

**Universidad de Huánuco**  
**Facultad de Ciencias Empresariales**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**  
**DE EMPRESAS**



**UDH**  
UNIVERSIDAD DE HUANUCO

**TESIS**

**ESTRATEGIA DE PRECIO Y SU INFLUENCIA EN LA  
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL  
HOSPEDAJE TOCACHE - 2019.**

**Para Optar el Título Profesional de :  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS**

**TESISTA**

**Bach. CHUI SOLÓRZANO, Ingrith Lizbeth**

**ASESOR**

**Mtro. LINARES BERAÚN, William Giovanni**

**Huánuco - Perú**  
**2019**

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Huánuco, siendo las 3:00 p.m. horas del día 23 del mes de Julio del año 2019, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Dr. Jorge Luis López Sánchez	(Presidente)
Lic. Martín Gonzales Acuña	(Secretario)
Mtro. Tomás Dali Villena Andrade	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 1126-2019-D-FCEMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: **“ESTRATEGIA DE PRECIO Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL HOSPEDAJE TOCACHE-2019”**, presentada por el (la) Bachiller **CHUI SOLORZANO, Ingrith Lizbeth**; para optar el título **Profesional de Licenciado en Administración de Empresas**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) APROBADA con el calificativo cuantitativo de 15 (QUINCE) y cualitativo de BUENO (Art.45 y 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 3:40 p.m. horas del día 23 del mes de Julio del año 2019, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

\_\_\_\_\_  
Dr. Jorge Luis López Sánchez  
**PRESIDENTE**

\_\_\_\_\_  
Lic. Martín Gonzales Acuña  
**SECRETARIO**

\_\_\_\_\_  
Mtro. Tomás Dali Villena Andrade  
**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación a Dios por darme la vida, permitirme tener a mi lado a mi familia y guiarme para seguir adelante logrando cada una de las metas que me he propuesto.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres y esposo por su apoyo incondicional, su cariño y comprensión en cada paso de mi vida, a mi asesor William Giovanni Linares Beraún por compartir sus conocimientos y formar parte de nuestra vida profesional.

# ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
ÍNDICE GENERAL.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS .....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN.....	9
ABSTRAC.....	10
INTRODUCCIÓN .....	11
CAPÍTULO I.....	12
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	12
1.1    Planteamiento del problema.....	12
1.2    Formulación y sistematización del problema.....	13
1.2.1    Problema General .....	13
1.2.2    Problemas Específicos.....	13
1.3    Objetivos.....	14
1.3.1.    Objetivo General.....	14
1.4    Objetivos Específico.....	14
1.5    Justificación de investigación .....	14
1.5.1    Teórica .....	14
1.5.2    Práctica .....	14
1.5.3    Metodológica .....	14
CAPÍTULO II.....	16
MARCO TEÓRICO .....	16
2.1.    Antecedentes de la investigación .....	16
2.1.1    Antecedentes Internacionales.....	16
2.1.2    Antecedentes Nacionales.....	17
2.1.3    Antecedentes Locales.....	19

2.2.	Base teórica. ....	20
2.3.	Definición de términos. ....	31
2.4.	Hipótesis. ....	32
2.4.1	Hipótesis General .....	32
2.4.2	Hipótesis Especifico .....	32
2.5.	Variables .....	33
2.5.1	Variable Independiente: Estrategia de precio. ....	33
2.5.2	Variable dependiente: Fidelización de los clientes.....	33
2.6.	Operacionalización de la Variable. ....	33
CAPÍTULO III.....		35
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....		35
3.1.	Método de Investigación.....	35
3.2.	Tipo de Investigación.....	35
3.3.	Nivel de Investigación.....	35
3.4.	Diseño de Investigación. ....	35
3.5.	Población y Muestra. ....	36
3.6.	Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos. ....	37
3.7.	Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.....	37
CAPÍTULO IV .....		38
RESULTADOS .....		38
4.1	Resultados de encuestas. ....	38
CAPÍTULO V .....		54
DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....		54
Sobre la variable dependiente: Fidelización de los clientes.....		54
CONCLUSIONES .....		56
RECOMENDACIONES .....		57
REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍAS .....		58
ANEXOS.....		60
ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....		61

ANEXO N° 02: ENTREVISTA.....	62
ANEXO N° 03: ENCUESTA.....	64

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
Tabla 1: Operacionalización de variables e indicadores.....	34
Tabla 2: Estrategias de precios.....	38
Tabla 3: Precios negociados .....	39
Tabla 4: Precios de acuerdo al mercado.....	40
Tabla 5: Precios de acuerdo a la ocasión .....	41
Tabla 6: Descuento por cantidad.....	42
Tabla 7: Descuentos por épocas .....	43
Tabla 8: Descuentos promocionales .....	44
Tabla 9: Servicio satisfactorio .....	45
Tabla 10 : Calidad técnica es satisfactorio.....	46
Tabla 11: Recomendaría el servicio del hospedaje.....	47
Tabla 12: Confianza en el hospedaje.....	48
Tabla 13: Atención oportuna .....	49
Tabla 14: Solución instantánea.....	50
Tabla 15: Mala atención .....	51
Tabla 16: Volvería al hospedaje .....	52
Tabla 17: Cliente fiel .....	53

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
Figura 1: Estrategias de precios .....	38
Figura 2: Precios negociados .....	39
Figura 3: Precios de acuerdo al mercado .....	40
Figura 4: Precios de acuerdo a la ocasión .....	41
Figura 5: Descuento por cantidad .....	42
Figura 6: Descuentos por épocas .....	43
Figura 7: Descuentos promocionales.....	44
Figura 8: Servicio satisfactorio .....	45
Figura 9: Calidad técnica es satisfactorio.....	46
Figura 10: Recomendaría el servicio del hospedaje.....	47
Figura 11: Confianza en el hospedaje.....	48
Figura 12: Atención oportuna.....	49
Figura 13: Solución instantánea.....	50
Figura 14: Mala atención .....	51
Figura 15: Volvería al hospedaje .....	52
Figura 16: Cliente fiel.....	53

## RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad conocer si la estrategia de precio influye en la fidelización de los clientes en el hospedaje Tocache. La metodología que se empleó fue un enfoque cuantitativo, el tipo de la investigación es aplicada, diseño es no experimental, descriptivo, no correlacional y transversal.

Se han obtenido los resultados utilizando la técnica de la encuesta y la entrevista, esto se llevó a cabo con el fin de poder realizar una comparación entre los puntos de vista de la empresa a través del Gerente y de los clientes; la encuesta estuvo dirigida a una muestra de 54 clientes que acuden al hospedaje Tocache, fueron elegidos de forma aleatoria, mientras que la entrevista estuvo dirigida al Gerente.

Mediante la técnica de la entrevista y la encuesta se consiguió los siguientes resultados, el hospedaje Tocache utiliza la estrategia de precio como una herramienta para fidelizar a sus clientes pero dicha estrategia no está bien administrada debido a que no todo los clientes han logrado negociar el precio, esto se puede comprobar que solo el 68.5 % respondieron que el hospedaje Tocache si logra negociar el precio diferenciado, el 16.7% respondieron que el hospedaje Tocache no logra negociar el precio diferenciado, el 14.8% no sabe no opina es por ello que se debe realizar el asesoramiento respectivo desde la dueña del hospedaje hasta el personal de limpieza..

**Palabras Claves:** Fidelizacion de los clientes, estrategia de precio .

## **ABSTRAC**

The purpose of this research is to determine if the price strategy influences customer loyalty in the Tocache lodging. The methodology used was a quantitative approach, the type of research is applied, design is non-experimental, descriptive, non-correlational and transversal

The results were obtained using the technique of the survey and the interview, this was carried out in order to be able to make a comparison between the points of view of the company through the Manager and the clients; the survey was directed to a sample of 54 clients that come to the Tocache lodging, they were chosen at random, while the interview was directed to the Manager.

Through the technique of the interview and the survey, the following results were achieved: the Tocache lodging uses the price strategy as a tool to keep its customers loyal but this strategy is not well managed because not all customers have managed to negotiate the price , this can be verified that only 68.5% answered that the lodging touches if it manages to negotiate the differentiated price, the 16.7% answered that the tocache lodging does not manage to negotiate the differentiated price, the 14.8% do not know not think that is why it is due perform the respective advice from the owner of the lodging to the cleaning staff.

Key words: Customer loyalty, price strategy

## INTRODUCCIÓN

El capítulo I, hace referencia al problema de investigación, donde se pretende conocer la influencia de la estrategia de precio en la fidelización del cliente del hospedaje Tocache, actualmente el hospedaje realiza estrategias de precios; originando comentarios positivos entre sus clientes, pero que no son suficientes para lograr la fidelización en los clientes, debido a que lo aplican de forma empírica, todo el planteamiento y desarrollo de la investigación se fundamenta en la siguiente interrogante: ¿De qué manera la estrategia de precio influye en la fidelización de los clientes en el hospedaje Tocache 2019?, el objetivo del presente informe es determinar de qué manera influye la estrategia de precio en la fidelización de los clientes en el hospedaje Tocache.

En el capítulo II, se encuentra el marco teórico, esencia de la investigación consta de los antecedentes, bases teóricas, definiciones conceptuales y la operacionalización de variables donde se muestra las dimensiones, indicadores, técnicas e instrumentos para el desarrollo de la investigación.

El capítulo III, contiene la metodología, en la presente investigación se empleó un enfoque cuantitativo, el tipo de la investigación fue aplicada, diseño es no experimental, descriptivo, no correlacional y transversal, la población estuvo conformada por 200 clientes en un promedio mensual, con una muestra de 54 clientes que fueron elegidos aleatoriamente para el desarrollo de la técnica de la encuesta, del mismo modo se desarrolló una entrevista dirigida al gerente del hospedaje Tocache para saber y comparar ambos puntos de vista.

En el capítulo IV, contiene los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del hospedaje.

El capítulo V, está encaminado a la discusión de resultados que están orientados a los objetivos realizado a partir del análisis de trabajo investigativo por parte del investigador.

Esta investigación contiene la información recopilada, la cual ha sido procesada y analizada para poder sacar mejores conclusiones y recomendaciones, lo cual fundamenta la propuesta planteada que es una posible alternativa de solución para la empresa

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Planteamiento del problema.

Kotler y Armstrong (2009), precio es la cantidad de dinero cobrada por un bien o servicio o la suma de los valores que el consumidor entrega a cambio de los beneficios que obtiene por usar o tener un producto.

Mazur, (2002), el precio es una de las variables que más atención recibe, basando su determinación en la relación que existe entre la oferta y la demanda. La mayoría de los estudios a los que hemos tenido acceso reflejan que para la determinación de los precios, las empresas se enfocan más en los aspectos financieros, económicos y de costes, pero muy poco en el enfoque estratégico de marketing. Mientras las empresas piensan en dólares, euros, yenes y libras, entre otros, los consumidores están centrados en el valor.

Docters, (1997), a nivel internacional, muchas empresas desarrollan un proceso estratégico inverso estableciendo un listado de precios en función de sus necesidades y luego intentan ajustar esas necesidades a lo que los clientes están dispuestos a pagar. Aunque en términos generales las empresas reconocen la importancia de la determinación de precios, es común que estas decisiones se tomen en función de acciones tomadas por la competencia.

A nivel nacional las empresas deben reconocer que los cambios en los precios siempre causarán reacciones en los consumidores y en los competidores. Las reducciones en los precios pueden ser vistas como ofertas, pero también pueden ser interpretadas como reflejos de obsolescencia, desperfectos, retirada del mercado, menor calidad, etcétera. Por otro lado, los aumentos en los precios pueden ser percibidos como injustificados, pero también pueden ser el resultado de: la alta demanda, el poco inventario y la revalorización del producto, entre otros. Cualquiera que fuese la razón, estos cambios deben estar acompañados por estrategias que apoyen dichos cambios.

Pena F. (2014), la fidelización del cliente es un tema olvidado dentro del proceso de ventas en la mayor parte de las empresas. Muchas

empresas otorgan una comisión por cliente nuevo, de tal manera que invierten su tiempo en concertar nuevas citas, hacer primeras entrevistas, etc. Sin embargo, todavía no se ha encontrado ninguna empresa que otorgue comisión por cliente fiel. Las empresas deberían dar la misma importancia a cuidar los clientes que ya tienen, que a tratar de encontrar clientes nuevos. Con ello, los que ya hay no se marchan y son ingresos que la empresa sigue percibiendo.

Escudero (2012), la innovación constante, el trabajo en equipo, la calidad y el servicio al cliente son algunas de las principales herramientas que se utilizan para conseguir la fidelización del cliente y lograr la supervivencia a largo plazo de la empresa. Por eso, la comunicación, los servicios al cliente, las relaciones públicas son actividades que involucran a todo el personal de la empresa. Se incluye todos sin excepción, jefes y subordinados.

En la ciudad de Tocache el hospedaje Tocache, aplican estrategias de precio sin ningún procedimiento establecido de estudio de mercado, como herramienta fundamental, y esto conlleva a no lograr fidelizar de sus clientes y a su vez no alcanzar sus objetivos.

Es este el motivo que me impulsa o motiva realizar esta investigación donde se centrara en identificar aquellas estrategias de precio que servirán para lograr la fidelización de los clientes.

## **1.2 Formulación y sistematización del problema.**

### **1.2.1 Problema General**

¿De qué manera la estrategia de precio influye en la fidelización de los clientes en el hospedaje Tocache -2019?

### **1.2.2 Problemas Específicos.**

- a) ¿De qué manera el precio diferenciado influye en la fidelización de los clientes del hospedaje Tocache – 2019?
- b) ¿De qué manera el descuento en precio influye en la fidelización de los clientes del hospedaje Tocache – 2019?

### **1.3 Objetivos.**

#### **1.3.1. Objetivo General.**

Determinar de qué manera influye la estrategia de precio en la fidelización de los clientes en el hospedaje Tocache -2019.

### **1.4 Objetivos Específico.**

- a) Determinar de qué manera influye el precio diferenciado de los clientes en la fidelización de los clientes en el hospedaje Tocache -2019.
- b) Determinar de qué manera influye el descuento en precio en la fidelización de los clientes en el hospedaje Tocache -2019.

### **1.5 Justificación de investigación**

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

#### **1.5.1 Teórica**

La presente investigación aportó conjunto de informaciones sistematizadas, que permitirán orientar la recolección de datos y servirán en los procesos de análisis de resultados para el desarrollo de futuras investigaciones de carácter similar.

#### **1.5.2 Práctica**

La información va a servir para analizar en qué situación se encuentra el hospedaje Tocache, para que en función a ello se realicen las sugerencias al Gerente, con la finalidad de mejorar el servicio brindado por la empresa, y como consecuencia conseguir la fidelización de los clientes. Por lo tanto esta investigación beneficiará en primer lugar a los clientes mejorando la calidad de servicio, y por otro lado a la empresa ya que si ellos adoptan las sugerencias podrán lograr con el tiempo la fidelidad de sus clientes.

#### **1.5.3 Metodológica**

Para llevar acabo de esta investigación sobre la estrategia de precio y la fidelización de los clientes se basa en tres técnicas que permitirán desarrollar la metodología de investigación:

- ✓ La observación: de aplico el método de observación en seguimiento de los clientes.

- ✓ Entrevista: se realizó al gerente del hospedaje
- ✓ Las encuesta: se realizó a los clientes del hospedaje

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1 Antecedentes Internacionales.**

Agualongo M. y Barragán V. (2012), en su tesis titulada "Plan de Marketing Relacional para la Fidelización de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda. Cantón San Miguel, Provincia Bolívar, año 2011" para obtener el Título Profesional de Ingeniería en Marketing, de la Universidad Estatal de Bolívar, el objetivo fue desarrollar un plan de marketing relacional que permita el mejoramiento de las relaciones y fidelización de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda. La investigación fue de tipo descriptivo - exploratorio. Los sujetos de la investigación fueron 443 socios de la empresa. Llegando a la siguiente conclusión general;

La implementación de un plan de marketing relacional ayudará al conocimiento y la importancia que tienen los socios para la entidad, buscando la fidelización de los mismos, logrando beneficios para ambas partes y solución a los problemas existentes en la Cooperativa.

Las estrategias planteadas están basadas en un análisis real y objetivo del mercado lo que permitió la elaboración de un plan de acción y operativo, dado de una visión clara y de lo que se quiere conseguir en el camino de la fidelización de los clientes de la institución.

Contreras D. (2006), en su tesis titulada "Marketing Relacional para la Fidelización de los Clientes (Caso: Hoteles 5 estrellas de El Salvador)" para obtener el Título Profesional de Licenciada en Mercadeo, de la Universidad Albert Einstein, el objetivo fue crear una propuesta de un modelo de fidelización de clientes para los Hoteles 5 Estrellas de El Salvador. La investigación fue de tipo

descriptivo. Los sujetos de la investigación fueron 386 clientes de diferentes hoteles. Llegando a la siguiente conclusión general;

La mayoría de los clientes visitan los hoteles con mucha frecuencia, esto permite que las personas encargadas de brindar servicio puedan entablar una relación y a la vez los hoteles puedan obtener información sobre sus gustos y preferencias.

Gran porcentaje de los clientes no es contactado por los hoteles, esto hace que el hotel desperdicie la oportunidad de mantenerse en relación con ellos y estén informados de las promociones, lo cual puede significar una oportunidad para la competencia.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales.**

Guzmán J. (2014) efectuó un estudio con la finalidad de determinar la efectividad de la aplicación de una estrategia de marketing relacional para elevar la fidelización de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión de la Universidad Peruana Unión (Lima). El diseño investigativo fue pre experimental y se encuestó a 216 bodegueros de Lima Metropolitana en dos momentos distintos (antes y después de implementar la estrategia para mejorar la fidelización de clientes). Dicha encuesta midió tres aspectos de la fidelización de clientes: Compra, servicios y lealtad, arribándose a las siguientes conclusiones:

La fidelización de clientes puede ser mejorada si se aplica una estrategia de marketing relacional efectiva, ya que ésta permitiría una mejor administración de las relaciones con los clientes. Dicha mejora se vio reflejada con el aumento de las medias, de 59,82 a 93,25 (6 meses después de aplicarse la estrategia).

La compra de los clientes también mejoró, y las medias se incrementaron de 29,14 a 47,70 (6 meses después).

La calidad del servicio desde la óptica del cliente también se elevó, aumentando las medias de 25,96 a 31,53 (6 meses después).

Las medias, respecto a la lealtad del cliente, se incrementaron de 3,78 a 9,49 luego de seis meses de aplicarse la estrategia.

Se debe conservar y actualizar la información sobre la cartera de clientes, ya que es un intangible valioso para una organización; y porque además, dicha información puede emplearse para formular planes y estrategias para la fidelización de clientes en cualquier tipo de organización.

Coronado C. (2013), en su tesis titulada "Marketing Relacional y su "Influencia en la Fidelización de los Clientes de la Empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L., distrito de Bellavista-Callao, 2013" para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, de la Universidad "Cesar Vallejo", el objetivo fue determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L. La investigación fue de tipo descriptivo - exploratorio, transversal. Los sujetos de la investigación fueron 27 clientes de la empresa. Llegando a la siguiente conclusión general;

Luego del análisis de datos los clientes de la empresa Tecniplast Servicios Generales, los clientes no recomienda los servicios brindados a otros clientes potenciales, indicando que se muestran disconformes con el servicio de la empresa, no solo en la calidad de trabajo, sino también en la atención, puntualidad y otros. De ese modo no desean quedar mal al momento de hacer la recomendación.

Por otro lado, la empresa muestra cierto grado de posicionamiento siendo el servicio post venta el preferido. Así mismo, se debe mejorar las promociones brindadas.

Baca L. (2015) desarrolló una tesis con el objetivo de fidelizar a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A. La investigación fue de tipo correlacional y se aplicó un cuestionario de 20 preguntas a 315 clientes y una ficha de observación de 10 preguntas a los colaboradores de la empresa. Entre los hallazgos más resaltantes se tienen los siguientes:

Los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A. no están satisfechos con el servicio que reciben, ya que consideran que no hay una buena atención, no se les brinda la información de manera oportuna y no perciben ningún valor agregado.

Existe una falta de dirección de parte de la Gerencia, lo cual imposibilita la orientación de actividades que permitan lograr la satisfacción de los clientes.

Los clientes sostienen que la empresa debería brindar mejores promociones, elevar la calidad de sus servicios y dar un mayor grado de importancia a las reclamaciones.

Se deben aplicar estrategias de marketing orientadas a los clientes externos, para que así ellos se sientan parte de la organización y puedan brindar un mejor servicio al cliente externo.

### **2.1.3 Antecedentes Locales.**

Escobar K. (2017) en su tesis titulada “Branding y fidelización del cliente en el centro comercial real plaza de la provincia de Huánuco”. Universidad de Huánuco, el tipo de investigación fue tipo aplicada, cuya población estuvo conformada por los 230,400 clientes que acuden a dicho establecimiento, y cuya muestra fue de 383 clientes, los instrumentos utilizados fueron los encuestas a los clientes, se concluye:

El branding se relaciona significativamente con los niveles de la fidelización del cliente en el centro comercial real plaza de la

provincia de Huánuco, 2017, por cuanto al aplicar estrategias de branding esto se verá reflejado el cual manifiesta que hay una relación positiva considerable entre las variables de estudio: branding y fidelización del cliente comercial real plaza Huánuco, al crear una relación interactiva emocional.

Rivera C. (2016), en su tesis titulada “La estrategia de Customer Relationship Management y la fidelización de los clientes en k’dosh Store Huánuco”, Universidad Nacional Agraria de la Selva, tipo de investigación aplicada, fue de nivel relacional, aplicó un cuestionario de encuesta a los clientes, su población asciende a 16,668 clientes de la empresa en la ciudad de Huánuco, cuya muestra es 376 clientes, se concluye:

Buscando alcanzar el objetivo principal de la investigación se relacionó la variable asociativa Estrategia de CRM y la variable Fidelización de clientes, y con una probabilidad de error del 0.0% se concluyó que ambas variables guardan una relación directa entre sí, con un coeficiente de correlación positiva moderada ( $r=0.551$ ).

Al evaluar la asociación entre el uso de tecnología y la fidelidad de los clientes, con una probabilidad de error del 0.0% se concluyó que ambas variables guardan una relación directa entre sí, presentando el coeficiente de correlación positiva moderada más elevado de las dimensiones ( $r=0.525$ ).

## **2.2. Base teórica.**

### **2.2.1 Estrategias de precio.**

Lamb C. (2002), una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto, al reto de cambiar hábitos en los consumidores, crear nuevas expectativas, establecer nuevas formas de uso, elevar los estándares y mejorar

los rendimientos. Los precios de los productos nuevos serán contrastados tanto con los precios de los productos existentes de la propia empresa, así como con los precios de los productos de la competencia, además de ser contrastados con las percepciones de valor de los clientes y los llamados precios de referencia. Las empresas deben crear una oferta que establezca una relación precio/rendimiento, superior a la existente en el mercado, para atraer al cliente. No obstante, esta oferta debe ser apropiada tanto a la realidad del cliente como a la realidad de la empresa.

Hogan y otros (2006), existen tres trampas comunes relacionadas al precio que descarrilan el éxito de los productos nuevos: enfocarse en precio y no en valor, manejar la percepción de riesgo del consumidor con el precio y fallar en el monitoreo de la trayectoria de los precios una vez se ha realizado el lanzamiento.

#### **2.2.1.1 Estrategias de precios diferenciados.**

La discriminación o diferenciación en el precio tiene como base la percepción de valor y las diferencias entre los clientes, por tal razón no es costo efectivo para las empresas lograr la misma percepción de valor en todos los consumidores. Una vez aclaradas las diferencias entre los consumidores, el proceso de selección del mercado a servir, requiere de un trato individualizado reconociendo que no todos podrán ser atendidos de la misma manera. El establecer un solo precio es beneficioso por la simplicidad, no obstante, deja fuera una cantidad de clientes que no están dispuestos o no pueden pagar dicho precio y además se deja de ganar dinero extra de aquellos clientes que están dispuestos a pagar un precio mayor. La empresa debe desarrollar diferentes precios de acuerdo al tipo de cliente, así como desarrollar diferentes precios para el mismo cliente, de acuerdo a la ocasión. Las formas de establecer esas diferencias son las siguientes:

- ❖ Precios negociados: Depende de los acuerdos a que se llegue entre el vendedor y el comprador, donde cada negociación puede dar un precio distinto.
- ❖ Precio para un mercado secundario: Normalmente los precios para un mercado secundario son menores, pero depende de si se tiene que incurrir en gastos adicionales, como los que se añaden al vender en áreas geográficas distantes.
- ❖ Precios de acuerdo a la ocasión: Estos precios están directamente ligados al nivel de demanda. Tal es el caso de los precios fijados en la industria hotelera, para ocasiones especiales como: olimpiadas, centenarios, celebraciones, etc.
- ❖ Descuentos periódicos: Son descuentos temporales con un patrón o base sistemática. El problema es que la estrategia se torna predecible y el consumidor puede posponer la compra hasta que llegue ese momento.
- ❖ Descuento aleatorio – Son descuentos en precio sin seguir un patrón, esto hace menos predecible la estrategia y atrae nuevos consumidores.

#### **2.1.1.2 Estrategias de descuentos en precio**

Los descuentos en precio son herramientas dirigidas básicamente a lograr objetivos de corto plazo. Éstos atraen a ciertos clientes que de otra forma no podrían adquirir el producto a precio regular y también sirven de gancho para la venta de otros productos. Además son mecanismos útiles para rotar los inventarios, acelerar la venta de ciertos artículos y aumentar el flujo de efectivo, entre otros. Los descuentos o rebajas suponen una modificación durante un periodo de tiempo determinado, teniendo un impacto directo sobre los ingresos de las

empresas y sobre el poder adquisitivo de los consumidores Molero y otros (2009).

No obstante, no todas las reducciones en precio son bien vistas por los consumidores, pues en ocasiones dudan de la calidad del producto, de la proximidad a la obsolescencia y a la posibilidad de que se discontinúe el producto. Como habíamos establecido anteriormente, un precio bajo nunca será un buen sustituto de un precio adecuado. Un precio bajo puede a corto plazo lograr aumentos en el volumen de ventas, pero finalmente producirá una reducción en los beneficios. Es por esto que las empresas deben basar los precios en diferenciación, valor y estrategias de distribución, entre otras, los cuales serán a largo plazo mecanismos más costo efectivo.

La empresa no debe divulgar los criterios utilizados para determinar sus estrategias de descuentos en precio y tampoco debe hacerla predecible. En la medida que un consumidor pueda descifrar las estrategias de descuentos en precio, desarrollará disposición a la negociación reactiva, sacando mayor provecho sobre todo al final de las fechas donde las empresas tienen que cumplir con sus cuotas de ventas. Las empresas deben utilizar las estrategias de descuento de forma proactiva y no como estrategias de reacción, de esta forma podrán combatir presiones indebidas, manipulación e información errónea

#### **2.1.1.2.1 Tipos de descuento en precio más utilizado**

❖ **Descuento funcional:**

Se le otorga un tipo de descuento en el precio, cuando el cliente realiza cierta

función del proceso de venta como: el recogido, el ensamblaje y el financiamiento, entre otros.

❖ Descuento por cantidad:

El descuento se le otorga al cliente que compre cierta cantidad, ya sea en unidades o en dinero. Estos descuentos pueden ser acumulativos o no acumulativos. Los descuentos no acumulativos son los que se pueden aprovechar en el momento, independientemente de las cantidades compradas anteriormente. Por su parte, los descuentos acumulativos se otorgan cuando los clientes van sumando cantidades dentro de un periodo de tiempo o cuando van rebasando intervalos establecidos, en función de la cantidad de unidades adquiridas.

❖ Descuento por época:

Se trata de otorgar un descuento cuando se adquiere mercancía fuera de la época pico de venta. Las empresas que venden productos sujetos a las épocas, procuran ofrecer este tipo de descuento con el propósito de estabilizar sus ingresos y mantenerlos por encima de los costes fijos. Un típico ejemplo es otorgar descuentos a los que compran acondicionadores de aire en invierno.

❖ Descuentos promocionales:

Son descuentos en precio de forma indirecta, por ejemplo cuando la empresa ofrece un 20% adicional del producto por el

mismo precio. Existen distintas ofertas promocionales como: pague dos y obtenga tres, compre el primero a precio regular y el segundo a mitad de precio, el redimir un cupón de descuento, así como otras actividades similares.

### **2.2.2 Fidelización del cliente**

Martel (2012) fidelizar a los clientes consiste en utilizar diferentes métodos para conseguir que permanezcan fieles a nuestra empresa. La supervivencia de las organizaciones depende muchas veces de su capacidad para captar y fidelizar clientes, por lo tanto conviene tener en cuenta que: Cuesta menos conservar un cliente que conseguir un nuevo. (p.117).

Según Kotler, (2000), “La fidelización del cliente es un requisito para la fidelidad. Las expectativas del cliente deben alcanzarse o ser excedidas para poder crear fidelidad. [...] Para poder tener clientes fieles, la directiva tiene que tener clientes extremadamente satisfechos”. (p. 239).

Alcaide y otros (2013, p. 12) aducen que la fidelización es crear vínculos que generen un lapso de largo tiempo con los clientes, donde constantemente se realicen acciones que aporten valor y eleve su satisfacción, beneficiando a la empresa, y a su vez es necesario que toda empresa tenga conocimiento de las necesidades de sus clientes para que puedan realizar acciones según las preferencias y necesidades. Mantener fidelizados a los clientes no es tarea fácil, ya que el cliente busca siempre obtener los mejores beneficios que logren satisfacer sus necesidades, es por eso que las empresas que buscan mantenerse en el mercado están continuamente mejorando para ofrecer lo mejor a su cartera de clientes, ya que de ellos depende la rentabilidad y existencia de toda empresa.

## **2.2.2.1 Dimensiones de la fidelización:**

### **2.2.2.1.1 Satisfacción del cliente:**

García (2007), la satisfacción del cliente es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas. El concepto de satisfacción está en función a las expectativas de los clientes. Pearson., Comportamiento del consumidor.

Kotler y Armstrong (2013), define la satisfacción del cliente como el alto nivel de estado de ánimo y de esta manera hacer un comparativo de lo percibido con lo que se tiene como expectativa. La satisfacción del cliente es el resultado relevante de prestar un servicio.

Es la acción de gusto y preferencia que siente el cliente hacía un producto o servicio que adquirió. El cliente toma el rol de evaluador al momento en el que está viviendo su experiencia, si es que este es emitido de buena manera, el cliente considerará que el servicio es de calidad por ende siente satisfacción y no duda en regresar al mismo lugar, sin embargo de ser lo contrario, el cliente mostrará un disgusto total hacia la empresa si es que no se soluciona de manera efectiva su incomodidad. En casos extremos, el cliente sirve como vocero de la experiencia que vivió haciendo comentarios a su círculo cercano, y es ahí donde la empresa realiza la retención del cliente.

Kotler y Armstrong (2013), la variable satisfacción es causada como una acción posterior a la compra del producto y depende de las expectativas del cliente que se creó en el momento previo a la

compra. Es por eso que los autores definen a la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo del cliente que se da al momento de comparar sus expectativas y deseos con las experiencias que vivieron.

Según Acosta, Manrique (2011), detallan brevemente el significado de cada indicador:

- ❖ Calidad funcional percibida: Es la manera en el que el servicio desea ser prestado, en este indicador se pueden observar los estándares de cada área al momento de realizar sus actividades básicas.
- ❖ Calidad técnica percibida: Es la manera en como el servicio fue prestado, las experiencias reales.
- ❖ Valor del servicio: Análisis que el cliente hace al momento de pagar por el servicio, el objetivo principal es analizar si es que existe una relación entre el precio y el servicio que se prestó.
- ❖ Confianza: Es la variable que la empresa pone en el cliente después de haber tenido buenos resultados en su venta. La percepción obtenida servirá para que el cliente tenga el rol de comunicador y recomendador del servicio. Esto ayuda a la empresa a crecer en el mercado y practicar la mejora continua.
- ❖ Expectativas: Deseos principales que los clientes esperan recibir antes de emitir la compra.

#### **2.2.2.1.2 Retención del cliente:**

Kotler, (2011), esta variable consiste en conservar la cartera de clientes con los que la empresa cuenta, estos suelen ser mayormente para los clientes fieles y satisfechos que a lo largo de su compra no han

tenido quejas. Esta retención de cliente se puede realizar mediante varias estrategias, estas pueden ser por medio de incentivos, premios o descuentos por el consumo de un producto. La retención ayuda a reducir la tasa de abandono de clientes, ya que estos sienten que son valorados y apreciados por la empresa, la clave de la retención es la disposición del personal por ayudar y hacer sentir una mejor experiencia cada vez que el cliente llegue.

Estas son las principales indicadores que se deben de tener en cuenta para practicar la retención del cliente:

- ❖ Prestar atención a lo que el huésped está comentando: brindar la información necesaria y brindarle la ayuda necesaria.
- ❖ Solucionar sus malestares y quejas: al momento en el que el huésped presente una queja, el personal debe estar totalmente informado de lo que sucedió (causas), al contar con la información base, es ahí donde se ejecuta una solución rápida para que el huésped observe que el establecimiento está interesado en ayudar, para finalizar se debe hacer un control sobre lo ocurrido y dar las disculpas del caso.
- ❖ Propuestas por servicio mal percibido: Al momento de presentar su queja y que el personal no pueda solucionarlo porque las razones escapan de sus manos, es ahí en donde se ofrecen ofertas de compensación por el mal momento que el cliente pasó. Estas ofertas no deben exceder los costos de la empresa, deben ser factibles y más agradables.

- ❖ Trato especial: Para mantener y retener a un cliente, es necesario conocer todo lo que desea o espera recibir del servicio que se le brindará. Al tener una cartera de clientes, la empresa ya sabe que es lo que cada uno desea, en el rubro hotelero, es fácil conocer a los huéspedes frecuentes y que es lo que se le ofrece en el momento que llega a hospedarse. Entonces es fundamental brindar un trato especial para los huéspedes frecuentes, ya que de esta manera se sentirá reconocido y valorado.

#### **2.2.2.1.3 Lealtad:**

Lealtad En el ámbito de empresarial, y concretamente en el sector servicios, la lealtad de los clientes es considerada como una de las mayores fuentes de ventaja competitiva.

Bharadwaj y otros (1993) Niveles altos de lealtad contribuyen a consolidar la posición de la empresa en el mercado y aumentan la satisfacción del propio trabajador y por lo tanto su productividad Por lo tanto, la clave para la supervivencia de las empresas del sector terciario está en el desarrollo y mantenimiento de la lealtad de los clientes, creando con ellos relaciones de largo plazo.

Sanchez y otros (2012), Propone que la lealtad de los clientes se mide a través de la lealtad como comportamiento (condicionada) y la lealtad como actitud afectiva (incondicionada).

Kolsky (2012), Nomina a las mismas dimensiones como lealtad intelectual y emocional respectivamente. La lealtad actitudinal está asociada a la intención de volver a comprar y la disposición de recomendar la compra del servicio; y la lealtad

comportamental, se relaciona con la conducta reiterada de compra del producto.

En términos de actitudes de los clientes leales, éstos pueden solicitar servicios adicionales a la misma organización; recomendar a la organización a otros clientes; tener una fuerte preferencia y compromiso con la marca o la organización; evidenciar poca motivación por buscar marcas o proveedores alternativos; mostrar desinterés o resistencia a ofertas o tentaciones de competidores al producto o servicio. La dimensión actitudinal es el resultado de la confianza y el compromiso asumido por el consumidor hacia la empresa.

En términos de comportamiento, los clientes leales, observan la conducta de comprar repetitivamente; renovar contratos, suscripciones y otros acuerdos. En la práctica, la lealtad basada en el comportamiento debe ser interpretada en un contexto específico. Si no se consideran las contingencias de las compras repetidas, éstas pueden erróneamente asumirse como lealtad, es el caso, de los clientes insatisfechos que continúan comprando servicios porque no tienen otra opción.

Por otra parte la lealtad del cliente también estará condicionada por la satisfacción que el servicio genere en el mismo, ejerciendo un efecto mediador entre los programas de marketing relacional con la lealtad. Una organización orientada hacia el mercado, debe observar las señales de insatisfacción entre sus clientes.

Lescano (2003), destaca que los clientes leales generan diversos beneficios para la organización,

entre ellos, la rentabilidad. A mayor lealtad mayor rentabilidad. Añade que la lealtad se encuentra en los lugares de contacto encuentro con el cliente y recomienda que las organizaciones analicen el proceso de atención y desarrollen acciones para garantizar la satisfacción del cliente en dichos puntos de encuentro y así crear la lealtad de estos hacia la marca y la organización.

### **2.3. Definición de términos.**

1. Calidad: Según Juran, (1986), la definición de calidad es adecuación para el uso lo utiliza en el contexto de que la opinión del usuario es la que indica que la calidad está en el uso real del producto o servicio.
2. Calidad de atención: Según Asorey G. (2003) menciona que la calidad de atención se basa en ofrecer un servicio o producto de acuerdo a las necesidades del cliente, con la finalidad que sea más de los que el espera, es decir que supere todas las expectativas, esto conllevara en satisfacer las necesidades del cliente de manera consciente en todos los aspectos.
3. Cliente: En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.
4. Estrategias: Halten (1987), es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos.
5. Expectativas: Zeithaml & Bitner (2007), Define como lo que piensan los clientes que ocurrirá durante el desarrollo del intercambio, se puede identificar dos tipos de expectativas las predictivas o adecuadas y las normativas o deseadas. Las expectativas predictivas hacen referencia a la creencia de los clientes sobre lo que creen que

va a suceder y las normativas involucran la presencia de cierto estándar sobre lo que puede y debería ocurrir.

6. Marketing: Es una herramienta que analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.
7. Servicio: Stanton, y otros (2004) definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.
8. Satisfacción: Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos.
9. Satisfacción del cliente: Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).
10. Hotel: Es todo establecimiento que de modo habitual mediante precio preste al público en general, servicios de alojamiento, comidas y bebidas y disponga de un mínimo de 30 habitaciones.

## **2.4. Hipótesis.**

### **2.4.1 Hipótesis General**

La estrategia de precio se relaciona directamente en la fidelización de los clientes del hospedaje Tocache -2019.

### **2.4.2 Hipótesis Especifico**

- a) El Precio diferenciado se relaciona directamente en la fidelización de los clientes en el hospedaje Tocache - 2019.
- b) El descuentos en precio se relaciona directamente en la en la fidelización de los clientes en el hospedaje Tocache - 2019.

## **2.5. Variables**

2.5.1 Variable Independiente: Estrategia de precio.

2.5.2 Variable dependiente: Fidelización de los clientes.

## **2.6. Operacionalización de la Variable.**

Tabla 1: Operacionalización de variables e indicadores

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Estrategia de precio	Precio diferenciado	Precio para un mercado secundario	1) ¿Cree Usted Que Las Estrategias De Sus Precios Que Utilizan En La Empresa Son Adecuadas Para Llegar A Todo La Población? 2) ¿Cree Usted Que El Hospedaje Tocache Logra Negociar El Precio Diferenciado?
		Precio de acuerdo a la ocasión	3) ¿Cree Usted Que El Hospedaje Tocache Brinda Sus Precios De Acuerdo Al Mercado? 4) ¿Sabe Usted Que El Hospedaje Tocache Sube Sus Precios De Acuerdo A La Ocasión?
	Descuentos en precio	Descuento por cantidad	5) ¿Usted Tiene Conocimiento Si El Hospedaje Tocache Realiza Descuentos Por Cantidad?
		Descuento por época	6) ¿Usted Sabe Que El Hospedaje Tocache Realiza Descuentos Por Épocas?
		Descuento promocionales	7) ¿Sabe Usted Que El Hospedaje Tocache Brinda Descuentos Promocionales?
	Fidelización de los clientes	Satisfacción del cliente	Valor de servicio
Confianza			9) ¿Usted Tiene Confianza En El Hospedaje Tocache Por El Servicio Que Le Brindan? 10) ¿Sabe Usted Sobre La Calidad Técnica Si Es Satisfactorio En Hospedaje Tocache?
Expectativa			10) ¿Está Usted Dispuesto A Recomendar El Servicio Que Brinda El Hospedaje?
Retención del cliente		Prestar atención	12) ¿Cuándo Tiene Usted Inconveniente, El Hospedaje Tocache Le Presta Atención Oportunamente?
		Solucionar sus malestares y quejas	13) ¿El Personal Da Solución Instantáneo Sobre Quejas Y Malestares Dentro Del Hospedaje Tocache?
		Propuestas por servicio mal prestado	14) ¿Cuándo Ha Tenido Una Mala Atención Por Parte Del Personal, El Gerente Le Ha Brindado Propuestas Por Mala Atención?
Lealtad		Comportamiento	15) ¿Usted Volvería A Este Hospedaje Tocache Por El Servicio Que Le Han Brindado?
		Actitud afectiva	16) ¿Usted es cliente fiel de Hospedaje Tocache?

Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Método de Investigación.**

El enfoque: de la investigación es cuantitativa porque se usara la recolección de datos para probar la hipótesis, y los resultados se analizaran en base a métodos estadísticos y a su vez se estudian a las variables tal y como están dentro del objeto de estudio sin manipularlas. La investigación cuantitativa es secuencial y probatoria, cada etapa precede a la siguiente y no podemos aludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase y parte de una idea, que va acotándose y, una delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. Hernández S. (2010)

#### **3.2. Tipo de Investigación.**

Hernandez Sampieri, (2006), la presente investigación es de tipo Aplicada, dado que busca ampliar y profundizar la realidad de las variables tanto independiente como dependiente en el sujeto de investigación. Ello a partir de la caracterización de los componentes que integran cada uno de ellos sustentados en la operacionalización de variables.

#### **3.3. Nivel de Investigación.**

El nivel de la investigación es DESCRIPTIVO CORRELACIONAL donde se describe intencionalmente la variable independiente para ver su influencia en la variable dependiente. Este tipo de estudio nos permite observar cómo la estrategia de precio influye significativamente en la fidelización de los clientes en el hospedaje Tocache – 2019.

#### **3.4. Diseño de Investigación.**

Diseño La presente investigación obedece al diseño no experimental, transversal, descriptivo, correlacional de acuerdo a las siguientes consideraciones:

a) Diseño no experimental:

Porque no se manipula la variable para ver posteriormente su efecto sobre la variable. Aquí sólo se observa cual es el resultado de la variable en su realidad para luego analizarlo.

c) Transversal:

Porque se recolectarán datos en un momento preciso del tiempo con la finalidad de describir las variables y analizar su comportamiento.

d) Descriptivo:

Porque busca caracterizar las variables que los clientes del hospedaje Tocache perciben con respecto a las dos variables del estudio.

e) Correlacional causal:

Estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa-efecto (causales). Hernández R. (2006).

### **3.5. Población y Muestra.**

#### **3.5.1 Población**

La población para el presente estudio está conformada por 200 clientes en un promedio mensual del hospedaje Tocache.

#### **3.5.2 Muestra:**

Gracias al dato general de la población otorgada por el hospedaje Tocache, lo cual fue de vital importancia para poder identificar la fidelización del cliente, la muestra se obtuvo a través de la aplicación de una formula tomando en cuenta que la población es finita porque para desarrollarla se consideró a los clientes en un promedio mensual para poder conocer el tamaño de la muestra:

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

Dónde:

- N= 200 Clientes Del Hospedaje Tocache
- Z= 1.96 Al Cuadrado (Si La Seguridad Es Del 95%)
- P = Proporción Esperada (En Este Caso 5% = 0.05)
- q = 1 - P (En Este Caso 1-0.05 = 0.95)
- s = Valor Establecido Es Del 5% = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.05 * 0.95 * 200}{0.05^2 * (200 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 54$$

Remplazando la formula como resultado para la muestra nos arroja 54 clientes, que seran elegido aleatoriamente para la encuesta.

### **3.6. Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos.**

Se empleó la técnica de la encuesta con instrumento el cuestionario, como también la técnica de la entrevista y una guía de entrevista como instrumento.

### **3.7. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información**

Para el procesamiento de la información y la tabulación de los datos, se utilizó las técnicas estadísticas descriptivas básicas y el programa Excel con el fin de presentar en tablas y gráficos los resultados del consolidado de datos.

## CAPÍTULO IV RESULTADOS

### 4.1 Resultados de encuestas.

P1.- ¿Cree usted que las estrategias de sus precios que utilizan en la empresa son adecuadas para llegar a toda la población?

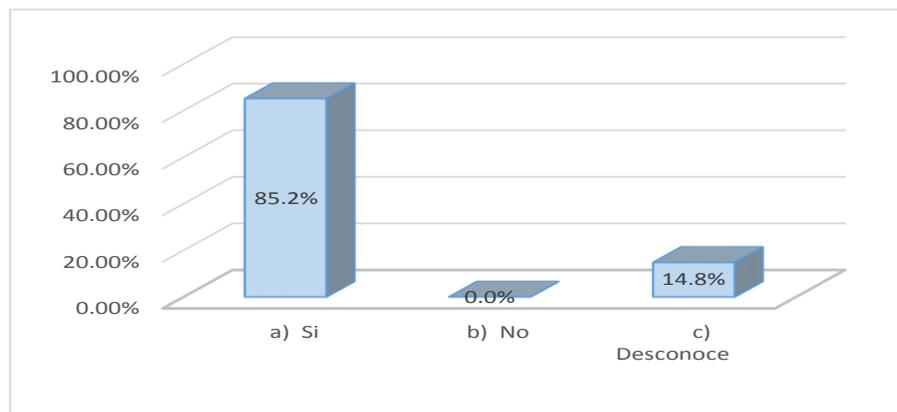
Tabla 2: Estrategias de precios

	FRECUEN CIA	PORCENT AJE	% VALIDO	% ACUMULADO
<b>SI</b>	46	85.2%	85.2%	85.2%
<b>NO</b>	0	0.0%	0.0%	85.2%
<b>DESCON OCE</b>	8	14.8%	14.8%	100.0%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0</b> %	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hospedaje

Elaboración: propia

Figura 1: Estrategias de precios



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hospedaje

Elaboración: propia

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se observa el resultado de la encuesta realizada aleatoriamente a 54 clientes que acudieron al hospedaje Tocache, donde el 85.2 % respondieron que las estrategias de sus precios que utilizan en la empresa son adecuadas para llegar a toda la población, el 14.8% no sabe ni opina es vital que el hospedaje Tocache valore la importancia de la fidelización de sus clientes y mejorar en cuanto al servicio que brinda.

P2- ¿Cree usted que el hospedaje Tocache logra negociar el precio diferenciado?

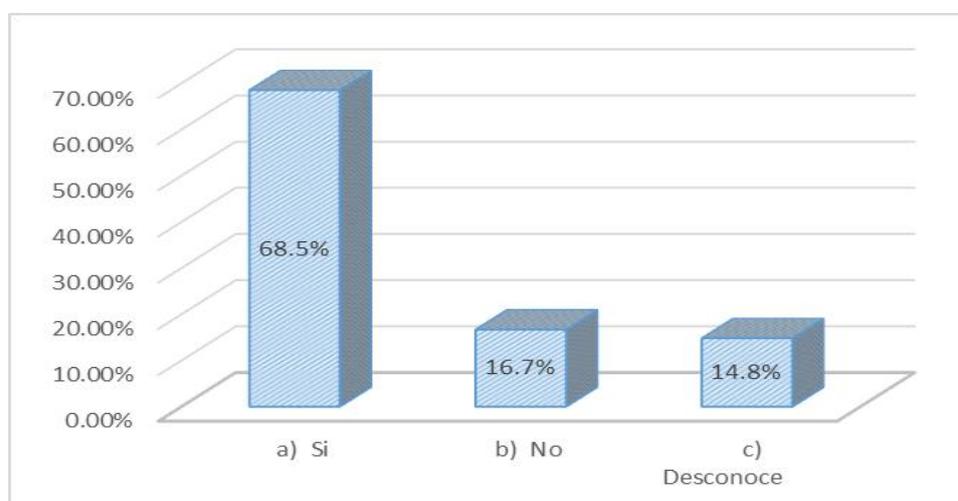
Tabla 3: Precios negociados

	FRECUEN CIA	PORCENT AJE	% VALIDO	% ACUMULADO
<b>SI</b>	37	68.5%	68.5%	68.5%
<b>NO</b>	9	16.7%	16.7%	85.2%
<b>DESCON OCE</b>	8	14.8%	14.8%	100.0%
<b>TOTAL</b>	54	100.0%	100.0%	%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hospedaje

Elaboración: propia

Figura 2: Precios negociados



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hospedaje

Elaboración: propia

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se observa el resultado de la encuesta realizada aleatoriamente a 54 clientes que acudieron al hospedaje Tocache, donde el 68.5 % respondieron que el hospedaje Tocache si logra negociar el precio diferenciado, el 16.7% respondieron que el hospedaje Tocache no logra negociar el precio diferenciado, el 14.8% no sabe no opina es vital que el hospedaje Tocache valore la importancia de la fidelización de sus clientes y mejorar en cuanto al servicio que brinda.

P3.- ¿Cree usted que el hospedaje Tocache brinda sus precios de acuerdo al mercado?

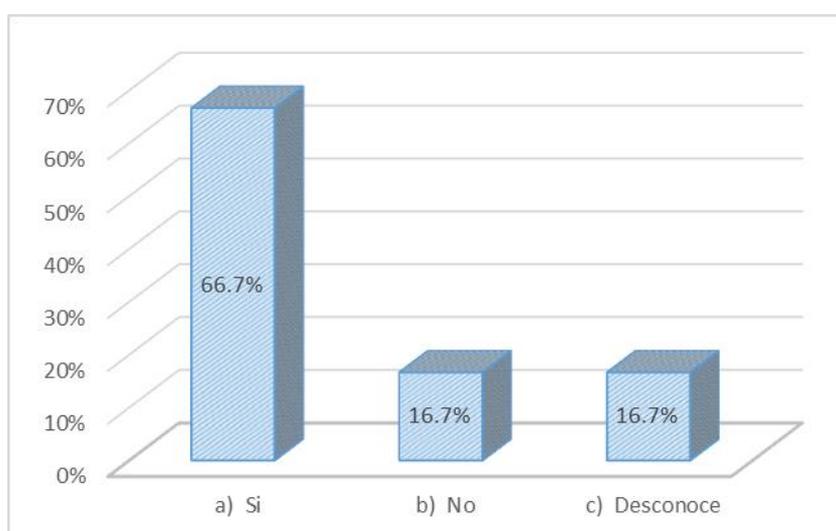
Tabla 4: Precios de acuerdo al mercado

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% VALIDO	% ACUMULADO
SI	36	66.7%	66.7%	66.7%
NO	9	16.7%	16.7%	83.3%
DESCONOCE	9	16.7%	16.7%	100.0%
TOTAL	54	100.0%	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hospedaje

Elaboración: propia

Figura 3: Precios de acuerdo al mercado



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hospedaje

Elaboración: propia

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se observa el resultado de la encuesta realizada aleatoriamente a 54 clientes que acudieron al hospedaje Tocache, donde el 66.7 % respondieron que el hospedaje Tocache brinda sus precios de acuerdo al mercado, el 16.7% respondieron que el hospedaje Tocache no está acorde al mercado, el 16.7% no sabe no opina es vital que el hospedaje Tocache valore la importancia de la fidelización de sus clientes y mejorar en cuanto al servicio que brinda.

P4.- ¿Sabe usted que el hospedaje Tocache sube sus precios de acuerdo a la ocasión?

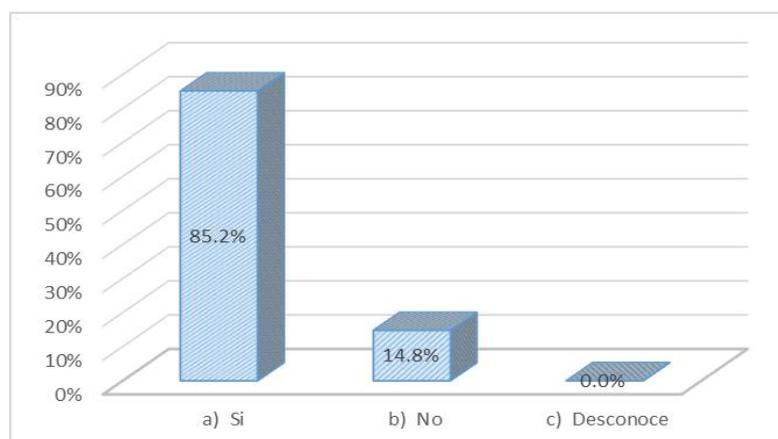
Tabla 5: Precios de acuerdo a la ocasión

	FRECUEN CIA	PORCENT AJE	% VALIDO	% ACUMULADO
<b>SI</b>	46	85.2%	85.2%	85.2%
<b>NO</b>	8	14.8%	14.8%	100.0%
<b>DESCON OCE</b>	0	0.0%	0.0%	100.0%
<b>TOTAL</b>	54	100.0%	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hospedaje

Elaboración: propia

Figura 4: Precios de acuerdo a la ocasión



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hospedaje

Elaboración: propia

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se observa el resultado de la encuesta realizada aleatoriamente a 54 clientes que acudieron al hospedaje Tocache, donde el 85.2 % respondieron que el hospedaje Tocache sube sus precios de acuerdo a la ocasión, el 14.8% que el hospedaje Tocache no sube sus precios de acuerdo a la ocasión no opina es vital que el hospedaje Tocache valore la importancia de la fidelización de sus clientes y mejorar en cuanto al servicio que brinda.

P5.- ¿Usted tiene conocimiento si el hospedaje Tocache realiza descuentos por cantidad?

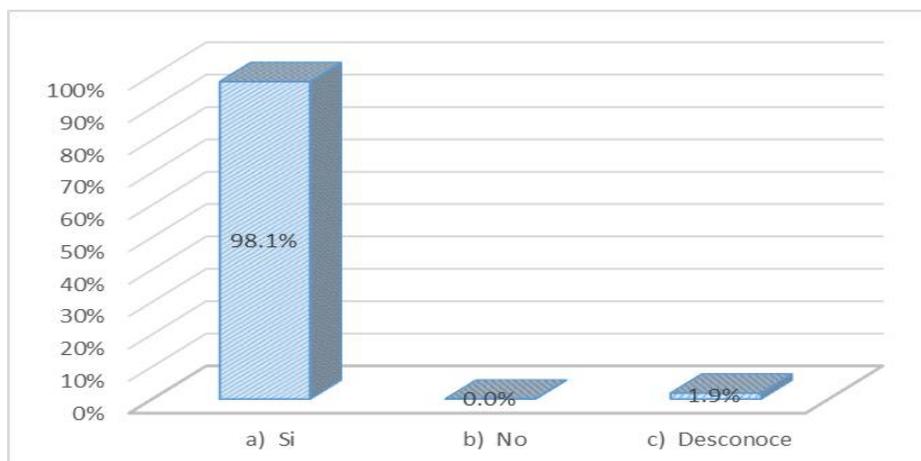
Tabla 6: Descuento por cantidad

	FRECUEN CIA	PORCENT AJE	% VALIDO	% ACUMULADO
<b>SI</b>	53	98.1%	98.1%	98.1%
<b>NO</b>	0	0.0%	0.0%	98.1%
<b>DESCON OCE</b>	1	1.9%	1.9%	100.0%
<b>TOTAL</b>	54	100.0%	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hospedaje

Elaboración: propia

Figura 5: Descuento por cantidad



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hospedaje

Elaboración: propia

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se observa el resultado de la encuesta realizada aleatoriamente a 54 clientes que acudieron al hospedaje Tocache, donde el 98.1% respondieron que si conocen que el hospedaje Tocache realiza descuentos por cantidad, el 1.9% no sabe no opina es vital que el hospedaje Tocache valore la importancia de la fidelización de sus clientes y mejorar en cuanto al servicio que brinda

P6.- ¿Usted sabe que el hospedaje Tocache realiza descuentos por épocas?

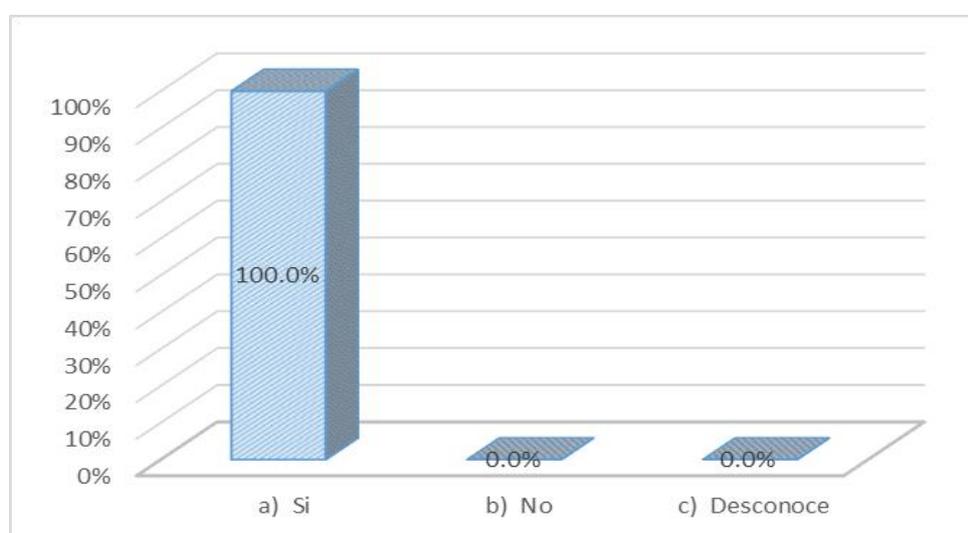
Tabla 7: Descuentos por épocas

	FRECUEN CIA	PORCENT AJE	% VALIDO	% ACUMULADO
			100.0	
<b>SI</b>	54	100.0%	%	100.0%
<b>NO</b>	0	0.0%	0.0%	100.0%
<b>DESCON OCE</b>	0	0.0%	0.0%	100.0%
			100.0	
<b>TOTAL</b>	54	100.0%	%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hospedaje

Elaboración: propia

Figura 6: Descuentos por épocas



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hospedaje

Elaboración: propia

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se observa el resultado de la encuesta realizada aleatoriamente a 54 clientes que acudieron al hospedaje Tocache, donde el 100% respondieron que si saben que el hospedaje Tocache realiza descuentos por épocas, es vital que el hospedaje Tocache valore la importancia de la fidelización de sus clientes y mejorar en cuanto al servicio que brinda.

P7.- ¿Sabe usted que el hospedaje Tocache brinda descuentos promocionales?

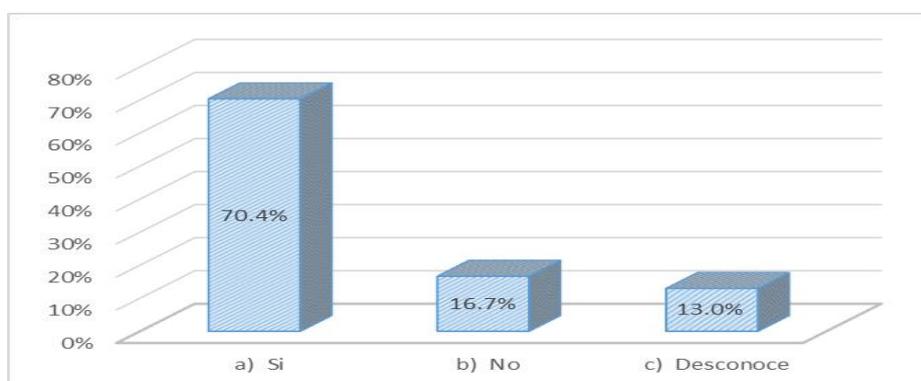
Tabla 8: Descuentos promocionales

	FRECUEN CIA	PORCENT AJE	% VALIDO	% ACUMULADO
<b>SI</b>	38	70.4%	70.4%	70.4%
<b>NO</b>	9	16.7%	16.7%	87.0%
<b>DESCON OCE</b>	7	13.0%	13.0%	100.0%
<b>TOTAL</b>	54	100.0%	100.0%	%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hospedaje

Elaboración: propia

Figura 7: Descuentos promocionales



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hospedaje

Elaboración: propia

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se observa el resultado de la encuesta realizada aleatoriamente a 54 clientes que acudieron al hospedaje Tocache, donde el 70.4% respondieron que el hospedaje Tocache brinda descuentos promocionales, el 16.7% respondieron que el hospedaje Tocache no brinda descuentos promocionales, el 13 no sabe no opina es vital que el hospedaje Tocache valore la importancia de la fidelización de sus clientes y mejorar en cuanto al servicio que brinda.

P8.- ¿Cree usted que el servicio es satisfactorio en el hospedaje Tocache?

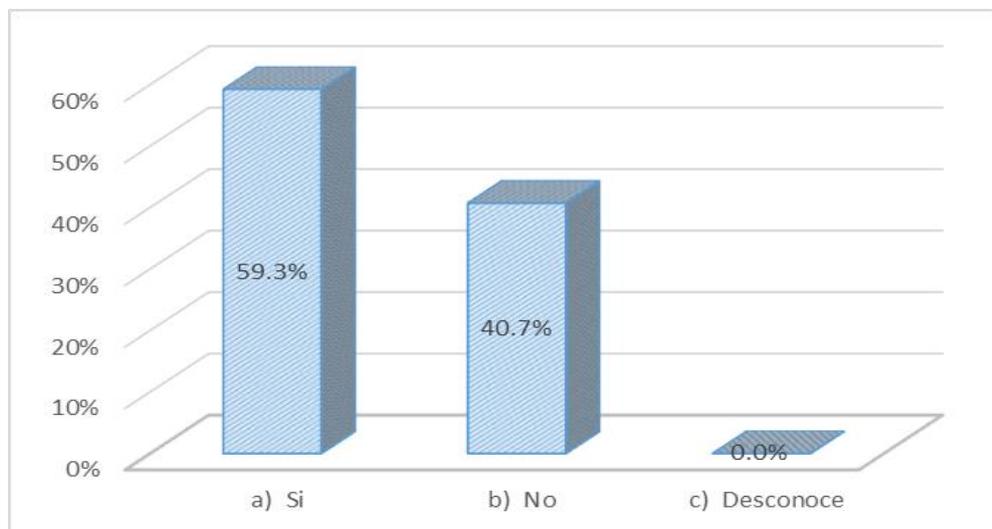
Tabla 9: Servicio satisfactorio

	FRECUEN CIA	PORCENT AJE	% VALIDO	% ACUMULADO
<b>SI</b>	32	59.3%	59.3%	59.3%
<b>NO</b>	22	40.7%	40.7%	100.0%
<b>DESCON OCE</b>	0	0.0%	0.0%	100.0%
<b>TOTAL</b>	54	100.0%	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hospedaje

Elaboración: propia

Figura 8: Servicio satisfactorio



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hospedaje

Elaboración: propia

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se observa el resultado de la encuesta realizada aleatoriamente a 54 clientes que acudieron al hospedaje Tocache, donde el 59.3% respondieron que el servicio es satisfactorio en el hospedaje Tocache, el 40.7% respondieron que el servicio no es satisfactorio en el hospedaje Tocache, es vital que el hospedaje Tocache valore la importancia de la fidelización de sus clientes y mejorar en cuanto al servicio que brinda.

P9.- ¿Sabe usted sobre la calidad técnica si es satisfactorio en hospedaje Tocache?

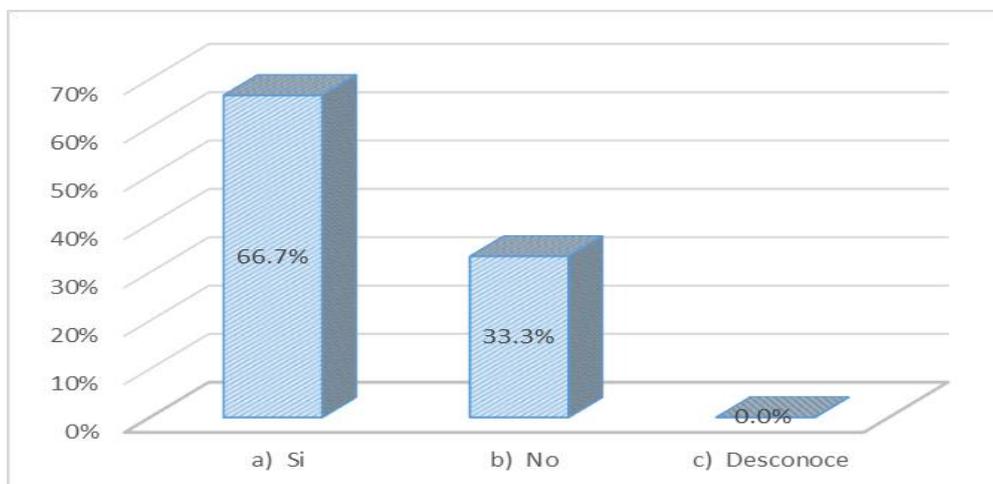
Tabla 10 : Calidad técnica es satisfactorio

	FRECUEN CIA	PORCENT AJE	% VALIDO	% ACUMULADO
<b>SI</b>	36	66.7%	66.7%	66.7%
<b>NO</b>	18	33.3%	33.3%	100.0%
<b>DESCON OCE</b>	0	0.0%	0.0%	100.0%
<b>TOTAL</b>	54	100.0%	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hospedaje

Elaboración: propia

Figura 9: Calidad técnica es satisfactorio



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hospedaje

Elaboración: propia

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se observa el resultado de la encuesta realizada aleatoriamente a 54 clientes que acudieron al hospedaje Tocache, donde el 66.7% respondieron sobre la calidad técnica si es satisfactorio en hospedaje Tocache, el 33.3% respondieron que no hay calidad técnica satisfactoria en hospedaje Tocache, es vital que el hospedaje Tocache valore la importancia de la fidelización de sus clientes y mejorar en cuanto al servicio que brinda.

P10.- ¿Está usted dispuesto a recomendar el servicio que brinda el hospedaje?

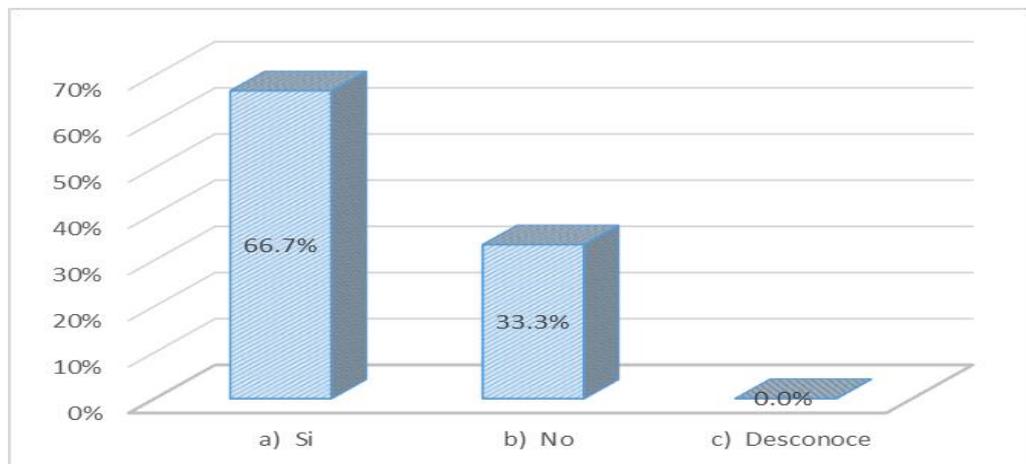
Tabla 11: Recomendaría el servicio del hospedaje

	FRECUEN CIA	PORCENT AJE	% VALIDO	% ACUMULADO
<b>SI</b>	36	66.7%	66.7%	66.7%
<b>NO</b>	18	33.3%	33.3%	100.0%
<b>DESCON OCE</b>	0	0.0%	0.0%	100.0%
<b>TOTAL</b>	54	100.0%	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hospedaje

Elaboración: propia

Figura 10: Recomendaría el servicio del hospedaje



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hospedaje

Elaboración: propia

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se observa el resultado de la encuesta realizada aleatoriamente a 54 clientes que acudieron al hospedaje Tocache, donde el 66.7% respondieron que si están dispuestos a recomendar el servicio que brinda el hospedaje y el 33.3% respondieron que no están dispuestos a recomendar el servicio que brinda el hospedaje, es vital que el hospedaje Tocache valore la importancia de la fidelización de sus clientes y mejorar en cuanto al servicio que brinda.

P11.- ¿Usted tiene confianza en el hospedaje Tocache por el servicio que le brindan?

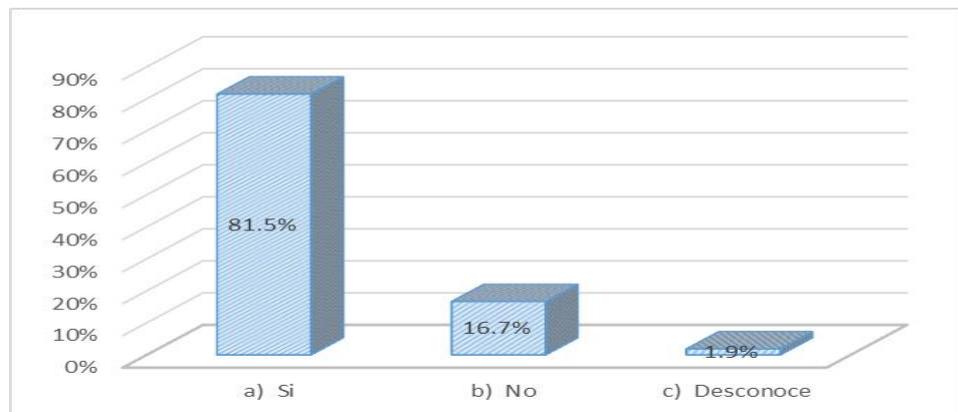
Tabla 12: Confianza en el hospedaje

	FRECUEN CIA	PORCENT AJE	% VALIDO	% ACUMULADO
<b>SI</b>	44	81.5%	81.5%	81.5%
<b>NO</b>	9	16.7%	16.7%	98.1%
<b>DESCON OCE</b>	1	1.9%	1.9%	100.0%
<b>TOTAL</b>	54	100.0%	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hospedaje

Elaboración: propia

Figura 11: Confianza en el hospedaje



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hospedaje

Elaboración: propia

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se observa el resultado de la encuesta realizada aleatoriamente a 54 clientes que acudieron al hospedaje Tocache, donde el 81.5% respondieron que si tienen confianza en el hospedaje Tocache por el servicio que le brindaron, el 16.7% respondieron que no tienen confianza en el hospedaje Tocache por el servicio que le brindaron, el 1.9% no sabe no opina es vital que el hospedaje Tocache valore la importancia de la fidelización de sus clientes y mejorar en cuanto al servicio que brinda.

P12.- ¿Cuando tiene usted inconveniente, el hospedaje Tocache le presta atención oportunamente?

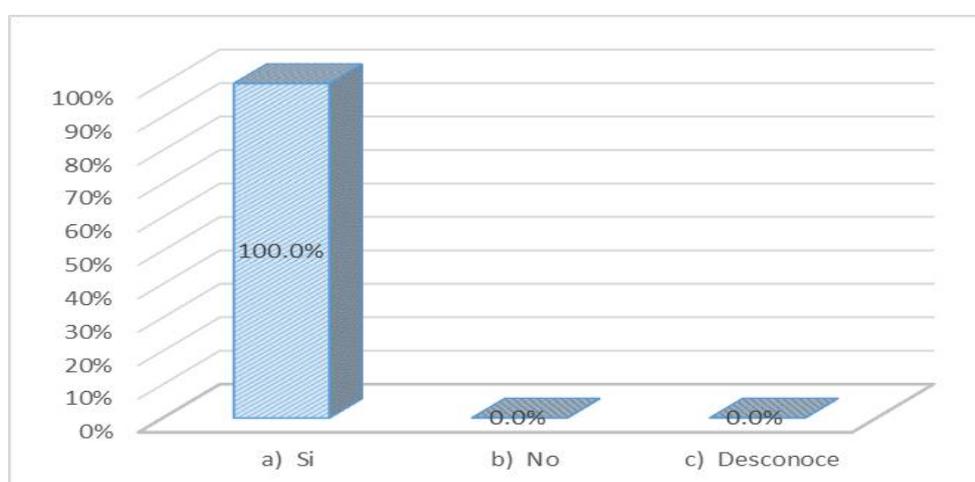
Tabla 13: Atención oportuna

	FRECUEN CIA	PORCENT AJE	% VALIDO	% ACUMULADO
			100.0	
<b>SI</b>	54	100.0%	%	100.0%
<b>NO</b>	0	0.0%	0.0%	100.0%
<b>DESCON OCE</b>	0	0.0%	0.0%	100.0%
			100.0	
<b>TOTAL</b>	54	100.0%	%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hospedaje

Elaboración: propia

Figura 12: Atención oportuna



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hospedaje

Elaboración: propia

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se observa el resultado de la encuesta realizada aleatoriamente a 54 clientes que acudieron al hospedaje Tocache, donde el 100% respondieron que cuando tiene inconveniente, el hospedaje Tocache le presta atención oportunamente, es vital que el hospedaje Tocache valore la importancia de la fidelización de sus clientes y mejorar en cuanto al servicio que brinda.

P13.- ¿El personal da solución instantánea sobre quejas y malestares dentro del hospedaje Tocache?

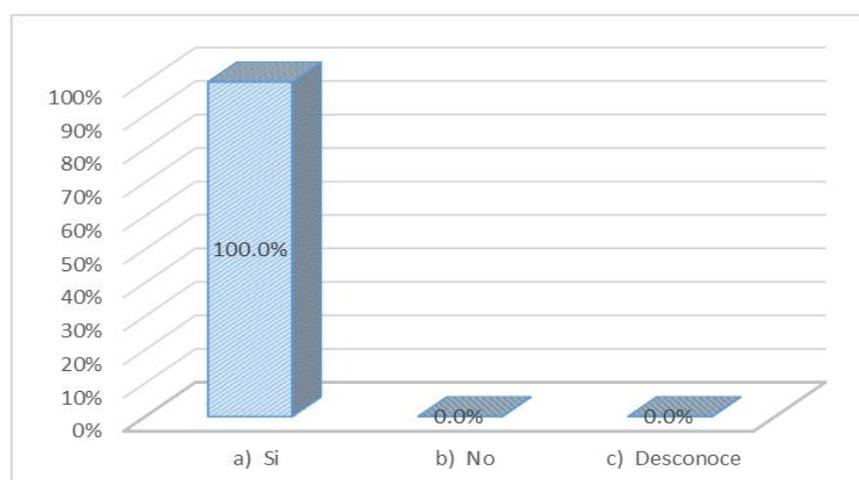
Tabla 14: Solución instantánea

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% VALIDO	ACUMULADO
<b>SI</b>	59	100.0%	100.0%	100.0%
<b>NO</b>	0	0.0%	0.0%	100.0%
<b>DESCONOCE</b>	0	0.0%	0.0%	100.0%
<b>TOTAL</b>	59	100.0%	100.0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hospedaje

Elaboración: propia

Figura 13: Solución instantánea



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hospedaje

Elaboración: propia

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se observa el resultado de la encuesta realizada aleatoriamente a 54 clientes que acudieron al hospedaje Tocache, donde el 100% respondieron que el personal da solución instantáneo sobre quejas y malestares dentro del hospedaje Tocache, es vital que el hospedaje Tocache valore la importancia de la fidelización de sus clientes y mejorar en cuanto al servicio que brinda.

P14.- ¿Cuándo ha tenido una mala atención por parte del personal, el gerente le brindo propuestas para recompensar?

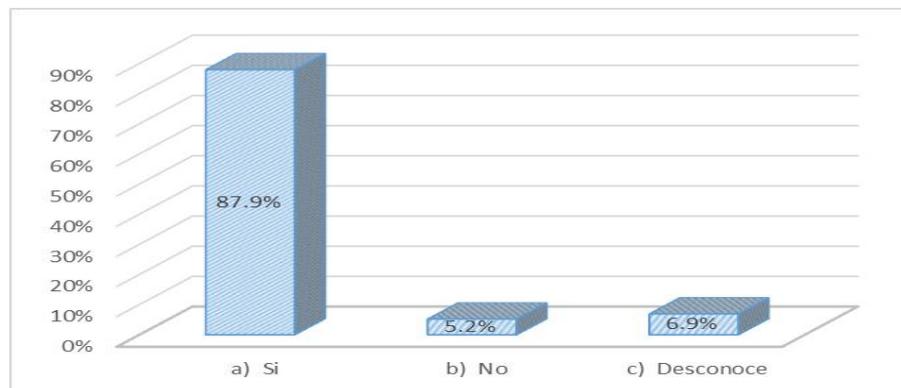
Tabla 15: Mala atención

	FRECUEN CIA	PORCENT AJE	% VALIDO	% ACUMULADO
<b>SI</b>	51	87.9%	87.9%	87.9%
<b>NO</b>	3	5.2%	5.2%	93.1%
<b>DESCON OCE</b>	4	6.9%	6.9%	100.0%
<b>TOTAL</b>	58	100.0%	100.0%	%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hospedaje

Elaboración: propia

Figura 14: Mala atención



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hospedaje

Elaboración: propia

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se observa el resultado de la encuesta realizada aleatoriamente a 54 clientes que acudieron al hospedaje Tocache, donde el 87.9% respondieron que cuando ha tenido una mala atención por parte del personal, el gerente le brindo propuestas para recompensar la incomunicad, el 5.2% respondieron que cuando ha tenido una mala atención por parte del personal, el gerente no brindo propuestas para recompensar la incomunicad, el 6.9% no sabe no opina es vital que el hospedaje Tocache valore la importancia de la fidelización de sus clientes y mejorar en cuanto al servicio que brinda.

P15.- ¿Usted volvería al hospedaje Tocache por el servicio que le han brindado?

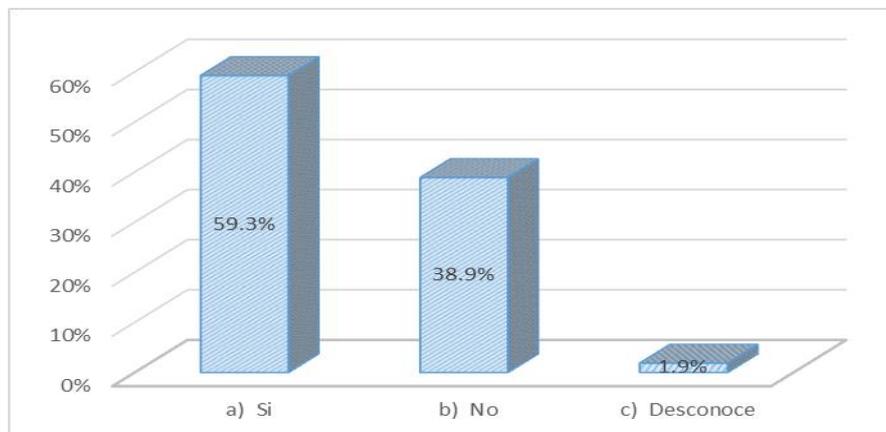
Tabla 16: Volvería al hospedaje

	FRECUEN CIA	PORCENT AJE	% VALIDO	% ACUMULADO
<b>SI</b>	32	59.3%	59.3%	59.3%
<b>NO</b>	21	38.9%	38.9%	98.1%
<b>DESCON OCE</b>	1	1.9%	1.9%	100.0%
<b>TOTAL</b>	54	100.0%	100.0%	%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hospedaje

Elaboración: propia

Figura 15: Volvería al hospedaje



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hospedaje

Elaboración: propia

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se observa el resultado de la encuesta realizada aleatoriamente a 54 clientes que acudieron al hospedaje Tocache, donde el 59.3% respondieron que volverían al hospedaje Tocache por el servicio que le han brindado, el 38.9% respondieron que no volverían al hospedaje Tocache por el servicio que le han brindado, el 1.9% no sabe o no opina. Es vital que el hospedaje Tocache valore la importancia de la fidelización de sus clientes y mejorar en cuanto al servicio que brinda.

P16.- ¿Usted es cliente fiel del hospedaje Tocache?

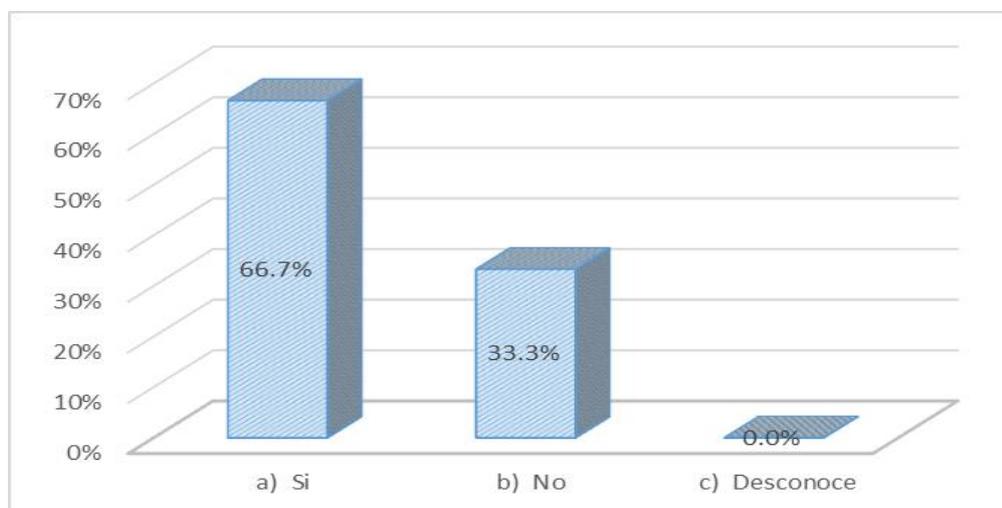
Tabla 17: Cliente fiel

	FRECUEN CIA	PORCENT AJE	% VALIDO	% ACUMULADO
<b>SI</b>	36	66.7%	66.7%	66.7%
<b>NO</b>	18	33.3%	33.3%	100.0%
<b>DESCON OCE</b>	0	0.0%	0.0%	100.0%
<b>TOTAL</b>	54	100.0%	100.0%	%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hospedaje

Elaboración: propia

Figura 16: Cliente fiel



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hospedaje

Elaboración: propia

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se observa el resultado de la encuesta realizada aleatoriamente a 54 clientes que acudieron al hospedaje Tocache, donde el 66.7% respondieron que son cliente fiel del hospedaje Tocache, el 33.3% respondieron que no son cliente fiel del hospedaje Tocache es vital que el hospedaje Tocache valore la importancia de la fidelización de sus clientes y mejorar en cuanto al servicio que brinda.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

#### **Sobre la variable dependiente: Fidelización de los clientes**

Coronado C. (2013), en su tesis titulada "Marketing Relacional y su "Influencia en la Fidelización de los Clientes de la Empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L., distrito de Bellavista- Callao, 2013" para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, de la Universidad "Cesar Vallejo", el objetivo fue determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L. La investigación fue de tipo descriptivo - exploratorio, transversal. Los sujetos de la investigación fueron 27 clientes de la empresa. Llegando a la siguiente conclusión general;

Luego del análisis de datos los clientes de la empresa Tecniplast Servicios Generales, los clientes no recomienda los servicios brindados a otros clientes potenciales, indicando que se muestran disconformes con el servicio de la empresa, no solo en la calidad de trabajo, sino también en la atención, puntualidad y otros. De ese modo no desean quedar mal al momento de hacer la recomendación.

Por otro lado, la empresa muestra cierto grado de posicionamiento siendo el servicio post venta el preferido. Así mismo, se debe mejorar las promociones brindadas.

**De los resultados:** Según el gráfico N° 11 ¿está usted dispuesto a recomendar el servicio que brinda el hospedaje?, siendo un 66.7% de los encuestados consideran si recomendarían el servicio utilizado, y el 18% no recomendarían el servicio utilizado.

**Opinión del tesista:** como se puede observar la tesis de referencia indica que, los clientes no recomienda los servicios brindados a otros clientes potenciales, indicando que se muestran disconformes con el servicio de la empresa de marca influye en la satisfacción del cliente y como consecuencia no se consigue la fidelidad.

No obstante, también en el resultado obtenido se observa según el gráfico N°11 sobre si está dispuesto a recomendar el servicio que brinda el hospedaje, siendo un 66.7% de los encuestados consideran recomendarán sus amigos y familias y los siguientes 33.3% no recomendarían el servicio. En ese sentido, el hospedaje no está brindando un buen servicio, tiene clientes insatisfechos, no tiene interés en mejorar el servicio, no le da importancia en tener una relación constante con los clientes del hospedaje, si persisten en ese camino puede perder más clientes, seguirán comentando que el servicio que brindan no es de calidad, y se irán a la competencia, se verá afectado la imagen y rentabilidad de la empresa, pues es necesario para crear fidelidad se debe satisfacer las necesidades de los clientes.

## CONCLUSIONES

- 1) Se ha determinado que la estrategia de precio si influye positivamente en la fidelización de los clientes en el hospedaje Tocache - 2019, luego de someterse a una encuesta se ha obtenido como resultado en la pregunta N° 1 que el 85.2% que el hospedaje Tocache está realizando bien sus estrategias de precios. por lo que se concluye que existe una relación positiva moderada entre las variables.
- 2) Se ha determinado que el precio diferenciado si influye positivamente en la fidelización de los clientes en el hospedaje Tocache - 2019, luego de someterse a una encuesta se ha obtenido como resultado el 68.5% que el hospedaje negocia sus precios con sus clientes. por lo que se concluye que existe una correlación positiva moderada entre las variables.
- 3) Se ha determinado que el descuento en precio si influye positivamente en la fidelización de los clientes en el hospedaje Tocache – 2019, luego de someterse a una encuesta se ha obtenido como resultado 98.15% que el hospedaje realiza descuentos por cantidad; asimismo, se ha obtenido como resultado el 66.67% que el hospedaje brinda sus precios de acuerdo al tipo de mercado. Por lo que se concluye que existe una correlación positiva moderada entre las variables.

## RECOMENDACIONES

- 1) Se recomienda al gerente del hospedaje Tocache que tenga mayor conocimiento en lo que se refiere estrategias de precio y en temas relacionado para que lo puedan aplicar de la manera correcta y no como lo están haciendo empíricamente, para que puedan lograr fidelizar a todos sus clientes y así obtener mayor rentabilidad.
- 2) Se recomienda al gerente del hospedaje Tocache, tomar en cuenta que si bien es cierto sus clientes tienen conocimiento que brindan sus precios de acuerdo al mercado y esto es favorable para la empresa, asimismo sus clientes tienen conocimiento que dicha hospedaje sube sus precios de acuerdo a la ocasión esto puede conllevar a que sus clientes se sientan insatisfechos y como consecuencia de ello generar que sus clientes no le sean fieles.
- 3) El hospedaje Tocache está obteniendo buenos resultados en cuanto a sus descuentos por cantidad y por épocas, sin embargo en cuanto a sus descuentos promocionales lo están aplicando pero no de la manera correcta solo el 70.37% de sus clientes lo han percibido, se le recomienda al gerente del hospedaje innovar en lo que se refiere hacer promociones, se deben enfocar en sus clientes que acuden con frecuencia, una promoción podría ser en fechas que la empresa sube sus precios a sus clientes que acuden con frecuencia hacerles un descuento, o realizar el 2x1.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Acosta y Manrique (2011), dimensiones de las satisfacciones de los clientes bancarios, una aproximación mediante el análisis de los factores. (Pp. 43-47).
2. Álvarez, L. J., Cuadrado, P. & Sánchez, I. (2003): "Evolución de los precios de los servicios en España en el contexto de la Unión Monetaria", Cuadernos de Información Económica, Núm. 172, p. 24-34.
3. Agualongo, V. & Barragan, M. (2011). Plan de Marketing Relacional para la fidelización de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito San Miguel 137 Ltda. – Cantón San Miguel provincia de Bolívar. (Tesis Licenciatura). Universidad Estatal de Bolívar, Bolívar.
4. Baca (2015) desarrolló una tesis con el objetivo de fidelizar a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A.
5. Contreras y otros (2006), en su tesis titulada "Marketing Relacional para la Fidelización de los Clientes (Caso: Hoteles 5 estrellas de El Salvador)" para obtener el Título Profesional de Licenciada en Mercadeo, de la Universidad Albert Einstein.
6. Coronado (2013)"Marketing Relacional y su "Influencia en la Fidelización de los Clientes de la Empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L., distrito de Bellavista- Callao, 2013".
7. Docters, R. G. (1997): "La estrategia de precios: Un verdadero arsenal", Harvard Deusto Marketing & Ventas, Núm. 25, p.38-43.
8. Escobar (2017) "Branding y fidelización del cliente en el centro comercial real plaza de la provincia de Huánuco".
9. Guzmán (2014) efectuó un estudio con la finalidad de determinar la efectividad de la aplicación de una estrategia de marketing relacional para elevar la fidelización de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión de la Universidad Peruana Unión (Lima).
10. García (2007), Factores explicativos del éxito competitivo. Un estudio empírico en la pyme. Cuadernos de gestión. Cuadernos de Gestión Vol. 2. (pp. 49-64). España: Universidad de Murcia.

11. Hogan, J. & Lucke, T. (2006), "Driving growth with new products: common pricing traps avoid", *Journal of Business Strategy*, Vol. 27, No. 1, p. 54-58.
12. Lamb Charles, y otros (2002), Págs. 607 al 610. *Marketing*», Sexta Edición.
13. Martel, C. (2012). *Estrategia de ventas*. Perú: COPYNSTANTE
14. Mazur, (2002) "Why companies need to learn to manage pricing", *Marketing*, London, February, p. 14.
15. Molero y otros (2009). "Basic Marketing Research: A Decision Making Approach" Pearson Prentice Hall, Third Edition, New Jersey, 2009.
16. Rivera (2016), "La estrategia de Customer Relationship Management y la fidelización de los clientes en k'dosh Store Huánuco", Universidad Nacional Agraria de la Selva.
17. Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Millenium Edition. 10ma ed. USA: Prentice-Hall, Inc.
18. Kotler P y Armstrong g. (2003) *Fundamentos de marketing*, 6ta Ed. Edit.
19. *Fundamentos de Marketing*. México. Pearson Educación. Pp. 648
20. *Fundamentos de marketing* 8° edición Kotler & Armstrong (2009)
21. Kotler, P. (2002): "El Megamarketing", *Harvard Deusto Business Review*, Especial 100, p. 148-157.
22. Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*, evolucion del marketing. México: Editores CV.
23. Sanchez, P. (2012). *Comunicación y atención al cliente, importancia del cliente*. España: Editex.

**ANEXOS**

## ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA.

<b>“ESTRATEGIA DE PRECIO Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL HOSPEDAJE TOCACHE - 2019”</b>				
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>Variable</b>	<b>MÉTODOS Y TECNICAS</b>
<b>Problema general</b>	<b>Objetivos generales</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Independiente</b>	<b>Tipo de investigación:</b>
¿De qué manera influye la estrategia de precio en la fidelización de los clientes en el hospedaje Tocache - 2019?	Determinar de qué manera influye la estrategia de precio en la fidelización de los clientes en el hospedaje Tocache -2019.	La estrategia de precio se relaciona directamente en la fidelización de los clientes del hospedaje Tocache - 2019.	X: Estrategias de precio x1: Precio diferenciado x2: Descuento en precio	<p><b>Enfoque</b> cuantitativo  <b>Tipo</b> aplicada Descriptivo explicativo <b>DISEÑO</b> es no experimental Descriptivo no correlacional y transversal <b>POBLACION</b>                      La población para el presente estudio está conformada por 200 clientes en un promedio mensual del hospedaje Tocache como muestra aleatorio se obtuvo n= 54 clientes <b>Tecnica e instrumentos de recoleccion de datos</b>                      Encuesta - Cuestionario                      Entrevista - Guia de entrevista  <b>Tecnica de procesamiento de informacion.</b> se utilizó la tecnica de estadísticas programas excel.</p>
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>Dependiente</b>	
De qué manera el precio diferenciado influye en la fidelización de los clientes del hospedaje Tocache – 2019?	Determinar de qué manera influye el precio diferenciado en la fidelización de los clientes en el hospedaje Tocache - 2019.	El Precio diferenciado se relaciona directamente en la fidelización de los clientes en el hospedaje Tocache – 2019.	Y: Fidelización de clientes Y1: Satisfacción de cliente y2: Retención de cliente y3: Lealtad	
¿De qué manera el descuento en precio influye en la fidelización de los clientes del hospedaje Tocache – 2019?	Determinar de qué manera influye el descuento en precio en la fidelización de los clientes en el hospedaje Tocache - 2019.	El descuento en precio se relaciona directamente en la fidelización de los clientes en el hospedaje Tocachee – 2019.		

Elaboración: Propia



## ANEXO N° 02: ENTREVISTA.

### UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES E.A.P ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

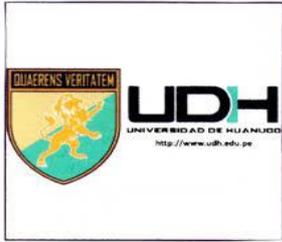
**Estimado Lic. Adm. Iván Arteaga Carlos**

Le invito a responder la presente entrevista, su opinión es muy importante para mejorar en estrategia de precio y su influencia en la fidelización de los clientes en el hospedaje Tocache:

1. ¿Conoce usted que son las estrategias de precio para fidelizar a los clientes?  
Sí, son herramientas fundamentales que se debe de aplicar, para que sus clientes se sientan satisfechos por el precio que pagan por el bien/ servicio que adquieren y así lograr la fidelización.
2. ¿usted negocia sus precios con sus clientes?  
Siempre.
3. ¿Usted como propietario establece un precio de acuerdo al tipo de mercado?  
Sí, tenemos cuartos disponibles desde el simple, hasta matrimonial.
4. ¿En fechas especiales como, san juan, fiestas patrias etc., sube el precio de sus servicios?  
Sí, lo hacemos.
5. ¿Su hospedaje realiza descuentos cuando acuden por cantidad?  
Sí realizamos descuentos cuando acuden delegaciones como adulto mayor, promociones, etc.
6. ¿El precio de los servicios que su hospedaje brindan varia en épocas?  
Si, en épocas de fiestas lo subimos el precio; asimismo en épocas bajas como es en enero, febrero, marzo nuestros precios bajan.
7. ¿El hospedaje Tocache brinda descuentos promocionales?  
La verdad que son muy pocas las veces que hemos hecho descuentos promocionales.
8. ¿El servicio que brinda el hospedaje Tocache logra satisfacer sus necesidades de sus clientes?  
Buenos, esta pregunta son mis clientes quienes tendrían que responder, pero nuestra empresa lo hace lo mejor posible para que se sientan satisfechos.

9. ¿La calidad técnica de su hospedaje logra satisfacer a sus clientes?  
Eso es una de nuestras desventajas, si bien es cierto tenemos una buena infraestructura, pero hay algunos detalles que vamos a ir mejorando.
10. ¿Cree usted que sus clientes recomiendan sus servicios que brinda este hospedaje?  
Si, varios de mis clientes nuevos han llegado a usar de nuestros servicios por recomendaciones de sus amigo, colegas.
11. ¿Su hospedaje brinda confianza a sus clientes?  
Si, para nosotros nuestro cliente es lo primero, por ese motivo tratamos que se sientan satisfecho, contamos con cámara de video vigilancia las 24 horas del día.
12. ¿El precio que su hospedaje brinda esta de acorde al servicio que ofrecen?  
Sí, tenemos varios precios, pero eso no quiere decir que nuestros servicios de precio bajo sean de baja calidad.
13. ¿Esta siempre pendiente de cualquier queja o incomodidad del cliente y los satisface al instante?  
Sí, cuando percibimos que nuestros clientes no están cómodos, preguntamos en que le podemos ayudar, cuál es su duda.
14. ¿Usted logra solucionar sus malestares y quejas que sus clientes lo solicitan?  
Sí, hemos tenido quejar y siempre lo solucionamos.
15. ¿Brindan propuestas a sus clientes cuando han recibido una mala atención por parte de su personal?  
Siempre brindamos propuestas para remediar en mal momento que han pasado, por la mala atención.
16. ¿Usted tiene clientes fieles en su hospedaje?  
Si lo tenemos.

<b>DATOS DEL ENTREVISTADO</b>		
<b>Sexo:</b>	Masculino ( X )	<b>Femenino ( )</b>
<b>Edad:</b>	30 años.	
<b>Cargo:</b>	Gerente	
<b>MUCHAS GRACIAS POR SU VALIOSO TIEMPO</b>		



## ANEXO N° 03: ENCUESTA.

### UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES E.A.P ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### Estimado encuestado:

La encuesta consta de 16 preguntas tiene por finalidad conocer la estrategia de precio y su influencia en la fidelización de los clientes del hospedaje Tocache. Cuenta con el conocimiento y la autorización del hospedaje Tocache.

**INSTRUCCIONES:** Marcar con un aspa (x) la alternativa

1. ¿Cree usted que las estrategias de precios que usa el hospedaje Tocache son adecuadas para llegar a toda la población?  
( ) Si ( ) No ( ) Desconoce
2. ¿Usted se hospeda en este hospedaje porque logra negociar el precio?  
( ) Si ( ) No ( ) Desconoce
3. ¿Considera usted que el hospedaje Tocache brinda su precio de acuerdo a su tipo de mercado?  
(..) Si ( ) No ( ) Desconoce
4. ¿El hospedaje Tocache sube sus precios de sus servicios en fechas especiales?  
( ) Si ( ) No ( ) Desconoce
5. ¿Usted tiene conocimiento si el hospedaje Tocache realiza descuentos cuando acuden delegaciones a hospedarse?  
( ) Si ( ) No ( ) Desconoce
6. ¿Usted tiene conocimiento que exista descuentos por épocas en el hospedaje Tocache?  
( ) Si ( ) No ( ) Desconoce
7. ¿El hospedaje Tocache realiza descuentos promocionales a sus clientes?  
( ) Si ( ) No ( ) Desconoce

- 8 ¿La calidad en el servicio que usted ha percibido en el hospedaje ha sido de su agrado?  
 Si  No  Desconoce
- 9 ¿El servicio brindado por parte de los trabajadores del hospedaje ha sido de calidad?  
 SI  No  Desconoce
- 10 ¿Está usted dispuesto a recomendar el servicio que brinda el hospedaje?  
 Si  No  desconoce
- 11 ¿Usted tiene confianza en el hospedaje Tocache por el servicio que le brindan?  
 Si  No  Desconoce
- 12 ¿Cuando tiene usted inconveniente, el hospedaje le presta atención?  
 Si  No  Desconoce
- 13 ¿El personal soluciona y responde a sus quejas en el momento oportuno?  
 Si  No  Desconoce
- 14 ¿Cuando ha tenido una mala atención por parte del personal, los dueños le han brindado propuestas para remediar la mala atención?  
 Si  No  Desconoce
- 15 ¿Usted volvería a este hospedaje por el servicio que le han brindado?  
 Si  No  Desconoce
- 16 ¿Cuándo viene a hospedarse influye su estado de ánimo para decidir por este hospedaje?  
 Si  No  Desconoce



Cuartos matrimoniales



Cuartos personales



Cuartos dobles



Entrevista con el Gerente



## Encuestando a los clientes

