



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA

Fidelización de los Clientes en el Hotel José Antonio de la Ciudad
de Puno, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

AUTOR:

Apaza Chagua, Mary Mabel (ORCID: 0000-0002-0792-4586)

ASESORA:

Mg. Velásquez Viloche, Leli Violeta (ORCID: 0000-0001-9985-0344)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Este presente trabajo está dedicado primeramente a Dios, seguidamente a mi madre querida que me dio la existencia, y en ella la capacidad por superarme y desearme lo mejor en cada paso que doy en este difícil y tramo largo de la vida. Gracias a ella y su motivación que me dio para seguir por este camino.

A mis Docentes y amigos; que me han apoyado y han hecho que mi trabajo se realice, y se espera que triunfe día a día más como también sea reconocida por todos.

Agradecimiento

Primeramente, agradezco a la Universidad Cesar Vallejo por haberme aceptado y ser parte de ella por haberme abierto las puertas para obtener el título profesional de la carrera. Así como también a los distintos Docentes de la Universidad Cesar Vallejo que nos brindan sus conocimientos y su apoyo para salir adelante.

Seguidamente agradezco a la Mg. Leli Violeta por haberme brindado su apoyo y darme la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, de la misma forma por haberme guiado durante todo el desarrollo de la tesis.

Finalmente, agradezco a Dios, a mi madre y a mi querida pareja por brindarme el apoyo moral y económicamente para seguir estudiando y lograr el objetivo trazado para un futuro mejor y ser el orgullo para ellos y toda la familia.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	21
3.2. Variable y Operacionalización	21
3.3. Población, Muestra y Muestreo	21
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	23
3.5. Procedimientos	24
3.6. Método de Análisis de Datos	24
3.7. Aspectos Éticos	25
IV. RESULTADOS	26
4.1. Variable: Fidelización de Clientes	27
4.2. Dimensión 1: Diferenciación	28
4.3. Dimensión 2: Personalización	29
4.4. Dimensión 3: Satisfacción	30
4.5. Dimensión 4: Compromiso Mutuo	31
4.6. Dimensión 5: Habitualidad	32
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	42
ANEXOS	49

Índice de tablas

Tabla 1. Validación del Instrumento Mediante Juicio de Expertos.....	24
--	----

Índice de gráficos y figuras

Gráfico 1: Resultados de la Variable: Fidelización de Clientes.....	27
Gráfico 2: Resultados de la Dimensión 1: Diferenciación	28
Gráfico 3: Resultados de la Dimensión 2: Personalización	29
Gráfico 4: Resultados de la Dimensión 3: Satisfacción	30
Gráfico 5: Resultados de la Dimensión 4: Compromiso Mutuo	31
Gráfico 6: Resultados de la Dimensión 5: Habitualidad	32

Resumen

En la presente tesis se realizó una investigación, con el objetivo de determinar el nivel de fidelización de los clientes en el hotel José Antonio, siendo este un estudio de tipo descriptivo; se empleó la técnica de la encuesta, para ello se elaboró un cuestionario de preguntas. La muestra estuvo constituida por 215 clientes de sexo femenino y masculino, del hotel José Antonio, Posteriormente se procesaron los datos y/o analizaron y expresaron de forma clara por medio de gráficos y tablas para lograr una mejor comprensión. Los resultados demuestran que la diferenciación en el hotel José Antonio se encuentra en un nivel alto, con un puntaje de 510; de la misma forma la personalización en el hotel José Antonio se encuentra en un nivel alto, con un puntaje de 529; la satisfacción en el hotel José Antonio se encuentra en un nivel alto, con un puntaje de 510; en el caso del compromiso mutuo en el hotel José Antonio se encuentra en un nivel medio, con un puntaje de 487; y finalmente la habitualidad en el hotel José Antonio se encuentra en un nivel medio, con un puntaje de 440. De estos resultados se puede determinar el nivel de fidelización de los clientes en el hotel José Antonio, el cual es medio, con un puntaje de 477.

Palabras Clave: Diferenciación, Personalización, Satisfacción, Compromiso, Habitualidad.

Abstract

In this thesis, an investigation was carried out, with the objective of determining the level of customer loyalty in the José Antonio hotel, this being a descriptive study; the survey technique was used, for which a questionnaire of questions was elaborated. The sample consisted of 215 female and male clients of the José Antonio hotel. Subsequently, the data were processed and/or analyzed and expressed clearly through graphs and tables to achieve a better understanding. The results show that the differentiation in the José Antonio hotel is at a high level, with a score of 510; In the same way, personalization at the José Antonio hotel is at a high level, with a score of 529; satisfaction at the José Antonio hotel is at a high level, with a score of 510; in the case of mutual commitment at the José Antonio hotel, it is at a medium level, with a score of 487; and finally the regularity in the José Antonio hotel is at a medium level, with a score of 440. From these results it is possible to determine the level of customer loyalty in the José Antonio hotel, which is medium, with a score of 477.

Keywords: Differentiation, Personalization, Satisfaction, Commitment, Habituality.

I. INTRODUCCIÓN

Debido al confinamiento y medidas restrictivas asumidas por los diferentes estados a nivel mundial para afrontar la pandemia de COVID-19, en el año 2020 se vivió una paralización casi del 100% del sector turismo y hotelería, sin embargo, en el año 2021 se viene normalizando este sector de forma constante, debido a los denodados esfuerzos realizados por las personas y empresas dedicadas a este rubro. A pesar de esto, la cantidad de clientes todavía es significativamente menor a la de años anteriores, como en el 2018 o 2019; pero la cantidad de personas y empresas ofertantes en este sector no se ha visto reducida significativamente.

De lo explicado anteriormente podemos deducir que la competencia en el sector turismo y hotelería está llegando al pico más elevado de los últimos tiempos; esto genera que los ofertantes de este tipo de servicios busquen maneras de resaltar por sobre sus competidores, lo cual también es explicado por Robayo (2016) quien asegura que “La capacidad de las compañías en un mundo integral, está colocando visible la escasez de que nuestras colocaciones registren el importe transcendental de la creatividad y junten tecnologías y materiales hacia su encargo.”.

Una de las maneras más adecuadas de ganar batallas en esta ardua competencia, es buscar la fidelización de los clientes, que a pesar de que es imposible que un cliente sea totalmente fiel a un solo ofertante, un alto nivel de fidelización genera la tranquilidad de tener una cierta cantidad de clientes que la gran mayoría de las veces buscarán nuestros productos o servicios y nos preferirán por sobre la competencia. En tal contexto, la fidelización es una muy buena estrategia en estos tiempos difíciles y según Kotler (2000) “La lealtad del consumidor es una exigencia hacia la veracidad. Las perspectivas del comprador deben lograr o ser excedidas para establecerla.”; por ello es importante tener información acerca del nivel de fidelización que presenta un determinado producto o servicio de turismo u hotelería, para así poder conocer la realidad en este contexto y si es necesario invertir en mejorarlo.

En el ámbito internacional, la relevancia de la lealtad de los interesados ya es asumida hace algunos años, como lo podemos observar en un párrafo anunciado por la Escuela de Negocios de Barcelona – España (2019) que muestra que “La honestidad del consumidor es un segmento importante para el funcionamiento de una firma, evidentemente. No obstante, ofrecer un beneficio o asistencia creadora, de eficacia, no basta en estos tiempos para obtener consumidores leales. Su lealtad, por esto, se concibe necesario mediante estrategias de lealtad prácticas, idóneas de aplacar esa libertad y probidad.”.

En el ámbito nacional, los últimos años se vienen realizando algunas investigaciones al respecto, sin embargo, la cantidad de estas todavía no es suficiente, considerando la importancia del tema; por lo cual compartimos lo dicho por Castro García (2020) quien afirma que “... existen averiguaciones estos novísimos 10 años equidistante en la lealtad y comisión de comercializaciones, pero coexiste una infanta limitación de indagación cuando aspiramos a orientar en la sección hotelera, por lo que brota para los eruditos, tanto de la comisión hotelera así como de la sección de planificación, la congruencia de perpetrar ilustraciones que contribuyan al intelecto y perspicacia de dichos argumentos.”.

En el ámbito local, la fidelización en el sector de turismo y hotelería, recién se viene conociendo, por lo cual no existe demasiada información al respecto. En cuanto al objeto de estudio, el hotel José Antonio de la ciudad de Puno, posee un relativo nivel de fidelidad en los clientes extranjeros; sin embargo, es poco conocido y tiene bajo nivel de fidelidad en los clientes nacionales y locales; esto debido a las estrategias que utiliza esta empresa, las cuales priorizan a los huéspedes de otras nacionalidades.

La actual indagación busca establecer el horizonte de fidelización de los clientes, para lo cual se utilizó como objeto de estudio el hotel José Antonio de la ciudad de Puno, en el año 2022. El problema general que esta investigación busca resolver es responder la siguiente pregunta: PG: ¿Cuál es el nivel de

fidelización de los clientes en el hotel José Antonio de la ciudad de Puno, en el año 2022? Y los problemas específicos son los siguientes: PE1: ¿Cuál es el nivel de diferenciación en el hotel José Antonio de la ciudad de Puno, en el año 2022?; PE2: ¿Cuál es el nivel de personalización en el hotel José Antonio de la ciudad de Puno, en el año 2022?; PE3: ¿Cuál es el nivel de satisfacción en el hotel José Antonio de la ciudad de Puno, en el año 2022?; PE4: ¿Cuál es el nivel de compromiso mutuo en el hotel José Antonio de la ciudad de Puno, en el año 2022?; y PE5: ¿Cuál es el nivel de habitualidad en el hotel José Antonio de la ciudad de Puno, en el año 2022?

Esta investigación tiene una justificación práctica en el hecho de que permitirá determinar el horizonte de lealtad de los interesados en el hotel José Antonio de la ciudad de Puno, esta información será muy importante porque permitirá tomar acciones que puedan mejorar o consolidar el estado del hotel en este aspecto; esto a su vez generará la implementación de ciertas estrategias que beneficiarán a la forma de trabajo y atención del hotel, lo cual si es analizado conscientemente brinda beneficios en mayor medida a los clientes. También podemos justificar metodológicamente la presente investigación en el hecho de que sus resultados podrán servir como base o ser utilizados como referencia para investigaciones posteriores.

El objetivo de esta investigación es: OG: Determinar el nivel de fidelización de los clientes en el hotel José Antonio de la ciudad de Puno, en el año 2022. Con el fin de obtener el objetivo general de la investigación, se buscó lograr los siguientes objetivos específicos: OE1: Determinar el nivel de diferenciación en el hotel José Antonio de la ciudad de Puno, en el año 2022; OE2: Determinar el nivel de personalización en el hotel José Antonio de la ciudad de Puno, en el año 2022; OE3: Determinar el nivel de satisfacción en el hotel José Antonio de la ciudad de Puno, en el año 2022; OE4: Determinar el nivel de compromiso mutuo en el hotel José Antonio de la ciudad de Puno, en el año 2022; y OE5: Determinar el nivel de habitualidad en el hotel José Antonio de la ciudad de Puno, en el año 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Algunos autores ya han publicado investigaciones sobre el tema, entre los más destacados tenemos los siguientes:

Torres (2012) realizó una investigación con el objetivo de ilustrarse sobre el neuromarketing y el efecto en la lealtad de los usuarios de la empresa Agroinsumos en la ciudad de Lasso provincia de Cotopaxi; para lo cual se empleó la modalidad bibliográfica documental e investigación de campo, esta investigación fue no experimental de carácter transversal de tipo exploratoria, descriptiva y correlacional; después de haber realizado dicha investigación, se pudieron obtener las siguientes conclusiones: la importancia para los usuarios en la obtención de productos, influye la atención ofrecida por el proveedor (tiempo que emplea para atender, crédito que otorgue, promociones, asistencia y visitas técnicas); la identificación con la empresa es vital para generar y que los clientes recuerden a la empresa, además el Customer Relationship Management (CRM) es un instrumento de neuromarketing que simplifica la supervisión idónea de los clientes; Además, la prueba estadística de chi-cuadrado muestra que el uso de este instrumento de neuromarketing puede retener clientes de la empresa Agroinsumos.

Correa (2008) desarrolló una investigación con el objetivo de “determinar la relación que existe entre la aplicación de estrategias de marketing relacional y la fidelización de clientes en las oficinas farmacéuticas del distrito de El Porvenir”; para lo cual utilizó los métodos deductivo-inductivo y descriptivo, dicha investigación fue no experimental con un diseño descriptivo transeccional de tipo correlacional; como resultado acentúa que su trabajo contribuyó para que pueda verificar que existe una relación directa y significativa entre la estrategia de marketing relacional y la fidelización de clientes en las mencionadas oficinas farmacéuticas.

García (2014) elaboró un trabajo cuyo objetivo fue formar y utilizar una estrategia de captación y fidelización de clientes a seguir por una Clínica de

Podología que acaba de abrir sus puertas en el centro de Santander; este trabajo produjo las siguientes conclusiones: Tras aprender sobre el marketing relacional y su vinculación con la fidelización del cliente, encontramos que se trata de conceptos interrelacionados que van en una misma dirección y mantienen relaciones estables y duraderas entre las empresas y sus clientes con el objetivo de acercarnos más; la campaña de captación y fidelización de clientes van de la mano en este caso, la captación de clientes es el primer paso para iniciar un negocio, pero la fidelización es fundamental ya que nuestro negocio va a la baja sin repetición de compras y satisfacción del cliente; En el caso de una consulta de podología, una empresa que combina programas de puntos y descuentos con salud no es seria y confiable, pero dada la situación actual y la dureza del mercado, es necesario llegar a los clientes a través de descuentos y nombres de bajo costo y un prestigio, que mantendremos, poco a poco retiraremos estas fórmulas y aplicaremos otras nuevas; Los profesionales que integran la dirección de la clínica son dos podólogos con una dilatada experiencia en el sector, que tienen un gran espíritu emprendedor y son conscientes de las dificultades que avanza esta nueva aventura. Ambos han trabajado para dos prestigiosas clínicas de la Comunidad de Madrid, donde han adquirido los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para dirigir su propia clínica, y están convencidos de que harán su negocio con esfuerzo, trabajo, dedicación y bajo unas pautas reguladas que conseguirán yendo; Hemos propuesto una serie de programas de fidelización para acercarnos a los clientes potenciales y diferenciarnos del resto de clínicas de podología que actualmente no ofrecen este tipo de fórmulas. Incorporamos el acercamiento a nuestros pacientes a través de las nuevas tecnologías y redes sociales, somos pioneros en ofrecer soluciones por correo electrónico, WhatsApp o Facebook, queremos diferenciarnos de la competencia siendo cercanos y rápidos a los deseos de nuestros pacientes son crear un vínculo de necesidades mutuas; tenemos confianza en nuestro y sin perjuicio de los por menores, tenemos certeza de nuestro triunfo.

Cuyán y Olaya (2015) ultiman que los consumidores desempeñan las siguientes peculiaridades: es crecidamente perspicaz, enterado e desleal, a esto

se denomina las 3ies del consumidor actual; en aquel tiempo con la neurociencia se les pueden ser leales para lograr sus intereses más importantes.

López (2014) dice que el usuario pretende una respuesta por su lealtad a la empresa, por lo tanto, la escritora ha descrito que al presentar un método de apego a la empresa basado en: fomentos, rebajas y bienes, contribuyen a que el usurario remoce su débito con la empresa y esté contento con ella.

De la misma manera podemos mencionar los siguientes artículos científicos, los cuales centran sus estudios en la misma variable que abarca esta investigación:

Khairawati (2020) explica que el objetivo de su investigación es examinar el programa de lealtad y la satisfacción del cliente y su impacto en la lealtad del cliente. Este programa es desarrollado por la empresa con el fin de aumentar la satisfacción del cliente. La satisfacción óptima del cliente será capaz de crear la lealtad del cliente. Para una empresa, la fidelización de los clientes garantizará que los ingresos de la empresa sean constantemente óptimos. La investigación se realiza mediante el método de encuesta involucrando a 110 clientes y 100 datos factibles utilizados. La técnica de muestreo utilizada es el muestreo de juicio y los datos recogidos a través del cuestionario. Utiliza SEM en el examen de hipótesis asistido por el software AMOS versión 20.0. La tarjeta de miembro afecta significativamente la satisfacción del cliente, mientras que la promoción de descuento no tiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente y tampoco afecta la lealtad del cliente. Las tarjetas de socio y la promoción de descuento tienen un efecto directo en la lealtad del cliente. En general, se puede entender que el programa de fidelización de clientes aplicado por Alfamart, ya sea tarjeta de socio o promoción de descuento, afecta la satisfacción del cliente y tiene un impacto en la lealtad del cliente. Esta investigación brinda información a los gerentes de negocios minoristas en la gestión de la satisfacción del cliente a través del desarrollo adecuado de programas de fidelización de clientes.

Bader (2019) explica que el objetivo de su estudio es explorar las relaciones entre cinco factores: gestión de la relación con el cliente, satisfacción del cliente, lealtad del cliente, rentabilidad del cliente y retención del cliente. La muestra del estudio consta de 750 empleados de diferentes restaurantes en Riyadh, la capital de Arabia Saudita. El cuestionario desarrollado para el propósito de este estudio se distribuye en mano a los encuestados. De 750 cuestionarios distribuidos, 497 son devueltos con un alto índice de respuesta. El Análisis de Estructuras de Momento (AMOS, Versión 22) se utiliza para analizar los datos recopilados. Los hallazgos del estudio revelaron una influencia significativa de la gestión de relaciones con los clientes en la satisfacción del cliente, una influencia significativa de la satisfacción del cliente tanto en la lealtad del cliente como en la rentabilidad del cliente. Por lo tanto, los datos no respaldan la hipótesis de que la lealtad del cliente medía la relación entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad del cliente. Por otro lado, existen relaciones significativas entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad del cliente y entre la rentabilidad del cliente y la retención del cliente, mientras que no existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la retención del cliente.

Boakye; Blankson y Prybutok (2017) explican que su investigación llena un vacío tanto en la gestión de la calidad como en la literatura de marketing al examinar cómo las variables situacionales, experienciales y de coproducción del cliente en un entorno no personal influyen en las decisiones de lealtad hacia los productos y servicios. A través de un estudio empírico, se utiliza una teoría de las relaciones interpersonales de la psicología social, conocida como modelo de inversión (IM), para desarrollar una mejor comprensión de los impulsores de por qué los clientes se mantienen leales con las empresas de productos y servicios. Se recopilaron datos autoinformados de una muestra de 221 estudiantes universitarios que poseen un automóvil o viven en un apartamento para probar las hipótesis de los autores. Los resultados indican que la satisfacción del cliente y la cantidad de inversión realizada por un cliente influyen positivamente en su lealtad hacia la oferta de una empresa, mientras que la disponibilidad de calidad de

alternativas atractivas impacta negativamente en la lealtad hacia la oferta de la empresa. Además, la interpretación de los autores del IM sugiere que la satisfacción del cliente aumenta la lealtad de un cliente mucho más en una oferta de servicio en comparación con una oferta de producto. Los autores, sin embargo, no encontraron en su comparación de oferta de servicios/productos ninguna diferencia entre el tamaño de la inversión, la calidad de las alternativas atractivas y la lealtad. Estos hallazgos brindan una perspectiva mucho mejor para evaluar la aplicabilidad de IM en entornos no personales, brindando información que puede ayudar a los gerentes a invertir en recursos que desencadenen el compromiso del cliente y mejoren los niveles de lealtad.

Tahmasbizadeh; Hadavand y Manesh (2016) explican que el objetivo de su estudio es evaluar el impacto de la calidad de la relación con el cliente (marketing relacional) en la lealtad del cliente en la estrategia orientada al cliente (Estudio de caso de clientes del Banco Agrícola en Teherán) que, de acuerdo con la infinidad de la población estadística, tamaño de muestra adecuado para Se calcula una distribución de 384, por lo que se distribuyen 384 cuestionarios en toda la provincia. Software LISREL y SPSS utilizado para el análisis de las hipótesis. Los resultados del análisis muestran que en la primera hipótesis se examina la relación entre marketing relacional y fidelización de clientes a largo plazo, el coeficiente de trayectoria de la relación entre marketing relacional y fidelización de clientes obtuvo 0,93. En la segunda hipótesis de la investigación, la relación entre la confianza del cliente y el marketing relacional implica que el coeficiente de relación entre la confianza del cliente y el marketing relacional es de 0,81. En la tercera hipótesis examinada la relación del compromiso del cliente con el marketing, la relación del coeficiente de ruta entre el compromiso del cliente y el marketing relacional es de 0,77. En la cuarta hipótesis examinada la relación de cómo contactar al cliente con el marketing, la relación del coeficiente de ruta entre cómo contactar al cliente y el marketing relacional es 0,87. Los resultados de la quinta hipótesis de investigación que se investiga es alto nivel de satisfacción con la lealtad del cliente, el coeficiente de ruta de relación entre el alto nivel de satisfacción y la lealtad del cliente es 0. 74. En consecuencia, la sexta hipótesis

de investigación trata sobre la relación para continuar comprando y la lealtad del cliente, camino coeficiente de relación entre la continuidad del cliente y la lealtad del cliente es de 0,63. Como puede verse, se confirma que todas las hipótesis según el coeficiente de ruta indican el impacto de la calidad de la relación con el cliente (marketing relacional) en la lealtad del cliente en la estrategia orientada al cliente.

Sitorus y Yustisia (2018) explican que su estudio tiene como objetivo investigar y probar el efecto mediado de la Satisfacción del Cliente sobre la influencia de la Calidad del Servicio y la Confianza del Cliente hacia la Lealtad del Cliente. Esta investigación se realizó en los cinco bancos privados de divisas nacionales más grandes que cotizan en la Bolsa de Valores de Indonesia hasta el período de 2014, con una muestra total de 170 clientes, donde después de la crisis monetaria en 2008, el negocio del banco en Indonesia se enfrentó con el tema de la confianza del cliente que finalmente influyó en la lealtad del cliente. En este estudio, se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales de AMOS para analizar los datos. Los resultados muestran una alta Bondad de Ajuste y las pruebas simultáneas e individuales también generaron resultados significativos. Los resultados del análisis de datos muestran que: (1) la calidad del servicio tiene una influencia significativamente positiva en la satisfacción del cliente, (2) la confianza del cliente tiene una influencia significativa y positiva en la satisfacción del cliente, (3) la calidad del servicio no tiene una influencia positiva significativa en la lealtad del cliente, (4) la confianza del cliente otorga una influencia positiva significativa a la lealtad del cliente, y (5) la satisfacción del cliente otorga una influencia positiva significativa a la lealtad del cliente. Por lo tanto, el efecto mediado de la Satisfacción del Cliente sobre la influencia de la Calidad del Servicio y la Confianza del Cliente hacia la Lealtad del Cliente tiene más fuerza en comparación con la influencia directa de la Calidad del Servicio y la Confianza del Cliente hacia la Lealtad del Cliente.

Javed y Cheema (2017) explican que el entorno competitivo actual en el sector de la restauración añade barreras adicionales para lograr la fidelización de los clientes. La lealtad del cliente es crucial para mejorar el rendimiento general y construir una mejor relación con los clientes potenciales. La existencia de altos niveles de satisfacción del cliente, el valor percibido por el cliente y la gestión de la relación con el cliente mejoran la relación del cliente con la empresa, lo que impulsa fuertemente el desempeño general de la empresa. El enfoque de esta investigación es examinar el impacto de la satisfacción del cliente y el valor percibido del cliente en la lealtad del cliente. Además, el estudio ayudará a analizar el efecto mediador de la gestión de relaciones con los clientes (CRM). La razón principal de esta investigación es descubrir medidas significativas para mejorar positivamente la lealtad del cliente en el sector de servicios. Actualmente, existe una investigación limitada sobre la relación de estas variables, especialmente en el sector de restaurantes en Pakistán. Este estudio también intenta examinar más formas de mejorar fuertemente la lealtad del cliente. El diseño de la investigación se basa en una investigación cuantitativa, por lo que los datos se recopilaron a través de datos primarios, se utilizaron cinco escalas de Likert y SPSS 24 para calcular los resultados. Para la recopilación de datos se utilizó el método de muestreo de convicción. Se aplicaron diferentes pruebas para analizar la confiabilidad y la validez; además, se recomienda a partir de este estudio que la satisfacción del cliente, el valor percibido por el cliente y CRM son factores clave para desarrollar la lealtad del cliente. Por último, este estudio discutió otras formas que pueden ser útiles para futuras investigaciones.

Abadi; Nursyamsi y Syamsuddin (2020) explican que el rápido crecimiento de la informática, la tecnología, las telecomunicaciones, la información y el transporte tiene un gran impacto en las empresas para ofrecer valor y experiencia a los clientes. Las empresas compiten para ofrecer un excelente servicio a los consumidores, porque los consumidores estarán satisfechos y alentarán a los clientes a ser leales. Sin embargo, en realidad existen deficiencias derivadas de los sistemas de transporte en línea. Las quejas también fueron variadas, desde el sistema de aplicación o el conductor. La investigación tuvo como objetivo

examinar y analizar el efecto del valor del cliente y el marketing experiencial en la lealtad del consumidor con la satisfacción del consumidor como variable interviniente. Las unidades de análisis fueron los usuarios del servicio de transporte Gojek en la ciudad de Makassar. El muestreo en este estudio utiliza un método de muestreo intencional para obtener muestras que cumplan con los criterios de investigación. Los datos se obtuvieron mediante cuestionarios. Se analizaron utilizando Partial Least Square (PLS) procesado con el programa Smart PLS 3.0. Los resultados de la investigación indican que el valor del cliente es positiva y significativamente la satisfacción y lealtad del cliente. El marketing experiencial afecta positiva y significativamente la satisfacción y lealtad de los clientes. La satisfacción del cliente afecta positiva y significativamente la lealtad del cliente. El valor del cliente y el marketing experiencial afectan positiva y significativamente la lealtad del cliente a través de la satisfacción del cliente.

Ha (2021) explica que su trabajo examina la influencia de la experiencia del cliente en la satisfacción y lealtad del cliente utilizando el caso de Starbucks Coffee en la ciudad de Ho Chi Minh, Vietnam. Se desarrolló un modelo de investigación basado en la experiencia del cliente (incluyendo cuatro dimensiones: experiencia sensorial, experiencia emocional, experiencia social y calidad del servicio), satisfacción del cliente y lealtad del cliente. Nuestro estudio adopta una encuesta basada en un cuestionario para recopilar datos de 335 encuestados mediante una técnica de muestreo por conveniencia. Se aplicó el modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) para analizar el conjunto de datos. Nuestros resultados empíricos mostraron que las cuatro dimensiones de la experiencia del cliente afectan significativamente la lealtad del cliente a través de la satisfacción del cliente. Nuestro trabajo ofrece nuevos conocimientos y sugiere varias formas prácticas de ayudar a los gerentes a mejorar la satisfacción y lealtad del cliente en la industria del café.

Cizrelioğullari; Kilili y Girgen (2020) explican que, en el entorno competitivo cada vez más intenso de hoy en día, cada vez es más difícil proporcionar y

retener la satisfacción del cliente del hotel. Esta situación allanó el camino para la formación de relaciones a largo plazo entre las empresas hoteleras y los clientes, e impulsó nuevas búsquedas para garantizar la satisfacción del cliente y retener a los clientes. La satisfacción del cliente y la lealtad del cliente son conceptos importantes para que las empresas hoteleras retengan clientes. Los hoteles que pueden satisfacer a los clientes y los negocios que pueden mantenerlos pueden mantener su existencia y estabilizar su rentabilidad implementando programas de fidelización. En este contexto, el objetivo de este estudio es examinar la relación entre los programas de fidelización de clientes para aumentar la satisfacción de los clientes que se alojan en un hotel de 5 estrellas que opera en la región de Kyrenia, en el norte de Chipre, y para retener a los clientes. De acuerdo con el método de investigación, el modelo de muestreo por conveniencia, se llegó a 12 de los 22 hoteles que operan en Kyrenia y se recopilaban datos de 360 clientes y se analizaron con el programa SPSS 22 Statistical. Como resultado de la investigación, se concluyó que la satisfacción del cliente y los programas de lealtad son factores importantes que pueden aumentar la lealtad de un cliente y estos factores son factores importantes en la retención de clientes. La investigación muestra que las empresas hoteleras deben centrarse en mejorar la calidad de los servicios e implementar programas de lealtad para lograr una mejor y mayor satisfacción del cliente y lealtad del cliente para retener a los clientes. Los resultados de este estudio aportarán más beneficios al desarrollo del sector hotelero y de alojamiento y guiarán los estudios previstos en diferentes sectores en el futuro.

Sukendi; Harianto; Wansaga y Gunadi (2021) explican que el propósito de su investigación es examinar la correlación de la calidad del servicio electrónico, la experiencia de los clientes, el compromiso de los clientes y la lealtad de los clientes dentro del comercio electrónico B2C. Este artículo describe un modelo teórico para investigar la dimensión principal que influye en el contexto del servicio electrónico para la lealtad: diseño del sitio web, cumplimiento/confiabilidad, servicio al cliente y seguridad/privacidad. Los datos de la encuesta se recopilaron de 205 encuestados que habían realizado

transacciones a través del sitio web de comercio electrónico B2C en los últimos seis meses. Se aplicó la técnica de mínimos cuadrados parciales para probar el modelo de investigación. Sobre la base del modelo teórico, se formuló un conjunto completo de hipótesis y se describió una metodología para probarlas. Estas hipótesis se probaron empíricamente para demostrar la aplicabilidad del modelo teórico. Los resultados indican que las experiencias de los clientes están influenciadas por la calidad del servicio electrónico, el compromiso del cliente junto con la lealtad con el comercio electrónico B2C. Mientras tanto, los otros dos factores, el compromiso del cliente y la calidad del servicio electrónico, no influyeron en la lealtad del cliente. Este estudio ofrece una nueva comprensión de la lealtad del cliente en el comercio electrónico B2C.

Hosseini y Rostamzadeh (2018) explican que su investigación tiene como objetivo investigar el impacto de la satisfacción, la experiencia y la lealtad del cliente en el poder de la marca en la industria hotelera. Este estudio utilizó un diseño de investigación descriptivo-encuesta basado en el método de correlación. Las poblaciones seleccionadas fueron clientes de Pars Hotels. El tamaño de la muestra fue de 384, según la tabla de muestreo de Krejcie y Morgan. El modelo de ecuaciones estructurales se utilizó para evaluar la simulación causal y examinar la confiabilidad y validez del modelo de medición. Los resultados de la investigación mostraron que la expectativa del cliente tiene el mayor impacto en la satisfacción del cliente con un coeficiente de ruta de 0,74. Por otro lado, la lealtad del cliente, con un coeficiente de ruta de 0,65, se conoce como un factor influyente. Este estudio ayuda a comprender que la satisfacción del cliente y las expectativas del cliente son impulsores positivos de la lealtad del cliente. La lealtad del cliente también es un fuerte predictor del poder de la marca en la industria hotelera y turística. Al fortalecer esa parte, que tiene mejores recursos, puede tener una mejor oferta y, por lo tanto, habría más oportunidades para establecer una reputación y aumentar la visibilidad.

Setiawan; Valdhavessa; Bambang; Marina; Desa; et al. (2021) explican que la competencia por obtener la mayor participación de mercado entre las aerolíneas de bajo costo en Indonesia se está volviendo feroz. Las aerolíneas están compitiendo para ofrecer precios que sean apropiados para que los pasajeros los perciban en esta era de guerras de tarifas. El grado de satisfacción que se siente es el necesario para fidelizar a los clientes. El propósito de esta investigación es analizar el impacto de la experiencia del cliente y el precio percibido en la lealtad del cliente a través de la satisfacción del cliente. El método de análisis en este estudio utiliza el método SEM-PLS (Structural Equation Model - Partial Least Square) con 250 encuestados tomados por muestreo intencional. El resultado de esta investigación es que existe un efecto positivo y significativo entre la experiencia del cliente sobre la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente, también existe un efecto del precio percibido sobre la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. Las aerolíneas deben prestar atención a los servicios prestados para crear una experiencia memorable para los pasajeros y ajustar los precios para que sean aceptados por los pasajeros.

A continuación, se describirá las principales bases teóricas de esta investigación:

Según Alet (2017) la fidelización tiene como objetivo construir un pacto perenne con la organización y el comprador para que el trato continúe posterior a la adquisición. Para poder garantizar la fidelidad de un cliente, éste debe ser conocido y para ello tiene que averiguar sus preferencias, tener conocimiento y brindar al consumidor los enceres que se adecúen a sus intereses.

García (2015) establece que las dimensiones de la lealtad de los consumidores son: Diferenciación, es la habilidad de la empresa relacionada con los tipos de los productos en relación a los del competidor; en la forma de destreza se encuentran los siguientes tipos básicos: distinción, valoración, equidad y proporcionalidad. Personalización, cada comprador es disímil y solicita

ciertas propiedades de un beneficio en particular; para conformar referimos con el usuario que facilita los modelos de su interés; para llevar a cabo la individualización con triunfo, tenemos que examinar e igualar al consumidor y así acomodar el artículo a sus intereses. Satisfacción, todas las propiedades y extensiones del insumo que el consumidor observa y le proporciona satisfacción. Compromiso mutuo, compromiso del consumidor a la identidad y de la compañía a el interesado; esto es para asegurar que la sociedad efectúe con una variedad de exigencias y proposiciones determinadas. Y Habitualidad, frecuencia, volumen, importe y permanencia de nuestros clientes al realizar sus adquisiciones.

Según los estudios de Albuja (2016) las primordiales tácticas de fidelización de usuario son las siguientes: Ofrecer una buena prestación al consumidor representa, ofrecer al comprador un buen servicio, camaradería familiar, un lugar atractivo, bienestar, convenio individualizado, un servicio rápido. La prestación de una buena prestación al consumidor nos concede conquistar su familiaridad y preferencias, llevándolos a comprarnos o volver a visitarnos y con una alta probabilidad de recomendarnos a otros consumidores; La prestación de servicios postventa consiste en prestar servicios postventa al cliente, tales como B. la asistencia de transmisión a la residencia del producto, disposición gratis de la utilidad, asesoramiento sobre cómo usar el producto, resarcimiento y sostenimiento del beneficio, etc. El propósito de proporcionar un servicio postventa es similar a brindar una excelente prestación al consumidor, es decir ganar la predilección del consumidor; también consiente en mantenernos en unión con él, inclusive posteriormente al negocio; Conservar la relación con el consumidor radica en recibir sus antecedentes particulares (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de nacimiento) y luego comunicarse con él, por ejemplo, preguntándole por celular sobre el producto o enviándole postales con respecto a su onomástico o fecha importante. Mantener la relación con el consumidor posibilita desarrollar un trato cercano con ellos y hacerles saber que nos importan, también posibilita comunicar sobre los recientes servicios y fomentos; Averiguar la idea de apropiación es alcanzar que el consumidor se aprecie parte de la organización, ofrezca una buena prestación al consumidor y dejarle ser parte en la prosperidad de la organización o hacer que se sienta importante para ello, por ejemplo, pidiendo sus acotaciones o indicaciones.

Distinta representación de conseguir un sentido de apropiación es darle al cliente la opción de suscribirse o unirse a la organización, por ejemplo, entregándole una identificación de beneficiario que le dé camino a determinados bienes, rebajas u acogidas personales; Una táctica de fidelización del consumidor es a través de estímulos o fomentos de negocios que posean por finalidad hacer que el consumidor redunde la adquisición o nos visite reiteradamente. Por ejemplo, usar tarjetas multipunto que permiten a los clientes acumular puntos al comprar nuestros productos o servicios y luego cambiarlos por diferentes enseres o bienes o utilizar para aprobar a rebajas personales acumulando una cierta cantidad de puntos; y Ofrecer un producto de alta calidad, al fin y al cabo, la mejor forma de fidelizar a los clientes es ofrecer un enser de optimo atributo, lo que representa, entre otros aspectos, ofrecer un beneficio de primera clase, con un diseño atrayente y duradero. en el paso del tiempo y responda a intereses, agrados y predilecciones. Brindar un servicio de alta eficacia nos admite apoderarse del favoritismo del consumidor, hacer que quiera repetir la adquisición o volver a adquirir el producto, y luego convertirlo en un cliente habitual o habitual.

Por otra parte, Albuja (2016) comenta que, con la lealtad del consumidor, el cliente cambia su comportamiento con un grado cada vez mayor de fidelización y se puede dividir en los siguientes niveles: Cliente posible. Cliente que ciertamente no conoce la empresa, pero está en su área o mercado; Cliente Potencial. Cliente que tiene las peculiaridades apropiadas para adquirir el producto o servicio que brinda una organización; Comprador. Realizo una adquisición precisa y única; Cliente eventual. Adquiere casualmente y también consume a otras organizaciones competidoras; Cliente habitual. Sigue comprando, pero también compras a diferentes organizaciones; Cliente exclusivo. Adquiere los bienes que necesita de una organización, no consume a la competencia en la industria; y Propagandista. Persuadido de los beneficios de la acogida que tiene una organización, envía mensajes positivos a diferente clientela. Promocionar y recomendar la prestación de la organización a deferentes clientes.

Albujar (2016) establece que la fidelización del cliente tiene las siguientes ventajas: Facilita y aumenta las ventas. Mantener clientes leales hace que sea más fácil venderles nuevos productos; Menores costos publicitarios. Es costoso conseguir un nuevo consumidor. Es más económico vender un producto desconocido a uno de nuestros consumidores fieles. Conservar una buena base de consumidores fieles nos permite aumentar las comercializaciones y llevar nuevos productos al mercado con costos de marketing reducidos; Fidelización de trabajadores. Mantener una base de clientes compacta promueve la permanencia empresarial y la seguridad profesional. La estimulación y la conservación de los trabajadores pueden mejorarse cuando tenemos una gran base de consumidores conocidos que ofrece una transacción sólida y estable; Menor sensibilidad al precio. Los consumidores honrados y orgullosos son aquellos que consienten una propuesta sobre el importe base del producto particular. Los consumidores contentos son mucho menos sensibles a los precios y están prestos a cancelar más por la prestación dada y la satisfacción que obtienen; y Los consumidores leales juegan un papel como prescriptores. Uno de los semblantes más significativos de los consumidores leales es que transmiten los beneficios de la organización a otros.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Esta investigación cuantitativa es de tipo Básica y como explican Tam Malaga, Vera y Oliveros (2008) “que refieren que este tipo de investigación va orientado a perfeccionar el conocimiento, más que forjar resultados”.

De la misma forma se puede catalogar esta investigación como de diseño No Experimental Transversal Descriptivo que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “el proceso de investigación radica en obtener en las variables a un grupo de personas, objetos, contextos y a partir de ello realizar una descripción”.

3.2. Variable y Operacionalización

Este trabajo tuvo como foco de estudio la variable cuantitativa Fidelización de Clientes que según García (2005) “procura instaurar una relación duradera entre la empresa y el usuario, y que la relación permanezca aún se haya terminado la transacción”; la cual presenta las siguientes dimensiones: Diferenciación, personalización, satisfacción, compromiso mutuo y habitualidad.

3.3. Población, Muestra y Muestreo

Según Lepkowski (2008) “La población es un grupo que coinciden con una serie de criterios.”; siguiendo este concepto se define como población de esta investigación al total de clientes, de sexo femenino y masculino de edad

aproximada entre 18 y 60 años, del hotel José Antonio de la ciudad de Puno en el año 2021.

Adicionalmente, en la selección de la población, se establece como criterio de exclusión el siguiente: Clientes que no posean nivel intermedio del idioma español, esto puesto el instrumento de recolección de datos está elaborado en este idioma y el proceso de traducción puede generar algunas dificultades y errores.

Considerando los criterios de inclusión y exclusión se estableció que el total de la población está conformada por 486 clientes.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “La muestra es una parte de la población, del cual se obtendrán los datos, tiene que estar precisado y especificado”; por consiguiente, se establece como muestra la cantidad de 215 clientes, de sexo femenino y masculino de edad aproximada entre 18 y 60 años, del hotel José Antonio de la ciudad de Puno en el año 2021.

Para el muestreo se utilizó el método Probabilístico Aleatorio Simple, el que nos brinda Muestras Aleatorias Simples (MAS), que como establecen Hernández, Fernández y Baptista (2014) los elementos de la población poseen “... una cualidad especial, es que siempre al inicio tienen la misma posibilidad de ser selectos.”. En los anexos, se presentan los cálculos realizados para determinar la cantidad de clientes que componen la muestra.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Debido a las características de la presente investigación se escogió la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Que como explica Chasteauneuf (2009) “Un cuestionario reside en una serie de interrogantes en relación a una o más variables a medir.”; para lo que, como establece Brace (2013) “Tendría que estar de acuerdo con el planteamiento del problema e hipótesis.”.

Para que la recolección de datos se hiciera de forma correcta se aseguró que el instrumento reúna los siguientes tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad. Respecto a esto, Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen estos términos de la siguiente forma: Fiabilidad, "El grado en el que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes"; Validez, "El grado en que un instrumento mide realmente la variable que está tratando de medir"; y Objetividad, “El grado en que el instrumento es o no permeable a la influencia de los prejuicios y tendencias de los investigadores que lo manejan, califican e interpretan.”

Se demostró la confiabilidad del instrumento utilizando el estadístico de Alfa de Cronbach, en el cual se obtuvo un resultado de 0.891, lo que lo ubica en un nivel de confiabilidad muy alto.

Se demostró la validez del instrumento utilizando el método del Juicio de Expertos, a continuación, se presentan los resultados del mismo:

Tabla 1. Validación del Instrumento Mediante Juicio de Expertos

N°	Experto	Grado Académico	Prom. de Validez
01	Zoila Verónica Zevallos Gallardo.	Magister	90%
02	Espezua Clemente Alfredo	Magister	90%
03	Claribel Rosario Salvador Garcia	Doctora	90%

3.5. Procedimientos

El procedimiento que se utilizó para recolectar la información necesaria para esta investigación, consta en esperar diariamente a los clientes del hotel José Antonio de la ciudad de Puno en las inmediaciones de su actual ubicación, acercase, para saludar y presentarse cordialmente, posterior a ello se les explicó brevemente la razón de la encuesta y se les proveyó el instrumento para que sea desarrollado personalmente. Debido a las características de esta investigación no es necesario coordinar con el hotel para su desarrollo.

3.6. Método de Análisis de Datos

Según lo escrito por Hernández, Fernández y Baptista (2014) “El análisis de datos se realiza tomando en cuenta los niveles de medición de las variables y mediante la estadística.”. En este caso se elaboró un análisis descriptivo que presenta el siguiente procedimiento: 1. Seleccionar el programa estadístico para el análisis de datos (SPSS); 2. Ejecutar el programa; 3. Explorar los datos: analizarlos y visualizarlos por variable del estudio; 4. Evaluar la confiabilidad y

validez del o de los instrumentos escogidos; 5. Llevar a cabo el análisis estadístico descriptivo de cada variable del estudio; y 6. Preparar los resultados para presentarlos.

Del análisis explicado, se obtuvieron las distribuciones de frecuencias y las gráficas por cada variable y dimensión de estudio.

3.7. Aspectos Éticos

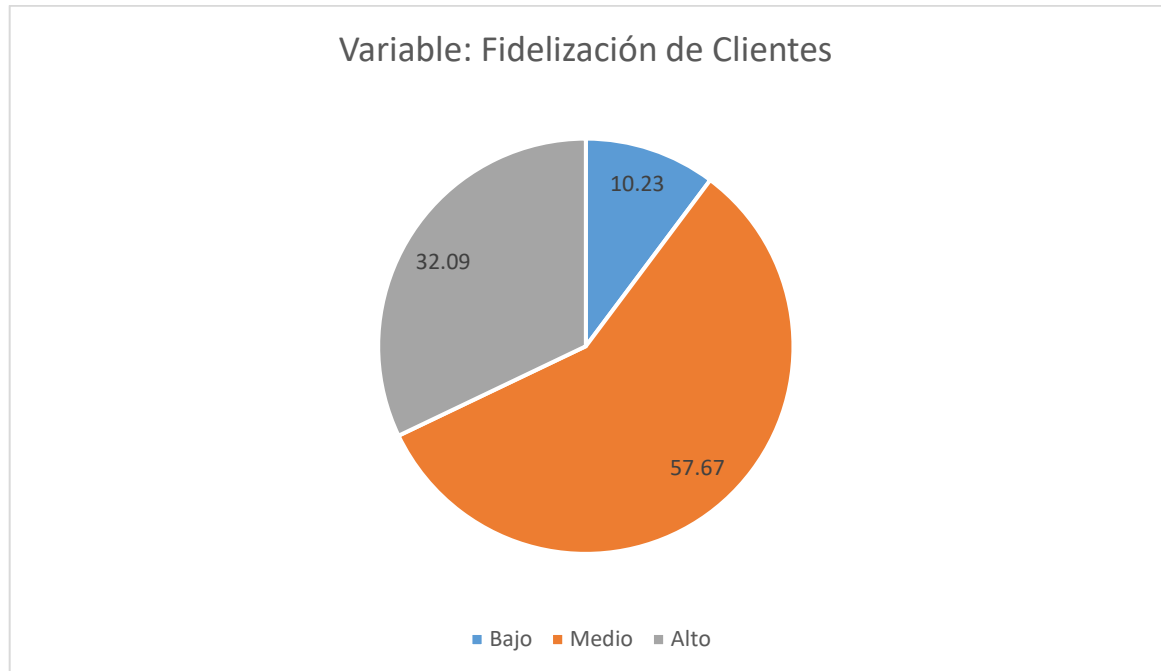
En lo referido a los aspectos éticos podemos resaltar lo dicho por Salas (2019) quien lista algunas ideas que contribuyen al desarrollo de una investigación más ética: “1. Respeto al trabajo y la opinión de otros investigadores, 2. Dar crédito a las ideas de otros, 3. Respeto a los derechos de autor, 4. No manipular los datos, 5. No generar falsas expectativas, 6. Discreción y 7. Respeto a la dignidad humana.”.

Utilizando como base los principios éticos: beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia; adicionados a las ideas que contribuyen al desarrollo de una investigación más ética, explicados en el párrafo anterior, se considera que la presente investigación será desarrollada cumpliendo con todos los criterios necesarios para garantizar la calidad ética.

IV. RESULTADOS

4.1. Variable: Fidelización de Clientes

Gráfico 1: Resultados de la Variable: Fidelización de Clientes

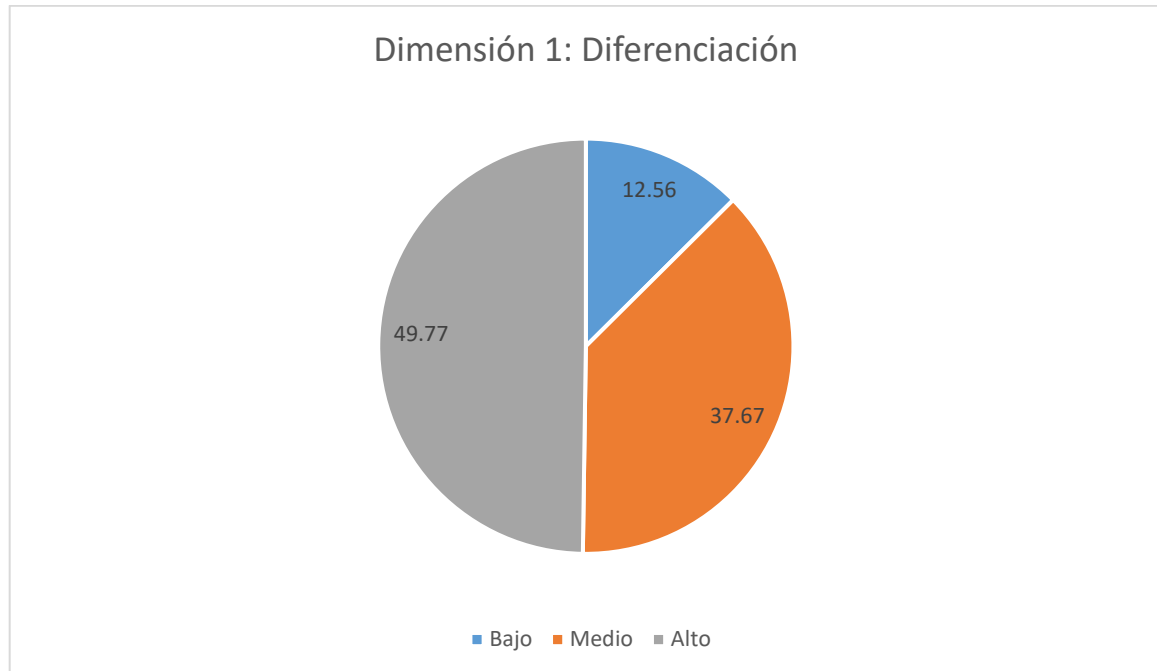


Fuente: Cuestionario de Fidelización de Clientes

En el gráfico se puede observar la percepción de los clientes del Hotel José Antonio, con respecto a la Variable: Fidelización de Clientes, con los siguientes resultados: El 10.23% (22 clientes) considera Bajo, el 57.67% (124 clientes) considera Medio y el 32.09% (69 clientes) considera Alto el nivel de Fidelización de Clientes. Del análisis estadístico se obtuvo un puntaje de 477, lo que ubica a la variable en un nivel Medio.

4.2. Dimensión 1: Diferenciación

Gráfico 2: Resultados de la Dimensión 1: Diferenciación

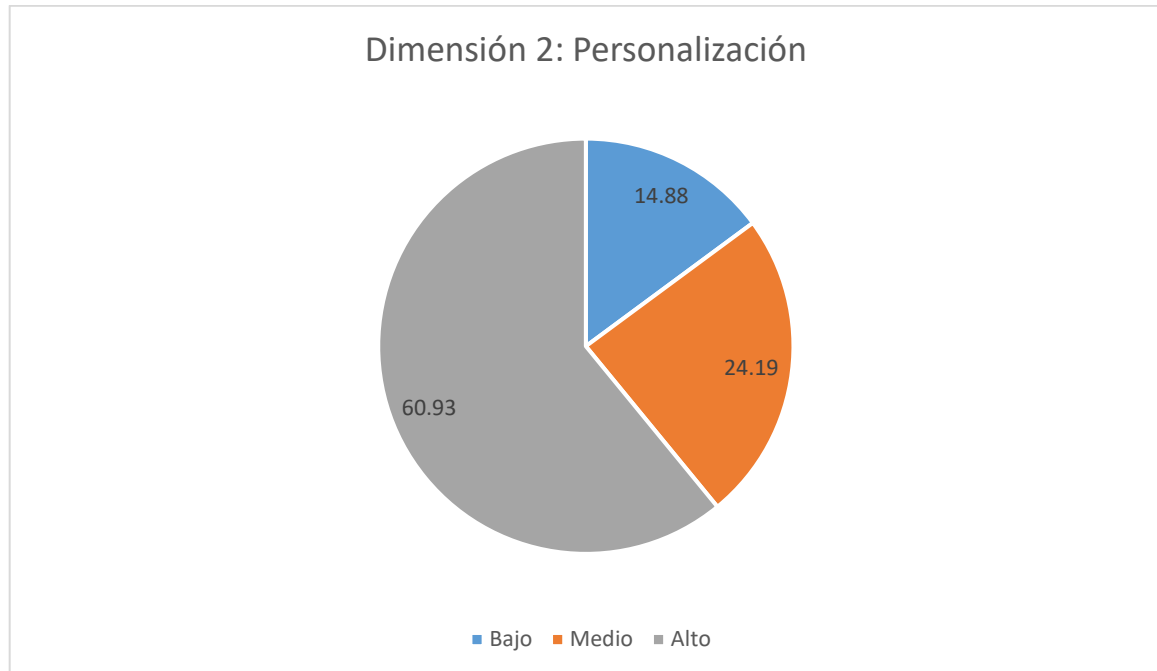


Fuente: Cuestionario de Fidelización de Clientes

En el gráfico se puede observar la percepción de los clientes del Hotel José Antonio, con respecto a la Dimensión 1: Diferenciación, con los siguientes resultados: El 12.56% (27 clientes) considera Bajo, el 37.67% (81 clientes) considera Medio y el 49.77% (107 clientes) considera Alto el nivel de Diferenciación. Del análisis estadístico se obtuvo un puntaje de 510, lo que ubica a la variable en un nivel Alto.

4.3. Dimensión 2: Personalización

Gráfico 3: Resultados de la Dimensión 2: Personalización

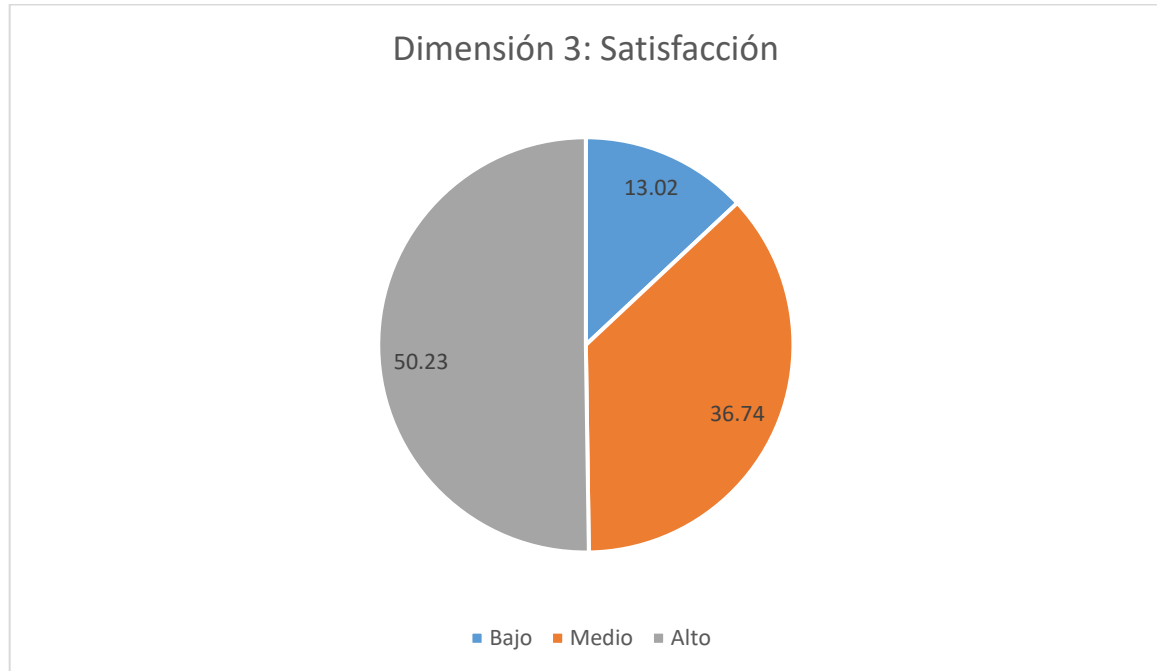


Fuente: Cuestionario de Fidelización de Clientes

En el gráfico se puede observar la percepción de los clientes del Hotel José Antonio, con respecto a la Dimensión 2: Personalización, con los siguientes resultados: El 14.88% (32 clientes) considera Bajo, el 24.19% (52 clientes) considera Medio y el 60.93% (131 clientes) considera Alto el nivel de Personalización. Del análisis estadístico se obtuvo un puntaje de 529, lo que ubica a la variable en un nivel Alto.

4.4. Dimensión 3: Satisfacción

Gráfico 4: Resultados de la Dimensión 3: Satisfacción

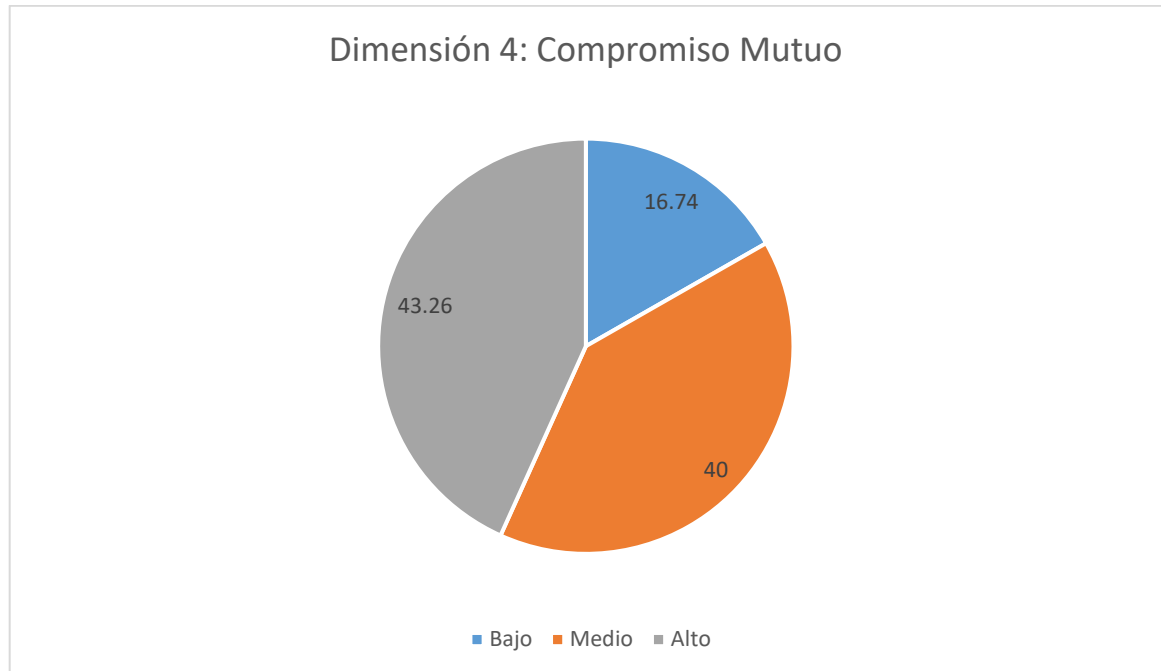


Fuente: Cuestionario de Fidelización de Clientes

En el gráfico se puede observar la percepción de los clientes del Hotel José Antonio, con respecto a la Dimensión 3: Satisfacción, con los siguientes resultados: El 13.02% (28 clientes) considera Bajo, el 36.74% (79 clientes) considera Medio y el 50.23% (108 clientes) considera Alto el nivel de Satisfacción. Del análisis estadístico se obtuvo un puntaje de 510, lo que ubica a la variable en un nivel Alto.

4.5. Dimensión 4: Compromiso Mutuo

Gráfico 5: Resultados de la Dimensión 4: Compromiso Mutuo

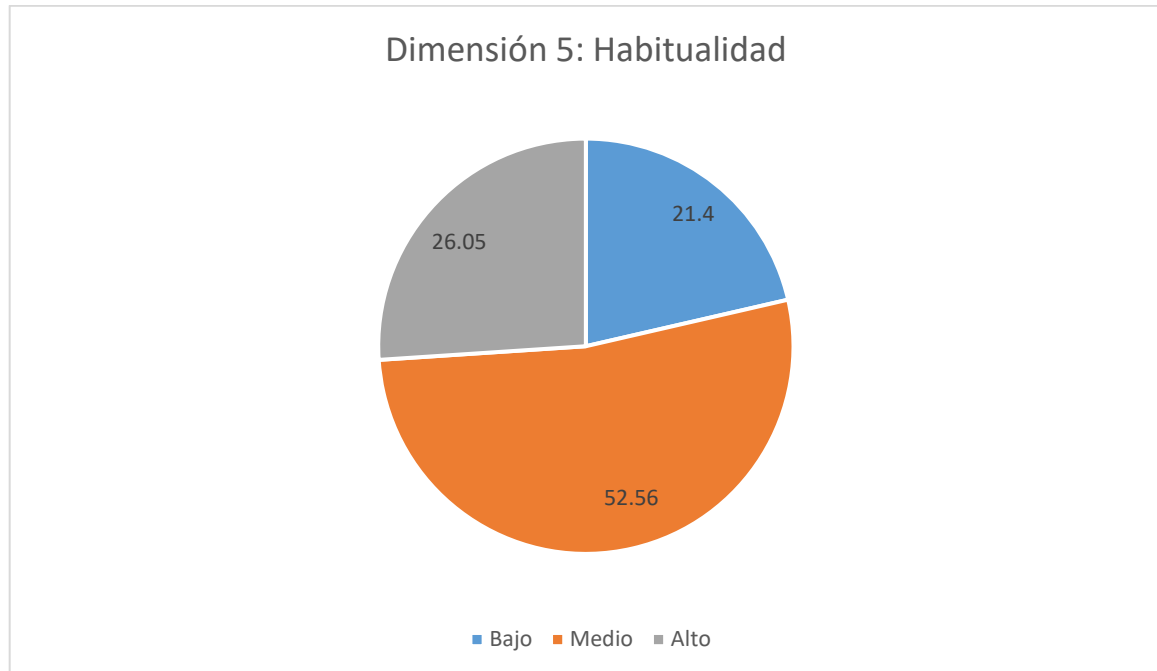


Fuente: Cuestionario de Fidelización de Clientes

En el gráfico se puede observar la percepción de los clientes del Hotel José Antonio, con respecto a la Dimensión 4: Compromiso Mutuo, con los siguientes resultados: El 16.74% (36 clientes) considera Bajo, el 40.00% (86 clientes) considera Medio y el 43.26% (93 clientes) considera Alto el nivel de Compromiso Mutuo. Del análisis estadístico se obtuvo un puntaje de 487, lo que ubica a la variable en un nivel Medio.

4.6. Dimensión 5: Habitualidad

Gráfico 6: Resultados de la Dimensión 5: Habitualidad



Fuente: Cuestionario de Fidelización de Clientes

En el gráfico se puede observar la percepción de los clientes del Hotel José Antonio, con respecto a la Dimensión 5: Habitualidad, con los siguientes resultados: El 21.40% (46 clientes) considera Bajo, el 52.56% (113 clientes) considera Medio y el 26.05% (56 clientes) considera Alto el nivel de Habitualidad. Del análisis estadístico se obtuvo un puntaje de 440, lo que ubica a la variable en un nivel Medio.

V. DISCUSIÓN

En la presente tesis se realizó una investigación con el objetivo de determinar el nivel de fidelización de los clientes en el hotel José Antonio de la ciudad de Puno, en el año 2022. Como establece Khairawati (2020) “la satisfacción óptima del cliente será capaz de crear la fidelidad del cliente; y para una empresa, la fidelización de los clientes garantizará que los ingresos de la empresa sean constantemente óptimos”, según estos comentarios podemos intuir la importancia de la información obtenida, no solo para determinar el nivel de fidelización, sino por relación directa determinar la satisfacción de los clientes y establecer si el hotel posee el beneficio de los ingresos constantemente óptimos que ofrecen los clientes fieles.

En relación al objetivo general, el cual se encuentra conformado por la variable Fidelización de Clientes, que según lo estudiado por García (2005) “procura instaurar una relación duradera entre la empresa y el usuario, y que la relación permanezca aun cuando se haya terminado la transacción”, los resultados obtenidos muestran que la variable se ubica en un nivel medio, esto debido a que 124 clientes, es decir 57.67% de los encuestados, así lo determinan, seguidos por 69 clientes que establecen un nivel alto y 22 clientes que establecen un nivel bajo de Fidelización de Clientes. Estos resultados confirman la necesidad de buscar una mejora en este aspecto, ya que como explican Javed y Cheema (2017) “la lealtad del cliente es crucial para mejorar el rendimiento general y construir una mejor relación con los clientes potenciales”.

En relación al primer objetivo específico, el cual se encuentra conformado por la dimensión Diferenciación, que según lo estudiado por Lopez (2014) “es la estrategia seguida por parte de la empresa que hace referencia a las características de sus artículos frente a los de la competencia”, los resultados obtenidos muestran que la dimensión se ubica en un nivel alto, esto debido a que 107 clientes, es decir 49.77% de los encuestados, así lo determinan, seguidos por 81 clientes que establecen un nivel medio y 27 clientes que establecen un nivel bajo de Diferenciación. Estos resultados demuestran que el hotel José Antonio si

busca ofrecer productos y servicios diferentes, y de mejor calidad, que los ofertados por la competencia.

En relación al segundo objetivo específico, el cual se encuentra conformado por la dimensión Personalización, que según lo estudiado por Cuyán y Olaya (2015) “cada cliente es diferente y requiere unas características de determinado producto, en consecuencia debemos de reconocer e identificar al cliente y con todo ello adaptar los artículos a sus necesidades”, los resultados obtenidos muestran que la dimensión se ubica en un nivel alto, esto debido a que 131 clientes, es decir 60.93% de los encuestados, así lo determinan, seguidos por 52 clientes que establecen un nivel medio y 32 clientes que establecen un nivel bajo de Personalización. Estos resultados confirman los esfuerzos realizados por el hotel José Antonio, a lo largo de su historia, por conocer a sus clientes y ofrecerle a cada uno de ellos un servicio más acorde a sus necesidades específicas.

En relación al tercer objetivo específico, el cual se encuentra conformado por la dimensión Satisfacción, que según lo estudiado por Coronado (2009) “son todas aquellas características y dimensiones del producto o servicio que el cliente percibe y le producen un determinado placer”, los resultados obtenidos muestran que la dimensión se ubica en un nivel alto, esto debido a que 108 clientes, es decir 50.23% de los encuestados, así lo determinan, seguidos por 79 clientes que establecen un nivel medio y 28 clientes que establecen un nivel bajo de Satisfacción. Estos resultados podrían reflejar las intenciones del hotel de no solo ofrecer un servicio, sino brindar toda una experiencia altamente satisfactoria a sus clientes.

En relación al cuarto objetivo específico, el cual se encuentra conformado por la dimensión Compromiso Mutuo, que según lo estudiado por Migliorati (2008) “es el compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario”, los resultados obtenidos muestran que la dimensión se ubica en un nivel medio, esto debido a que 93 clientes, es decir 43.26% de los

encuestados, establecen un nivel alto, seguidos por 86 clientes que establecen un nivel medio y 36 clientes que establecen un nivel bajo de Compromiso Mutuo. Según Albuja (2016) con esta dimensión “se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas”; de los resultados se podría deducir que en algún momento el hotel no supo cumplir con estos requisitos y promesas, lo cual produjo una reducción en el nivel de esta dimensión, hecho que actualmente se trata de subsanar con diferentes esfuerzos por parte del hotel.

En relación al quinto objetivo específico, el cual se encuentra conformado por la dimensión Habitualidad, que según lo estudiado por García (2005) es la “frecuencia, volumen, cantidad y duración con la que los clientes realizan sus compras”, los resultados obtenidos muestran que la dimensión se ubica en un nivel medio, esto debido a que 113 clientes, es decir 52.56% de los encuestados, así lo determinan, seguidos por 56 clientes que establecen un nivel alto y 46 clientes que establecen un nivel bajo de Habitualidad. Esta dimensión puede estar siendo afectada por la pandemia que vivimos actualmente, por lo que se podría esperar que regrese a su estado de normalidad cuando toda esta situación termine.

En base a los resultados obtenidos, podemos observar que el Hotel José Antonio tiene un nivel de fidelización de clientes media, sin embargo, le falta muy poco para poder alcanzar el nivel alto; cosa que podría alcanzar si continúan trabajando en mejorar sus servicios y productos; con este objetivo en mente, podemos mencionar lo establecido por López (2014) quien establece que “el cliente espera una retribución por su fidelidad con la empresa, por lo que, se ha identificado que desarrollar un programa de fidelización basado en: promociones, descuentos y beneficios, harán que el cliente renueve su compromiso con la empresa y se sienta satisfecho”; y lo establecido por Cuyán y Olaya (2015) quienes concluyen que “el cliente cumple las siguientes características: es más inteligente, informado e infiel, a esto le llaman las 3ies del cliente moderno; entonces con la neurociencia se los puede fidelizar y satisfacer mejor al entender

sus deseos más profundos”; estas afirmaciones dan la posibilidad de desarrollar una gran cantidad de esfuerzos para poder mejorar la fidelización de clientes en el hotel José Antonio.

En lo relacionado a la metodología podemos resaltar la eficiencia en la recolección de datos y la eficacia del proceso de análisis de los mismos, el uso de software redujo considerablemente la posibilidad de error y con ello confirmo la calidad y confiabilidad de los resultados obtenidos. Otro beneficio muy importante fue el hecho de poder aplicar el método de Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple, el cual redujo considerablemente la cantidad de encuestas que se tuvieron que realizar, sin lo cual hubiese sido imposible la realización de la investigación. Haber estudiado tesis y artículos científicos relacionados a la variable nos dio la posibilidad de adquirir conceptos sólidos antes de iniciar el desarrollo de esta investigación, lo cual ayudo considerablemente al momento de tomar decisiones y resolver problemas que se fueron presentando durante trabajo realizado.

La relevancia de la tesis recae en el hecho de que nos ofrece información de gran valor con el fin de mejorar los productos y servicios que brinda el hotel José Antonio, estas posibles mejoras y consecuente aumento de calidad, incrementarían las ganancias y beneficios del hotel; pero al mismo tiempo generarían beneficios para los clientes, los que se sentirían altamente recompensados por su lealtad al hotel, lo que si se aplica de forma correcta mejoraría la percepción de los turistas hacia el hotel y la ciudad de Puno.

VI. CONCLUSIONES

En el hotel José Antonio se obtuvo un puntaje de 477, y su nivel de fidelización es medio.

En el hotel José Antonio, en el año 2022 su nivel de diferenciación es alto, con un puntaje de 510.

En el hotel José Antonio el nivel de personalización es alto y su puntaje es de 529.

En el hotel José Antonio en el año 2022 el nivel de satisfacción es alto, obteniendo un puntaje de 510.

El nivel de compromiso mutuo en el hotel José Antonio es medio, con un puntaje de 487.

En el hotel José Antonio su nivel de habitualidad es medio con un puntaje de 440.

VII. RECOMENDACIONES

Incrementar el nivel de fidelización de los clientes en el hotel José Antonio, mediante la implementación de ofertas, promociones o sistema de puntos y niveles.

Realizar estudios comparativos con relación a hoteles similares, para poder optimizar sus productos y servicios, con el fin de hacerlos más diferenciados.

Realizar estudios de mercado profundos para conocer mejor a los clientes y poder ofrecerles productos y servicios más personalizados.

Implementar un sistema de gestión de la calidad con el fin de mejorar la satisfacción de los clientes.

Incluir a los clientes en los procesos de decisión del hotel, mediante consultas y encuestas de opinión, con el fin de aumentar el compromiso mutuo entre el hotel y sus clientes.

Implementar un sistema de recompensas, que premie la habitualidad de los clientes mediante descuentos en productos y servicios complementarios, para aumentar el nivel de esta dimensión.

REFERENCIAS

- Abadi, Rahmat Riwayat; Nursyamsi, Idayanti & Syamsuddin, Andi Reni (2020). Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers). *The Asian Journal of Technology Management*; Bandung.
- Alayo Luna, F (2016). *La Estrategia de Marketing Viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawar Restobar Trujillo-2016* (tesis de pregrado) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Alcaide, J. (2010). *Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio*. (1.^a ed.). España: Esic Editorial.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2.^a ed.). España: Esic Editorial.
- Alcaide, J., Bernues S. y Diaz, E. (2013). *Marketing y pymes: las principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=xgdxYMKjockC&pg=PA72&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+marketing&lr=&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20marketing&f=false.
- Alet, J. (2017). *Cómo Obtener Clientes Leales y Rentables*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Angulo Romero, D (2016). *El Branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks- Real Plaza de la ciudad de Trujillo- 2015* (tesis de pregrado) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Bader Almohaimmeed (2019). *Pillars of customer retention: an empirical study on the influence of customer satisfaction, customer loyalty, customer profitability on customer retention*. *Serbian Journal of Management*; Bor.
- Barahona, P. (24 de marzo 2009). "La fidelización del cliente y sus elementos" [Mensaje en un blog] Recuperado de [http://www.adrformacion.com/blog/ la fidelización_ del_ cliente _ y_ sus_ elementos.html](http://www.adrformacion.com/blog/la_fidelización_del_cliente_y_sus_elementos.html)

- Bastos, A. (2006). Fidelización del Cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. (1.ª ed.). España: Ideas propias Editorial.
- Boakye, Kwabena G; Blankson, Charles & Prybutok, Victor R. (2017). The Battle for Customer Loyalty: An Examination of Customer Loyalty in the Goods and Services Domain. *The Quality Management Journal*; Milwaukee.
- Cizrelioğullari, Mehmet Necati; Kilili, Rukiye & Girgen, Mete. (2020). The effect of customer satisfaction and customer loyalty programs on customer retention: the example of five star hotels in Kyrenia. *Business & Management Studies: An International Journal*; Bursa.
- Conde, E. (1999). El Posicionamiento y la Diferenciación. *Revista Electrónica Infociencia*.
- Coronado, A. (2009). Tesis: "Diseño de Estrategias de Mercadotecnia para el Posicionamiento para el Producto Ron Tropical en el Departamento de Escuintla y Municipios Aledaños". Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala.
- Correa, F. (2007). Tesis de Maestría: "Estrategia de Marketing Relacional y Fidelización de Clientes en la Farmacia Fernández - El Porvenir". Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Corro Arias, M (2014). Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Boutique Brand Me de Chimbote -2014 (tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.
- Crece Negocios. (s.f.). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacionde-clientes/>
- Cruzado Jordan, J (2015). Medición del nivel de Calidad de servicio mediante el Modelo SERVQUAL, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, Trujillo-2014 (tesis de pregrado) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Cuyán, A., & Olaya, K. (2015). Tesis: "El Neuromarketing y la Fidelización en los Clientes en la Tienda GQ, Tarapoto". Tarapoto: Universidad Peruana Unión.

- Del Águila Vela, R (2016). Calidad de servicio e imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Provincial de Trujillo, año 2016 (tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- García, R. (2015). Proyecto Fin de Carrera: Desarrollo e Implementación de un Sistema de Captación y Fidelización de Clientes en Entorno Web. Madrid: Universidad de Comillas.
- Ha, Minh-Tri (2021). The impact of customer experience on customer satisfaction and customer loyalty. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education; Trabzon.
- Hernández, M (2015). Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015 (tesis de pregrado) Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, C. (2014). Metodología de la investigación. (4.^a ed.). España: McGraw-Hill
- Hoffman, D. y Bateson, J. (2012). Marketing de servicios. (4.^a ed.). Mexico: Cengage Learning.
- Horna Lujan, C (2014). Calidad del servicio y su influencia en las ventas de los transportistas “Cetipall” y “Unificados” de casa grande del terminal terrestre Santa Cruz Trujillo-2014 (tesis de pregrado) Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Hossein Bodaghi Khajeh Nobar & Rostamzadeh, Reza (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: empirical evidence from hotel industry. Journal of Business Economics and Management; Vilnius.
- Javed, Farheen & Cheema, Sadia (2017). Customer satisfaction and customer perceived value and its impact on customer loyalty: the mediational role of customer relationship management. Journal of Internet Banking and Commerce, supl. Special Issue: Mobile banking: A service provider perspective; Ottawa.

- Khairawati, Salihah (2020). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. International Journal of Research in Business and Social Science.
- Kirberg S., A (2011) Marketing de fidelización: Como obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana. (1.^a ed.). Colombia: Eco Ediciones.
- Kuster B., I. (2002) La venta relacional. (1.^a ed.) Madrid: Esic Editorial.
- López, L. (2014). Tesis: "El Marketing Relacional y su Influencia en la Fidelización de los Clientes en la Empresa JF Corredores de Seguros". Lima: Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur.
- Lopez Parra, M. E. (Julio - Setiembre de 2013). Importancia de la calidad de servicio al cliente en la gestión empresarial por el Instituto Tecnológico de Sonora. El buzón de pacioli.
- Loverlock, C y Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia (6.^a ed.). México: Pearson Educación.
- Mendoza Quijada, M (2014). Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014 (tesis de pregrado) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Migliorati, M. (2008). Tesis: "Posicionamiento de la Marca Claro". Argentina: Universidad de la Plata.
- Morales, R. (1 de diciembre de 2008). La baja calidad de servicio hace perder más cliente que el precio. Tendencias21. Recuperado de http://www.tendencias21.net/La-baja-calidad-del-servicio-hace-perder-masclientes-que-el-precio_a2791.html.
- Ocola Yahuarcani (2015). La mejora continua y su relación con la calidad de servicio en la plataforma de atención al usuario del hospital del niño, distrito de breña, año 2015 (tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

- Peltroche Anchay, E (2016). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016 (tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Robles, I. (4 de octubre de 2012). ¿Para qué medir?:Opina21. Peru21. Recuperado de <http://peru21.pe/opinion/que-medir-2045041>.
- Rodríguez del Águila, R (2016). Calidad de servicio y lealtad del cliente en la Clínica Madre de Cristo – Trujillo – La Esperanza 2016 (tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Rodríguez, S.; Camero, C., & Gutiérrez, J. (2002). Lealtad y Valor en la Relación del Consumidor. Una Aplicación al Caso de los Servicios Financieros. Ponencia publicada en las memorias del XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing (pp. 2-15). Granada: Universidad de Valladolid.
- Roldan Arbieto, L (2010). Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños (tesis de maestría) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Sarmiento G., J. (2015) Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales. (1.ª ed) Madrid: Dykinson S.L.
- Setiawan, Edhie Budi; Valdhavessa, Dhea; Bambang, Hanif; Marina, Sandriana; Desa, Linda; et al. (2021). How To Build Customer Loyalty: Through Customer Experience, Perceived Price, And Customer Satisfaction. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education; Trabzon.
- Setó, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: Esic Editorial.
- Sitorus, Tigor & Yustisia, Milawati (2018). The influence of service quality and customer trust toward customer loyalty: the role of customer satisfaction. International Journal for Quality Research; Kragujevac.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1999). Fundamentos del Marketing (Décimocuarta ed.). México: McGrawHill.

- Suarez, N. (1999). Mercadeo Marthasandino. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Y6se5e8qwoAJ:https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2012/02/elposicionamiento1.doc+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=pe>.
- Sukendi, Jacinda; Harianto, Nanang; Wansaga, Susi & Gunadi, Willy (2021). The Impact of E-Service Quality On Customer Engagement, Customer Experience and Customer Loyalty in B2c E-Commerce. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education; Trabzon.
- Tahmasbizadeh, Nasrin; Hadavand, Mojtaba & Manesh, Hassan Mehr (2016). Impact of relationship quality with customer (relationship marketing) on customer loyalty in customer- oriented strategy (case study Agriculture Bank customers-Tehran-Iran). Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review; Kuwait City.
- Tinoco, R (2014). Calidad de servicio y la fidelidad del cliente en la Corporación Industrial Denise S.R.L de Chimbote-2014 (tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.
- Todo Marketing. (s.f.). Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2013/12/posicionamiento.html>.
- Trout, J., y Rivkin, S. (1969). El Nuevo Posicionamiento. México: Limusa.
- Tschohl, J. (2011). Servicio al cliente: técnica, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios. (8.ª ed.). México: Pax.
- Vargas, E. y Aldana, L. (2007). Calidad y servicio: Conceptos y herramientas. (1.ª ed.) Colombia: Ecoe ediciones.
- Zachrisson, K. (1999). Tesis: "Estrategia de Posicionamiento para un Bar - Pub". Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa. (2.ª ed.). México: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo: Operacionalización de Variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Fidelización de Clientes	La Fidelización de Clientes según García (2005) "procura instaurar una relación duradera entre la empresa y el usuario, y que la relación permanezca aún se haya terminado la transacción"	La Fidelización de Clientes se medirá mediante un cuestionario elaborado en base a los indicadores, los cuales a su vez se obtendrán de las dimensiones de la variable.	Diferenciación	Distinción	Escala de Likert (Ordinal)
				Valoración	
				Equidad	
				Proporcionalidad	
			Personalización	Individualización	
				Preferencia	
			Satisfacción	Características del Servicio	
				Superación de Expectativas	
			Compromiso Mutuo	Compromiso a la Marca	
				Programas de Fidelización	
			Habitualidad	Frecuencia	
				Cantidad	
Duración					

Anexo: Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
Fidelización de los Clientes en el Hotel José Antonio de la Ciudad de Puno, 2022	<p>PG: ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes en el hotel José Antonio de la ciudad de Puno, en el año 2022?</p> <p>PE1: ¿Cuál es el nivel de diferenciación en el hotel José Antonio de la ciudad de Puno, en el año 2022?</p> <p>PE2: ¿Cuál es el nivel de personalización en el hotel José Antonio de la ciudad de Puno, en el año 2022?</p> <p>PE3: ¿Cuál es el nivel de satisfacción en el hotel José Antonio de la ciudad de Puno, en el año 2022?</p> <p>PE4: ¿Cuál es el nivel de compromiso mutuo en el hotel José Antonio de la ciudad de Puno, en el año 2022?</p> <p>PE5: ¿Cuál es el nivel de</p>	<p>OG: Determinar el nivel de fidelización de los clientes en el hotel José Antonio de la ciudad de Puno, en el año 2022.</p> <p>OE1: Determinar el nivel de diferenciación en el hotel José Antonio de la ciudad de Puno, en el año 2022.</p> <p>OE2: Determinar el nivel de personalización en el hotel José Antonio de la ciudad de Puno, en el año 2022.</p> <p>OE3: Determinar el nivel de satisfacción en el hotel José Antonio de la ciudad de Puno, en el año 2022.</p> <p>OE4: Determinar el nivel de compromiso mutuo en el hotel José Antonio de la ciudad de Puno, en el año 2022.</p> <p>OE5: Determinar el nivel de</p>	<p>Variable: Fidelización de Clientes</p> <p>Indicadores: - Distinción - Valoración - Equidad - Proporcionalidad - Individualización - Preferencia - Características del Servicio - Superación de Expectativas - Compromiso a la Marca - Programas de Fidelización - Frecuencia - Cantidad - Duración</p>	<p>Tipo: Básica.</p> <p>Diseño: No Experimental Transaccional Descriptivo.</p> <p>Población: 486 clientes, de sexo femenino y masculino de edad aproximada entre 18 y 60 años, del hotel José Antonio de la ciudad de Puno en el año 2021.</p> <p>Muestra: 215 clientes, de sexo femenino y masculino de edad aproximada entre 18 y 60 años, del hotel José Antonio de la ciudad de Puno en el año 2021.</p>

	habitualidad en el hotel José Antonio de la ciudad de Puno, en el año 2022?	habitualidad en el hotel José Antonio de la ciudad de Puno, en el año 2022.		
--	---	---	--	--

Anexo: Instrumento de Recolección de Datos

Instrumento de Recolección de Datos

Fidelización de los Clientes en el Hotel José Antonio de la Ciudad de Puno, 2022

Cuestionario

Estimado (a) señor (a) agradezco su colaboración. Nos gustaría saber su nivel de Fidelización como cliente del hotel José Antonio, para ello se han planteado las siguientes interrogantes. Sus respuestas son confidenciales, así que por favor sea lo más sincero posible.

Muchas Gracias.

INSTRUCCIONES:

Cada pregunta cuenta con cinco alternativas por ende priorice una de ellas y marque con una X las respuestas que usted crea conveniente.

Escala				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Ítem	1	2	3	4	5
1	Para usted, el servicio que ofrece el hotel José Antonio es superior al de la competencia.					
2	Para usted, el servicio que ofrece el hotel José Antonio es valioso.					
3	Usted siente que la atención en el hotel José Antonio es la misma para todos los clientes.					
4	Para usted, el precio de los servicios en el hotel José Antonio se ajusta a la calidad de los mismos.					
5	Para usted, el servicio que ofrece el hotel José Antonio es individualizado para cada cliente.					
6	Usted siempre se hospeda en el hotel José Antonio por el buen trato que recibe.					
7	Usted se siente satisfecho con los servicios que se ofrecen en el hotel José Antonio.					
8	Para usted, los servicios que se ofrecen en el hotel José Antonio superan sus expectativas.					

9	Usted considera al hotel José Antonio como el mejor de la ciudad de Puno.					
10	Para usted, el hotel José Antonio posee programas de fidelización para los clientes.					
11	Usted se hospeda con frecuencia en el hotel José Antonio.					
12	Usted adquiere otros servicios en el hotel José Antonio.					
13	Para usted, el tiempo que se hospeda en el hotel José Antonio es alto.					

Anexo: Cálculo del Tamaño de la Muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{d^2 * N + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

N = Población = 486

n = Muestra

d = Margen de Error = 5% = 0.05

Z = Nivel de Confianza = 95% \Rightarrow 1.96

p = Probabilidad de Éxito = 50% = 0.5

q = Probabilidad de Fracaso = 50% = 0.5

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 486}{0.05^2 * 486 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 214.5603$$

$$n = 215$$

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 06 de febrero 2022.

Apellido y nombres del experto: Zevallos Gallardo, Verónica.

DNI: 41726975 Teléfono: 932371609

Título/grados: Mg. Docencia Universitaria.

Cargo e institución en que labora: Universidad Cesar Vallejo. Coordinadora de Escuela ATH.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

Porcentaje: 90%



Mg. Verónica Zevallos Gallardo
 Coordinadora E.P. Administración en Turismo y Hotelería
 Lima 2022



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Puno, 11 de febrero de 2022

Apellido y nombres del experto: Espezua Clemente, Alfredo

DNI: 01325926 Teléfono: 910805743

Título/grados: Mg. en Turismo

“Fidelización de los Clientes en el Hotel José Antonio de la Ciudad de Puno, 2022”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	Si		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	Si		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	Si		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	Si		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	Si		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	Si		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	Si		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	Si		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	Si		

SUGERENCIAS: _____



FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Los Olivos, 05 de abril de 2022

Apellido y nombres del experto: Salvador García Charibel Rosario

DNI: 40910480 Teléfono: 993808683

Título/grados: Doctora en Administración

Cargo e institución en que labora: Decanato, Universidad Cesar Vallejo

Título de la tesis: Fidelización de los clientes en el hotel José Antonio de la ciudad de Puno, 2022.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SÍ o NO.

ITEM	ABR/CA		OBSERVACIONES
	SÍ	NO	
1 ¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y claro en su ítem?	X		
2 ¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3 ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		I
4 ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5 ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6 ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sustentan en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7 ¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8 ¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9 ¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS:

DYA: CHARIBEL ROSARIO SALVADOR GARCÍA

Anexo

Carta de Consentimiento informado

Carta de Consentimiento Informado

Yo, Mary Mabel Apaza Chagua Indico que se me ha explicado que formare parte del trabajo de investigación: "FIDELIZACION DE LO CLIENTES EN EL HOTEL JOSE ANTONIO DE LA CIUDAD DE PUNO, 2022" Mis resultados se juntarán para tener una buena información de trabajo de tesis y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

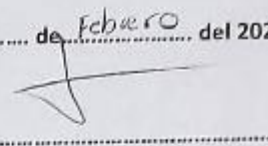
Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Puno07..... deFebrero..... del 2022



Firma del participante

Celular para contactarlo.....930340635.....



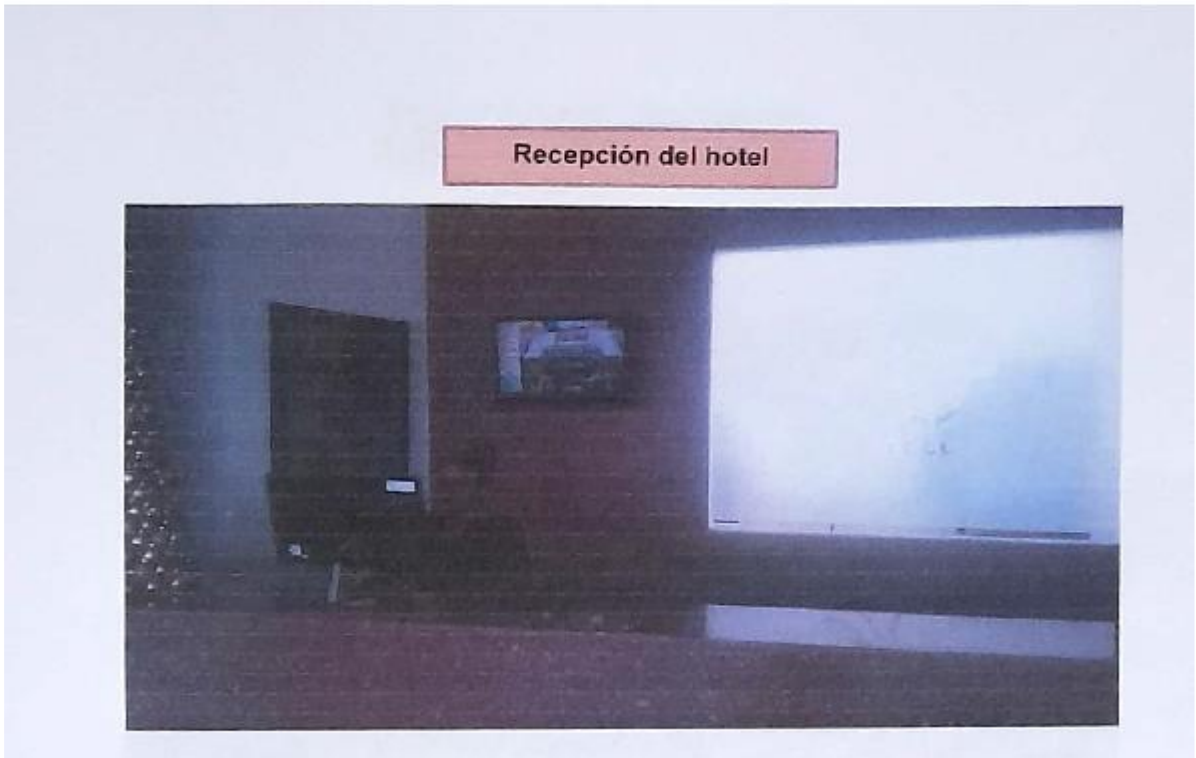
firma del gerente

Carlos Almonte F.

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador apazachagua19978@gmail.com

Carta de Consentimiento

ELABORACIÓN: Fuente Propia.



ELABORACIÓN: Fuente Propia.



WATERMARK

ELABORACION: Fuente Propia

HABITACION DEL HOTEL



LABORATORIO DE INVESTIGACION