



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Niveles de fidelización de los clientes en Miraflores Pacific Hotel,
Miraflores 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería**

AUTORA:

García Mendoza, Jasmin Araceli (orcid.org/0000-0002-2363-4191)

ASESOR:

Dr. Velasquez Viloche, Leli Violeta (orcid.org/0000-0001-9985-0344)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mi madre por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ella y entre los que incluye este. Me formo con reglas, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

Agradecimiento

Tus esfuerzos son impresionantes y tu amor es para mí invaluable. Tus enseñanzas las aplico cada día; te agradezco por el apoyo que me diste para terminar mis estudios Madre. Agradezco también a mi asesora Velásquez Viloche, Leli Violeta, por cada enseñanza y a mi casa de estudios.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2 Variables y operacionalización	15
3.3 Población, muestra y muestreo.....	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5 Procedimientos	17
3.6 Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS.....	37

Índice de tablas

Tabla 1. Validez de instrumentos por juicio de expertos	17
Tabla 2. Confiabilidad del instrumento.....	17
Tabla 3. Nivel de decisión de compra	19
Tabla 4. Nivel de intención de futura compra	20
Tabla 5. Nivel de percepción del servicio	21
Tabla 6. Nivel de compromiso del servicio	22
Tabla 7. Nivel de naturaleza de las compras	23
Tabla 8. Nivel de recomendaciones.....	24

Índice de figuras

Figura 1. Modelo SR aplicado a una decisión de compra.....	9
Figura 2. Pirámide de necesidades de Maslow.....	13
Figura 3. Nivel de decisión de compra.....	19
Figura 4. Nivel de intención de futura de compra.....	20
Figura 5. Nivel de percepción del servicio.....	21
Figura 6. Nivel de compromiso del servicio.....	22
Figura 7. Nivel de naturaleza de las compras.....	23
Figura 8. Nivel de recomendaciones.....	24

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo general determinar los niveles de fidelización de los clientes en Miraflores Pacific Hotel, Miraflores, 2019. Fue un estudio básico, descriptivo y no experimental realizando análisis a partir de un cuestionario de 14 ítems que evaluó 3 dimensiones. De acuerdo a la afluencia de huéspedes en la empresa, la población estuvo conformada por 440 personas y para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas quedando representada por 168 huéspedes recolectando la información en el mes de agosto de 2019. Las respuestas fueron procesadas en el software estadístico SPSS para poder tener una veracidad de cada pregunta obteniendo las tablas y gráficos con el porcentaje preciso. Se obtuvo que la mayoría de los clientes brindaron respuestas que ubicaron su fidelización en nivel medio (60,7%) con el mismo nivel en las dimensiones de compras, servicios y lealtad y en cada uno de sus indicadores. Se concluye afirmando que la fidelización de los clientes del Miraflores Pacific Hotel es de nivel medio tanto en el aspecto de compras, de servicios ofrecidos y de lealtad.

Palabras clave: Fidelización, cliente, servicio, hotel.

ABSTRACT

The general objective of the study was to determine the levels of customer loyalty at the Miraflores Pacific Hotel, Miraflores, 2019. It was a basic, descriptive and non-experimental study, carrying out analysis based on a 14-item questionnaire that evaluated 3 dimensions. According to the influx of guests in the company, the population was made up of 440 people and for the calculation of the sample the formula for finite populations was used, being represented by 168 guests collecting the information in the month of August 2019. The responses They were processed in the SPSS statistical software to be able to have a veracity of each question, obtaining the tables and graphs with the precise percentage. It was obtained that the majority of customers provided answers that placed their loyalty at a medium level (60.7%) with the same level in the dimensions of purchases, services and loyalty and in each of their indicators. It is concluded by affirming that the loyalty of the clients of the Miraflores Pacific Hotel is of a medium level both in the aspect of purchases, of services offered and of loyalty.

Keywords: Loyalty, customer, service, hotel.

I. INTRODUCCIÓN

El Perú ha tenido incremento importante en la llegada de turistas internacionales, esto se debe a que con el tiempo el país se ha convertido en un destino muy visitado, las mejoras implantadas en su infraestructura han permitido que la llegada de turistas aumente de 3.2 millones en 2014 a 3.7 millones en 2016. En general, el Perú ya está conectado directamente a 22 países y 42 ciudades internacionales con 25 líneas aéreas. Este aumento sustancial en los arribos extranjeros ha contribuido a que se incremente la capacidad hotelera en el país y haya una mayor oferta para los turistas (Prensa Real Estate, 2017).

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016) Perú cuenta con una buena situación respecto al futuro del sector hotelero, ya que para el periodo 2016 - 2021 se espera una inversión de US\$ 1,141 millones. Esta inversión significa el doble del periodo 2011 - 2016, por el cual el financiamiento fue de US\$ 600 millones. Cabe añadir que en este periodo se ha logrado un avance importante en la oferta de establecimientos de hospedaje al integrarse 4,800 nuevos establecimientos. Este ingreso implica un aumento en la oferta de 21,000 nuevas plazas cama en hospedajes de 3, 4 y 5 estrellas.

Lima tiene el principal punto de acceso de turistas internacionales y es el mayor punto de ingreso y salida de personas del país por medio del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez. Este aeropuerto tiene el 58,3% de participación en llegadas internacionales, teniendo 20.6 millones de pasajeros en el 2017 (International Airport Jorge Chávez Perú, 2018). El aeropuerto Jorge Chávez se encuentra en un proceso de ampliación, puesto que se piensa implementar una pista de descenso para el año 2020. Esto implica que tendrá una mayor capacidad ante la creciente llegada de visitantes internacionales.

Respecto a Lima, la ciudad cuenta con 112 hoteles distribuidos en las tres categorías, que están en los primordiales distritos de la capital. De estos, los distritos con mayor concentración están Miraflores, con 61 hoteles, y San Isidro con 30. Asimismo, se estima que para el año 2021 se implementen 18 nuevos hoteles en Miraflores y 9 en San Isidro. Estos representan un incremento en la oferta de 3,067 habitaciones en el distrito de Miraflores y 1,598 en San Isidro (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2016).

Miraflores Pacific Hotel, es un hospedaje ubicado en Miraflores, Lima. Su principal enfoque es contar con un lugar ideal para que sus visitantes disfruten de una agradable e inolvidable estadía. Para el hotel, el huésped es el protagonista principal por ello se ofrece la excelencia en el servicio para su total satisfacción. El hotel cuenta tres tipos de habitaciones: individual, doble, triple. Ofrece los servicios de transporte, limpieza y servicio de restaurante. Cuenta con recepción de 24 horas y ofrece diversas facilidades a los usuarios como Internet, calefacción y aire acondicionado (Miraflores Pacific Hotel, 2019).

Sin embargo, el hotel no cuenta con algunos servicios como estacionamiento ni valet parking que usualmente ofrecen otros hoteles de la zona. La carencia en ciertos servicios del hotel puede evitar que los visitantes requieran de sus servicios ya que la oferta es muy grande en Miraflores. Por esto mismo, el hotel tiene como fin crear un mayor vínculo con los clientes para poder tener una clientela fiel y sostenible para aumentar sus ingresos a futuro.

En base a la problemática mencionada, en la presente investigación se planteó como problema general ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes en Miraflores Pacific Hotel, Miraflores, 2019? De ello se plantearon tres problemas específicos, siendo el primero ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes respecto a las compras de Miraflores Pacific Hotel, Miraflores, 2019?, el segundo problema específico ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes respecto a los servicios en Miraflores Pacific Hotel, Miraflores, 2019?, y como tercer problema específico ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes respecto a la lealtad en Miraflores Pacific Hotel, Miraflores, 2019?

El estudio tiene una justificación teórica debido a que para lograr obtener información verídica se trabajó con bases teóricas de fuentes de Internet, investigaciones previas nacionales e internacionales respecto al tema de estudio y publicaciones como libros y artículos; es por ello que el estudio ayuda a que las empresas del sector hotelero como Miraflores Pacific Hotel tengan mayores conocimientos sobre la importancia de los niveles fidelización para incrementar sus ventas y lograr mejor posición en el mercado hotelero.

También, el estudio se justifica en el aspecto práctico por aportar con resultados basados en evidencia científica que permiten la determinación de los

elementos de la fidelización que deben reforzarse a través de estrategias o acciones correctivas o la determinación de niveles adecuados para seguir utilizando las mismas políticas aplicadas hasta ahora por parte de la empresa, permitiendo que las actividades diarias se desenvuelvan de manera óptima y se logren mantener los clientes, por lo cual Miraflores Pacific Hotel tendría una buena posición para competir con los otros establecimientos hoteleros.

En el aspecto metodológico se aporta por el uso de una variedad de técnicas de investigación que son replicables y pueden ser utilizadas por otras empresas para determinar los niveles de fidelización en sus establecimientos a fin de aplicar mejoras constantemente. Asimismo, la empresa en análisis podrá utilizar estas herramientas y lineamientos metodológicos para la evaluación captar clientes luego de que se puedan implementar nuevas estrategias y políticas a fin de establecer si están brindando resultados positivos o negativos.

De allí que, en la investigación se proyectó como objetivo general determinar el nivel de fidelización de los clientes en Miraflores Pacific Hotel, Miraflores, 2019. Además, se plantearon los siguientes objetivos específicos que ayudaron a cumplir con la investigación, teniendo como primer objetivo específico identificar el nivel de fidelización de los clientes respecto a las compras de Miraflores Pacific Hotel, Miraflores, 2019; como segundo objetivo específico se planteó identificar el nivel de fidelización de los clientes respecto a los servicios de Miraflores Pacific Hotel, Miraflores, 2019; y, por tercer objetivo específico se planteó identificar el nivel de fidelización de los clientes respecto a la lealtad de Miraflores Pacific Hotel, Miraflores, 2019. Se denota que la investigación no conlleva hipótesis por tratarse de un estudio descriptivo.

II. MARCO TEÓRICO

Para la explicación del presente estudio , fueron consultadas diferentes fuentes de información e investigaciones previas a fin de dar sustento teórico al estudio y tomarlos como referentes. De esta forma, primero se referencian diferentes estudios relacionados con la temática como antecedentes y luego se describen las bases teóricas de la fidelización del cliente con sus componentes.

En el ámbito internacional, Medina et al. (2018) realizaron un estudio titulado *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique Very Chic, Sector Norte, Ciudad de Guayaquil* planteándose como primer objetivo analizar la adopción de una estrategia entre la relación compañía y comensal con el fin de fidelizarlos. El estudio fue descriptivo, se emplearon técnicas cuantitativas y cualitativas puesto que se empleó una entrevista y una encuesta. Para la encuesta se consideró como muestra a 351 huéspedes que eran los más concurrentes al establecimiento y posterior a ello se elaboró una entrevista a un colaborador de la empresa. En conclusión, se determinó que los clientes necesitan que se les brinde mayor comodidad para alojarse en la boutique como descuentos y personalizar los productos. Por medio de esta información, se recomienda que la empresa implemente promociones de descuentos en días festivos y cumpleaños con el fin de crear una mayor relación afectiva con la marca.

También, Arguello (2017) en su investigación *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo – VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba – Ecuador* sostuvo el propósito de analizar el efecto de las tácticas de fidelización de los huéspedes que visitan la ciudad de Riobamba Ecuador hacia los hospedajes del entorno. El autor utilizó la encuesta para investigar el posicionamiento de los establecimientos de hospedaje en la ciudad con enlace a la nueva planificación de marketing. Para ello la muestra fue de 128 hoteles de la ciudad dividido en dos secuencias: el primero antes de aplicar las estrategias de marketing y la segunda después de que se aplicaron las estrategias. Se concluyó con la existencia de un impacto positivo de las estrategias en el incremento de la lealtad de los clientes.

Por otro lado, Carrillo (2017) tituló su estudio *Estrategia Customer Relationship Mangement para servicios de Alimentación de Mariscos y su*

influencia en la fidelidad de los comensales de la cadena restaurantes de Brisa Marina, Riobamba Ecuador en la que se planteó como finalidad plantear una estrategia relacional y determinar su influencia en la fidelidad de clientes en las áreas de alimentación. La investigación fue de diseño pre-experimental, descriptiva y aclaratoria. Los instrumentos que se utilizaron para la investigación fueron cuestionarios, ficha de descargo de los restaurantes y guía de entrevistas, para ello se tuvo una muestra de 345 comensales. La investigación concluye que sí existe una diferencia significativa entre el post y el pre test con un valor de $p=0.000$. Por lo tanto, para los servicios de alimentación de mariscos las estrategias sí influyen favorablemente puesto que hace crecer la lealtad de los clientes de los restaurantes. Por ende, aumentó la afluencia de clientes en promedio de un 20% a un 35% y mejoró el empoderamiento de los trabajadores de la cadena de restaurantes, brindando un servicio de calidad.

Baduy et al. (2017) en el artículo titulado *Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa "Punto Exe" del cantón Manta* se propusieron determinar qué tipos de estrategias son las adecuadas para lograr adquirir una mayor cartera de clientes nuevos y lograr fidelizar a los mismos en un lapso breve en la empresa mencionada. Los investigadores utilizaron métodos descriptivos para recopilar, analizar e interpretar información sobre el comportamiento, gustos y preferencias de las personas que visitaron la empresa durante tres meses. Las variables analizadas en el estudio fueron: calificación del cliente y duración de las visitas, evaluación de los servicios prestados, evaluación de la calidad de la atención y efectividad de las herramientas de comunicación en la promoción de la empresa. Se obtuvo una muestra de 313 personas la cual se les aplicó la encuesta EFQM. Se concluyó con la necesidad de identificar las relaciones con los clientes antes, durante y después de las negociaciones de productos o servicios. Por lo tanto, la relación con el cliente no termina con la venta, sino que se debe complementar con consejos de uso del producto, descuentos, recompensas y garantías que repercutirán positivamente en la fidelización. Por lo cual, habilidades como la comunicación, la negociación, el liderazgo y herramientas como el marketing directo incrementarán las ventas y mejorarán el servicio.

Finalmente, Flores y Ocon (2020) en el artículo titulado *Análisis de la relación de la calidad en el servicio y la lealtad del cliente en restaurantes de la ciudad de Ensenada*. Se propuso como finalidad la determinación de la relación entre las variables a fin de aportar valor a propietarios y trabajadores en el fomento de relaciones de fidelidad y éxito en el rubro que alimentario. Fue basado como estudio cuantitativo de alcance descriptivo/correlacional, bajo un diseño no experimental transversal, es decir, sin manipular variables y cotejadas en un tiempo finito. Con una muestra probabilística por estratos sesgada a 322, evaluadas con dos cuestionarios. Se concluyó que la relación entre las variables es positiva baja expresada con 0.324, dejando claro que las intenciones de ser leales de un cliente conllevan una relación con el servicio percibido por la clientela. La relación más alta con la fidelización fue con la empatía percibida por los comensales con $r=0.561$, explicando que mientras más genuinamente se vean cubiertas las necesidades estos se muestran más dispuestos a volver a consumir el servicio.

En el ámbito nacional, se consultó la investigación realizada por Glener (2018) titulada *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo – año 2017* tuvo como principal objetivo determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa mencionada. Fue un estudio correlacional considerando como muestra a 239 socios de la cooperativa teniendo una población de 1300, aplicando técnica de encuesta, recopilando información brindada por los socios. Se determinó que la relación del marketing relacional e información no es significativa, teniendo como excepción la experiencia de los clientes. El estudio concluyó en base a la correlación de las variables de la investigación que es significativa moderada en algunos casos. Se determinó que la experiencia del cliente fue uno de los indicadores en donde se obtuvo mayor relación, el cual es medido por el nivel de quejas y reclamos de los socios.

Por su parte, Rojas (2017) en su tesis *Implementación de un sistema para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios* se propuso como determinación analizar la mejora en el área de atención al cliente, implementando el sistema de CRM en el lugar de trabajo que brinda servicios de alimentación y bebidas. Fue un estudio cuantitativo de tipo correlativo en el que

aplicó un cuestionario el cual fue enviado a los clientes por correo previa autorización de la empresa. Para la encuesta se consideró como muestra 26 clientes activos. Luego de los análisis, la conclusión confirma que es necesario realizar la implementación del sistema CRM ya que ello permite tener un seguimiento de las actividades que realizan los clientes, puesto que como se sabe el CRM es una base de datos que permite tener un orden de la información de los clientes y de esta manera ser más detallados y personalizado con cada uno buscando cumplir y satisfacer sus necesidades.

También, Salas (2017) tituló su estudio *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de las instituciones educativas privadas de las unidades de gestión educativa local 01, 02 y 04 ubicadas en los distritos de San Juan de Miraflores, San Martín de Porres y Puente Piedra durante el periodo 2010 – 2015* planteándose como principal objetivo determinar cómo influye el marketing relacional en el producto final para las organizaciones privadas mencionadas. El método del estudio fue no experimental y se realizó un diseño correlacional-causal. Se recopiló la información con encuestas a nueve directivos de las instituciones educativas indicadas. En las conclusiones se afirma que el marketing relacional ha logrado un impacto aceptable en base con las respuestas organizacionales sobre las empresas. De esta manera, se afirma que el marketing relacional influye de una manera favorable en el aumento de la lealtad. Por último, se menciona que ambas variables contribuyen e impactan de manera creciente en los resultados de las organizaciones.

Urbina y Rosas (2019) en el artículo titulado *Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes de Grupo Collage E.I.R.L.* se propusieron establecer cómo influye el marketing experiencial en la fidelización de clientes de una empresa dedicada al rubro del cuidado estético ubicada en Lima. El estudio fue ejecutado con un enfoque cuantitativo, correlacional y transversal, de corte no experimental con una muestra censal de 126 usuarios de indistinto género, aplicando un cuestionario compuesto por 36 interrogantes. Los autores concluyen afirmando la existencia de correlación de rho .800 y $p=.000$, dejando en evidencia una relación positiva muy fuerte positiva entre las variables de marketing experiencial y fidelización de los clientes. Los aspectos más resaltantes observados

por los investigadores son los aspectos de sentimientos, emociones y racionalidad, además de que ellos generan vínculos amicales y positivos que conllevan a la clientela a preferir una vez más la empresa para los servicios requeridos.

Finalmente, Montenegro y Ventura (2020) en el artículo *Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo* sostuvieron como finalidad el uso de estrategias de mercadeo mix para fidelizar la cartera de clientes habituales de una empresa dedicada al rubro ferretero de Chiclayo. La investigación fue realizada de manera cualicuantitativa, descriptiva, no experimental, transversal; para fines de recolección de información fue usada la encuesta en una muestra 316 clientes de una población aproximada mensual de cerca 1800 personas. Como conclusiones pudieron establecer que la comunicación presenta niveles bajos con representación del 50%, la dimensión experiencia se sitúa en niveles medios con un 46%, de manera similar la fidelización es media con respecto a ambas dimensiones. Comprendiendo que las estrategias de marketing son mal implementadas por la compañía, lo que ayuda a que la clientela vuelva es la dimensión producto, es decir la variedad y calidad que ofrecen; por lo cual los investigadores refirieron que de invertir en un plan de mejora de marketing mix, los índices de fidelidad de clientela mejorarían para la empresa por verse relacionado los resultados de las dimensiones.

Como basamento teórico del estudio, es importante mencionar que la lealtad de los usuarios viene siendo un dispositivo que trabaja en conjunto para mejorar, identificar, estimular, mantener clientes e incrementar los volúmenes de adquisición al aportar una mayor escala de aceptación y valor a los segmentos más rentables del negocio (Peña et al., 2014).

Los beneficios de la fidelización con respecto a los usuarios es el método por el cual la empresa obtiene mucha más rentabilidad, en base a ello se crea un incremento en las ventas, se crean lazos de los clientes actuales para que de esa manera puedan ellos realizar recomendaciones (Arguello, 2017). De acuerdo a Pekoviv & Rolland (2020) la fidelización se compone de tres dimensiones: compra, servicios y lealtad.

Con respecto a las compras, se tiene que una de las dimensiones de la fidelización de los usuarios se basa en los estándares de la adquisición de algún bien por parte de los clientes, ya que logra identificar la decisión de adquirir un bien por parte del consumidor en tiempo futuro (Pekoviv & Rolland, 2020).

La dimensión de compras abarca la decisión de compra y la intención de compra (Pekoviv & Rolland, 2020). Las decisiones de compra son el resultado de su comportamiento (Prasad et al., 2019); siempre que un consumidor piensa en adquirir un producto o servicio hay un proceso de decisión (Yusun & Sunarsi, 2020); ante esto, se recomienda la evaluación de las teorías y modelos en el área del comportamiento del consumidor ya que estos representan las bases para los análisis a realizar para tener una mejor comprensión del consumidor (Lasslop, 2015).

Un modelo que puede representar la decisión de compra de los consumidores son los denominados modelos SR. Estos son aquellos que solo consideran los estímulos (S) y las respuestas (R) de los consumidores ante los productos o servicios. De igual manera, se analiza el proceso intermedio en el que los estímulos generan una respuesta mediante un modelo conocido como *black box*. Este modelo representa un proceso de transformación desconocido en el que solo se visualizan los inputs (estímulos) y los outputs (respuestas) (Lasslop, 2015).

A continuación, se presenta un esquema del modelo SR aplicado a las decisiones de compra.

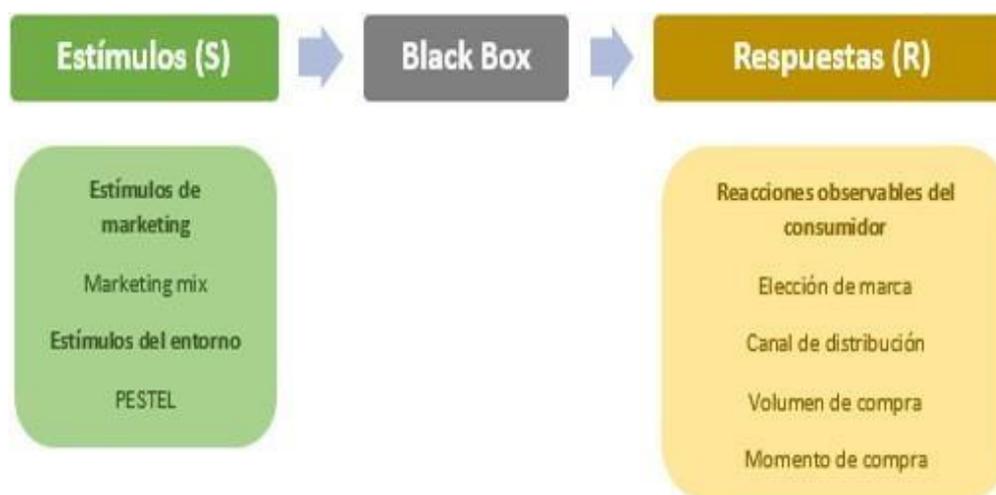


Figura 1. Modelo SR aplicado a una decisión de compra.
Fuente: Adaptado de Lasslop (2015).

El modelo anterior inicia con los estímulos que incitan al consumidor al comprar. Entre estos se puede observar al marketing mix o comúnmente conocidos como las 4P (producto, precio, plaza y promoción) y por los factores relacionados al análisis PESTEL. Estos factores son todos aquellos relacionados a materias políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ambientales y legales que favorezcan la decisión de compra del cliente. Estos son considerados los estímulos que se producen en el entorno del consumidor. Luego, en el *black box* se observa el procesamiento del consumidor, que reacciona a estímulos externos y que tienen como producto las respuestas del consumidor (Yang et al., 2020).

Por otro lado, la intención de compra es la susceptibilidad que una persona tiene para comprar un producto o servicio (Dash et al., 2021). Se entiende como una proyección futura del comportamiento del consumidor que contribuye de manera significativa a configurar sus actitudes (Peña et al., 2020). De esta manera, se usa como una manera de predecir las conductas de compra posterior o sucesiva de los clientes (Torres y Padilla, 2013).

El proyecto de modelo del propósito por consumir es uno de los proyectos que se desarrollaron para poder llegar a mejores resultados sobre objetivos que buscan los consumidores proyectados es su decisión de compra (Beldad & Hegner, 2018). Esta teoría establece que la compra no constituye una certeza del consumidor, sino que solo es un reflejo de sus intentos de compra (Young & Johnsonb, 2019). De tal forma el proyecto nos menciona que existe impedimentos personales y/o ambientales que llevarían a la no compra. Cabe añadir que no siempre se realiza la compra ya que muchas veces se generarán situaciones que lo impidan (Torres y Padilla, 2013).

La segunda dimensión de la fidelización del cliente son los servicios, determinados por la percepción que tienen los clientes sobre el servicio y el compromiso con el mismo (Pekoviv & Rolland, 2020).

La percepción de los usuarios respecto al bien o servicio se basa en el análisis que estos logran hacer basado en una relación de acuerdo a calidad y las actitudes de los usuarios (Pakurár et al., 2019). Es por ello que la calidad puede evaluar la procedencia, expectativas y beneficios que se ofrecen (Slack et al.,

2020). Se considera el indicador mencionado como el valor que un usuario percibe respecto al servicio (Alzoubi et al., 2021). Asimismo, se indica que un bien o servicio tiene un valor agregado cuando genera un beneficio extra al cliente, siendo importante que esté dirigido específicamente para el cliente (Andreassen et al., 2018).

La visualización que tienen los consumidores hacia la calidad de servicios se puede mejorar implementando medidas en base a él buen trato, y desempeño de cada trabajador hacia ellos mismo, entre otros (Ali et al., 2021). Asimismo, se deben obtener las cualidades que tiene la competencia en el mercado con el fin de brindarle a los comensales una experiencia distinta que no pueden encontrar en otro establecimiento y es de mucha importancia identificar cuáles son los requisitos que no han sido satisfactorias para el consumidor (Hossain et al., 2022).

Estas medidas otorgan una superioridad competitiva a la empresa ya que se encarga de dar importancia considerando siempre la participación, opinión y comunicación del consumidor (Kit et al., 2018). Por último, se resalta que la generación de valor siempre se tiene que hacer con un enfoque al cliente ya que la valoración que otorguen al servicio se relaciona con su éxito a largo plazo (Gutiérrez y Duhamel, 2019).

Ahora bien, con respecto al compromiso del servicio al cliente implica otorgar un servicio excepcional a este con el fin de tener una ventaja competitiva (Universidad de Pamplona, 2014). Este merito se entiende como una oferta de un bien con una buena calidad que puede hacer que un usuario obtenga mejor visión de lo que va a adquirir (Yao et al., 2019). De la misma forma, se examina que este compromiso se debe demostrar teniendo una comprensión hacia el usuario y que se tenga una propuesta comercial para la empresa acoplando las expectativas que tienen los usuarios (Serra et al., 2019).

Es importante analizar que el compromiso del trabajo que se brinda con respecto a los clientes, sea el compromiso con consecuencia hacia los mismos empleados (Twumasi, 2020). Esto se basa en el comportamiento que toman los empleados con respecto a la empresa, puesto que el mismo interés que toman ellos es el mismo que tendrán los clientes ya que los empleados son los que brindan el servicio y casi siempre lo hacen en base a cómo se sienten ellos en la empresa. Es decir, la escala correspondiente a la atención del servicio plasmado en las acciones

de los empleados es relevante a la imagen de la empresa, puesto que son la primera cara de la misma, siendo la primera impresión de los clientes es su proceso de compra (Ruíz et al., 2020).

En cuanto a la dimensión lealtad, la teoría indica que se mide por la esencia con respecto a la naturaleza de las compras y la escala que toman las recomendaciones para las personas del entorno teniendo como objetivo llegar a ser clientes potenciales (Pekoviv & Rolland, 2020).

La naturaleza de las compras de usuarios determina cómo se pueden ejecutar compras con respecto a las motivaciones y obligaciones que se den en el momento (Dash et al., 2021). De tal manera, se debe entender el comportamiento de un usuario en base a sus necesidades para obtener un bien para de esa manera se pueda llegar a la adaptación de los usuarios en base a lo que busca cada uno (Yang et al., 2020).

Los clientes están aptos para adquirir un bien en base a sus necesidades ya que tienen percepción de privación física o psíquica por ser inseparables en todos los humanos y que son determinantes por causas psicológicas y socioculturales (Guadarrama y Rosales, 2015). Se definen en cinco categorías las necesidades en base a la pirámide de Maslow:

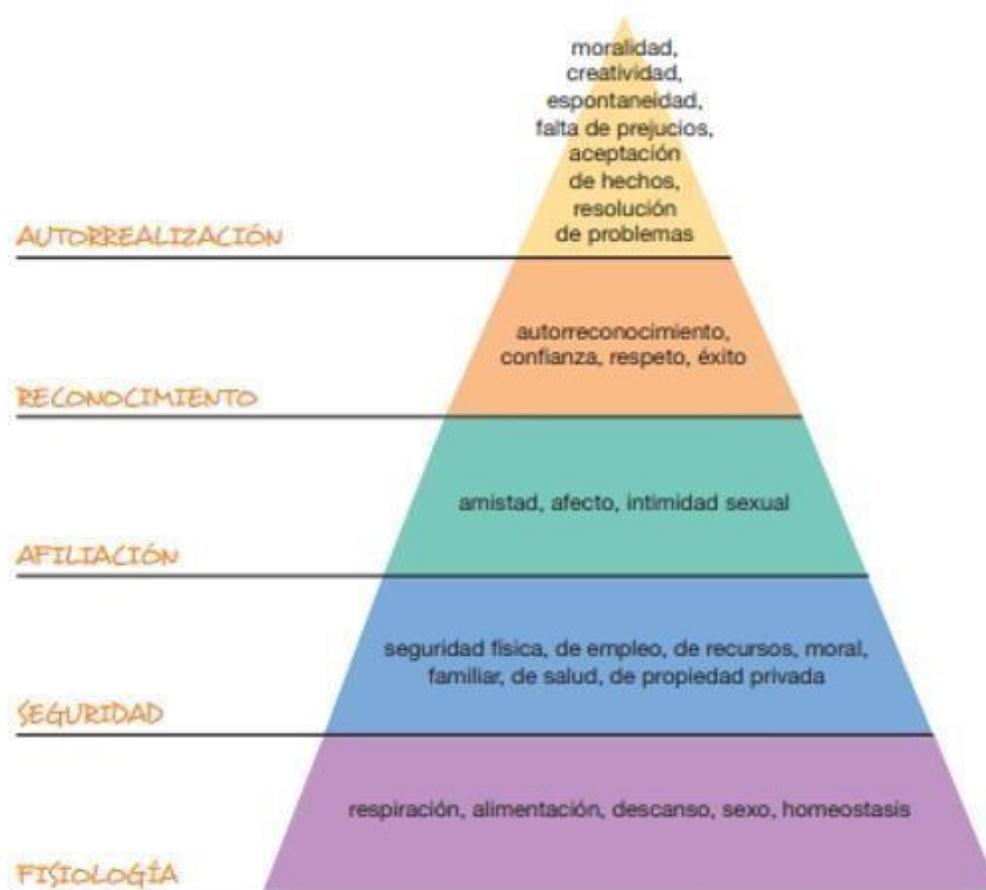


Figura 2. Pirámide de necesidades de Maslow.
Fuente: Adaptado de Guadarrama y Rosales (2015)

Con respecto a la investigación, es imprescindible examinar la exigencia que implica la adquisición de un bien para un usuario y de qué manera puede vincularse con la determinación de una compra. Ante esto, las compras se dividen entre grupos de necesidades con respecto a la pirámide de Maslow (Guadarrama y Rosales, 2015).

Las adquisiciones por alguna determinación implican alguna compra en base al vínculo precio-calidad de tal manera que se pueda cumplir sus expectativas satisfaciendo sus necesidades de una manera eficaz y en el tiempo adecuado. Finalmente, en cuanto al indicador de recomendaciones la teoría indica que la lealtad de los clientes hacia una marca también puede ser medida en base a las recomendaciones de consumo que pueden realizar hacia otras personas (Naz, 2014). Asimismo, se considera que las recomendaciones o *word of mouth* (WOM) es un aspecto muy importante, ya que en la actualidad las personas comparten

información de un bien o servicio a personas con las que tienen relación, es decir, no solo lo hacen con personas de su entorno, siendo uno de los espacios más concurrentes para poder hacer recomendaciones las redes sociales (Niño, 2014).

Asimismo, existe un porcentaje notable de usuarios que piensan para las adquisiciones de algún bien solamente en sugerencias o recomendaciones que les puedan efectuar sus compañeros; cabe mencionar que en este aspecto se examina el WOM en una dirección positiva puesto que, así como se pueden encontrar recomendaciones que implican aspectos positivos de los bienes también se pueden encontrar opiniones negativas para el bien que será adquirido. Es importante mencionar que, en los últimos años, el WOM está obteniendo un mayor impacto en las decisiones de los clientes ya que muchas empresas dependen completamente de esta táctica para poder aumentar los resultados (Niño, 2014).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es de enfoque cuantitativo debido a que el análisis de la información se realizó utilizando métodos estadísticos y midiendo la variable partiendo de información con valores numéricos (Hernández y Mendoza, 2018). Se adapta a un tipo de investigación básica porque se buscó el incremento de conocimientos teóricos sobre el tema sin implicar la práctica inmediata (Hernández y Lopera, 2018).

En cuanto al nivel o alcance, se delimitó en descriptivo por abarcar solo la descripción del comportamiento de la variable especificando las propiedades y características del fenómeno a investigar por medio de su variable sin llegar a niveles correlacionales o explicativos (Hernández y Mendoza, 2018). Finalmente, corresponde a un diseño no experimental porque no se aplicaron estímulos en la variable, solo fue evaluada en su entorno natural (Hernández y Lopera, 2018) y es transversal porque se recopila la información en un solo instante y en un tiempo previamente limitado (Hernández y Mendoza, 2018).

3.2 Variables y operacionalización

En el estudio se analiza una variable, la cual es fidelización de los clientes, entendida como el conjunto de mecanismos que pretenden reclutar, identificar, estimular, mantener clientes e incrementar los volúmenes de compra al aportar un mayor grado de satisfacción y valor a los segmentos más rentables del negocio (Peña et al., 2014).

La operacionalización detallada de esta variable con las dimensiones e indicadores que la componen se muestran en el anexo 2.

3.3 Población, muestra y muestreo

La población es un grupo de elementos que tienen en común una serie de determinaciones propias de la investigación (Hernández y Mendoza, 2018). En el presente estudio se considera como población al total de clientes de Miraflores

Pacific Hotel en el año 2019, mismos que, de acuerdo a la información obtenida por medio de los trabajadores de Miraflores Pacific Hotel y de acuerdo a la data obtenida del sistema hotelero suman un total de 440 huéspedes hasta el mes de agosto del 2019.

Para poder obtener el número de la muestra se utilizó la fórmula de población finita:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{\alpha^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Para esta fórmula se determinan los siguientes valores:

N = Número total de clientes (440)

z = Valor estándar para nivel de confianza de 90% (z = 1.65)

p = q = Probabilidad estimada = 50% (0.5)

α = Error en la estimación = 5% (0.05)

Al reemplazar los valores se determinó que n=168. Por lo que la muestra quedó compuesta por 168 clientes del Miraflores Pacific Hotel.

Los criterios de inclusión se basan en solo aplicar encuestas a huéspedes del Miraflores Pacific Hotel y que todos los huéspedes encuestados sean mayores de edad. Mientras que, los criterios de exclusión se basan en no aplicar encuestas a trabajadores del Miraflores Pacific Hotel.

El muestreo aplicado fue el probabilístico aleatorio simple porque todos los conformantes de la población tuvieron las mismas probabilidades de ser parte de la muestra (Hernández y Mendoza, 2018).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El instrumento utilizado es un cuestionario de 14 preguntas en las cuales se analizó la variable de estudio: Nivel de fidelización de los clientes. Se formularon entre dos y tres preguntas por cada indicador que conforman las dimensiones de esta

variable. Estas dimensiones e indicadores se pueden observar en los anexos como matriz de consistencia (Anexo 1) y operacionalización de variable (Anexo 2).

La validez se describe como el nivel en el que un temario realmente mide la variable determinada; esto indica que el instrumento a emplear debe medir la variable previamente definida y validar su contenido antes de aplicar a la muestra (Hernández y Lopera, 2018). Para tal fin, el instrumento fue presentado a 2 expertos en el área a fin de que evaluaran la coherencia, pertinencia y claridad de cada una de las preguntas formuladas, obteniendo como veredicto que instrumento es aplicable (Ver anexo 4).

Tabla 1.

Validez de instrumentos por juicio de expertos

Nombre del experto	Veredicto
Dr. Jara Miranda, Robert Alexander	Aplicable
Mg. Ruíz Palacios, Miguel	Aplicable

Por otro lado, la confiabilidad en la escala de un instrumento se da cuando puede otorgar resultados verídicos y el uso repetitivo de este con los objetivos hace que se tengan resultados similares que indicarían que el instrumento es confiable (Hernández y Mendoza, 2018). Con el fin de calcular la confiabilidad del instrumento, se realizó un plan piloto a 20 huéspedes de Miraflores Pacific Hotel en base al cuestionario realizado y se obtuvo que $\alpha=0,899$ lo que representa que alta confiabilidad por ser un valor mayor a 0,750

Tabla 2.

Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,899	14

3.5 Procedimientos

El trabajo de campo fue realizado de manera presencial presentando el cuestionario a los clientes del Miraflores Pacific Hotel explicando el objetivo del estudio y

aclarando cualquier duda que surgiera en cuanto a la investigación. Se explicó que los datos serían confidenciales, que las respuestas se mantendrían en anonimato y que la participación era voluntaria. Una vez que respondían, se verificaba que todas las preguntas hayan sido contestadas y se codificaba cada cuestionario para mayor control y orden de la información.

3.6 Método de análisis de datos

La información obtenida en el trabajo de campo fue ordenada en una hoja de cálculo de Microsoft Excel por dimensiones e indicadores, determinando las sumatorias de cada uno de ellos. Esta base de datos se pasó al software estadístico SPSS v. 23 para la aplicación de la estadística descriptiva. Se determinaron los rangos y niveles según puntajes totales y se establecieron las frecuencias de cada uno de ellos según las respuestas brindadas por la muestra. Esto se presentó en tablas de frecuencia relativa y porcentual y en gráficos de barra porcentuales para mejor comprensión y análisis de los resultados.

3.7 Aspectos éticos

Los resultados obtenidos se pusieron a disposición de la empresa para que puedan utilizarlos en su aplicación de estrategias y en beneficio de los clientes, respetando el principio ético de beneficencia. Asimismo, los conformantes de la muestra tuvieron la libre decisión de participación en el estudio, desistiendo de ser parte si así decidían, respetando el principio de autonomía. La investigación realizada no se realizó en perjuicio de ninguna entidad ni con intención de generar daños, por lo que se respetó el principio de no maleficencia. De igual forma, fueron respetadas las fuentes consultadas para el basamento teórico del estudio respetando el intelecto ajeno con la debida referencia en cada mención y se declara la completa autenticidad del estudio por parte de la autora.

IV. RESULTADOS

Dimensión: Compras

Tabla 3.

Nivel de decisión de compra

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	20	11,9	11,9	11,9
Medio	80	47,6	47,6	59,5
Alto	68	40,5	40,5	100,0
Total	168	100,0	100,0	

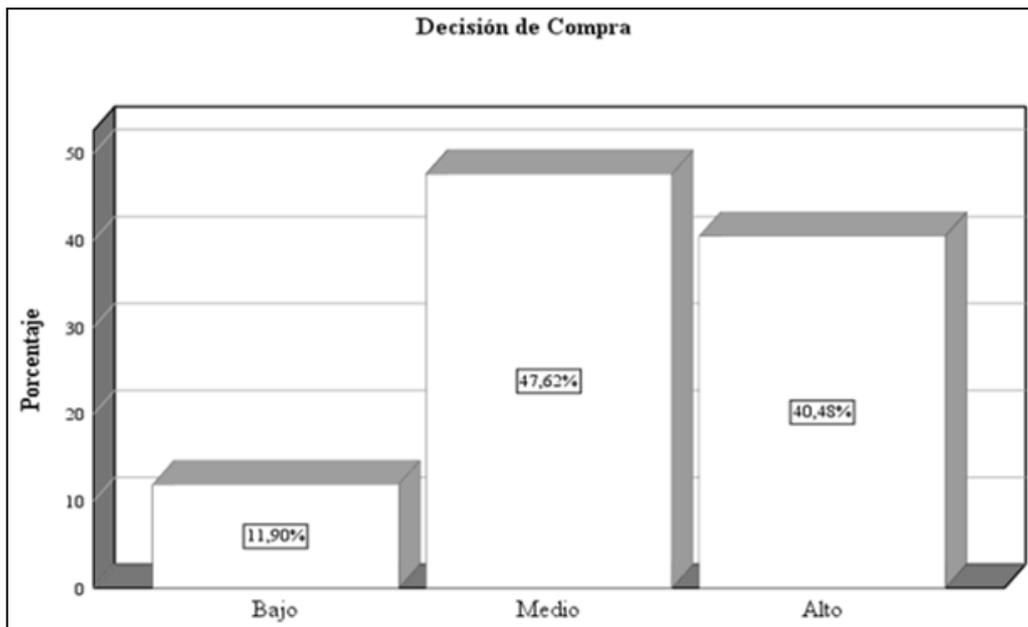


Figura 3. Nivel de decisión de compra

De acuerdo a los resultados de la tabla 3 y figura 3 se obtuvo un nivel alto en el 40.48% de los clientes en el indicador decisión de compra, un nivel medio en el 47.62% y nivel bajo en el 11.90%, siendo el nivel medio el predominante en el indicador decisión de compra.

Tabla 4.

Nivel de intención de futura compra

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	24	14,3	14,3	14,3
Medio	88	52,4	52,4	66,7
Alto	56	33,3	33,3	100,0
Total	168	100,0	100,0	

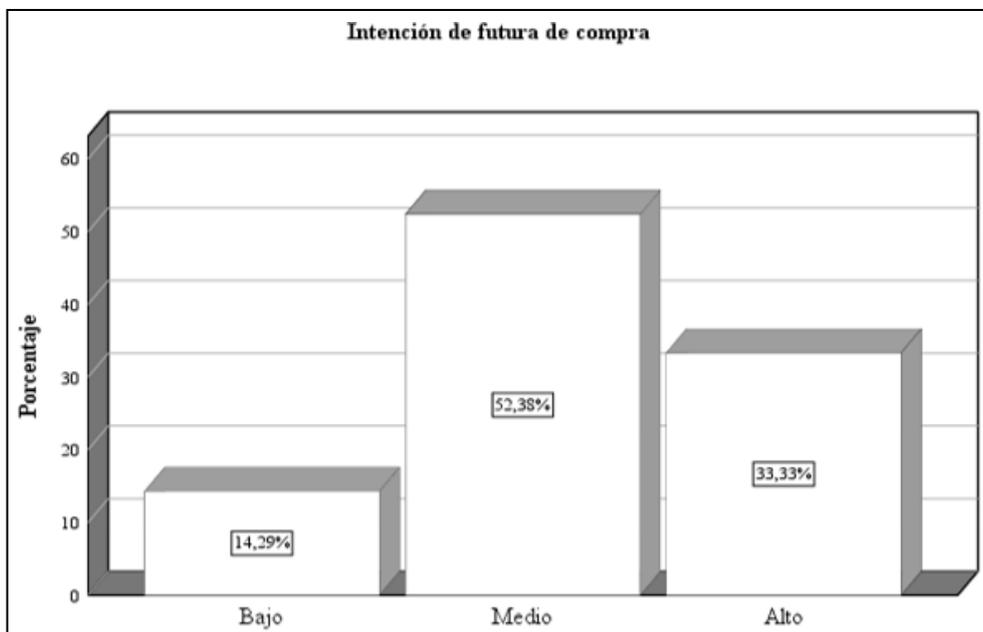


Figura 4. Nivel de intención de futura de compra

De acuerdo a los resultados de la tabla 4 y figura 4 se obtuvo como nivel alto para el 33.33% de los clientes en el indicador intención de futura de compra, como nivel medio para el 52.38% y como nivel bajo para el 14.29%, siendo el nivel medio el predominante en el indicador intención de futura de compra.

Dimensión: Servicio

Tabla 5.

Nivel de percepción del servicio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	24	14,3	14,3	14,3
Medio	95	56,5	56,5	70,8
Alto	49	29,2	29,2	100,0
Total	168	100,0	100,0	

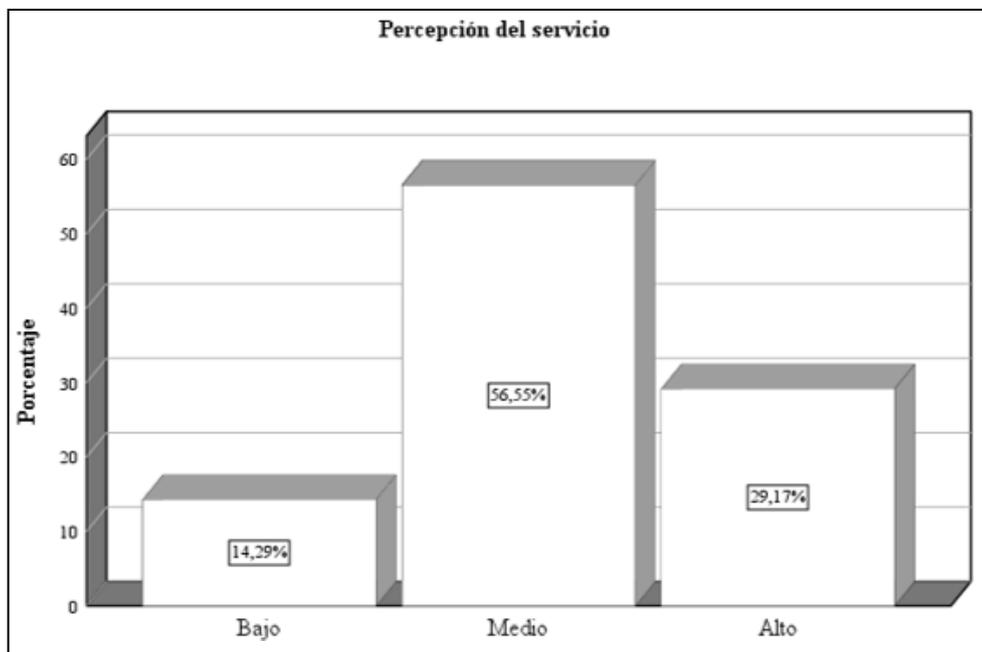


Figura 5. Nivel de percepción del servicio

De acuerdo a los resultados de la tabla 5 y figura 5 se obtuvo como nivel alto según el 29.17% de los clientes en el indicador percepción del servicio, como nivel medio para el 56.55% y como nivel bajo para el 14.29%, siendo el nivel medio el predominante en el indicador percepción del servicio.

Tabla 6.

Nivel de compromiso del servicio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	15	8,9	8,9	8,9
Medio	85	50,6	50,6	59,5
Alto	68	40,5	40,5	100,0
Total	168	100,0	100,0	

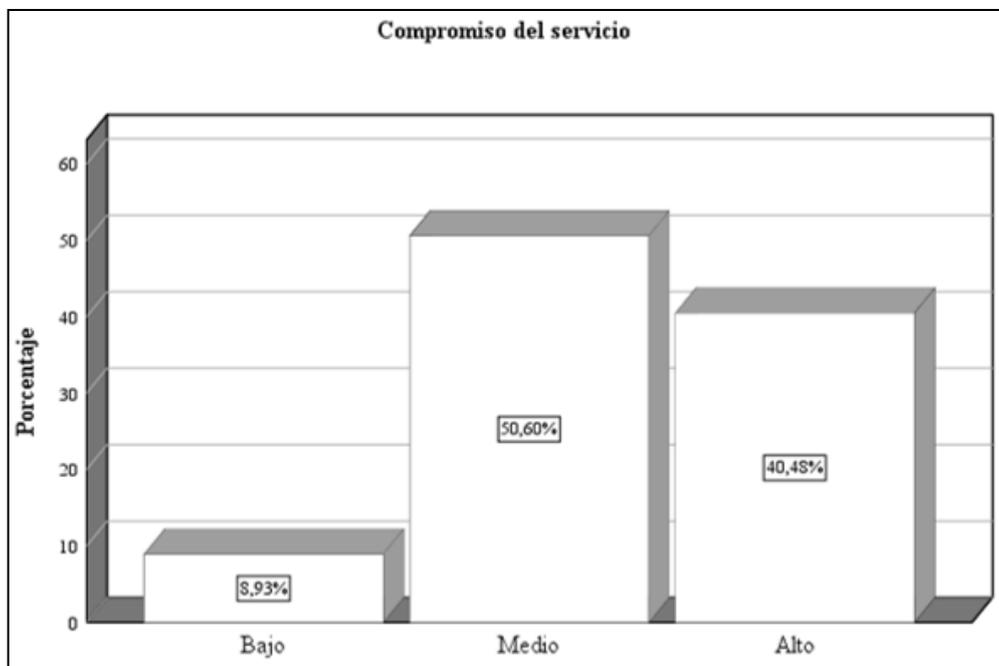


Figura 6. Nivel de compromiso del servicio

De acuerdo a los resultados de la tabla 6 y figura 6 se obtuvo nivel alto según el 40.48% de los clientes en el indicador compromiso del servicio, como nivel medio para el 50.60% de ellos y como nivel bajo para el 8.93%, siendo el nivel medio el predominante en el indicador compromiso del servicio.

Dimensión: Lealtad

Tabla 7.

Nivel de naturaleza de las compras

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	17	10,1	10,1	10,1
Medio	73	43,5	43,5	53,6
Alto	78	46,4	46,4	100,0
Total	168	100,0	100,0	

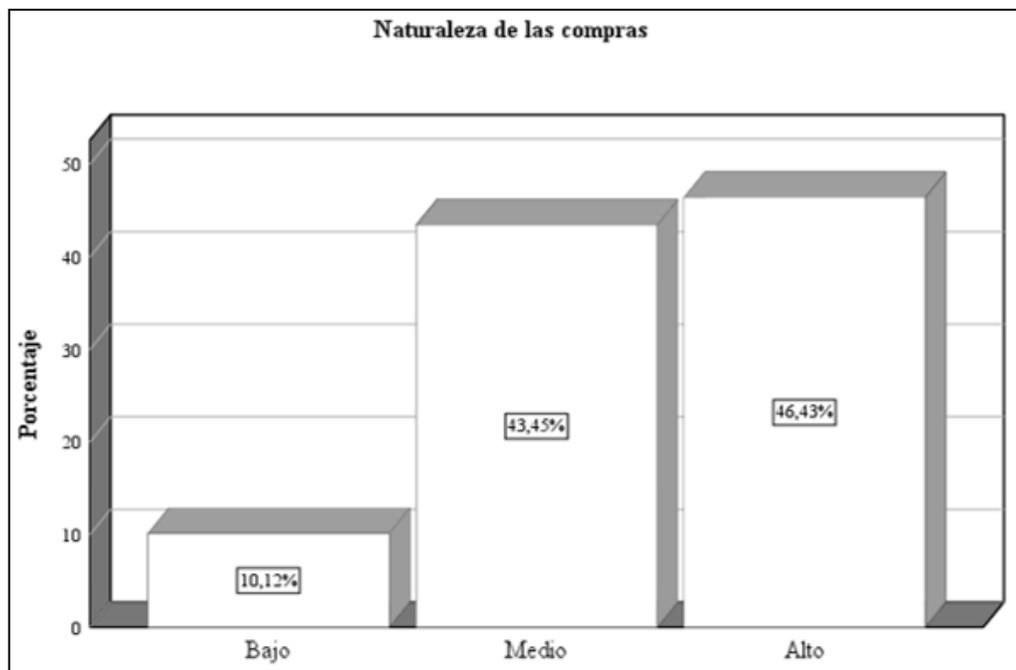


Figura 7. Nivel de naturaleza de las compras.

De acuerdo a los resultados de la tabla 7 y figura 7 se obtuvo como nivel alto según el 46.43% de los clientes en el indicador naturaleza de las compras, como nivel medio para el 43.45% de ellos y como nivel bajo para el 10.12%, siendo el nivel alto el predominante en el indicador naturaleza de las compras.

Tabla 8.

Nivel de recomendaciones

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	17	10,1	10,1	10,1
Medio	78	46,4	46,4	56,5
Alto	73	43,5	43,5	100,0
Total	168	100,0	100,0	

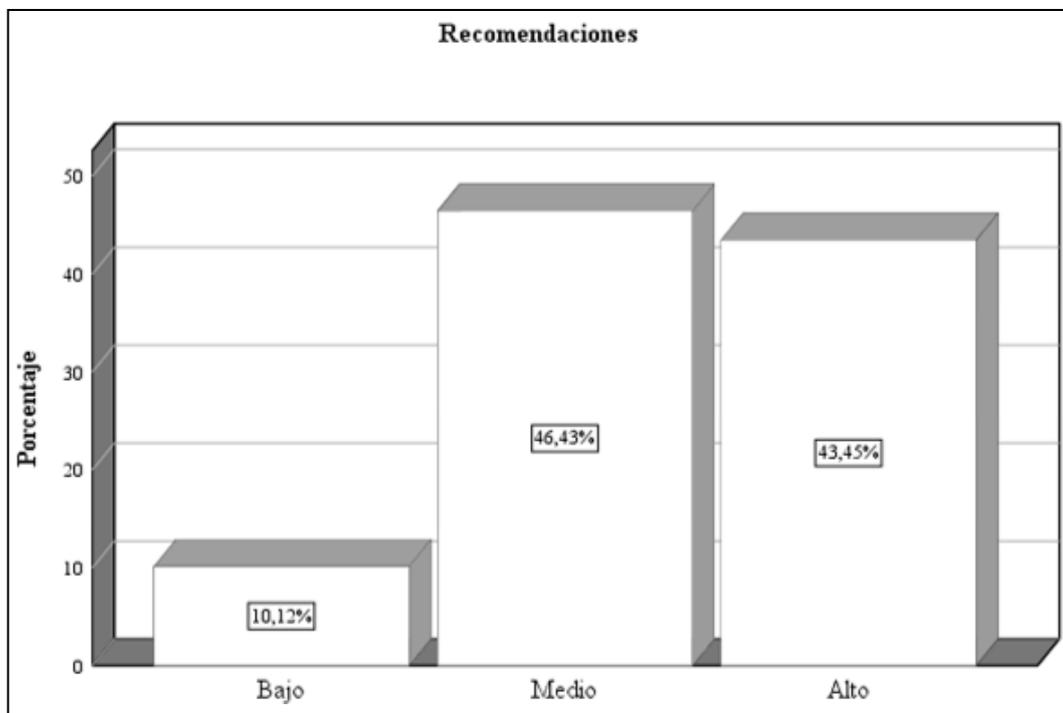


Figura 8. Nivel de recomendaciones

De acuerdo a los resultados de la tabla 8 y figura 8 se obtuvo como nivel alto según el 43.45% de los clientes en el indicador recomendaciones, como nivel medio para el 46.43% de ellos y como nivel bajo para el 10.12%, siendo el nivel medio el predominante en el indicador recomendaciones.

V. DISCUSIÓN

Se procede a presentar la discusión de la investigación, con respecto a los resultados obtenidos, la presente discusión está ordenada de acuerdo a los objetivos y resultados.

El objetivo general de la presente investigación fue determinar el nivel de fidelización de los clientes en Miraflores Pacific Hotel Miraflores, 2019, para llegar a obtener resultados en el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos que ayudaron a cumplir con la investigación, teniendo como primer objetivo específico identificar el nivel de fidelización de los clientes respecto a las compras en Miraflores Pacific Hotel, como segundo objetivo específico identificar el nivel de fidelización de los clientes respecto a los servicios del Miraflores Pacific Hotel y por tercer objetivo específico identificar el nivel de fidelización de los clientes respecto a los lealtad de Miraflores Pacific Hotel.

Según los resultados obtenidos, los huéspedes del Miraflores Pacific Hotel presentan un nivel medio de 47.6 % de decisión de compra referente a la dimensión compra, esto indica que en su mayoría los huéspedes sí piensan antes de adquirir un bien o servicio en base a los factores que influyen en su elección, de acuerdo a la investigación los factores que con mayor influencia son el precio calidad, servicio, infraestructura, los cuales influyeron para que los huéspedes puedan elegir Miraflores Pacific Hotel como opción de alojamiento.

Con respecto a los resultados obtenidos sobre la decisión de compra, Rojas (2017) indica que es necesario realizar la implementación de sistemas y estrategias para tener seguimiento de los clientes y de las compras que realizan, siendo útil las bases de datos que permite tener un orden de la información de los clientes y de esta manera ser más detallados y personalizado con cada uno buscando cumplir y satisfacer sus necesidades. Asimismo, Buduy et al. (2017) encontraron en sus resultados que es necesario identificar las relaciones con los clientes antes, durante y después de las negociaciones de productos o servicios para afectar su decisión de compra; por lo tanto, la relación con el cliente no termina con la venta, sino que se debe complementar con consejos de uso del producto, descuentos, recompensas y garantías que repercutirán positivamente en la fidelización. Es importante mencionar que, de acuerdo con Lasslop (2015) la determinación de

adquirir un bien o servicio en un usuario es el efecto de su conducta, puesto que siempre que un comprador desee adquirir un producto o servicio se tiene una secuencia de decisión de su parte.

En cuanto a los resultados obtenidos de los huéspedes del Miraflores Pacific Hotel en base a la intención de compra a futuro se obtuvo un nivel medio con 52.4% con respecto a la dimensión compra, esto quiere decir que los huéspedes que eligieron Miraflores Pacific Hotel son los más indicados para volver a solicitar un servicio de hospedaje, teniendo en cuenta los niveles de calidad que ofrece el establecimiento y la atención recibida por parte de los colaboradores ya que esto hace que ellos puedan volver a optar por alojarse en el hotel.

Con respecto a estos resultados, los hallazgos de Medina et al. (2018) determinaron que los clientes necesitan que se les brinde mayor comodidad para alojarse en la boutique como descuentos y personalizar los productos. Por medio de esta información, se recomienda que la empresa implemente promociones de descuentos en días festivos y cumpleaños con el fin de crear una mayor relación afectiva con la marca y llevarlos a que siempre tengan intenciones de volver a la empresa. De acuerdo con Torres y Padilla (2013) mencionan que la pretensión de adquirir un bien viene a ser la sensibilidad que llega a tener un huésped para adquirir un producto o servicio con proyección futura, esto contribuye de manera significativa a configurar sus actitudes.

En base a los resultados que se obtuvieron por parte de los huéspedes en dirección a la percepción del servicio, destacó un nivel medio en el 56.5% de los clientes en referencia a la dimensión servicio, esto define a gran parte de los huéspedes alojados en Miradores Pacific Hotel, ya que consideran importante el bien o servicio que adquieren teniendo en cuenta la calidad que se les ofrece tomándola como base para una nueva elección.

En cuanto a estos resultados, Flores y Ocon (2020) obtuvieron resultados similares al encontrar que las intenciones de ser leales de un cliente conllevan una relación con el servicio percibido por ellos agregando que la fidelización se relacionó con la empatía percibida por los comensales con $r=0.561$, explicando que mientras más genuinamente se vean cubiertas las necesidades estos se muestran más dispuestos a volver a consumir el servicio. De acuerdo con Mejía (2016) la

percepción de servicios es el valor que tiene un consumidor para analizar la relación entre sí, siendo este el valor que el cliente percibe respecto a los servicios.

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron de los huéspedes del Miraflores Pacific Hotel con respecto al compromiso del servicio en base a la dimensión servicio se encontró un nivel medio de acuerdo al 50.6% de los clientes, dando a conocer que para los huéspedes es importante que los colaboradores del centro de hospedaje tengan mayores aspiraciones con el servicio ofrecido ya que de eso se basa que ellos puedan estar satisfechos con los ofrecido.

Similares a estos resultados fueron los encontrados por Salas (2017) al encontrar que el marketing relacional ha logrado un impacto aceptable en base con las respuestas organizacionales sobre las empresas; de esta manera, se afirma que el marketing relacional influye de una manera favorable en el aumento de la fidelización de los clientes; con respecto a esto, Urbina y Rosas (2017) también afirman en su estudio que el marketing experiencial también influye en la fidelización; los aspectos más resaltantes observados por los investigadores son los aspectos de sentimientos, emociones y racionalidad, mismos que generan vínculos amicales y positivos que conllevan a la clientela a preferir una vez más la empresa para los servicios requeridos. además, según la Universidad de Pamplona (2014) el compromiso del servicio implica otorgar un servicio excepcional con el fin de tener una ventaja competitiva para ofertar un bien de buena calidad y esto hace que el usuario pueda tener una mejor captación de servicio.

Según los resultados obtenidos los huéspedes del Miraflores Pacific hotel, el 46.4% presentan un nivel alto de naturaleza de compra referente a la dimensión lealtad, esto indica que los huéspedes del centro de hospedaje realizan sus adquisiciones en base al reconocimiento de la marca o calidad del establecimiento. De acuerdo con EDEBE (2012) la naturaleza de compra se concreta en cómo los consumidores realizan la compra en su mayoría por las motivaciones y carencias que puedan tener, para ello se tendría que entender cuál es la carencia del comprador al obtener un artículo o servicio. De allí, la importancia resaltada en el estudio de Arguello (2017) con respecto a la utilización de estrategias para conocer a los clientes, lo que lleva a que se logre mayor lealtad con la empresa por poder directo a las necesidades del cliente. De igual forma, es indicado en el estudio de

Montenegro y Ventura (2020) que lo que generalmente ayuda a que la clientela vuelva es la dimensión producto, es decir la variedad y calidad que ofrecen; por lo cual los investigadores refirieron que de invertir en un plan de mejora de marketing mix, los índices de fidelidad de clientela mejorarían para la empresa por verse relacionado los resultados de las dimensiones.

Correspondiente a las respuestas obtenidas por los huéspedes del Miraflores Pacific Hotel, el 46.4% presenta un nivel medio con respecto a recomendaciones referente a la dimensión de lealtad, es decir en su mayoría los huéspedes realizarían recomendaciones sobre el establecimiento, ya sea a terceros o familiares cercanos basándose en la atención y servicio obtenido. De acuerdo con Naz (2014) la lealtad de los clientes hacia una marca también puede ser medida en base a las recomendaciones de consumidor que pueden realizar hacia otras personas, teniendo en cuenta que en la actualidad las personas no solo comparten lo adquirido a personas cercanas, sino que también lo hacen por las redes sociales.

VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones obtenidas con respecto a los resultados fueron las siguientes:

- Primera: Se concluyó que los niveles de fidelización en Miraflores Pacific Hotel son medios, en base a las tres dimensiones estudiadas denota que el nivel medio representa el 60,7% de las respuestas obtenidas por los huéspedes de Miraflores Pacific Hotel.
- Segunda: Se identificó que los niveles de fidelización de los clientes con respecto a las compras en el Miraflores Pacific Hotel son medios, puesto que de acuerdo a los resultados en el indicador decisión de compra se obtuvo un 47,6% en nivel medio y con respecto a la intención de compra a futuro se halló un 52.4% en nivel medio.
- Tercera: Se identificó que los niveles de fidelización de los clientes con respecto a los servicios del Miraflores Pacific Hotel son medios, ya se obtuvo en el indicador percepción del servicio un nivel medio para el 56.5% y con respecto al indicador compromiso del servicio se halló un nivel medio para el 50.6%.
- Cuarta: Se identificó que los niveles de fidelización de los clientes con respecto a la lealtad hacia el Miraflores Pacific Hotel son medios, ya que se obtuvo un nivel alto de 46,4% con respecto al indicador naturaleza de compras, mientras que en el indicador recomendaciones se halló un nivel medio de 46,4%.

VII. RECOMENDACIONES

En base a la información recopilada en las conclusiones se determinan las siguientes recomendaciones:

- Primera: Es necesario que en la empresa Miraflores Pacific Hotel, que se mantenga el tema de mejora continua en todas las áreas para que puedan seguir teniendo buenos comentarios del huésped en base al servicio y la atención ofrecida en general del establecimiento.
- Segunda: Se recomienda al Miraflores Pacific Hotel innovar más en el tema de marketing, trabajar con otras empresas que estén ahora en el mercado, de esta manera serán captados por otra clase de clientes no solo corporativo y posterior a ello implementar una persona de ventas que pueda trabajar para la mejora en las compras que realizan los huéspedes de esa manera pasarían de nivel medio a nivel alto.
- Tercera: Así como también, se recomienda al Miraflores Pacific Hotel implementar charlas para sus colaboradores con respeto al área que se desempeñan ya que se esa manera se puedan llevar un mejor control sobre la atención ofrecida al huésped y que ellos puedan obtener un servicio de calidad, de esa manera podrían pasar de un nivel medio a un nivel alto.
- Cuarta: Por último, se recomienda al Miraflores Pacific Hotel crear lazos de lealtad cliente-empresa esto se puede llevar mejorando las instalaciones del establecimiento, para de esa manera brindarle al huésped un servicio óptimo, teniendo ellos como principal enfoque el reconocimiento de la marca, de esta manera podrían realizar recomendaciones que favorecerían al establecimiento y mejorar su nivel medio a nivel alto.

REFERENCIAS

- Andreassen, T., Lervik, L., Snyder, H., Van Riel, A., Sweeney, J. & Van Vaerenbergh, Y. (2018). Business model innovation and value-creation: the triadic way. *Journal of Service Management*, 29(5), 883-906. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2018-0125>
- Ali, B., Gardi, B., Othman, B., Ahmed, S., Ismael, N., Hamza, P., Aziz, H., Sabir, B. & Anwar, G. (2021). Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14-28. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3851330
- Alzoubi, H., Vij, M., Vij, A. & Hanaysha, J. (2021). What leads guests to satisfaction and loyalty in UAE five-star hotels? AHP analysis to service quality dimensions. *Enlightening Tourism, A Pathmaking Journal*, 11(1), 102-135. <https://doi.org/10.33776/et.v11i1.5056>
- Arguello, S. (2017). *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba – Ecuador*. (Tesis Doctoral) Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú. http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/5815/Arguello_es.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Baduy, A., Granda, M., Alarcón, C. y Cardona, D. (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa Punto Exe del Canton Manta. *ECA sinergia*, 8(1), 41-50. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588562208003/588562208003.pdf>
- Beldad, A. & Hegner, S. (2018). Determinants of Fair Trade Product Purchase Intention of Dutch Consumers According to the Extended Theory of Planned

Behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 41(3), 191-210.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10603-018-9384-1>

Carrillo, J. (2017). *Estrategia “Customer Relationship Management – CRM” para Servicios de Alimentación de Mariscos y su influencia en la fidelidad de los comensales de la cadena restaurantes de Brisa Marina, Riobamba – Ecuador.* (Tesis Doctoral) Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6692/Carrillo_hj.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Dash, G., Kiefer, K. & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122(1), 608-620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>

Flores, P. y Ocon, E. (2020). Análisis de la relación de la calidad en el servicio y la lealtad del cliente en restaurantes de la ciudad de Ensenada. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 13(1), 25-35.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3696707

Glener, D. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017.* (Tesis de Maestría) Universidad César Vallejo. Lima, Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11786/glener_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guadarrama, E. y Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. <http://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

Gutiérrez, I. y Duhamel, F. (2019). Traducir la sustentabilidad en ventaja competitiva: el caso de la industria hotelera de México. *Gobierno Corporativo*, 19(6), 1324-1343. <https://doi.org/10.1108/CG-01-2019-0031>

- Hernández, O. y Lopera, R. (2018). *Metodología de la investigación: Una alternativa Pascualina*. Medellín: Fondo Editorial Pascual Bravo.
https://www.proyectodescartes.org/iCartesiLibri/materiales_didacticos/Libro_Metodologia_Investigacion/index.html
- Hernández, R. y Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México, D.F.: McGrawHill Interamericana Editores. <https://www.yumpu.com/es/document/read/65785426/hernandez-y-mendoza-2018>
- Hossain, M., Hussain, K., Kannan, S. & Kunju, S. (2022). Determinants of sustainable competitive advantage from resource-based view: Implications for hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(1), 79-98.
<https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2020-0152>
- International Airport Jorge Chávez. (2018). *El aeropuerto en cifras*. Portal web del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Perú. <https://www.lima-airport.com/esp/lap-negocios-y-proyectos/ampliacion-del-aeropuerto/ampliacion-del-aeropuerto>
- Kit, S., Shahar, M. & Akmar, N. (2018). The impact of total quality management (tqm) on competitive advantage: A conceptual mixed method study in the Malaysia luxury hotel industries. *Academy of Strategic Management Journal*, 7(2), 1-9. <https://bit.ly/3j89CLu>
- Lasslop, J. (2015). *Factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico B2C: Elaboración de un modelo correspondiente y su aplicación al caso de la empresa Windelbar*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Pontificia ICAI ICADE Comillas. Madrid, España.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4586/TFG001362.pdf?sequence=1>

- Medina, P., Alcívar, S. y Benites, T. (2018). Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la economía Latinoamericana*, 4(23), 1-27.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2016). Evolución de la oferta aérea y hotelera. Lima: Dirección General de Investigación y Estudios en Turismo y Artesanía (DGIETA).
https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/Evolucion_oferta_aerea_hotelera.pdf
- Montenegro, M. y Ventura, V. (2020). Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa ferreteros y constructores del norte SAC, Chiclayo. *Horizonte empresarial*, 7(2), 120-134.
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1482>
- Naz, F. (2014). Word of Mouth and Its Impact on Marketing. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1), 1-4.
<http://www.ijsrp.org/research-paper-0114/ijsrp-p25121.pdf>
- Niño, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes universitarios*, 4(2), 25-42.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4857253.pdf>
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J. & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*, 11(4), 1113-1120. <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Pekovic, S. & Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(1).
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102171>

- Peña, N., Gil, I., Rodríguez, A. & Siqueira, J. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Peña, S., Ramírez, G. y Osorio, J. (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes como dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104.
- Prasad, S., Garg, A. & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372-385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Prensa Real Estate. (2017). *La evolución hotelera en el Perú*. Nota de prensa de Real State de Latinoamérica. <http://prensarealestate.com/evolucion-hoteler-peru/>
- Rojas, L. (2017). *Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú. http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6626/Rojas_ml.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Ruíz, D., León, A. y García, F. (2020). Desenredando el compromiso organizacional en la industria de la hospitalidad: los roles de empoderamiento, enriquecimiento, satisfacción y género. *Revista internacional de gestión hotelera*, 90(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102637>
- Salas, H. (2017). *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de las instituciones educativas privadas de las unidades de gestión educativa local 01, 02 y 04 ubicadas en los distritos de San Juan de Miraflores, San Martín de Porres y Puente Piedra durante el período 2010 – 2015*. (Tesis de Maestría) Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6196/Salas_ch.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Serra, A., Cardona, J. y Salvi, F. (2019). Antecedentes de eWOM positivo en hoteles. Explorando el papel relativo de la satisfacción, la calidad y las experiencias emocionales positivas. *Revista internacional de gestión hotelera contemporánea*, 32(11).

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-02-2020-0113/full/html>

Slack, N., Singh, G. & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3).

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJQSS-10-2019-0114/full/html>

Torres, E. y Padilla, G. (2013). *Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Politécnica Salesiana. Quito, Ecuador: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5772/1/UPS-QT03953.pdf>

Twumasi, E. (2020). Mediation effects of job satisfaction and work engagement on the relationship between organisational embeddedness and affective commitment among frontline employees of star-rated hotels in Accra. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(1), 253-262.

<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.002>

Urbina, F. y Rosas, C. (2019). Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes de grupo collage EIRL. *Horizonte empresarial*, 6(2), 52-63. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1191>

Yang, B., Huang, J., Cheng, X. & Du, S. (2020). Exploring hostpots and user information behavior of WeChat official accounts: An empirical study based

on stimulus-response model. *Journal of information science*, 5(3).
<https://doi.org/10.1177/01655515221123962>

Yao, T., Qui, Q. & Wei, Y. (2019). Retaining hotel employees as internal customers: Effect of organizational commitment on attitudinal and behavioral loyalty of employees. *International Journal of Hospitality Management*, 76(1), 1-8.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.018>

Young, D. & Johnsonb, K. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable production and consumption*, 18(1), 145-155. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.001>

Yusun, A. & Sunarsi, D. (2020). The effect of promotion and price on purchase decisions. *Almana, Journal Management & Business*, 4(2).
<https://doi.org/10.36555/almana.v4i2.1410>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Niveles de fidelización de los clientes en Miraflores Pacific Hotel, Miraflores, 2019.							
Autora: Pérez Romero, Celeste Ruby							
Problemas	Objetivos	Variables e indicadores					Metodología
		Variable: Fidelización del cliente					
		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles/Rangos	
<p>Problema general ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes en Miraflores Pacific Hotel, Miraflores, 2019?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes respecto a las compras de Miraflores Pacific Hotel, Miraflores, 2019?</p> <p>¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes respecto a los servicios en Miraflores Pacific Hotel, Miraflores, 2019?</p> <p>¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes respecto a la lealtad en Miraflores Pacific Hotel, Miraflores, 2019?</p>	<p>Objetivo general Determinar el nivel de fidelización de los clientes en Miraflores Pacific Hotel, Miraflores, 2019.</p> <p>Objetivos específicos Identificar el nivel de fidelización de los clientes respecto a las compras de Miraflores Pacific Hotel, Miraflores, 2019.</p> <p>Identificar el nivel de fidelización de los clientes respecto a los servicios de Miraflores Pacific Hotel, Miraflores, 2019.</p> <p>identificar el nivel de fidelización de los clientes respecto a la lealtad de Miraflores Pacific Hotel, Miraflores, 2019.</p>	Compras	- Decisión de compra - Intención de futura compra	1 al 4	Escala de Likert: Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Bajo (4 - 8) Medio (9 - 14) Alto (15 - 20)	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Básica</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental - Transversal</p> <p>Población: 440 clientes del Miraflores Pacific Hotel</p> <p>Muestra: 168 clientes del Miraflores Pacific Hotel</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
		Servicios	- Percepción del servicio - Compromiso del servicio	5 al 9		Bajo (5 - 11) Medio (12 - 18) Alto (19 - 25)	
		Lealtad	- Naturaleza de las compras - Recomendaciones	10 al 14		Bajo (5 - 11) Medio (12 - 18) Alto (19 - 25)	

Anexo 2. Operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Fidelización de los clientes	Conjunto de mecanismos que pretenden reclutar, identificar, estimular, mantener clientes e incrementar los volúmenes de compra al aportar un mayor grado de satisfacción y valor a los segmentos más rentables del negocio (Peña et al., 2014).	Fue evaluada a través de las dimensiones de compras, servicios y lealtad hacia el Miraflores Pacific Hotel a través de la opinión de los clientes que permitió indicar niveles bajos, medios o altos	- Compras	- Decisión de compra	1, 2	Likert Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
				- Intención de futuras compras	3, 4	
			- Servicios	- Percepción del servicio	5, 6	
				- Compromiso del servicio	7, 8, 9	
			- Lealtad	- Naturaleza de las compras	10, 11	
				- Recomendaciones	12, 13, 14	

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

**Se tiene como fin determinar los niveles de fidelización en Miraflores Pacific Hotel,
Miraflores, 2019.**

Encuestado:

Sexo:

Edad:

Instrucciones: Marcar con un aspa (X) la alternativa que crea. Una opción por pregunta.

N ^a	Preguntas								
		Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca	Nunca
1	¿Piensa mucho para realizar una compra de un producto o servicio?								
2	¿Considera que el precio, calidad, servicio, infraestructura influyen su decisión de compra?								
3	¿Cree que la atención que recibe influye en su intención de compra a futuro?								
4	¿Cree que el servicio que recibe influye en su intención de compra a futuro?								
5	¿Considera importante el valor que implica la adquisición de un servicio?								
6	¿Cree que la calidad influye en el uso o compra de un servicio?								
7	¿Qué tan importante es para usted que el vendedor tenga mayores aspiraciones con el servicio?								
8	¿Qué tan satisfecho está con el servicio que recibe?								
9	¿Considera que es importante la relación del servicio con el cliente?								
10	¿Realiza la compra de sus productos en base a un factor de servicio (marca, calidad)?								
11	¿Presenta lealtad hacia la marca en base al servicio y atención recibida?								
12	¿Cuán frecuente es que realice recomendaciones a personas cercanas de los productos o servicios adquiridos?								
13	¿Realiza recomendaciones en base a una buena experiencia?								
14	¿Recomendaría Miraflores Pacific Hotel?								

Anexo 4. Validación de instrumento a través de juicio de expertos



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

Lima, 5 Julio de 2019
 Apellido y nombres del experto: Jara Miranda Robert Alexander
 DNI: 42312593
 Teléfono: _____
 Título/grados: Doctor en Administración
 Cargo e institución en que labora: DTC - ODA.

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?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2 ¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3 ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4 ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5 ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6 ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7 ¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8 ¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9 ¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

SUGERENCIAS: _____


 Lic. Jara Miranda Robert Alexander
 CIAD 10754
 FIRMA DEL EXPERTO

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

Lima, 05 de Julio de 2019

Apellido y nombres del experto: Rosé Palacios Miguel

DNI: 43678006

Teléfono: 997348741

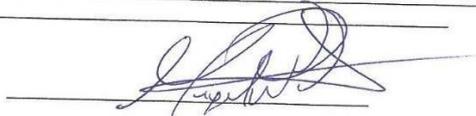
Título/grados: Mg. Administración

Cargo e institución en que labora: DTC-UCV

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		

SUGERENCIAS: Corregir instrumento en pregunta 2.



FIRMA DEL EXPERTO

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, Leli Violeta Velásquez Viloche, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo Lima Norte, asesora de la tesis titulada:

Niveles de fidelización de los clientes en Miraflores Pacific Hotel, Miraflores, 2019, de la autora: García Mendoza, Jasmin Araceli, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 15 de diciembre de 2022

Apellidos y Nombres del Asesor: Velásquez Viloche Leli Violeta	
DNI 18217577	Firma 
ORCID ORCID: 0000-0001-9985-0344	