomendaciones .....	48
6.Referencias bibliográficas.....	51
7.Anexos .....	56

## INDICE DE TABLAS

N.º		Pág.
	<b>Tabla</b>	
<b>Tabla 1:</b>	¿Los servicios que brinda el Hotel son de una buena calidad?	23
<b>Tabla 2:</b>	¿Los servicios brindados por el hotel cumplen con las características que les ofreció?	24
<b>Tabla 3:</b>	¿El servicio que brinda el hotel cubre los servicios adicionales como wifi y otros?	25
<b>Tabla 4:</b>	¿Tiene mejores precios que la competencia?	26
<b>Tabla 5:</b>	¿El Hotel es reconocido por contar con accesibilidad para todo tipo de clientes?	27
<b>Tabla 6:</b>	¿El hotel Brich cuenta con buena ubicación?	28
<b>Tabla 7:</b>	¿La ubicación interviene en su decisión de hospedarse en el hotel Brich?	29
<b>Tabla 8:</b>	¿El Hotel Brich cuenta con una buena política de atención?	30
<b>Tabla 9:</b>	¿El Hotel Brich mantiene actualizada su página web?	31
<b>Tabla 10:</b>	¿Ha visto en las redes sociales anuncios publicitarios del Hotel Brich?	32
<b>Tabla 11:</b>	¿El personal del hotel está capacitado para darles respuesta y su visita sea de agrado?	33
<b>Tabla 12:</b>	¿El personal del hotel le entrega informaciones claras y precisas del servicio?	34
<b>Tabla 13:</b>	¿Visita frecuentemente este establecimiento hotelero?	35
<b>Tabla 14:</b>	¿El personal del Hotel Brich brinda una buena atención?	36
<b>Tabla 15:</b>	¿El servicio que requieren es atendido de forma rápida?	37
<b>Tabla 16:</b>	¿Las quejas o reclamos del servicio son escuchadas y solucionadas por el personal del hotel?	38
<b>Tabla 17:</b>	¿El personal del Hotel Brich le inspira confianza?	39
<b>Tabla 18:</b>	¿Las cámaras de seguridad del hotel están en constante funcionamiento para brindarles seguridad?	40
<b>Tabla 19:</b>	¿Las habitaciones del Hotel Brich son cómodas y seguras?	41
<b>Tabla 20:</b>	¿El Hotel Brich cuenta con ambientes modernos?	42
<b>Tabla 21:</b>	Correlación de variables.	43

## INDICE DE FIGURAS

N.º Figuras	Pág.
<b>Figura 1:</b> ¿Los servicios que brinda el Hotel son de una buena calidad?	23
<b>Figura 2:</b> ¿Los servicios brindados por el hotel cumplen con las características que les ofreció?	24
<b>Figura 3:</b> ¿El servicio que brinda el hotel cubre los servicios adicionales como wifi y otros?	25
<b>Figura 4:</b> ¿Tiene mejores precios que la competencia?	26
<b>Figura 5:</b> ¿El Hotel es reconocido por contar con accesibilidad para todo tipo de clientes?	27
<b>Figura 6:</b> ¿El hotel Brich cuenta con buena ubicación?	28
<b>Figura 7:</b> ¿La ubicación interviene en su decisión de hospedarse en el hotel Brich?	29
<b>Figura 8:</b> ¿El Hotel Brich cuenta con una buena política de atención?	30
<b>Figura 9:</b> ¿El Hotel Brich mantiene actualizada su página web?	31
<b>Figura 10:</b> ¿Ha visto en las redes sociales anuncios publicitarios del Hotel Brich?	32
<b>Figura 11:</b> ¿El personal del hotel está capacitado para darles respuesta y su visita sea de agrado?	33
<b>Figura 12:</b> ¿El personal del hotel le entrega informaciones claras y precisas del servicio?	34
<b>Figura 13:</b> ¿Visita frecuentemente este establecimiento hotelero?	35
<b>Figura 14:</b> ¿El personal del Hotel Brich brinda una buena atención?	36
<b>Figura 15:</b> ¿El servicio que requieren es atendido de forma rápida?	37
<b>Figura 16:</b> ¿Las quejas o reclamos del servicio son escuchadas y solucionadas por el personal del hotel?	38
<b>Figura 17:</b> ¿El personal del Hotel Brich le inspira confianza?	39
<b>Figura 18:</b> ¿Las cámaras de seguridad del hotel están en constante funcionamiento para brindarles seguridad?	40
<b>Figura 19:</b> ¿Las habitaciones del Hotel Brich son cómodas y seguras?	41
<b>Figura 20:</b> ¿El Hotel Brich cuenta con ambientes modernos?	42

**Palabras Clave:**

<b>Tema</b>	Marketing mix y fidelización de clientes
<b>Especialidad</b>	Mercadotecnia

**Keywords**

<b>Theme</b>	Marketing mix and customer loyalty
<b>Specialty</b>	Marketing

**Línea de Investigación**

<b>Línea de investigación</b>	Marketing
<b>Área</b>	Ciencias Sociales
<b>Sub área</b>	Economía y Negocios
<b>Disciplina</b>	Negocios y Management



## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

### HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "**Marketing mix y fidelización de los clientes del Hotel Brich, Barranca - 2022**" del (a) estudiante: **HINOSTROZA LUNA FIORELLA LISSETH**, identificado(a) con Código N° **1715200045**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **29%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 22 de agosto de 2023

UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN  
  
Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN  
VICERRECTOR



**NOTA:** Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

**“MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL HOTEL  
BRICH, BARRANCA –2022”**

**“MARKETING MIX AND CUSTOMER LOYALTY OF THE BRICH  
HOTEL, BARRANCA – 2022”**

## **Resumen**

Esta investigación se centró en analizar el nivel de relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes del Hotel Brich, Barranca - 2022.

La metodología que se empleo fue de tipo descriptiva de nivel correlacional y de diseño no experimental – corte transversal; asimismo, la técnica que se utilizó fue la encuesta y de instrumento el cuestionario. Por otra parte, la población estuvo integrada por 2050 clientes que se registraron en el hotel Brich del año 2022, y se aplicó un muestreo sistemático-aleatorio simple, probabilístico; de esa manera se obtuvo una muestra de 279 clientes.

Se tuvo como resultado un coeficiente correlación de (0.119) y una significancia bilateral de (0.046) que se encuentra dentro de la regla de decisión ( $\leq 5\%$ ), esto demostró una relación positiva baja entre las variables; confirmando que existe una relación entre marketing mix y fidelización de los clientes; de esta manera, se concluyó que un buen empleo del marketing mix logrará mejorar la fidelización de sus clientes.

## **Abstract**

This research focused on analyzing the level of relationship between the marketing mix and customer loyalty of the Brich Hotel, Barranca- 2022.

The methodology used was descriptive, correlational and non-experimental design – cross sectional; likewise, the technique used was the survey and the instrument was the questionnaire. On the other hand, the population consisted of 2050 customers who registered at the Brich Hotel in 2022, and a simple systematic-random probabilistic sampling was applied, thus, a sample of 279 customers was obtained.

The result was a correlation coefficient of (0.119) and a bilateral significance of (0.046) which is within the decision rule ( $\leq 5\%$ ), this showed a low positive relationship between the variables; confirming that there is a relationship between marketing mix and customer loyalty; thus, it was concluded that a good use of the marketing mix will improve customer loyalty.

## **1. Introducción**

A nivel nacional se cuenta con los siguientes estudios previos de: Ruiz & Tuanama (2022), en su investigación se plantearon determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., Tarapoto, 2022. La metodología que emplearon fue de tipo básica, de diseño no experimental y de corte transversal. Asimismo, la técnica e instrumento que utilizaron en su estudio fue la encuesta/cuestionario. Su población estaba constituida por 187 clientes que se hospedaron en el mes de mayo y realizaron un muestreo probabilístico donde obtuvo una muestra de 128 clientes. Los resultados que obtuvieron argumentan que, si existe una relación significativa entre ambas variables del estudio, señalando una correlación positiva muy fuerte.

También Dávila & Oviedo (2022), se plantearon determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de clientes en el Hotel Tierra Viva – Piura. La metodología de su estudio fue de tipo básica, carácter cuantitativo y de diseño no experimental correlacional; por otro lado, la técnica e instrumento que utilizaron fue la encuesta y el cuestionario. Su población fue de 4400 clientes, y tomaron una muestra de 120 huéspedes del hotel. Tuvieron de resultado que, si existe relación entre las variables y recomendaron que el hotel continúe promocionando sus servicios en las plataformas digitales, debido a que las técnicas para lograr la fidelización consisten en dirigirse a los clientes.

Asimismo, Lozano (2022), se planteó como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing digital en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022. Su estudio fue de tipo básica, de diseño no experimental a un nivel correlacional. Su población está integrada por 457 clientes y tomó una muestra de 209 clientes que asistieron al hotel; asimismo, utilizó en su estudio la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario. Tuvo como resultado un valor positivo de nivel muy alto, la cual le permitió afirmar que existe relación significativa entre las variables; asimismo, concluyó que mejorar las estrategias de marketing genera beneficios en la fidelización de los clientes.

Del mismo modo Apaza (2022), se planteó como objetivo determinar el nivel de fidelización de los clientes en el hotel José Antonio de la ciudad de Puno, en el año 2022. La metodología de su estudio fue: tipo básica, de diseño no experimental transversal descriptivo. La muestra de su investigación estaba integrada por 215 clientes, que incluye ambos géneros de entre 18 y 60 años; la técnica que utilizó es la encuesta y de instrumento el cuestionario. Obtuvo un puntaje de 477 infiriendo que el nivel de la variable es medio, por lo que sugirió que implementar ofertas, promociones ayudarían a incrementar el nivel de la fidelización.

Por otra parte, Tello & Torres (2022), en su investigación se plantearon como objetivo proponer un plan de marketing mix para la captación de nuevos clientes en el Hotel América, Chiclayo – 2020. Su investigación fue de tipo descriptiva – propositiva, diseño no experimental – transversal. La técnica e instrumento que utilizaron fue: la encuesta, entrevista y el cuestionario. Su población lo conformó 124 clientes del mes de setiembre del 2020, de la cual tomaron como muestra a 94 clientes. Señalaron que la implementación y el trabajo continuo de cada elemento del marketing mix es una gran ayuda para la empresa hotelera, permitiéndoles renovar la imagen de la empresa, lograr que tengan mayor alcance y acogida con la publicidad y a su vez captar a nuevos clientes.

De igual forma Chaname (2022), en su investigación se planteó como objetivo proponer estrategias de marketing mix para incrementar el posicionamiento de My Rouse de la ciudad de Chiclayo en el 2020. La metodología que empleo fue: de enfoque cuantitativo, de nivel descriptiva – propositiva y diseño no experimental. Tomó como población a 395 clientes registrados en el hotel del mes de enero a junio del 2019, y consideró una muestra de 195 clientes. Concluyó que la estrategia del marketing mix aporta mucho en el aumento de posicionamiento de una marca, de igual forma, ayuda a tener un equipo organizado, productivo, con servicios de calidad para satisfacer a los clientes y asimismo la empresa mejore económicamente.

En tanto Limo (2022), su objetivo fue identificar los factores de éxito que determina la fidelización de los clientes en un hotel de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo. La metodología de su estudio fue: aplicada de enfoque cuantitativo, nivel

descriptivo, de diseño no experimental transversal. Su población estuvo integrada por 266475 clientes que se hospedaron en un año aproximadamente y donde tomó una muestra de 320 clientes, para aquella cantidad aplicó la encuesta y de instrumento el cuestionario. Concluyó que el nivel de la fidelización de los clientes del hotel se encuentra en conformidad en sus servicios y sugirió que, a través de cupones, descuentos y promociones se puede lograr que los clientes sigan considerando hospedarse en el hotel en sus próximos viajes.

También Céspedes (2022), se planteó como objetivo determinar los factores que inciden en la fidelización de los clientes en el Hotel Plaza de Chiclayo. La metodología empleada en su estudio fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, tipo aplicada de diseño no experimental – corte transversal. Utilizó como técnica e instrumento la encuesta/cuestionario. La población lo conformó los huéspedes del hotel donde tomó una muestra 193 huéspedes fieles. Concluyó que el hotel tiene algunos puntos por mejorar para que logre tener un buen posicionamiento en el mercado; igualmente, recomendó capacitar a los personales para que brinden un mejor servicio y sobre todo cuenten con un encargado en realizar las estrategias de marketing del hotel, de esta manera puede mantener siempre fidelizados a sus clientes y alcanzar sus objetivos empresariales.

En tanto Peralta & Samamé (2021), su objetivo consistió demostrar la relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes del Hospedaje Espada de Máncora 2021. La metodología fue de tipo básica, correlacional, una población conformada por los turistas que se alojaron en el hospedaje, donde tomó una muestra 184 clientes a quienes realizó la encuesta. Finalmente, concluyeron en su estudio que el marketing mix influye de manera significativa en la fidelización de los clientes, con un coeficiente de Spearman  $Rho = 0.163$  y un nivel de significancia de  $0.027 < 0.05$ , la cual indica una relación positiva media.

Asimismo, Huamani (2022), se planteó como objetivo identificar la relación de gestión de marketing mix con fidelización clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021. Su investigación fue de tipo básica, de nivel correlacional, diseño no experimental - transversal. Su población estuvo integrada

por los clientes que visitaban de manera permanente al dicho hotel y tomó una muestra de 81 clientes. Concluyó que existe una correlación positiva alta entre ambas variables y vinculado a esto señaló que los elementos del marketing mix, que lo conforman el precio, el servicio, la promoción y el lugar, permite que mejore la relación con el cliente con el fin de crear la fidelización de ellos hacia el hotel.

Por otra parte, Gonzales (2022), su investigación lo realizó en la ciudad de Lima, en esta se planteó como objetivo determinar si el Marketing digital se relaciona con la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022. La metodología de su estudio fue descriptivo, correlacional, de diseño no experimental de corte transversal y su población lo conformo 70 clientes. Aplico la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario. Al final de su investigación concluyó que existe una correlación positiva media de 0,529, y significancia menor a 0,05, la cual confirma que existe una relación significativa entre ambas variables.

En tanto Gastelo (2021), su investigación lo realizó en la ciudad de Moyobamba, donde se planteó como objetivo general: conocer cómo el Plan de Marketing logra la satisfacción de los clientes de la empresa Hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021. La metodología de su estudio fue tipo aplicada, pre experimental. Su población estuvo compuesta por 150 huéspedes según los datos del registro mensual del Hospedaje, en la cual tomó una muestra de 109 clientes. En su estudio señaló que existe una satisfacción significativa de  $Z = -9174$  y un nivel de significancia menor a 0.05; debido a esto sugirió que desarrollen estrategias más eficientes, supervisar las tareas de sus colaboradores para mantener el nivel alto de la satisfacción de los clientes y contar con un plan de marketing y mantenerla actualizada ya que el mercado presenta cambios constantemente.

Para Delgado & Silva (2021), el objetivo de su estudio consistió en determinar de qué manera el marketing mix se relaciona con el posicionamiento del Hotel SUI SUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021; su metodología fue de tipo de investigación aplicada, de nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental-corte transversal. Su población estaba integrada por 687 clientes que fueron registrados en los últimos meses del año 2020 y los primeros del 2021 y consideraron como muestra

a 169 clientes. Para aquella muestra aplicaron la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. De esta manera, obtuvieron un resultado de  $p\text{-valor}=0.00<0.05$  y un coeficiente de Rho Spearman positiva alta de 0.729, confirmando que existe una relación directa.

Igualmente, De la Cruz & Araujo (2021), su objetivo de su estudio consistió en determinar las estrategias de un Plan de Marketing mix para mejorar el nivel de posicionamiento del Hotel Costa del Sol en el mercado corporativo en la Región Norte, 2021. Emplearon una metodología de tipo básica - descriptiva correlacional de corte transversal y de diseño no experimental. Utilizaron la técnica e instrumento: el cuestionario, documentario y la encuesta. Su población estaba conformada por 345 clientes de 3 meses del año 2020 y una muestra ajustada de 118 clientes. Finalmente concluyeron que existe una relación entre ambas variables a consolidándose de esa manera una relación moderada.

También Mendoza & Torres (2020), su propósito fue determinar la relación entre Marketing mix y la fidelización de los clientes de la empresa Hostal Víctor Manuel – Tarapoto, 2020. La metodología empleada fue de tipo aplicada, de nivel descriptiva y correlacional. Emplearon el muestreo no probabilístico, dando como resultado una muestra de 129 clientes, a quienes se les aplicó el cuestionario. En virtud de los resultados, concluyeron que las variables se relacionan positiva y significativamente, en la cual se afirma con el resultado del Rho de Spearman que fue 0.574 indicando una relación positiva media y una significación de 0,000 que es menor a 0,05.

Asimismo, Yarleque & Yarleque (2020), se plantearon como objetivo diseñar estrategias de marketing de servicios para orientar la fidelización de los clientes del Hotel La Posada de Ronald, Piura – 2020. Su metodología es: tipo aplicada, de diseño no experimental de corte transversal. La población lo conformaba 300 huéspedes que fueron registrados entre el mes de octubre del año 2019 hasta marzo de 2020 e hizo uso del método estadístico para obtener la muestra la cual le dio un resultado de 169 clientes. El instrumento y técnica que utilizaron fue el cuestionario y la encuesta. Lograron evidenciar que la empresa aún tiene la necesidad de mejorar la comunicación con sus clientes, por lo que, recomendaron que usen los medios

digitalizarlos, e innovar en el servicio para de esa forma brindarles nuevas experiencias y mantener alto el grado de fidelización de ellos hacia la empresa.

Para Cabello (2019), el objetivo de su estudio consistió en determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Mix en las Mypes del sector servicio-rubro Hostales, de la ciudad de Huacho, 2018. Su metodología fue de tipo descriptiva, de diseño no experimental-corte transversal y consideró como población a las Mypes del sector hotelero de la ciudad de huacho. Hizo uso de la encuesta y del cuestionario. Al final de su investigación sugirió que, las empresas de este sector deberían contar con un registro de sus clientes potenciales, mantener la capacitación de las técnicas de marketing para mejorar y desarrollar el rendimiento de la empresa y logren de esa manera la satisfacción de sus clientes.

Según Culquicondor (2019), el objetivo de su investigación consistió en determinar las estrategias de marketing para la fidelización de los huéspedes, que deben implementar los hoteles categorizados de tres estrellas en la ciudad de Piura. La metodología de su estudio fue: no experimental, de relevancia descriptiva. Su población estuvo conformada por huéspedes nacionales como extranjeros, tomó una muestra de 171 huéspedes; para aquella muestra aplico la técnica de la encuesta y utilizo de instrumento el cuestionario. Detalla en su investigación que la empresa estuvo trabajando el marketing mix y la estrategia de la fidelización; estas le permitieron a la empresa fortalecer la lealtad de sus clientes hacia su servicio, y también generar ventajas competitivas, con la finalidad de que capten a sus clientes potenciales.

También Villegas (2019), se planteó como objetivo de su estudio: proponer un plan de marketing para incrementar la fidelización de los clientes en el Hotel Primavera SRL – Chiclayo – 2019. Su metodología fue: descriptivo relacional, cualitativo, de diseño no experimental con enfoque mixto. Su población estaba conformada por 654 clientes, donde tomo como muestra a 68 clientes de un mes y donde utilizó la encuesta y el cuestionario como técnica e instrumento. Finalizó sugiriendo que se apruebe el plan de mejora que planteó y que el gerente del hotel supervise a sus trabajadores, capacite a sus personales en cuanto a la atención, de la

misma manera, motivarlos con el fin de crear una buena comunicación con los clientes.

Por último, Palomino & Rodríguez (2018), se plantearon como objetivo de su investigación, describir cómo se realiza el marketing mix en los establecimientos de hospedaje del Distrito de Pacasmayo año 2018. La metodología fue de diseño no experimental; utilizo la encuesta, el cuestionario, la validación y la confiabilidad Alfa de Cronbach. Tomaron como población a 15 establecimientos de hospedajes de dicho distrito. Concluyeron que el modo de empleo del marketing mix que usan los hospedajes del distrito de Pacasmayo es bajo, para ello recomendaron que busquen la manera de diferenciarse de las competencias, conocer los gustos de los clientes y otorgarles un buen servicio acorde a sus gustos y preferencias.

Seguidamente, se argumenta la fundamentación científica; de la variable Marketing mix, Kubichi (2016), refiere que la primera vez que apareció el termino de marketing mix fue en la obra “The Concept of Marketing mix 1948” del teórico Neil Borden, quien era profesor de marketing y publicidad en la Escuela de Negocios de Harvard. Señala que Borden se inspiró en una investigación de James W. Culliton que describía el papel del responsable de marketing como un “mezclador de ingredientes” y propuso en esta fase una lista de doce elementos del marketing industrial. En 1960, el profesor Jerome Mc Carthy decide continuar con la teoría de Borden y conserva solo cuatro elementos (4Ps) en su obra “Basic Marketing: a Managerial Approach”. Después de ello, el padre del marketing moderno Philip Kotler nacido en 1931, retoma el concepto de las 4P y propone una actualización del marketing mix en su obra “Marketing Management”, donde colaboró con Kevin Keller, Delphine Manceau y Bernad Dubois.

Desde la posición de Monferrer (2013), refiere que la Asociación Americana de la Mercadotecnia en el año 1985 amplía la definición del marketing introduciendo dos avances grandes, esta consistió en que el marketing adopte una perspectiva técnica y se incluya a cualquier tipo de organizaciones. De esa forma se definió al marketing mix como: el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio,

promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos.

Por otra parte, Armstrong & Kotler (2013), plantean que el marketing debe ser entendido por lo general en complacer la necesidad del cliente y olvidarse del viejo significado de solo hacer ventas. Mencionan que la manera correcta para que algo se venda con mayor facilidad es empezando a comprender las necesidades del cliente, desarrollar productos que proporcione valor superior, fijar precios adecuados y por último distribuirlos con eficacia. Asimismo, dan a conocer que las ventas y las publicidades son parte de algo llamado mezcla de marketing, también llamado marketing mix, con esta herramienta se puede trabajar para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes y a la vez forjar una relación. En este sentido se comprende que la herramienta del marketing mix se basa en todo lo que la empresa haga para influenciar en la demanda de su producto y esto se da trabajando con los cuatro grupos de la variable: producto, precio, plaza y promoción.

Con relación al objetivo de la herramienta marketing mix: Kubichi (2016), refiere que su objetivo es encargarse de agrupar todas las decisiones y acciones de marketing que se tomaron para asegurarse el éxito de un producto, un servicio, una marca o una insignia en su mercado. Dicho de otra manera, esta es utilizada para ayudar a tomar decisiones en el contexto de una nueva oferta en el mercado, al igual de probar su propia estrategia de marketing. Además, detalla que los cuatro elementos del marketing mix incluyen las herramientas necesarias que una empresa necesita para ayudar en sus ventas. También Moya (2015), agrega que el marketing mix tiene como objetivo permitirles a las empresas incrementar sus ventas y a la vez su rentabilidad, en pocas palabras, esta herramienta ayuda a cumplir los objetivos organizacionales.

Con respecto a la importancia del marketing mix: Moya (2015), señala que es importante que las organizaciones desarrollen actividades enfocándose a satisfacer a los clientes y por consiguiente cumplir con los objetivos organizacionales; de esta manera resalta que la estrategia marketing mix es importante para lograr estos puntos, y además señala que es una parte esencial en el proceso estratégico para colocar los productos en el mercado, para el posicionamiento, para lograr diferenciarse en las

otras competencias y la participación en el mercado. Dicho de otra manera, sus elementos del marketing mix se combinan para influir de manera positiva en la demanda, generar mayor ventas y utilidades.

En el marketing mix, consideramos cuatro dimensiones: la primera dimensión en considerar es el producto. Kotler y Keller (2012), señalan que el producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer en el mercado con el fin de satisfacer un deseo o necesidad; esta se puede tratar de bienes físicos, de eventos, experiencias, personas, lugares, propiedades, informaciones e ideas. Por otro lado, detallan la manera de que un servicio pueda tener éxito competitivo puede lograrse agregando servicios valiosos y de calidad; de igual modo señalan que el diseño también es parte esencial para que una compañía alcance el éxito empezando con el diseño de sus productos. De esta forma consideran que el diseño ofrece una herramienta para diferenciar y posicionar los servicios y productos de una empresa.

La segunda dimensión es el precio. Kotler y Armstrong (2013), consideran que es la cantidad que se recibe por un producto o servicio; es decir, la suma de valores que el cliente intercambia por adquirir u obtener un producto o servicio.

Por otra parte, Fischer y Espejo (2011), mencionan que la fijación de precios es de vital importancia directamente para la empresa, ya que se encuentra en una evaluación constante a razón que surgen a los negocios sin importar su tamaño, para ello, debe considerarse cuatro elementos indispensables como; el costo, la competencia, la oferta y la demanda.

El primer elemento es el costo: un elemento esencial para la fijación de precios; este consiste en el dinero pagado para que se lleve a cabo una cierta operación. En tal sentido, la función de los costos es permitirles a las empresas medir su contribución al beneficio y determinar si venderá al precio de mercado u optar por retirarse, asimismo, que tomen la decisión de producir o comprar artículos ya elaborados. (Fischer y Espejo, 2011)

El segundo elemento es la demanda y oferta. Se entiende por demanda la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles

precios de mercado; asimismo, detallan que la demanda al incrementar produce un efecto en los precios del producto en el mercado dando como resultado un incremento en la producción y altos beneficios; por otro lado, si llega a reducir la demanda es significado de rebajar los precios y si esta logra ser permanente, provocaría que se lleve en un tiempo liquidaciones. En cuanto a la oferta, consiste en la cantidad de productos que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. Esta va en relación al movimiento del precio; si el precio baja la oferta igualmente decrece y esta aumenta si el precio se eleva. (Fischer y Espejo, 2011)

El tercer elemento para la fijación de precios es la competencia. Esta va en relación a los competidores, permite que el empresario note con exactitud el nivel de precios de la competencia; para ello, es importante que se considere los siguientes puntos: una empresa debe contar con políticas propias en cuanto a precios, relacionar los precios con el ciclo de vida del producto y sobre todo considerar el precio con los otros elementos de la mezcla de mercadotécnica; es decir, tomando en cuenta el producto, la distribución, y la plaza. (Fischer y Espejo, 2011)

La tercera dimensión es plaza. Para Moya (2015), describe que la plaza o también llamada distribución, consiste en el conjunto de actividades que se lleva a cabo desde que el producto se elabora hasta llegar al consumidor final atravesando por los intermediarios. Dicho de otra manera, su función de esta dimensión es permitir que el producto llegue a su mercado meta.

Por otro lado, Fischer y Espejo (2011), señalan que los canales de distribución brindan al producto dos beneficios, refiriéndose así al beneficio del lugar y el beneficio del tiempo; el primer beneficio permite que el producto esté cerca al consumidor, es decir, el consumidor no atravesara grandes distancias para adquirir el producto y satisfacer su deseo. En tanto, el beneficio del tiempo refiere que, al existir el beneficio del lugar, los productos estarán al alcance del consumidor en el momento oportuno, de esta manera concretar la compra.

Por último, la cuarta dimensión es la promoción. Según Moya (2015), define que la promoción es un proceso de comunicación masivo que tiene como finalidad

informar, persuadir e incidir a las personas que realicen una compra. Asimismo, detalla que la promoción está integrada por cuatro componentes:

El primer componente que se integra a la promoción es la publicidad, esta es presentada a una audiencia la cual es pagada por un patrocinador. Además, la publicidad cuenta con algunos componentes, integrada por: los anuncios que consta de un mensaje verbal o visual, el patrocinador que da referencia a un producto o una organización y es aquel que se encarga de realizar el pago a los medios que transmiten el mensaje, los medios de comunicación, las revistas, los periódicos y entre otros. (Moya, 2015)

El segundo componente consiste en la promoción de ventas. Aquel componente va dirigida a los clientes. Por lo tanto, se comprende que la promoción de ventas son los medios que se utiliza para incitar la demanda, los cuales están diseñadas para completar la publicidad y facilitar las ventas personales. (Moya, 2015)

El tercer componente es las ventas. en esta se concreta la oferta y la demanda en un proceso de transacción comercial. Por último, las relaciones públicas. Este componente es una herramienta de la mercadotecnia, está destinada a ayudar en las actitudes de los clientes con la organización y los productos. Asimismo, tiene como objetivo transmitir una buena imagen siendo transparente y confiable a los distintos públicos que son de interés para la organización. (Moya, 2015)

Por consiguiente, se presenta la segunda variable, que corresponde a la fidelización de clientes. Según Promove Consultoria e formación SLNE (2012), la fidelización se relaciona con la selección y captación de clientes y detalla que es aplicada por las empresas para captar nuevos compradores y para su propia rentabilidad. De este modo, se define la fidelización es una acción para lograr mantener una relación estable con los clientes y esta se mantenga a largo tiempo; es decir, el cliente continúe comprando a lo largo del tiempo y realice mayores compras en la empresa.

Por otra parte, Alcaide (2015), señala que la fidelización de clientes es favorable para las empresas, ya que provoca que los productos o servicios de la empresa sean

consumidas con mayor frecuencia. Para lograr la fidelización, las empresas tienen que cubrir las expectativas de los clientes, a través de un buen uso de la información y sobre todos actuar de forma proactiva. Por otro lado, da a conocer un gráfico llamado trébol de la fidelización, esta consta de cinco pasos la cual consiste en reforzar la fidelización:

El primer paso es la información, refiriéndose a la información sobre el cliente. A pesar de tener información de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores hacia los productos y servicios de la empresa, también se debe considerar en conocer el proceso que permite recopilar todos los aspectos, detalles, de la relación que mantiene el cliente con la empresa. (Alcaide, 2015)

El segundo paso es el marketing interno: mediante esta implementación del marketing interno permite que los personales de una empresa logren tener una participación activa, decidida y voluntaria en el proceso de elaboración y entrega de los servicios; de esta forma la empresa logra entregar calidad en sus servicios y fidelizar a los clientes. (Alcaide, 2015)

El tercer paso es la comunicación: fidelizar conlleva establecer una tenaz connotación impresionable con los consumidores; es decir, se solicita establecer un vínculo emocional con el cliente. Por lo tanto, esto sobrepasa las cualidades intrínsecas y superficiales de las prestaciones que la organización brinda. Por ello, es importante tener una correcta y adecuada comunicación para instaurar una afinidad afectiva con los usuarios. (Alcaide, 2015)

El cuarto paso consiste en la experiencia del cliente, este paso se origina en el encuentro del cliente y la empresa. Esta va más allá de entregar el servicio de forma correcta, sin errores; se trata de que la experiencia del cliente en todos los tratos y contacto con la empresa sea memorable. En definitiva, la experiencia del cliente es crucial para la fidelización. (Alcaide, 2015)

Por último, los incentivos y privilegios: este paso consiste en conocerles el valor de los clientes fieles; es decir, recompensar a aquellos clientes por la dedicación hacia

la empresa. Los clientes fieles otorgan a la empresa tener una mejor rentabilidad y beneficios. (Alcaide, 2015)

Con respecto a los beneficios de la fidelización. Se dice que la fidelización del cliente permite a las organizaciones lograr que sus clientes fieles acepten con facilidad los precios más altos, asimismo, atrae de forma gratis a otros clientes a la empresa por medio de una comunicación boca a boca positiva. Por lo tanto, la fidelización trae como beneficio mayores ventas, clientes que están dispuestos adquirir otros productos o servicios de la empresa; además, la fidelización logra que la empresa tener mayor participación en el mercado y pocas quejas de los clientes. (Alcaide, 2015)

De acuerdo con Oliver (1999) citado por Fandos et al. (2013), existe cuatro fases de la fidelización:

La primera fase es la fidelización cognitiva, también conocida como la fidelidad en base a las creencias. Se cree que las creencias están constituidas en conocimientos anteriormente obtenidas o experiencias recientes. En esta fase, la fidelidad está orientada a la marca, ya que se valora los atributos o las prestaciones recibidas. Por ende, la fidelidad es poca profunda; ya que la valoración cognitiva es fácil de que pueda ser influenciada y cambiada. (Fandos et al., 2013)

La segunda fase es la fidelización afectiva, en esta fase ocurre una actitud hacia la marca, esta se genera debido a una acumulación de experiencias satisfactorias; al obtener sentimientos de fidelidad hacia la marca, se entiende que las valoraciones afectivas son difíciles de ser alteradas. Por ende, esta fase se desarrolla a base de aspectos cognitivos y afectivos que permiten generar un compromiso en la mente del consumidor. (Fandos et al., 2013)

La tercera fase trata de la fidelización conativa: esta fidelidad es un estado psicológico que está compuesta por un profundo compromiso de compra por parte del consumidor. Sin embargo, se logra alcanzar el compromiso de recomprar, pero no asegura de que se lleve a cabo. Por ello, consideraron otra fase que es el comportamiento, en esta se desarrolla completamente la fidelización; dicho de otra

manera, en esta fase el consumidor se siente comprometido con la marca y regresa frecuentemente a la empresa. (Fandos et al., 2013)

En cuanto, la manera para lograr fidelizar a los clientes. Promove Consultoria e formación SLNE (2012), planteo los siguientes aspectos y señalo que permite a las empresas mantener una cartera de clientes fieles:

El primer aspecto consiste en la calidad y seriedad: señala que la manera para lograr la fidelización en el cliente es únicamente ofreciendo un producto o servicio que cumplan con la calidad que espera. (SLNE, 2012)

El segundo aspecto es la orientación al cliente: consiste en que los empleados tienen que estar disponibles ante cualquier duda o problema que tenga los clientes; es decir, tienen que estar orientados a darles solución. (SLNE, 2012)

El tercer aspecto es inspirar confianza: para lograr este aspecto consiste en mostrar a los consumidores los conocimientos que se tiene de los artículos o prestaciones que se está brindando; asimismo, manteniendo el respeto, comunicándonos de una forma efectiva y asegurándonos de haber solucionado las dudas de los clientes. (SLNE, 2012)

El cuarto aspecto consiste en tratar a los clientes como individuos: se refiere que es necesario que los empleados muestren preocupación e interés por la satisfacción del cliente; asimismo, este punto tiene como objetivo establecer una relación personal con los clientes. (SLNE, 2012)

El quinto consiste en facilitar los procesos de compra: este aspecto considera que el negocio vea desde el punto de vista de los clientes, de esa manera identificar las dificultades si hubiese al momento de adquirir el producto o servicio, con el fin de mejorar su prestación. (SLNE, 2012)

El sexto aspecto es ofrecer una buena impresión: este punto es crucial, debido a que se desea proyectar una buena imagen del negocio. Por lo que, es importante la imagen de los empleados, el ambiente del local y cualquier información que brinda la empresa al cliente. (SLNE, 2012)

Y, por último, el mantener el contacto con los clientes ya existentes: este aspecto consiste en adelantarse a sus nuevas necesidades del cliente y ser primeros en comunicarles de los nuevos productos o servicios; para aquello se requiere de tres acciones imprescindibles, que son: el manejo de datos, implantación de programas y retroalimentación. (SLNE, 2012)

La investigación se justifica de manera teórica, porque la investigación tomó en cuenta diversos autores para profundizar las variables, del marketing mix y la fidelización de clientes, con el fin de dar a conocer la importancia de ambas variables para la mejora del negocio y argumentos que le ayude al Hotel Brich sobresalir ante la problemática.

También se justifica de manera práctica, porque los resultados que se brinda en la investigación le servirán al gerente del Hotel conocer con que intensidad se está dando ambas variables. Esto permitirá que tomé acciones con el fin de que el Hotel Brich mejore unos aspectos y refuerce las actividades que realiza su personal. Asimismo, de crear y mejorar las estrategias de marketing mix y la fidelización de los clientes.

A la vez se justifica de manera metodológica, porque se utilizó el modelo de investigación de diseño no experimental, descriptiva, ya que solo se estudia sin generar ningún cambio en las variables, por lo que se aplicó como técnica e instrumento, la encuesta y el cuestionario; esto dará solución a la problemática encontrada.

De igual modo se justifica de manera social, porque la investigación planteó al gerente del Hotel recomendaciones, dándole a conocer que el marketing mix podría generar mejor servicio, generar satisfacción en sus clientes y también promover la fidelización de sus clientes. Asimismo, contribuyendo de esta manera en los negocios de este sector hotelero y con estas herramientas cumplan sus objetivos empresariales.

Por último, se justifica de manera científica, porque se dio argumento a la hipótesis planteada, el cual busca brindar solución al problema, esto se obtuvo mediante el uso de la metodología, técnicas, con la finalidad de que la investigación

aporte a nuevos estudios; es decir, que los resultados, conclusiones y recomendaciones obtenidas en la investigación contribuya a estudios futuros.

Describiendo la realidad problemática; en el rubro hotelero a nivel internacional presentan desafíos diarios a sus gerentes. El objetivo principal de cada gerente en este sector, es proporcionar una buena experiencia a los clientes, además de retenerlos y atraer nuevos clientes. Estos objetivos se pueden lograr alcanzar con el marketing mix y la fidelización (Omnibees, 2019). Tal como indica Londoño (2023), el marketing mix es una estrategia que ayuda a las empresas a alcanzar sus objetivos y tomar mejores decisiones en el mercado, está junto a sus elementos tienen el propósito de influir en los consumidores y motivarlos a elegir el servicio o producto. De igual forma, la fidelización es una serie de estrategia y técnicas, que tiene como objetivo conseguir que los consumidores que adquirieron anteriormente el servicio o producto, continúen comprando a lo largo del tiempo (Viñarás, 2021).

En el Perú también es utilizado estas estrategias en el sector hotelero, de acuerdo con Tineo (2020), algunas industrias hoteleras se plantean técnicas y estrategias para poder sobresalir ante algunas crisis que se presente. Según Da Silva (2020), argumenta que el marketing mix permite a las empresas encontrar diferentes tácticas para mejorar las experiencias del cliente, el producto y la imagen de las marcas. Al igual que la fidelización también es un proceso muy importante en los negocios, permite incrementar los ingresos, impulsar el crecimiento, mejorar la reputación de tu marca y sobre todo que la empresa pueda defenderse frente a algunas crisis y a la invasión de nuevas propuestas en el mercado.

El Hotel en estudio, debe considerar mejorar la estrategia del marketing mix y técnicas de fidelización, porque es evidente que no hacen uso de la tecnología para realizar publicidad por las redes sociales, plantearse ideas de promociones de ventas, y mejorar el proceso de atención, esto trae como consecuencia la baja rentabilidad, no captar y atraer a nuevos clientes, y dificultando el proceso de la fidelización del cliente hacia el hotel. De la problemática descrita, se formula como problema general: ¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes del Hotel Brich, Barranca-2022?

Conceptualización de variables. El marketing mix, Moya (2015), define que el marketing mix consiste en actividades que estimula la compra en el punto de venta; se encarga de exhibir los productos o servicios en su mejor condición, despertando de esta manera en los consumidores la motivación por realizar la compra. Además, detalla que la variable está compuesta por 4P (producto, precio, plaza, promoción) estos elementos tienen como función atraer la atención del cliente y dirigirlos hacia el producto, motivarlos a que realicen la compra y facilitar el proceso de compra.

Definiendo operacionalmente; el marketing mix es una estrategia que permite entregar el valor deseado de los clientes. Esta se medirá mediante una escala valorativa, la cual evaluará el producto, precio, plaza y promoción que brinda el hotel a los clientes. Permitiendo de esa forma conocer, si el marketing mix se está aplicando de manera óptima.

Se considera las siguientes dimensiones: la primera dimensión consiste en el producto. Según Fischer y Espejo (2011), refiere que el producto es cualquier cosa que sea ofertado a un mercado ya sea para su uso o consumo con la idea de satisfacer alguna necesidad. Por lo tanto, se determina que un producto puede contener características tangibles e intangibles, la cual podrá cumplir alguna necesidad del consumidor.

La segunda dimensión es el precio: Monferrer (2013), señala que el precio es fijado a todos los productos con el fin de representar el valor que tiene al intercambiar en el mercado; es decir, que es una cantidad de dinero que se pide por el producto o servicio que desea poseer. Asimismo, señala que las empresas consideran tres factores para la fijación de precios, esta consiste en: la fijación de precios psicológica, el valor que se percibe y los precios de la competencia.

La tercera dimensión es la plaza o distribución: el autor Monferrer (2013), refiere que la plaza es una función, permite que la producción se relacione con el consumo; es decir, los productos son puestos a disposición en el momento que lo requiera, en el lugar donde lo desea y donde pueda llegar adquirirlos los consumidores finales o los compradores. Asimismo, la distribución o plaza requiere de decisiones

estratégicas como: La instalación, accesibilidad al servicio, surtido y decisión de plaza.

La cuarta dimensión es la promoción: Armstrong y Kotler (2013), definen que la promoción es una mezcla de herramientas específicas que utilizan las empresas para comunicar o dar a conocer a los consumidores el valor de un producto o servicio, asimismo, forjar relaciones con el cliente. La promoción está integrada por cinco herramientas, las cuales son: la publicidad, la promoción de ventas, relaciones públicas, las ventas personales y el marketing directo.

Definición conceptual de la segunda variable fidelización de clientes; nos dice Lehu (2001); Kotler y Keller (2012) citado por Espinoza et al. (2018), que la fidelización es el resultado obtenido por una estrategia que aplica la empresa, y no es algo que se da casualmente; se requiere que la fidelización forme parte de la importancia que tiene una organización al igual que otros esfuerzos realizados por éste, constituyendo un objetivo estratégico. Por ende, las empresas deben de trazarse como meta fidelizar a sus clientes, ya que esto conlleva a crear una relación fuerte con los clientes y el éxito empresarial. Asimismo, consideran que para lograr medir la fidelización se requiere de las siguientes estrategias: la experiencia del cliente, la comunicación y la calidad de servicio.

Definiendo operacionalmente; la fidelización es una técnica del marketing; para conseguir que los clientes sean reincidentes en el uso del servicio que brindamos en el hotel Brich y para medir el nivel de la fidelización, será mediante la escala valorativa, la cual evaluará las experiencias del cliente, la comunicación del hotel hacia ellos y la calidad de servicio. De esta manera, conocer si la estrategia que se aplica en el hotel Brich son idóneas.

Se considera las siguientes dimensiones: La primera dimensión consiste en la experiencia del cliente: Alcaide (2015), refiere que es un proceso en la cual se desea que el cliente tenga una buena experiencia con la empresa; es decir que sea memorable, merecido de ser recordado con agrado.

La segunda dimensión consiste en la comunicación: este punto detalla que la fidelización no solo requiere la función del producto o de un servicio; se trata de establecer un vínculo emocional con los clientes, es así como logra la gestión de la comunicación. En resumen, lograr la fidelización de los clientes implica tener una buena comunicación con ellos. (Alcaide, 2015)

La tercera dimensión trata de la calidad de servicio: Kotler y Keller (2012), definen a la calidad de servicio como una medida de como la organización entiende las necesidades del cliente y satisface sus expectativas. Las organizaciones deben ofrecer servicios impecables debido a que la percepción y la expectativa de un cliente cambia en el transcurso del tiempo. Por otro lado, detallan que esta dimensión se logra medir con cinco componentes: la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Se planteó como hipótesis Alternativa; H1: Existe relación significativa entre marketing mix y la fidelización de los clientes del Hotel Brich, Barranca - 2022. También se cuenta con la hipótesis Nula; H0: No existe relación significativa entre marketing mix y la fidelización de los clientes del Hotel Brich, Barranca - 2022.

Se tiene como objetivo general; Analizar el nivel de relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes del Hotel Brich, Barranca- 2022.

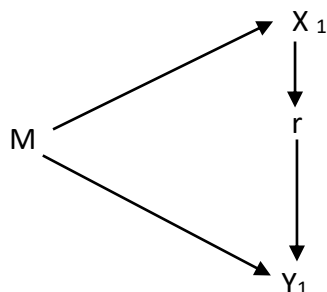
Objetivos específicos; OE 1. Determinar el nivel del marketing mix que existe en el Hotel Brich, Barranca- 2022. OE 2. Identificar el nivel de fidelización de los clientes Hotel Brich, Barranca- 2022. OE 3. Demostrar que el marketing mix repercute en la fidelización de los clientes del Hotel Brich, Barranca- 2022.

## 2. Metodología

En este estudio, el tipo de investigación corresponde a una descriptiva correlacional, porque se describió las características del fenómeno para construir una base de conocimientos que agregaran a la información ya existente.

Por otra parte, la investigación es de diseño no experimental, debido a que no se manipularon las variables, tan solo se observó el fenómeno en su contexto natural; así mismo es de corte transversal simple porque se recopiló los datos en un solo momento y en un tiempo único.

En el estudio se utilizó el siguiente esquema:



Donde:

M: Muestra.

X<sub>1</sub>: Marketing mix.

Y<sub>1</sub>: Fidelización

r: relación entre X<sub>1</sub> Y<sub>1</sub>

La población del estudio estuvo integrada por clientes que se alojaron en el hotel Brich; dado a la información que proporciono el hotel hubo un total de 2050 clientes registrados en el año 2022.

La muestra es parte de la población; la cual se trabajó con un muestreo sistemático-aleatorio simple, probabilístico. Se empleo la fórmula de población finitas para hallar la muestra. Esta fórmula es la siguiente:

Dónde:

n: Tamaño de muestra que se determinara.

N: Población total (2050)

p: Probabilidad a favor (0.5)

q: Probabilidad en contra (0.5)

Z: Nivel de confianza (95% = 1.96)

d: Error muestral (0.05)

$$n = \frac{N * Z^2 (p)(q)}{d^2(N - 1) + Z^2(p)(q)}$$
$$n = \frac{(2050) * (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2(2050 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$
$$n = 324$$

En este caso se hizo una muestra reajustada:

$$n = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$
$$n = \frac{324}{1 + \frac{324}{2050}}$$
$$n = 279$$

De esta forma se obtuvo la cantidad de clientes que se encuestó, y por consiguiente se calculó el porcentaje de la muestra reajustada, dándonos como total de 279 clientes.

La técnica que se empleó en la investigación fue la encuesta, la cual se aplicó a los clientes que acuden a dicha empresa. Esta permitió recaudar datos y obtener información de utilidad y como instrumento se usó el cuestionario, que estuvo conformada por 20 preguntas alineadas a las dimensiones e indicadores de los objetivos planteados.

Para dar la validación del instrumento, se tuvo la opinión de tres juicios de expertos en investigación, de esta manera se determina si el instrumento es confiable para aplicar a la muestra.

La confiabilidad conforme a los resultados obtenidos a través del instrumento del Alfa de Cronbach la fiabilidad del instrumento de la variable marketing mix es de 0.768, señalando una confiabilidad alta, lo que nos confirma que el instrumento es aplicable.

Asimismo, conforme a los resultados obtenidos del instrumento del Alfa de Cronbach la fiabilidad del instrumento de la variable fidelización de clientes es de 0,811, señalando una confiabilidad alta, confirmándonos que el instrumento puede ser aplicada en la investigación.

Como procedimiento y análisis de la información se utilizó el Excel y el SPSS para el ordenamiento de la información, ambas me ayudaron a ingresar las bases teóricas, así como permitió ordenar los resultados de la información obtenidos, en valores numéricos en un nivel estadístico, el cual se ordenó a sus tablas de formato APA. El Alfa de Cronbach permitió medir la confiabilidad del instrumento y los resultados se trasladó a tablas de formato APA.

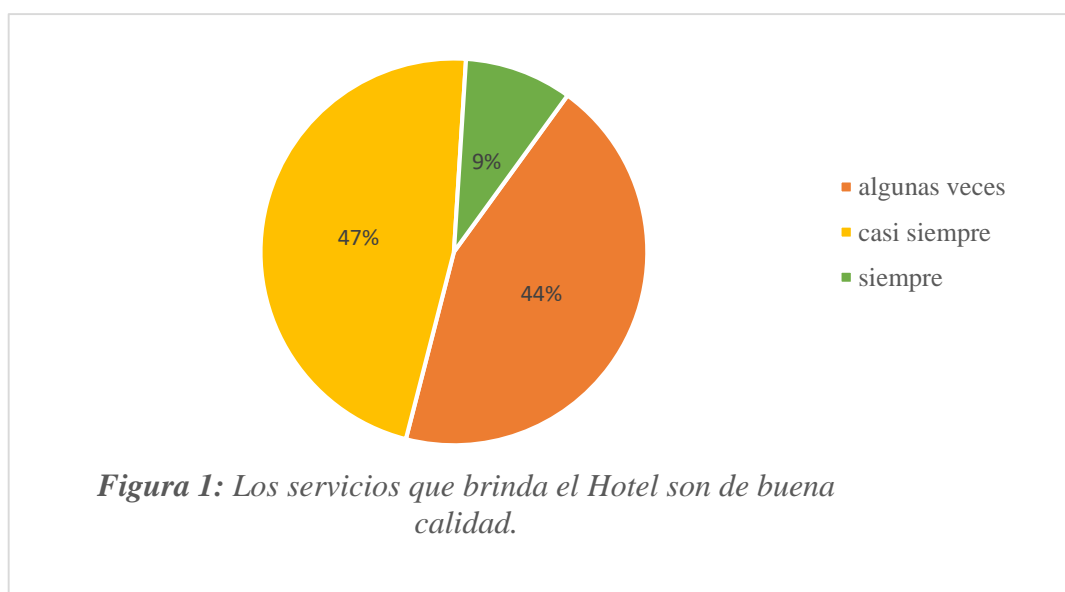
### 3. Resultados

**TABLA 1.**

*¿Los servicios que brinda el Hotel son de buena calidad?*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	121	44%
Casi siempre	132	47%
Siempre	26	9%
<b>TOTAL</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



#### **INTERPRETANDO:**

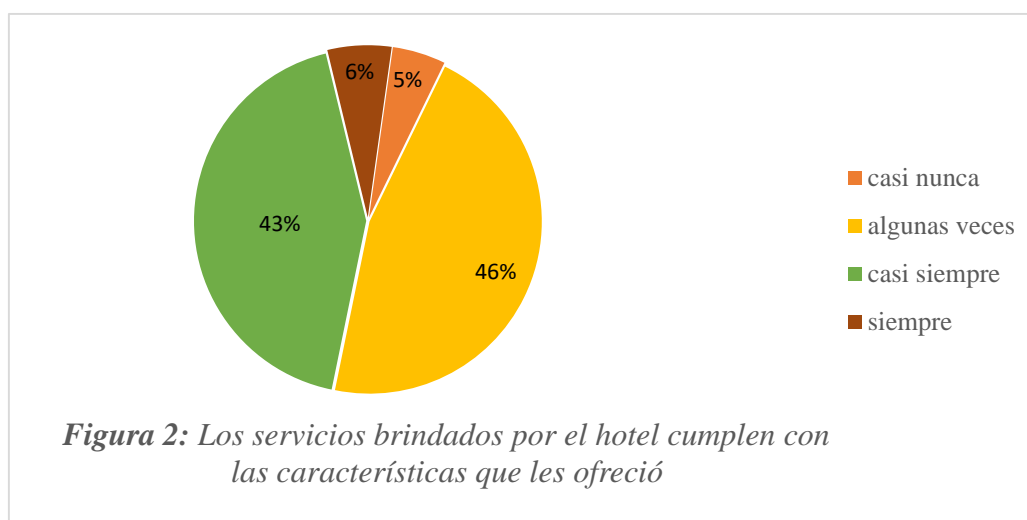
Tabla 1: vemos un 47% de clientes consideraron que casi siempre los servicios que brinda el Hotel son de buena calidad, mientras un 44% que algunas veces y un 9% afirmaron que siempre.

**TABLA 2.**

*¿Los servicios brindados por el hotel cumplen con las características que les ofreció?*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	13	5%
Algunas veces	128	46%
Casi siempre	121	43%
Siempre	17	6%
<b>TOTAL</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



**INTERPRETANDO:**

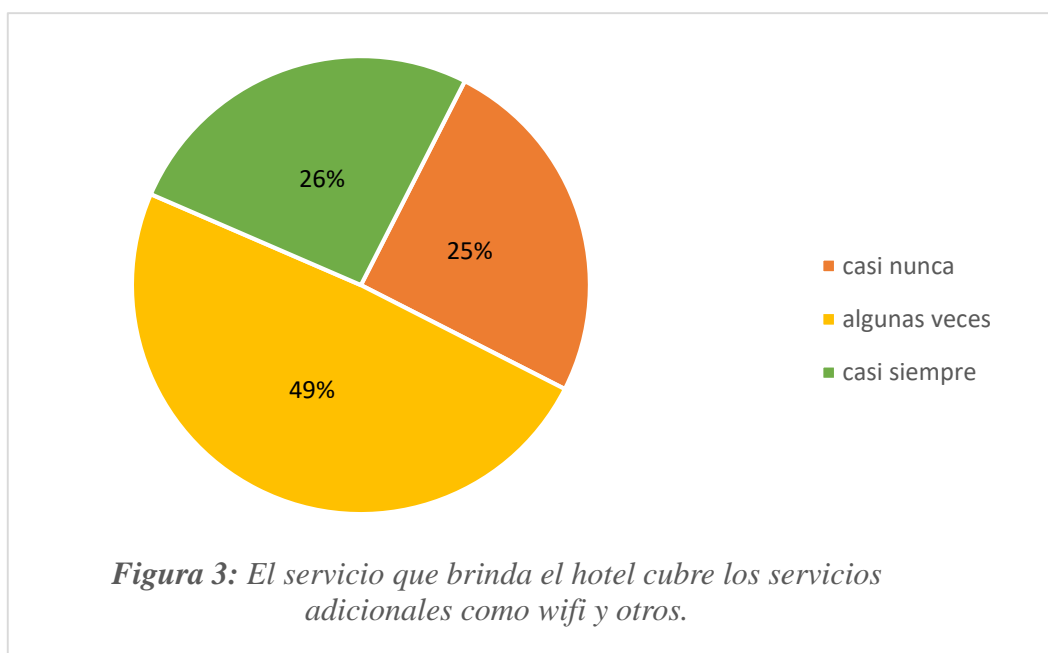
Tabla 2: un 46% de los clientes opinaron que algunas veces los servicios brindados por el hotel cumplen con las características que les ofreció, un 43% consideraron que casi siempre, un 6% opinan que siempre y un 5% que casi nunca.

**TABLA 3.**

*¿El servicio que brinda el hotel cubre los servicios adicionales como wifi y otros?*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	69	25%
Algunas veces	138	49%
Casi siempre	72	26%
Siempre	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



**INTERPRETANDO:**

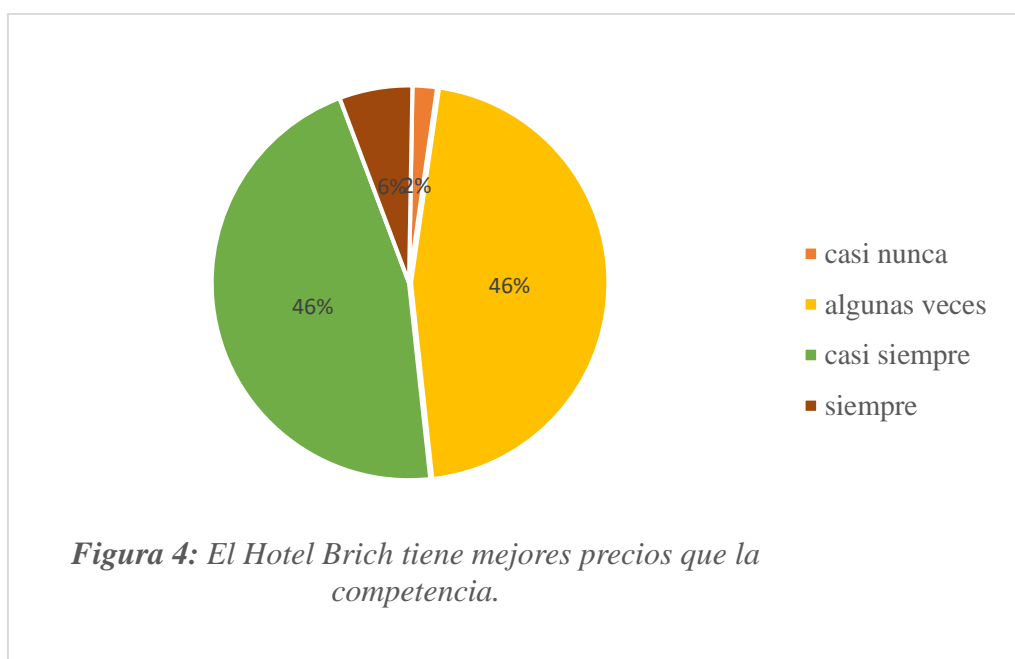
Tabla3: un 49% de los clientes consideraron que algunas veces el servicio que brinda el hotel cubre los servicios adicionales como wifi y otros, un 26% que casi siempre, mientras un 25% casi nunca.

**TABLA 4.**

*¿El Hotel Brich tiene mejores precios que la competencia?*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES
Nunca	0	0%
Casi nunca	6	2%
Algunas veces	129	46%
Casi siempre	129	46%
Siempre	15	6%
<b>TOTAL</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



**INTERPRETANDO:**

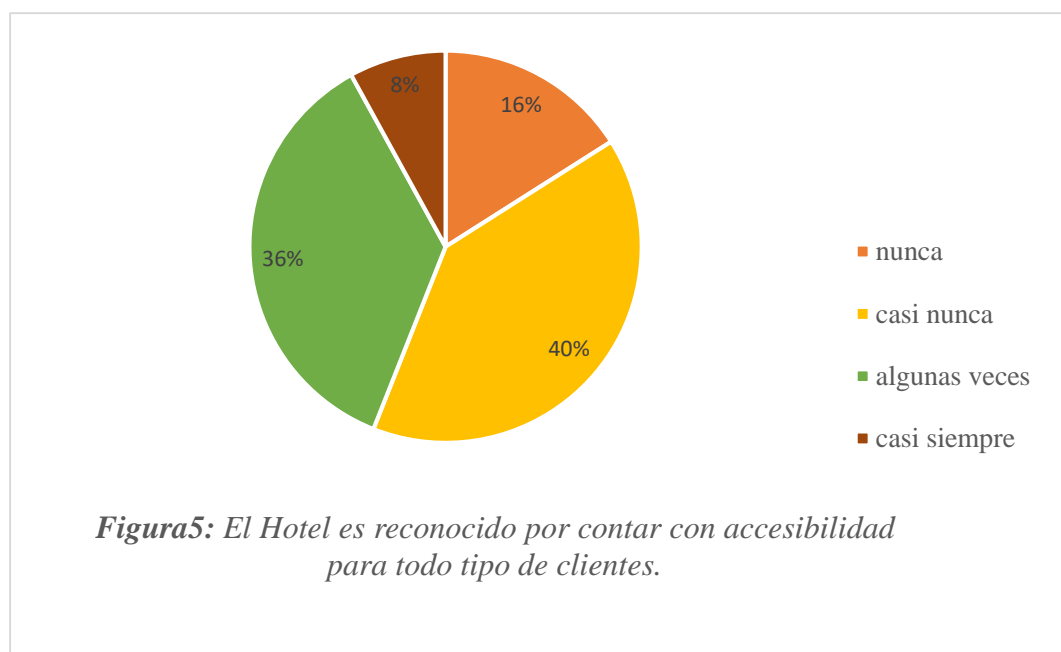
Tabla4: un 46% de los clientes afirmaron que casi siempre el Hotel Brich tiene mejores precios que la competencia, y también un 46% consideraron que algunas veces, mientras un 6% que siempre y un 2% casi nunca.

**TABLA 5.**

*¿El Hotel es reconocido por contar con accesibilidad para todo tipo de clientes?*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES
Nunca	45	16%
Casi nunca	111	40%
Algunas veces	100	36%
Casi siempre	23	8%
Siempre	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



**INTERPRETANDO:**

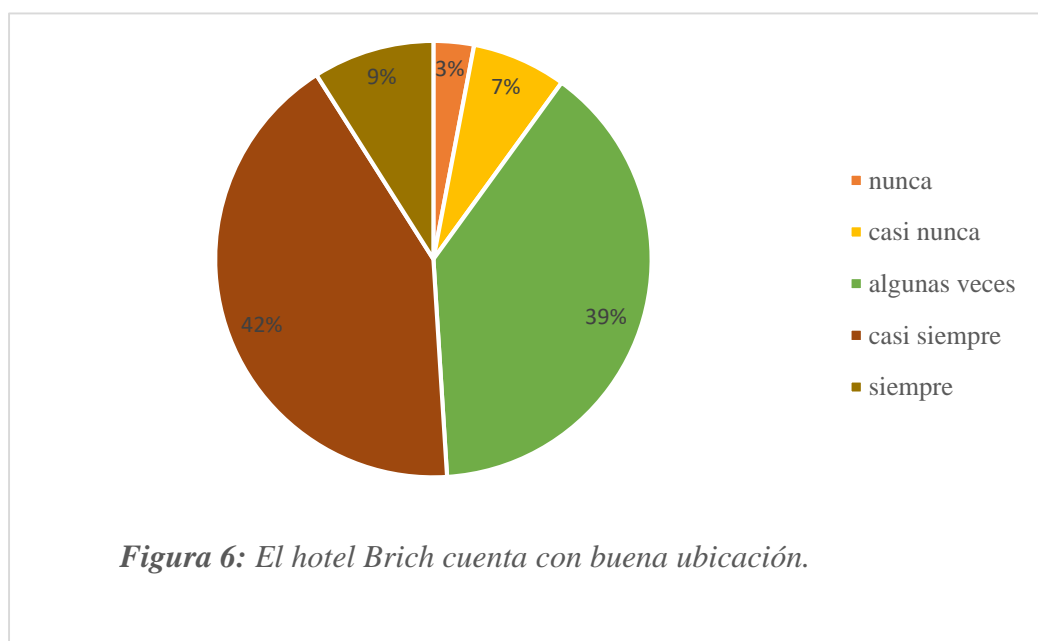
Tabla5: un 40% de los clientes afirmaron que casi nunca el hotel es reconocido por contar con accesibilidad para todo tipo de clientes, un 36% consideraron que algunas veces, un 16% que nunca mientras un 8% que casi siempre.

**TABLA 6.**

*¿El hotel Brich cuenta con buena ubicación?*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES
Nunca	8	3%
Casi nunca	20	7%
Algunas veces	108	39%
Casi siempre	118	42%
Siempre	25	9%
<b>TOTAL</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



**INTERPRETANDO:**

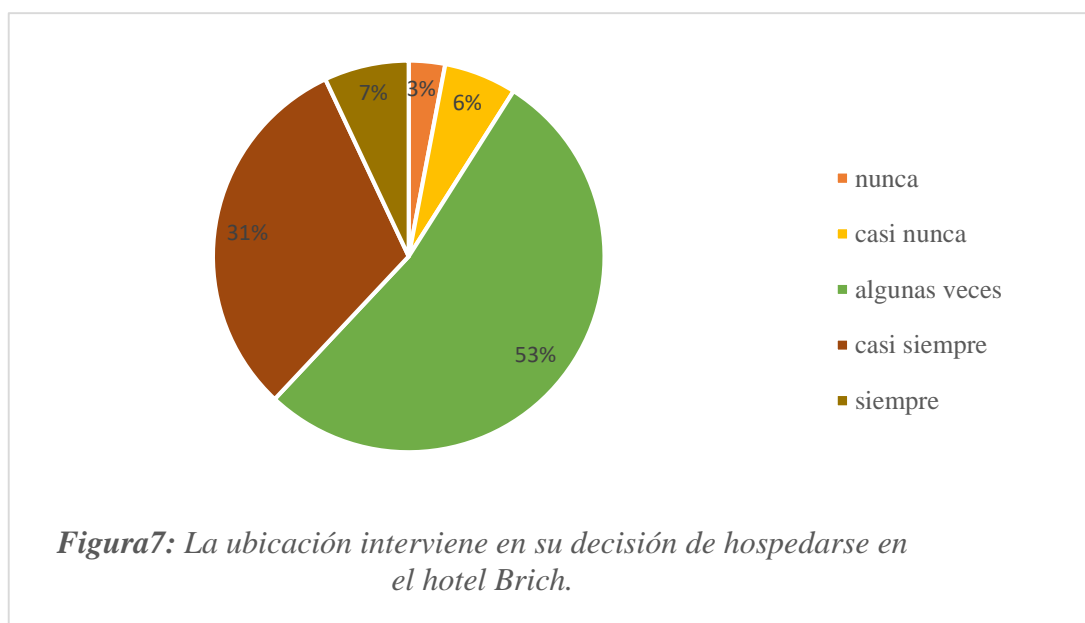
Tabla6: un 42% de los clientes afirmaron que casi siempre el hotel Brich cuenta con buena ubicación, un 39% consideraron que algunas veces, mientras un 9% señala que siempre, un 7% que casi nunca y por último un 3% que nunca.

**TABLA 7.**

*¿La ubicación interviene en su decisión de hospedarse en el hotel Brich?*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES
Nunca	9	3%
Casi nunca	17	6%
Algunas veces	149	53%
Casi siempre	85	31%
Siempre	19	7%
<b>TOTAL</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



**INTERPRETANDO:**

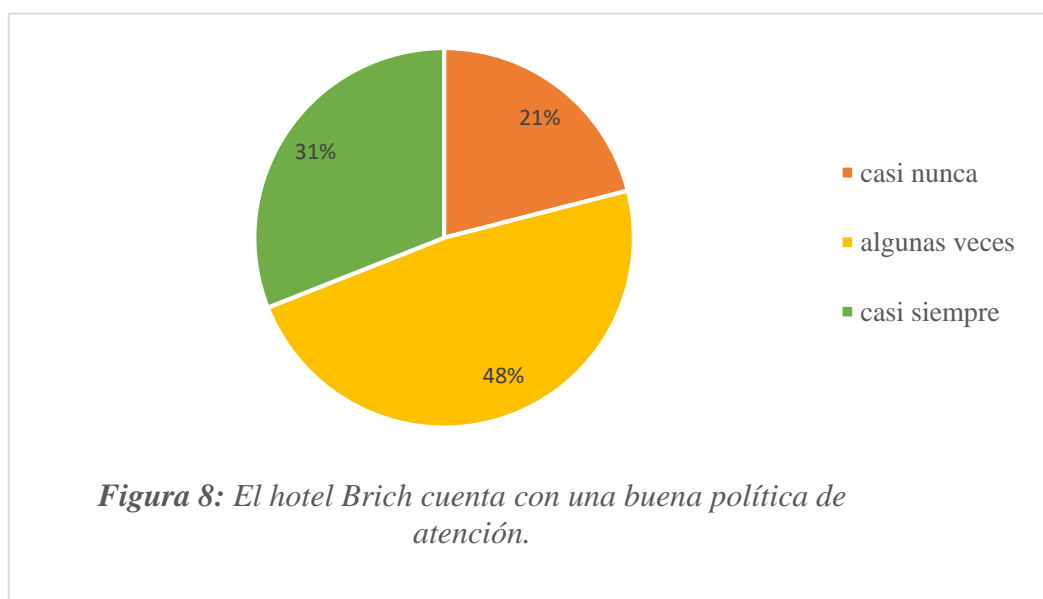
Tabla7: un 53% de los clientes consideraron que algunas veces la ubicación interviene en su decisión de hospedarse en el hotel Brich, un 31% que casi siempre, un 7% siempre, mientras un 6% casi nunca y 3% que nunca.

**TABLA 8.**

*¿El Hotel Brich cuenta con una buena política de atención?*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES
Nunca	0	0%
Casi nunca	59	21%
Algunas veces	133	48%
Casi siempre	87	31%
Siempre	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



**INTERPRETANDO:**

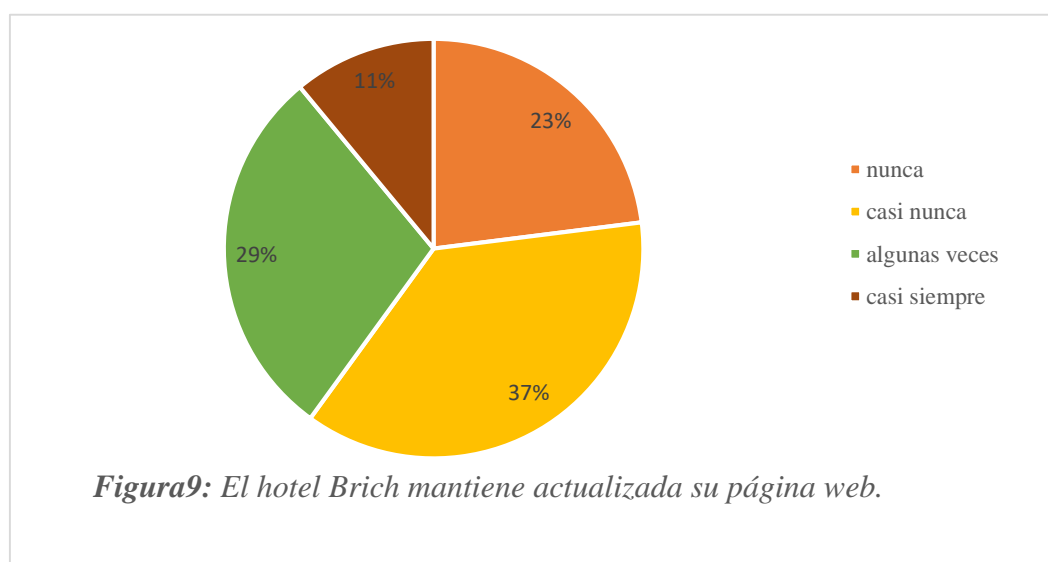
Tabla8: un 48% de los clientes consideraron que algunas veces el hotel Brich cuenta con una buena política de atención, un 31% casi siempre y un 21% casi nunca.

**TABLA 9.**

*¿El Hotel Brich mantiene actualizada su página web?*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES
Nunca	64	23%
Casi nunca	103	37%
Algunas veces	82	29%
Casi siempre	30	11%
Siempre	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



**INTERPRETANDO:**

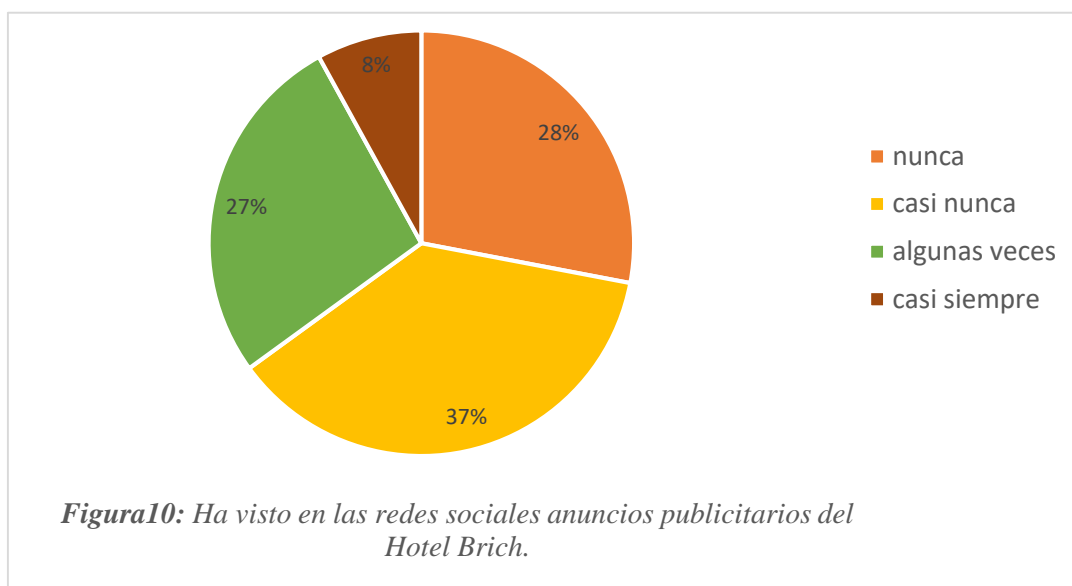
Tabla9: un 37% de los clientes consideraron que casi nunca el hotel Brich mantiene actualizada su página web, un 29% algunas veces, por otra parte, un 23% que nunca, mientras un 11% afirmaron que casi siempre.

**TABLA 10.**

*¿Ha visto en las redes sociales anuncios publicitarios del Hotel Brich?*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES
Nunca	78	28%
Casi nunca	102	37%
Algunas veces	76	27%
Casi siempre	23	8%
Siempre	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



**INTERPRETANDO:**

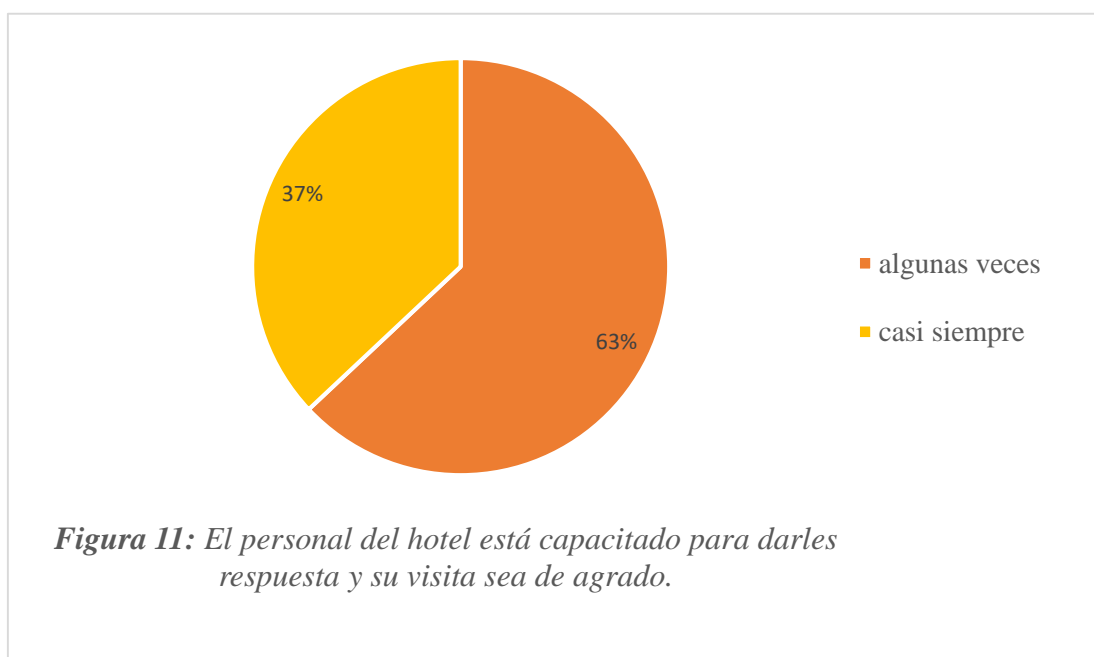
Tabla10: Encontramos que un 37% de los clientes encuestados consideraron que casi nunca ha visto en las redes sociales anuncios publicitarios del Hotel Brich, mientras un 28% manifestaron que nunca, un 27% que algunas veces y un 8% que casi siempre.

**TABLA 11.**

*¿El personal del hotel está capacitado para darles respuesta y su visita sea de agrado?*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	176	63%
Casi siempre	103	37%
Siempre	0	0%
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



**INTERPRETANDO:**

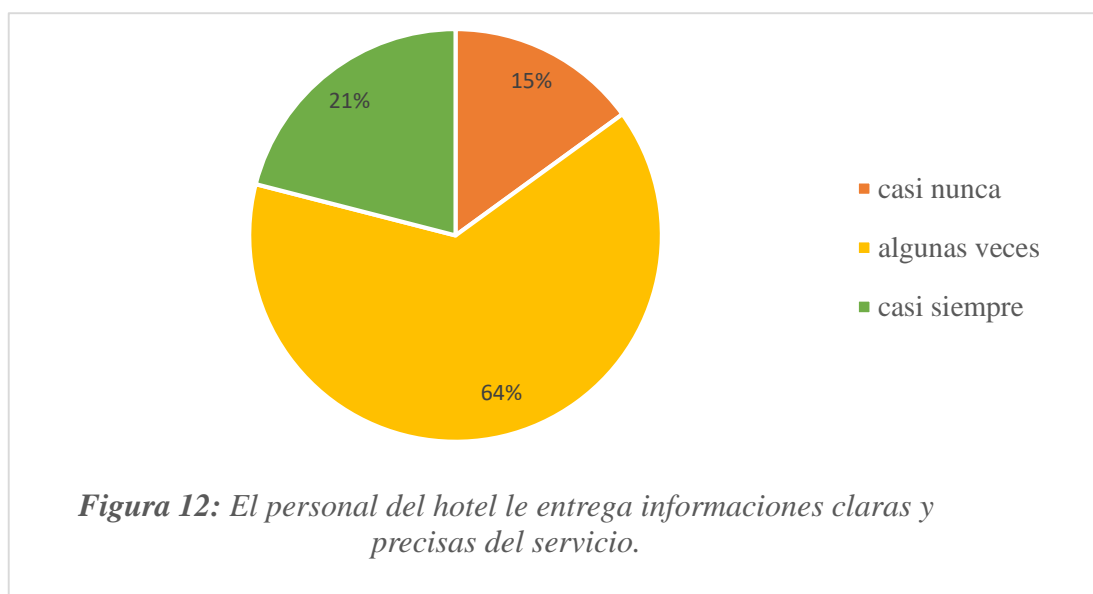
Tabla 11: un 63% de los clientes afirmaron que algunas veces el personal del hotel está capacitado para darles respuesta y su visita sea de agrado, y un 37% señalaron que casi siempre.

**TABLA 12.**

*¿El personal del hotel le entrega informaciones claras y precisas del servicio?*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES
Nunca	0	0%
Casi nunca	41	15%
Algunas veces	179	64%
Casi siempre	59	21%
Siempre	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



**INTERPRETANDO:**

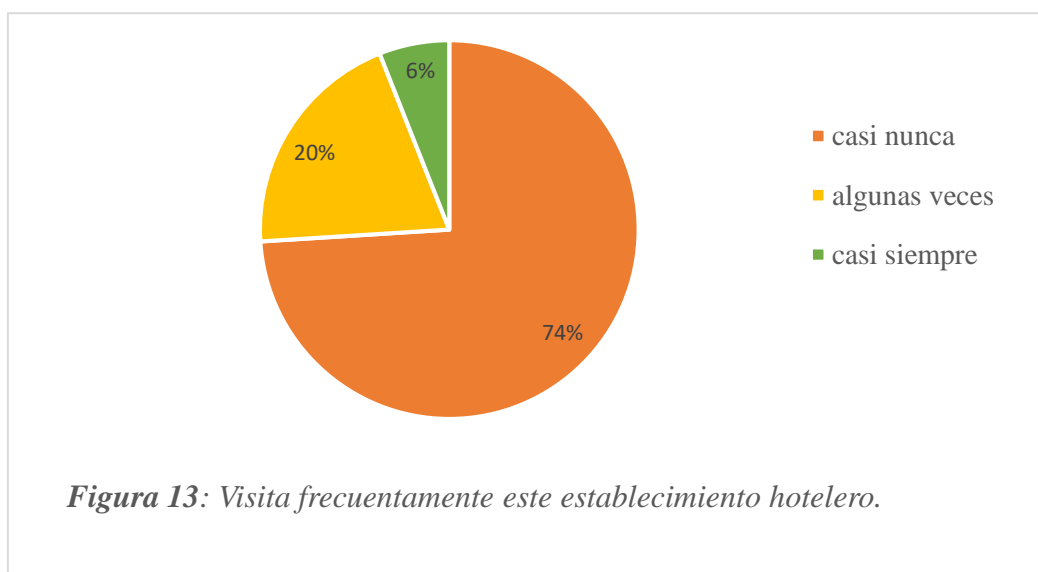
Tabla12: un 64% de los clientes dieron a conocer que algunas veces el personal del hotel le entrega informaciones claras y precisas del servicio, un 21% señalaron que casi siempre, mientras un 15% casi nunca.

**TABLA 13.**

*¿Visita frecuentemente este establecimiento hotelero?*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES
Nunca	0	0%
Casi nunca	207	74%
Algunas veces	56	20%
Casi siempre	16	6%
Siempre	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



**INTERPRETANDO:**

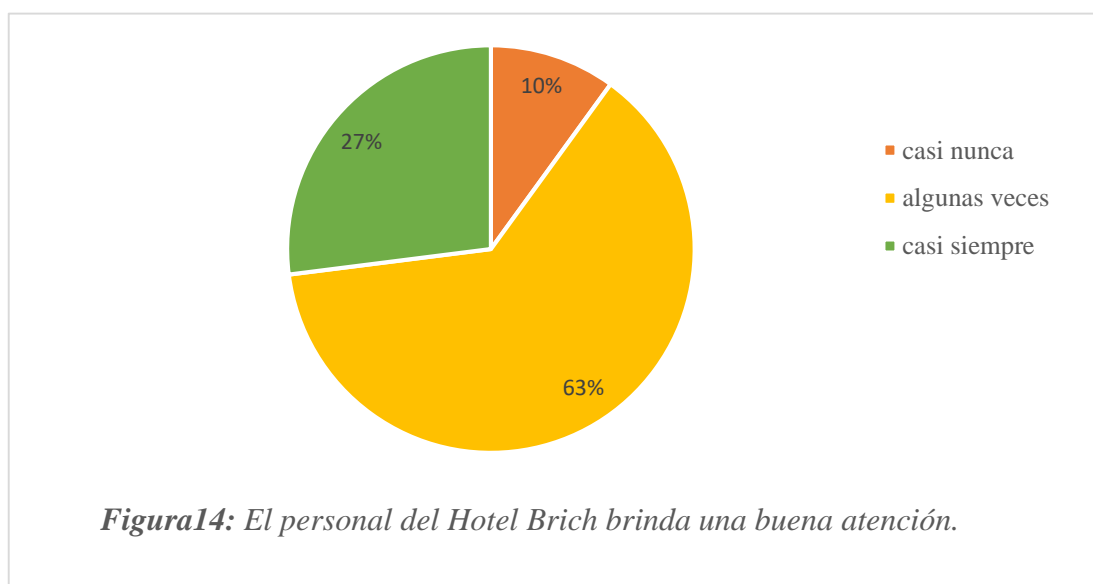
Tabla 13: un 74% de los clientes consideraron que casi nunca visita frecuentemente este establecimiento hotelero, un 20% algunas veces, por otra parte, un 6% señalaron que casi siempre.

**TABLA 14.**

*¿El personal del Hotel Brich brinda una buena atención?*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES
Nunca	0	0%
Casi nunca	29	10%
Algunas veces	174	63%
Casi siempre	76	27%
Siempre	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



**INTERPRETANDO:**

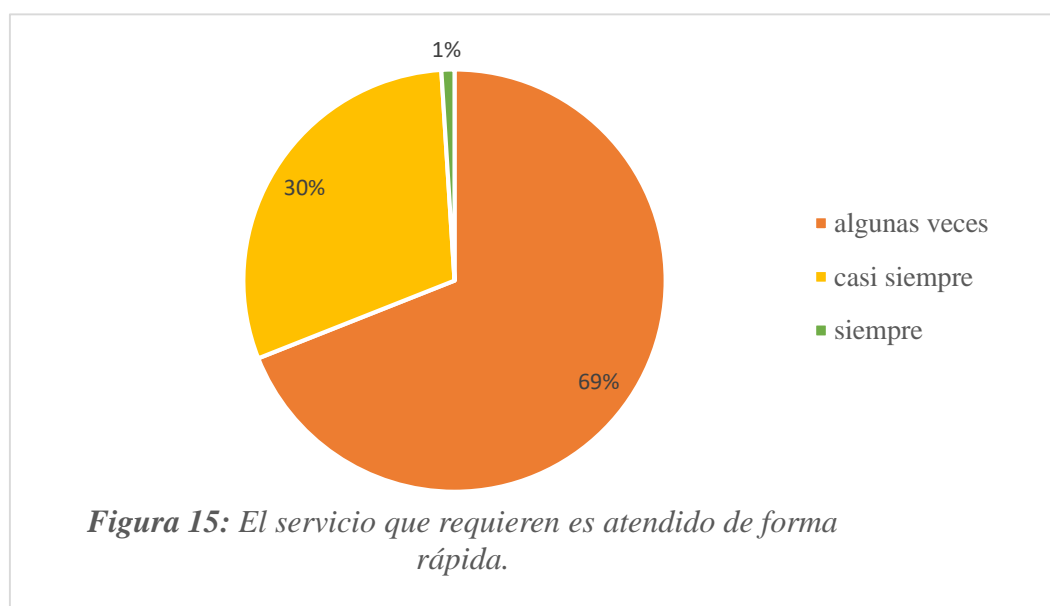
Tabla14: se observa que un 63% de los clientes manifestaron que algunas veces el personal del Hotel Brich brinda una buena atención, mientras un 27% consideraron que algunas veces, y un 10% casi nunca.

**TABLA 15.**

*¿El servicio que requieren es atendido de forma rápida?*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	193	69%
Casi siempre	82	30%
Siempre	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



**INTERPRETANDO:**

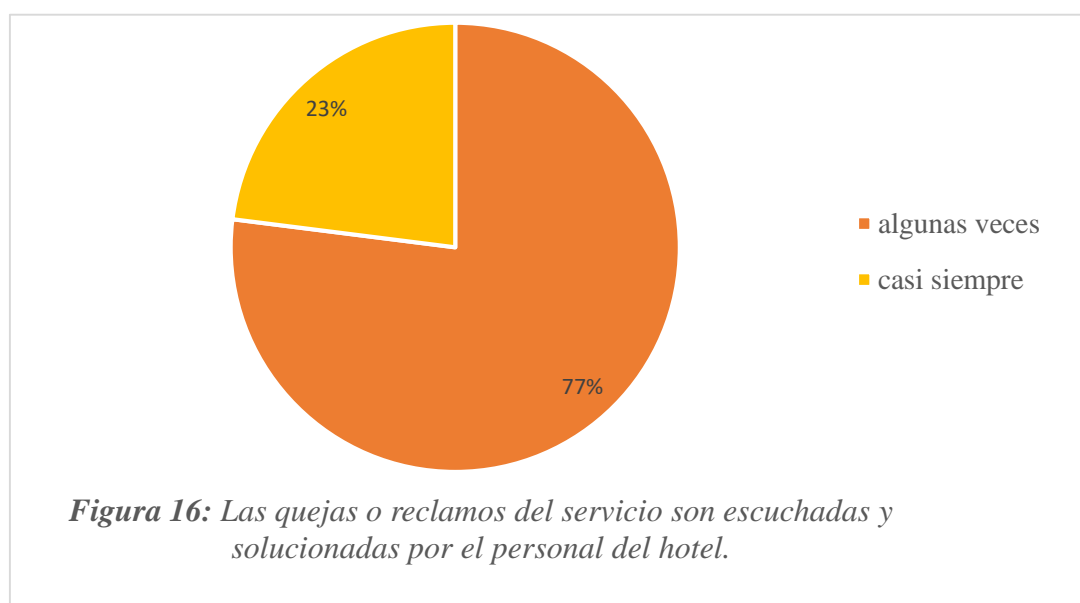
Tabla15: un 69% de los clientes manifestaron que algunas veces el servicio que requieren es atendido de forma rápida, mientras un 30% consideraron que algunas veces, y 1% siempre.

**TABLA 16.**

*¿Las quejas o reclamos del servicio son escuchadas y solucionadas por el personal del hotel?*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	214	77%
Casi siempre	65	23%
Siempre	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



**INTERPRETANDO:**

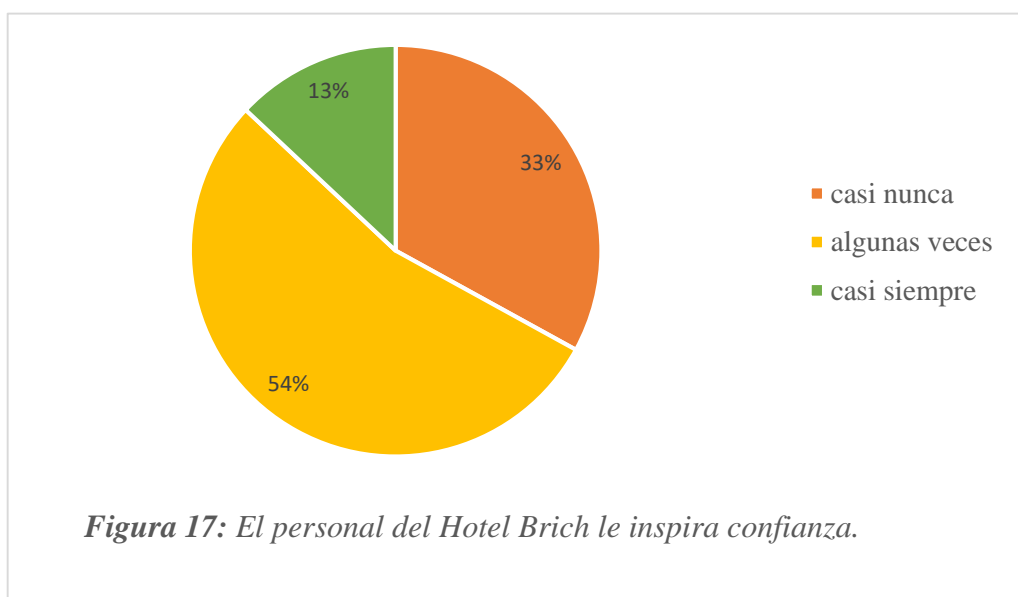
Tabla 16: un 77% de los clientes señalaron que algunas veces las quejas o reclamos del servicio son escuchadas y solucionadas por el personal del hotel, y un 23% señalaron que casi siempre.

**TABLA 17.**

*¿El personal del Hotel Brich le inspira confianza?*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES
Nunca	0	0%
Casi nunca	92	33%
Algunas veces	151	54%
Casi siempre	36	13%
Siempre	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



**INTERPRETANDO:**

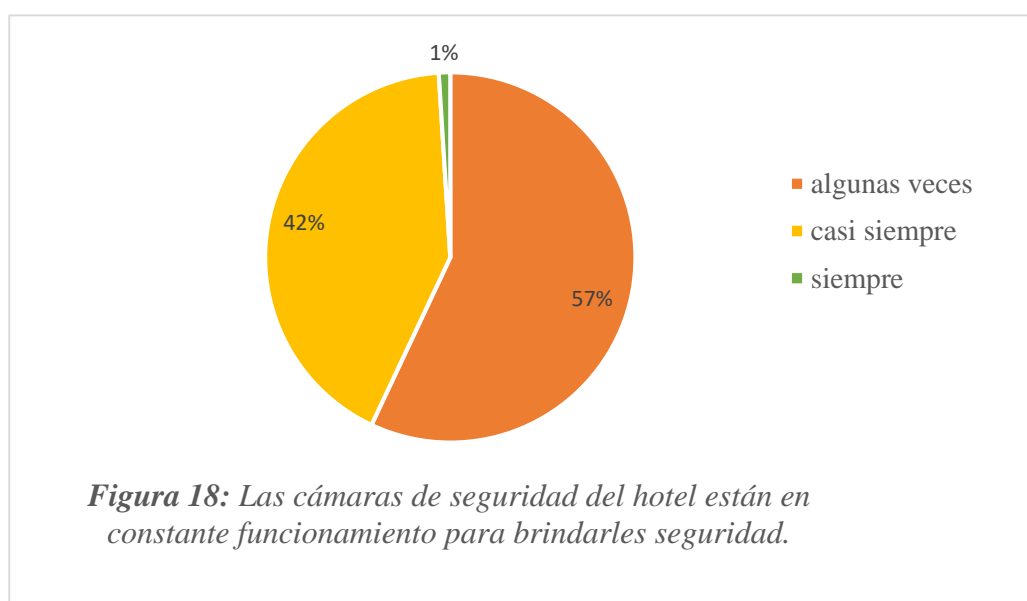
Tabla 17: un 54% de los clientes consideraron que algunas veces el personal del hotel Brich le inspira confianza, mientras un 33% casi nunca, un 13% que casi siempre.

**TABLA 18.**

*¿Las cámaras de seguridad del hotel están en constante funcionamiento para brindarles seguridad?*

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	158	57%
Casi siempre	117	42%
Siempre	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



**INTERPRETANDO:**

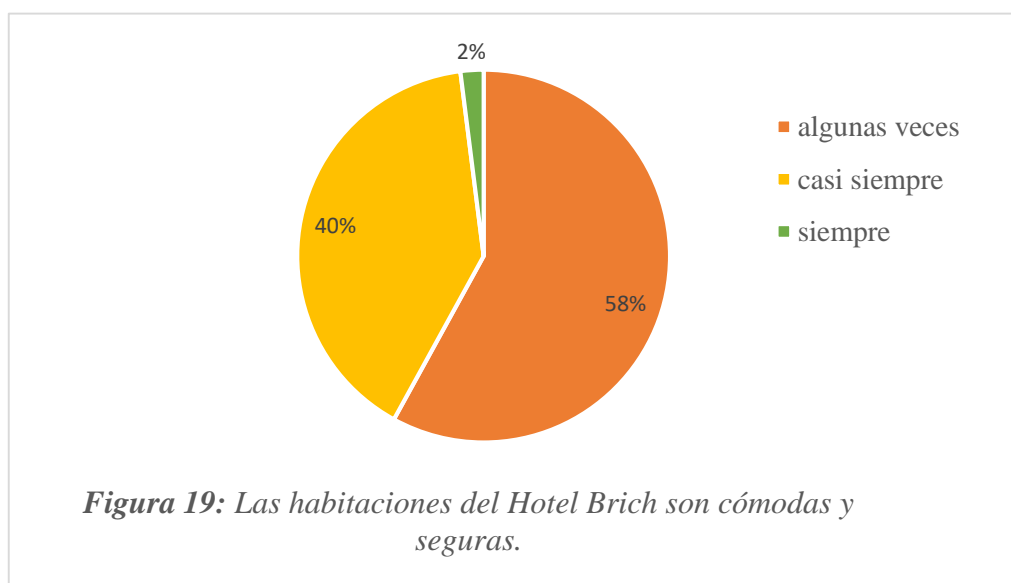
Tabla18: un 57% de los clientes afirmaron que algunas veces las cámaras de seguridad del hotel están en constante funcionamiento para brindarles seguridad, mientras un 42% señalaron que casi siempre y 1% que siempre.

**TABLA 19.**

*¿Las habitaciones del Hotel Brich son cómodas y seguras?*

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	163	58%
Casi siempre	111	40%
Siempre	5	2%
<b>TOTAL</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



**INTERPRETANDO:**

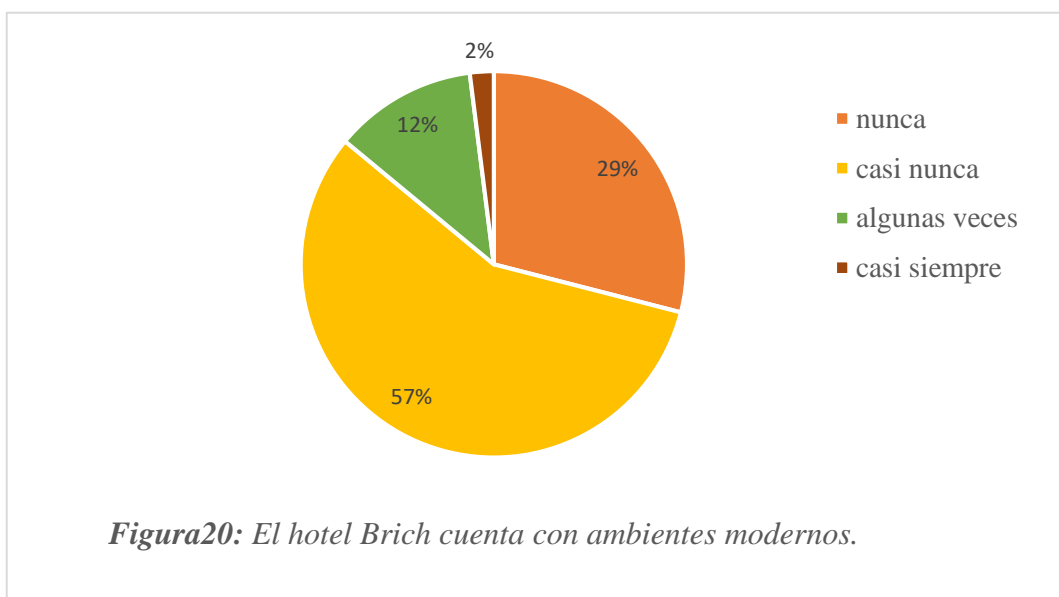
Tabla19: un 58% de los clientes consideraron que algunas veces las habitaciones del Hotel Brich son cómodas y seguras, mientras un 40% señalaron que casi siempre, y un 2% que siempre.

**TABLA 20.**

*¿El Hotel Brich cuenta con ambientes modernos?*

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	81	29%
Casi nunca	159	57%
Algunas veces	32	12%
Casi siempre	7	2%
Siempre	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



**INTERPRETANDO:**

Tabla20: se percibe que un 57% de los clientes señalaron que casi nunca el hotel Brich cuenta con ambientes modernos, un 29% que nunca, mientras un 12% consideraron que algunas veces y un 2% que casi siempre.

**TABLA 21.***Correlación entre marketing mix y fidelización de clientes*

CORRELACIONES		Marketing Mix	Fidelización de clientes	
Rho de Spearman	Marketing mix	Coeficiente de correlación	1,000	,119
		Sig. (bilateral)	.	,046
		N	279	279
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,119	1,000
		Sig. (bilateral)	,046	.
		N	279	279

La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

**INTERPRETANDO:**

Tabla21: se aprecia que el nivel de significancia (,046) es menor al nivel de significancia planteado (5%), de tal forma, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, del mismo modo se aprecia que el coeficiente de correlación es de (0,119), infiriendo que existe relación positiva baja entre el marketing mix y fidelización de clientes.

#### 4. Análisis y discusión

##### **Analizar el nivel de relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes del Hotel Brich, Barranca- 2022.**

Se percibe en la tabla 21, que hay una correlación positiva baja entre el marketing mix y fidelización de clientes, por el Rho de Spearman de (0,119); donde el nivel de significancia es de  $0.046 < \alpha < 0.05$ ; confirmando que existe una relación entre ambas variables; en tal sentido, mejorando el marketing mix va a mejorar el nivel de fidelización de los clientes. Podemos notar en el estudio de **Peralta y Samamé (2021)**, tuvieron como objetivo demostrar la relación entre marketing mix y fidelización de clientes; determinó que existe una relación entre ambas variables, debido a que obtuvo un coeficiente de Spearman  $Rho = 0.163$  con nivel de significancia de 0.027 lo cual indica una relación positiva media. Igualmente, **Mendoza y Torres (2020)**, en su estudio obtuvieron un Rho de Spearman de 0.574 valor, la cual confirma una relación positiva media y una significación 0,000 menor a 0,05. De esta manera, concluyeron que el marketing mix que aplica dicha empresa influye regularmente en la fidelización de los clientes. Por último, **Lozano (2022)**, en su estudio tuvo como resultado un Rho de Spearman de 0.967 indicando una correlación positiva de nivel muy alto y un p valor igual a 0,000; todo ello le permitió afirmar que existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la fidelización.

*Se comprueba que ambas variables se relacionan; estos resultados señalan que el marketing mix es una estrategia adecuada para mejorar y lograr tener una buena aceptación del servicio por parte de sus clientes; asimismo, permite lograr la fidelización.*

## **Determinar el nivel del marketing mix que existe en el Hotel Brich, Barranca-2022.**

Se observa en la tabla 2, que un 46% de los clientes manifiestan que algunas veces los servicios brindados por el hotel cumplen con las características que les ofreció; en la tabla 7, un 53% consideran que algunas veces la ubicación interviene en su decisión de hospedarse en el hotel, en la tabla 9, un 37% señalan que casi nunca el hotel Brich mantiene actualizada su página web, y en la tabla 11, un 37% casi nunca han visto en las redes sociales anuncios publicitarios del hotel Brich. **Tello y Torres (2022)**, en su estudio concluyo que implementar el marketing mix y trabajar constantemente cada elemento de la variable, genera muchas ventajas para dicha empresa; permitiéndole a la empresa renovar su imagen de muchos años, que la publicidad llegue a tener mayor alcance y acogida; asimismo, captar nuevos clientes y obtenga mayores ganancias. De igual forma, **Chaname (2022)**, en su estudio señala que la estrategia del marketing mix ayuda en el aumento de posicionamiento del hotel; asimismo, logra que el equipo de trabajo este organizado, capacitado y se de esta manera complacer a los clientes y mejorar la economía del negocio. Por último, **Delgado y Silva (2021)**, señalan en su estudio que la estrategia de marketing mix permite a una empresa cumplir con sus objetivos; por lo tanto, sugirieron que dicha empresa hotelera de su estudio mantenga informados a los clientes de las promociones y descuentos que ofrezcan, esto se puede transmitir a través de las diferentes plataformas digitales con la finalidad de fortalecer la relación de ambas partes y sobre todo obtener la fidelización de los huéspedes.

*Nos resaltan que la estrategia del marketing mix permite a las empresas lograr sus objetivos organizacionales; asimismo, ayuda a que logren diferenciarse ante las otras competencias e incrementen la demanda. Un negocio o empresa que no implemente una estrategia de marketing no va a cumplir con sus objetivos y sobre perderá oportunidades de ventas.*

### **Identificar el nivel de fidelización de los clientes Hotel Brich, Barranca- 2022.**

En la tabla 13, el 74% de los clientes casi nunca visitan frecuentemente este establecimiento hotelero, en la tabla 16, el 77% consideran que algunas veces las quejas o reclamos del servicio son escuchados y solucionados por el personal del hotel, en la tabla 19, el 58% piensa que algunas veces las habitaciones del hotel Brich son cómodas y seguras y en la tabla 20, el 57% señalan que casi nunca el hotel Brich cuenta con ambientes modernos. Según **Yarleque y Yarleque (2020)**, en su estudio se plantearon en proponer estrategia de marketing para orientar la fidelización de los clientes del hotel; debido a que dicha empresa presentaba algunas carencias, recomendó que durante su permanencia de los huéspedes se deba brindar una buena atención para que sientan un trato personalizado, asimismo, seguir brindando la mejor experiencia a ellos para que sigan manteniendo lealtad a la empresa. **Cespedes (2022)**, en su estudio detalla que, existe varios factores que permite que las empresas mantengan fidelizados a sus clientes y tener mejora continua para alcanzar sus objetivos empresariales. Sin embargo, sugirió que se debe seguir realizando más estudios porque con el paso de los años el sector hotelero va cambiando debido a las tendencias, ya que genera nuevas preferencias en los clientes. **Apaza (2022)**, señala en su estudio que el nivel de la fidelización de los clientes se puede llegar a incrementar con la implementación de la estrategia de marketing, estas pueden ser: las ofertas, las promociones; asimismo, ofrecer productos y servicios más personalizados.

*Los resultados de los autores coinciden y señalan que la fidelización de clientes se puede lograr a base de aplicación de algunas técnicas. Se sabe que, estas técnicas pueden hacer posible que los clientes tengan acercamiento a la empresa, asimismo, sea de su preferencia los servicios que brinda la empresa. Por ello, es importante que las empresas conozcan los intereses y necesidades del cliente, con el fin de otorgarles la mejor experiencia y brindarles calidad en los servicios.*

## **Demostrar que el marketing mix repercute en la fidelización de los clientes del Hotel Brich, Barranca- 2022.**

En la tabla 1, el 47% de los clientes encuestados manifiestan que casi siempre los servicios que brinda el hotel son de buena calidad, en la tabla 6, un 42% señalan que casi siempre el hotel Brich cuenta con una buena ubicación, en la tabla 12, el 64% señalan que algunas veces el personal del hotel entrega informaciones claras y precisas del servicio, tabla 14, un 63% consideran que algunas veces el personal del hotel Brich le brinda una buena atención. Para **Huamani (2022)**, en su estudio indica que los elementos del marketing mix; es decir, las 4P son de alguna forma atractiva para los clientes, asimismo, argumenta que es una herramienta que ayuda a las empresas a poder fidelizar al cliente. De esta manera, señala que es recomendable que desarrollen esta estrategia en el negocio porque permite ser preferencia de los clientes y mantener la fidelización, y ayuda a incrementar la demanda. Por otra parte, **Culquicondor (2019)**, indica en su investigación que la estrategia de marketing mix permite generar ventajas competitivas y lograr captar clientes potenciales de acuerdo al segmento. Asimismo, detalla que el hotel debe mejorar la comunicación con sus clientes, hacer uso de los medios digitales e innovar continuamente el servicio con el fin de mantener y seguir influenciando en los huéspedes a que sigan adquiriendo los servicios y obtener la fidelización de ellos hacia el negocio. **Cabello (2019)**, indico en su estudio que las micros y pequeñas empresas deben contar y tener registrado a sus potenciales consumidores, de igual forma, capacitarse de las técnicas de marketing para mejorar y desarrollar el rendimiento de su negocio; de esta manera poder complacer las necesidades del cliente y lograr influenciar en ellos, para que sigan eligiendo sus servicios y lograr fidelizarlos.

*Las empresas deben contar con un asesoramiento especializado en marketing, esto es favorable para los gerentes y para la empresa. Les ayudará a detectar a tiempo los problemas y estar pendiente a los cambios o crisis que presenta la empresa y el mercado.*

## 5. Conclusiones y recomendaciones

### 5.1. Conclusiones

Se observa en la tabla 21, que existe una correlación positiva baja y significativa entre el marketing mix y fidelización de los clientes Rho de Spearman (0,119); donde el nivel de sig. es  $0,046 < 0,05$ ; confirmando que hay relación significativa, de tal modo se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Si mejoramos la estrategia del marketing mix, esto va a mejorar el nivel de fidelización de los clientes.

En cuanto al marketing mix que emplea el hotel no está siendo bien aplicadas, se puede observar en la tabla 2, solo un 46% de los clientes señalan que algunas veces los servicios brindados por el hotel cumplen con las características que les ofreció, en la tabla 7, se observa un porcentaje favorable donde un 53% de los clientes consideran que algunas veces la ubicación interviene en su decisión de hospedarse en el hotel, pero por otra parte, se ve en la tabla 9, que existe un 37% de clientes encuestados que señalan que casi nunca el hotel mantiene actualizada su página web, asimismo en la tabla 11, un 37% de los clientes indican que casi nunca han visto en las redes sociales anuncios publicitarios del hotel Brich.

El hotel Brich no tiene una buena fidelización de sus clientes, ya que la tabla 13, nos muestra que más del 74% de los clientes señalan que casi nunca visitan frecuentemente este establecimiento, esto debido a que al no brindar una buena atención a los clientes provoca que un 77% de los clientes consideren que solo son algunas veces que las quejas o reclamos del servicio son escuchados y solucionadas por el personal del hotel, esto se ve en la tabla 16, de igual forma en la tabla 19 se ve que un 58% consideran que son algunas veces que las habitaciones del hotel Brich son cómodas y seguras, por último, la tabla 20, nos denota que otra de las razones por las cuales no regresan a hospedarse es porque un 57% de los clientes consideran casi nunca el hotel Brich cuenta con ambientes modernos.

Al mejorar las estrategias del marketing mix que plantea el hotel Brich, brindaría beneficios al negocio; es decir, lograría el aumento de la demanda, captar nuevos

clientes y crear una fidelización de ellos hacia el negocio, pero en la tabla 1, se observa que solo un 47% de los clientes consideran que casi siempre los servicios que brinda el hotel son de buena calidad y en la tabla 6, solo un 42% señalan que casi siempre el hotel Brich cuenta con una buena ubicación, por otra parte, en la tabla 12, es notorio que existe un porcentaje alto de 64% de los clientes encuestados afirmando que son algunas veces que el personal del hotel entrega informaciones claras y precisas del servicio, de igual forma en la tabla 14, se observa que un 63% de los clientes consideran que son algunas veces que el personal del hotel Brich le brinda una buena atención.

## **5.2.Recomendaciones**

Se recomienda a los responsables del Hotel Brich realizar un diagnóstico situacional de los servicios, precio, plaza, promoción, asimismo, evaluar la comunicación, la calidad del servicio y la experiencia de los clientes, con el fin de identificar cuáles son los factores que estarían afectando en la aplicación, esto va a permitir que mejore el marketing mix, al igual que la fidelización de los clientes y se desarrolle de manera efectiva.

Se recomienda al responsable del Hotel Brich contar con un personal especializado en marketing, que le ayude a mejorar la publicidad del hotel, mejorar las estrategias de ventas y mantener actualizadas la página del hotel con la finalidad de atraer nuevos clientes, mantener la relación con los clientes ya existente, darles a conocer las promociones y sobre todo poder brindarles información de forma rápida a los interesados en hospedarse.

Se recomienda al propietario del Hotel Brich, contratar personales capacitados que cumplan con el perfil del puesto, teniendo en cuenta que este debe ser empático, responsable y mantener el respeto y una buena comunicación con los clientes; asimismo, realice cambios en los diseños del interior del hotel para obtener mayores visitas, de esta forma lograr la fidelización.

El personal contratado debe de informar sobre los servicios de forma clara, escuchar y solucionar las dudas que tenga el cliente; por ello, ofrecerles capacitación en atención al cliente con el fin de que tengan un buen desempeño a la hora de brindar los servicios y de esta forma se pueda lograr fortalecer la fidelización de los clientes.

## 6. Referencias Bibliográficas

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (segunda ed.). Madrid: ESIC. Obtenido de [https://www.google.com.pe/books/edition/Fidelizaci%C3%B3n\\_de\\_clientes\\_2%C2%AA/87K\\_CQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=lealtad+de+los+clientes+libro&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Fidelizaci%C3%B3n_de_clientes_2%C2%AA/87K_CQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=lealtad+de+los+clientes+libro&printsec=frontcover)
- Apaza, M. (2022). *Fidelización de los clientes en el Hotel José Antonio de la ciudad de Puno, 2022*; Tesis para optar el título profesional en Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/87757>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (decimoprimer ed.). México: Pearson. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Cabello, R. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las mypes del sector servicio-rubro hostales, de la ciudad de Huacho, 2018*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/11966>
- Cespedes, N. (2022). *Factores determinantes de la fidelización del cliente en el Hotel Plaza de Chiclayo*. Tesis para optar título de licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/5345>
- Chaname, C. (2022). *Estrategias de marketing mix para incrementar el posicionamiento de "My Rouse Hotel" Chiclayo, 2020*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/10567>
- Culquicondor, B. (2019). *Estrategias de marketing para generar la fidelización de los huéspedes en los hoteles tres estrellas categorizadas en el distrito de Piura-*

2019. Tesis para obtener título profesional de Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería. Universidad César Vallejo, Piura. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/67053>
- Da Silva, D. (01 de Setiembre de 2020). *Estrategia de marketing mix: qué son las 4P's y cuáles son sus objetivos*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/>
- Davila, K. y Oviedo, V. (2022). *Marketing digital y fidelización de clientes en el Hotel Tierra Viva - Piura, 2022*. Tesis para título profesional de Licenciado en Administración Hotelera y de Turismo. Universidad Nacional de Frontera Sullana, Sullana. Obtenido de <http://repositorio.unf.edu.pe/handle/UNF/221>
- De la Cruz, J. y Araujo, J. (2021). *Plan de Marketing mix para mejorar el nivel de posicionamiento del Hotel Costa del Sol en el mercado corporativo en la Región Norte, 2021*. Tesis para obtener el Título de Licenciado en Administración. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12759/8711>
- Delgado, Y. y Silva, E. (2021). *Marketing mix y su relación con en el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto, en el año 2021*. Tesis para obtener el Título profesional de Licenciada en Administración. Universidad César Vallejo, Tarapoto. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/70535>
- Fandos, J., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013). Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747654006.pdf>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México: Mc Graw-Hill. Obtenido de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxwb3J0YWZvbGlva2V2aW5ta3R8Z3g6NGU4MTE1NzUzYmFmMjc5NA>

- Gastelo, D. (2021). *Plan de marketing y satisfacción de los clientes del hospedaje La Terraza, Moyobamba, 2021*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Moyobamba. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/92343>
- Gonzales, S. (2022). *Marketing digital y fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022*. Tesis para obtener el Título profesional de Licenciao en Administración. Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/106049>
- Huamani J. (2022). *Gestión de marketing mix y fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021*. Tesis para obtener grado académico de Maestro en Administración de Negocios - MBA. Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/84336>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Kubichi, M. (2016). *El marketing mix*. Titivillus. Obtenido de <https://online.fliphtml5.com/mpfea/dpfn/#p=5>
- Limo, C. (2022). *Factores de éxito que determina la fidelización de los clientes de un hotel de 4 estrellas*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración y de Servicios Turísticos. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/4848>
- Londoño, P. (25 de Enero de 2023). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix>
- Lozano, P. (2022). *Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes del Hotel Las Terrazas del Cumbaza, 2022*. Tesis para obtener el grado académico de Maestra en Administración de Negocios - MBA. Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/95483>

- Mendoza, Y. y Torres, J. (2020). *Marketing mix y su relación en la fidelización del cliente de la empresa hostel Víctor Manuel Tarapoto, 2020*. Tesis para obtener el grado académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales. Universidad Peruana Unión, Tarapoto. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3901>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera ed.). Publicacions de la Universitat Jaume I. Obtenido de <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Moya, P. (2015). *Introducción a la mercadotecnia* (Primera ed.). UPTC. Obtenido de <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2859?inline=1>
- Omnibees. (14 de junio de 2019). *Gestión hotelera: conozca los principales errores y sepa cómo evitarlos*. Obtenido de <https://omnibees.com/es/2019/01/gestion-hotelera-conozca-los-principales-errores/>
- Palomino, E. y Rodríguez, E. (2018). *Marketing mix en los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo-2018*; Tesis para optar título profesional de Licenciado en Administración. Universidad César Vallejo, Chepén. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/34215>
- Peralta, V. y Samamé, G. (2021). *Marketing Mix y fidelización de los clientes del hospedaje espada de Máncora 2021*; Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Privada Antenor Orrego, Piura. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12759/8936>
- Ruiz, R. y Tuanama, M. (2022). *Marketing digital y la fidelización de los clientes en el Hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022*. Tesis para obtener título profesional de Licenciada en Administración. Universidad César Vallejo, Tarapoto. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/102814>
- SLNE, P. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. (X d. Galacia, Ed.) Obtenido de <https://openlibra.com/es/book/download/atraer-y-fidelizar-clientes>

- Tello, M. y Torres, S. (2022). *Marketing mix para la captación de nuevos clientes en Hotel América, Chiclayo - 2020*; Tesis optar el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/10571>
- Tineo, R. (06 de Julio de 2020). *Revista digital de la Cámara de Comercio de Lima*. Obtenido de La Cámara: <https://lacamara.pe/oportunidades-para-el-sector-hotelero-tras-la-pandemia/>
- Tocas, C., Uribe, E. y Espinoza, R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del modelo value star en la "Banca por internet" del BCP. Obtenido de <file:///C:/Users/Fiore/Downloads/20199-Texto%20del%20art%C3%ADculo-80431-1-10-20180828.pdf>
- Villegas, D. (2019). *Marketing relacional para incrementar la fidelización de los clientes en el Hotel Primavera S.R.L Chiclayo 2018*; Tesis para obtener el título profesional de Licencado en Administración. Universidad César Vallejo, Chiclayo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/39164>
- Viñarás, E. (25 de Marzo de 2021). Fidelización de clientes: qué es, beneficios y ejemplos de éxito. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fidelizacion-de-clientes-que-es-beneficios-y-ejemplos-de-exito>
- Yarleque, K. y Yarleque, G. (2020). *Estrategias de marketing de servicios para orientar la fidelización de los clientes del hotel La Posada de Ronald, Piura – 2020*; Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad César Vallejo, Piura. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56386>

# **ANEXOS**

Anexo 1

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE MARKETING MIX**

V. 1	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS
<b>Marketing mix</b>	<p><b>Moya (2015)</b>, definió el Marketing mix en actividades que estimula la compra en el punto de venta, exhibiendo los productos o servicios en las mejores condiciones físicas y despertando en los consumidores las variables psicológicas que los motiva a comprar.</p>	<p>El marketing mix es una estrategia que permite entregar el valor deseado de los clientes. Esta se medirá mediante una escala valorativa, la cual evaluará el servicio, precio, plaza y promoción que brinda el hotel. Permitiendo de esa forma conocer, si el marketing mix se está aplicando de manera óptima.</p>	<b>Producto</b>	Calidad	1. Los servicios que brinda el Hotel son de buena calidad.
				Atributos del servicio	2. Los servicios brindados por el hotel cumplen con las características que les ofreció.
			<b>Precio</b>	Servicios adicionales	3. El servicio que brinda el hotel cubre los servicios adicionales como wifi y otros.
				Precios de la competencia	4. El Hotel Brich tiene mejores precios que la competencia.
			<b>Plaza</b>	Accesibilidad	5. El Hotel es reconocido por contar con accesibilidad para todos los clientes.
				Ubicación	6. El Hotel Brich cuenta con buena ubicación.
				Nivel de decisión	7. La ubicación interviene en su decisión de hospedarse en el Hotel Brich.
			<b>Promoción</b>	Relaciones publicas	8. El Hotel Brich cuenta con una buena política de atención.
				Publicidad	9. El Hotel Brich mantiene actualizada su página web.
					10. Ha visto en las redes sociales anuncios publicitarios del Hotel Brich.

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

V. 2	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS
<b>Fidelización</b>	<p>Lehu (2001); Kotler y Keller (2012) citado por Espinoza, Tocas y Uribe (2018) Argumentan que la fidelización es el resultado obtenido por una estrategia que aplica la empresa, y no es algo que se da casualmente, sino que se requiere que forme parte de la importancia que tiene la organización al igual que otros esfuerzos realizados por éste, constituyendo un objetivo estratégico.</p>	<p>La fidelización es una técnica del marketing; para lograr medir el nivel de la fidelización del hotel Brich será mediante la escala valorativa, la cual evaluará las experiencias del cliente, la comunicación del hotel hacia ellos y la calidad de servicio. De esta manera, conocer si la estrategia que se aplica en el hotel Brich son idóneas.</p>	<b>Comunicación</b>	Capacidad de respuesta	1. El personal del hotel está capacitado para darles respuesta y su visita sea de agrado.
				Información	2. El personal del hotel le entrega informaciones claras y precisas del servicio.
				Frecuencia	3. Visita frecuentemente este establecimiento hotelero.
			<b>Experiencia del cliente</b>	Atención	4. El personal del Hotel Brich les brinda una buena atención.
				Rapidez	5. El servicio que requieren es atendido de forma rápida.
				Solución de quejas del cliente	6. Las quejas o reclamos del servicio son escuchadas y solucionadas por el personal del hotel.
			<b>Calidad de servicio</b>	fiabilidad	7. El personal del Hotel Brich le inspira confianza.
				Seguridad	8. Las cámaras de seguridad del hotel están en constante funcionamiento para brindarles seguridad.
					9. Las habitaciones del Hotel Brich son cómodas y seguras.
			Infraestructura	10. El Hotel Brich cuenta con ambientes modernos.	

**Anexo 2:**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	METODOLOGIA
Marketing mix y fidelización de los clientes del Hotel Brich, Barranca – 2022.	¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes del Hotel Brich, Barranca - 2022?	<p><b>Objetivo general.</b></p> <p>Analizar el nivel de relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes del Hotel Brich, Barranca - 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinar el nivel del marketing mix que existe en el Hotel Brich, Barranca-2022.</li> <li>2. Identificar el nivel de fidelización de los clientes Hotel Brich, Barranca- 2022.</li> <li>3. Demostrar que el marketing mix repercute en la fidelización de los clientes del Hotel Brich, Barranca-2022.</li> </ol>	“Existe relación significativa entre marketing mix y la fidelización de los clientes del Hotel Brich, Barranca - 2022”.	Marketing mix y fidelización de los clientes.	<p><b>Tipo:</b> Básica -Descriptiva correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Población:</b> Está conformada por 2050 clientes</p> <p><b>Muestra:</b> Lo conforman 279 clientes que se aplicara la encuesta.</p> <p><b>Técnica:</b> la encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> cuestionario validada por el juicio de expertos. Confiabilidad con el alfa de Cronbach.</p>

ANEXO 3:

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**  
**Programa de estudios de Administración**

**ENCUESTA PARA LOS CLIENTES QUE ACUDEN AL HOTEL BRICH,  
BARRANCA - 2022**

Estoy realizando una investigación científica, referente al “Marketing mix y fidelización de los clientes del Hotel Brich, Barranca - 2022”. Agradezco a usted su valiosa colaboración y aporte, al brindarme la información necesaria, contestando de manera clara y sincera, en la presente encuesta.



**PARTE I**

En esta primera sección de la encuesta le presento un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros de la alternativa que considere correcta.

**A. DATOS GENERALES**

1. Género : Femenino  Masculino

**B. INDICACIONES**

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responda con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- Contesta a las preguntas marcando con una “X” en un solo recuadro que, según tu opinión.

## PARTE II

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas al Marketing mix y fidelización de los clientes del Hotel Brich, Barranca - 2022. Seguido de una escala de valoración de estas variables de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

### Escala de valoración:

<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

Responda con su criterio los siguientes ítems:

<b>Variable: Marketing mix</b>						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
		N	CN	AV	CS	S
1.	Los servicios que brinda el Hotel son de buena calidad.					
2.	Los servicios brindados por el hotel cumplen con las características que les ofreció.					
3.	El servicio que brinda el hotel cubre los servicios adicionales como wifi y otros.					
4.	El Hotel Brich tiene mejores precios que la competencia.					
5.	El Hotel se le reconoce por contar con accesibilidad para todo tipo de clientes.					
6.	El Hotel Brich cuenta con buena ubicación.					
7.	La ubicación interviene en su decisión de hospedarse en el Hotel Brich.					
8.	El Hotel Brich cuenta con una buena política de atención.					
9.	El Hotel Brich mantiene actualizada su página web.					
10	Ha visto en las redes sociales anuncios publicitarios del Hotel Brich.					

<b>Variable: Fidelización de clientes</b>						
<b>N°</b>	<b>Ítems</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
		<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>AV</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
11	El personal del hotel está capacitado para darles respuesta y su visita sea de agrado.					
12.	El personal del hotel le entrega informaciones claras y precisas del servicio.					
13.	Visita frecuentemente este establecimiento hotelero.					
14.	El personal del Hotel Brich les brinda una buena atención.					
15.	El servicio que requiere es atendido de forma rápida.					
16.	Las quejas o reclamos del servicio son escuchadas y solucionadas por el personal del hotel.					
17.	El personal del Hotel Brich le inspira confianza.					
18.	Las cámaras de seguridad del hotel están en constante funcionamiento para brindarles seguridad.					
19.	Las habitaciones del Hotel Brich son cómodas y seguras.					
20.	El Hotel Brich cuenta con ambientes modernos.					

## APENDICE 1

Resultados de fiabilidad a nivel  
estadístico Marketing mix

Alfa de Cronbach	N de elementos
,768	10

## APENDICE 2

**VARIABLE: Marketing mix**

### ESTADISTICA DE TOTAL DE ELEMENTO

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	28,20	14,457	,499	,886	,740
P2	28,33	13,524	,608	,839	,722
P3	29,00	16,000	,335	,857	,761
P4	28,27	16,067	,204	,777	,782
P5	29,60	14,829	,586	,815	,732
P6	28,07	16,638	,234	,592	,771
P7	28,47	14,981	,467	,789	,745
P8	28,87	16,124	,346	,766	,760
P9	29,87	12,124	,625	,891	,718
P10	30,53	15,838	,503	,569	,746

### APENDICE 3

Base de datos de la variable 1, prueba piloto

VARIABLE 1: MARKETING MIX										
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
E1	4	4	3	5	2	4	4	3	2	2
E2	5	4	3	4	3	5	4	3	4	2
E3	4	5	4	4	2	4	3	3	2	2
E4	3	4	2	3	3	4	5	4	4	2
E5	4	5	3	3	3	5	4	3	3	1
E6	4	4	4	5	3	4	4	4	2	2
E7	3	4	3	3	3	5	3	4	1	1
E8	5	3	4	4	2	4	3	3	1	1
E9	3	3	3	4	2	3	3	3	1	1
E10	3	2	2	3	1	4	3	2	1	1
E11	5	3	3	5	3	4	3	4	2	2
E12	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2
E13	4	4	3	5	2	4	3	4	3	1
E14	5	5	4	4	3	4	5	3	4	2
E15	4	3	3	3	3	4	4	3	2	2

#### APENDICE 4

Resultados de fiabilidad a nivel  
estadísticas Fidelización

Alfa de Cronbach	N de elementos
,811	10

#### APENDICE 5

**VARIABLE: Fidelización de clientes**

#### ESTADISTICA DE TOTAL DE ELEMENTO

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	30,67	16,238	,448	,686	,798
P2	31,07	14,495	,771	,776	,764
P3	31,20	14,314	,573	,759	,784
P4	30,87	13,695	,859	,878	,749
P5	30,60	15,971	,521	,700	,792
P6	30,80	17,314	,225	,524	,819
P7	30,80	16,886	,310	,579	,812
P8	30,33	16,524	,424	,685	,801
P9	30,40	16,400	,408	,603	,802
P10	31,67	14,667	,435	,706	,807

## APENDICE 6

Base de datos de la variable 2, prueba piloto

VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES										
	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
E1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
E2	4	4	3	4	4	3	3	5	4	3
E3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3
E4	5	3	2	4	3	4	4	5	5	2
E5	3	3	4	4	5	3	4	4	4	3
E6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2
E7	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3
E8	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3
E9	3	2	2	2	3	3	3	3	4	1
E10	3	2	2	2	3	3	3	4	3	1
E11	3	4	4	4	3	3	4	4	4	1
E12	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3
E13	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3
E14	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
E15	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3

**Anexo 4:**

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
NOMBRE DE LA FACULTAD  
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I.- Información General:**

Nombres y apellidos del validador: **CARLOS GONZALES CHAVEZ**

Fecha: 18/05/23

Especialidad: Lic. en Administración

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: **HINOSTROZA LUNA FIORELLA LISSETH**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“Marketing mix y fidelización de los clientes del Hotel Brich, Barranca - 2022”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

**II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).**

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
<b>Claridad</b>	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			<b>16</b>		
<b>Objetividad</b>	¿Está expresado con conductas observadas?				<b>17</b>	
<b>Actualidad</b>	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			<b>16</b>		
<b>Organización</b>	¿Existe una organización lógica del instrumento?				<b>18</b>	
<b>Suficiencia</b>	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				<b>18</b>	
<b>Intencionalidad</b>	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			<b>16</b>		
<b>Consistencia</b>	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					<b>19</b>
<b>Coherencia</b>	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					<b>19</b>
<b>Propósito</b>	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					<b>19</b>
<b>Conveniencia</b>	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				<b>18</b>	

<b>Sumatoria parcial</b>			<b>48</b>	<b>71</b>	<b>57</b>
<b>Sumatoria Total</b>	<b>176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)</b>				
<b>Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)</b>	<b>0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)</b>				

**Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento**

---



---



---



---



---

**III.- Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

<b>Intervalos</b>	<b>Resultados</b>
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

**Coeficiente de Validez**

<b>176</b>	≡	<b>0.88</b>
------------	---	-------------

**Nota:** el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



**Carlos González Chávez**  
**Doctor en Administración**  
**DNI.10588687**

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I.- Información General:**

Nombres y apellidos del validador: **Pablo Santos Diaz**

Fecha: 18/05/23

Especialidad: Lic. en Administración

Nombre del instrumento evaluado: **Hinostroza Luna Fiorella Lisseth**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“Marketing mix y fidelización de los clientes del Hotel Brich, Barranca - 2022”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

**II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).**

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
<b>Claridad</b>	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			<b>16</b>		
<b>Objetividad</b>	¿Está expresado con conductas observadas?				<b>17</b>	
<b>Actualidad</b>	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			<b>16</b>		
<b>Organización</b>	¿Existe una organización lógica del instrumento?				<b>18</b>	
<b>Suficiencia</b>	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				<b>18</b>	
<b>Intencionalidad</b>	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			<b>16</b>		
<b>Consistencia</b>	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					<b>19</b>
<b>Coherencia</b>	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					<b>19</b>
<b>Propósito</b>	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					<b>19</b>
<b>Conveniencia</b>	¿Genera nuevas pautas para la investigación y				<b>18</b>	

	construcción de teorías?					
<b>Sumatoria parcial</b>				<b>48</b>	<b>71</b>	<b>57</b>
<b>Sumatoria Total</b>		<b>176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)</b>				
<b>Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)</b>		<b>0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)</b>				

### Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

---



---



---



---



---

**III.- Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

**Coeficiente de Validez**

$$\boxed{176} \equiv \boxed{0.88}$$

**Nota:** el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



**Pablo Santos Díaz**  
**Maestro en Administración**  
**DNI.32542582**

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I.- Información General:**

Nombres y apellidos del validador: **Javier Ulloa Siccha**

Fecha: 18/05/23

Especialidad: Dr. en contabilidad

Nombre del instrumento evaluado: **Hinostroza Luna Fiorella Lisseth**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“Marketing mix y fidelización de los clientes del Hotel Brich, Barranca - 2022”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

**II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).**

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
<b>Claridad</b>	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			<b>16</b>		
<b>Objetividad</b>	¿Está expresado con conductas observadas?				<b>17</b>	
<b>Actualidad</b>	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			<b>16</b>		
<b>Organización</b>	¿Existe una organización lógica del instrumento?				<b>18</b>	
<b>Suficiencia</b>	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				<b>18</b>	
<b>Intencionalidad</b>	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			<b>16</b>		
<b>Consistencia</b>	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					<b>19</b>
<b>Coherencia</b>	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					<b>19</b>
<b>Propósito</b>	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					<b>19</b>
<b>Conveniencia</b>	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				<b>18</b>	

<b>Sumatoria parcial</b>			<b>48</b>	<b>71</b>	<b>57</b>
<b>Sumatoria Total</b>	<b>176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)</b>				
<b>Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)</b>	<b>0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)</b>				

**Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento**

---



---



---



---



---

**III.- Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

<b>Intervalos</b>	<b>Resultados</b>
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

**Coeficiente de Validez**

<b>176</b>	=	<b>0.88</b>
------------	---	-------------

**Nota:** el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.




---

**Javier Ulloa Siccha**  
**Dr. en Contabilidad**  
**DNI. 17921168**

Anexo 5:



## REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
HINOSTROZA LUNA, FIORELLA LISSETH		75787315	fiorellalu_19_97@hotmail.com
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/>	Testis	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Suficiencia Profesional
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Trabajo Académico
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional <sup>1</sup>			
<input type="checkbox"/>	Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/>	Título Profesional
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Título Segunda Especialidad
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Maestría
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Doctorado
4. Título del Documento de Investigación			
"MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL HOTEL BRICH, BARRANCA - 2022"			
5. Programa Académico			
ADMINISTRACIÓN			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/>	Abierto o Público <sup>1</sup> ( <a href="http://repositorio.usp.edu.pe/semantics/openAccess">http://repositorio.usp.edu.pe/semantics/openAccess</a> )	<input type="checkbox"/>	Acceso restringido <sup>4</sup> ( <a href="http://repositorio.usp.edu.pe/semantics/restrictedAccess">http://repositorio.usp.edu.pe/semantics/restrictedAccess</a> ) (*)
(*) En caso de restringido sustentar motivo			

**A. Originalidad del Archivo Digital**

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

**B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS <sup>2</sup>**

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. <sup>4</sup>



*[Firma manuscrita]*  
Firma

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	04	09	2023

**Importante**

- Según Resolución de Consejo Directivo M. 033-2016-SUNEDU-CD Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 8, inciso 8.2
- Ley N. 30015 Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 006-2015-PCM
- Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer arreglo de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.
- En caso de que el autor elija la segunda opción, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra de acuerdo a la directiva N. 054-2016-CONCYTEC-DEGC (Módulos 5.2 y 8.7 que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital)
- Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
- Según el inciso 12.2 del artículo 17° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales (RENAT) Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los resultados en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital (RDNA), a través del Repositorio ALICIA<sup>3</sup>.

Nota: - En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a ley (Ley 27444), art. 32, núm. 32.3)

## Anexo 6:

### MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL HOTEL BRICH, BARRANCA - 2022

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
4	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	publicaciones.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	2%
6	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	1library.co Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
9	idoc.pub Fuente de Internet	