



**Universidad César Vallejo**

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

Factores determinantes de la satisfacción y su influencia en la  
lealtad de los clientes en el sector hotelería en la ciudad de  
Chimbote 2024

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración de Empresas

**AUTORAS:**

Farkagrassi Cabellos, Laura Fiorella ([orcid.org/0000-0003-3073-442X](https://orcid.org/0000-0003-3073-442X))

Muñoz Burga, Kimberly Melany ([orcid.org/0000-0002-0932-7080](https://orcid.org/0000-0002-0932-7080))

**ASESOR:**

Dr. Linares Cazola, Jose German ([orcid.org/0000-0002-7394-362X](https://orcid.org/0000-0002-7394-362X))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2024**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, LINARES CAZOLA JOSE GERMAN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "FACTORES DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN EL SECTOR HOTELERÍA EN LA CIUDAD DE CHIMBOTE 2024", cuyos autores son FARKAGRASSI CABELLOS LAURA FIORELLA, MUÑOZ BURGA KIMBERLY MELANY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 9%, 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.

CHIMBOTE, 03 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LINARES CAZOLA JOSE GERMAN DNI: 31674876 ORCID: 0000-0002-7394-362X	Firmado electrónicamente por: JLINARESCA el 03- 07-2024 23:56:27

Código documento Trilce: TRI - 0792271





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, FARKAGRASSI CABELLOS LAURA FIORELLA, MUÑOZ BURGA KIMBERLY MELANY estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "FACTORES DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN EL SECTOR HOTELERÍA EN LA CIUDAD DE CHIMBOTE 2024", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
KIMBERLY MELANY MUÑOZ BURGA DNI: 72414935 ORCID: 0000-0002-0932-7080	Firmado electrónicamente por: KMUNOZBU el 03-07- 2024 18:49:27
LAURA FIORELLA FARKAGRASSI CABELLOS DNI: 60435503 ORCID: 0000-0003-3073-442X	Firmado electrónicamente por: LFARKAGRASSI el 03- 07-2024 18:52:18

Código documento Trilce: TRI - 0792274



## DEDICATORIA

El presente estudio dedico a mi familia, en especial a mi madre que estuvo conmigo en todo momento, guiándome e impulsando a no rendirme hasta lograr mis objetivos. Dichos logros se los debo a ella.

*Farkagrassi Cabellos Laura Fiorella*

Dedico este trabajo de investigación con todo mi corazón a mis padres, por apoyarme en todo momento y darme las fuerzas necesarias para seguir adelante.

*Muñoz Burga Kimberly Melany*

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, agradecemos a Dios por habernos colmado de sabiduría y fortaleza durante nuestra formación profesional. Asimismo, a nuestros profesores que han sido parte de nuestro camino universitario y especialmente a nuestro asesor por su paciencia y dedicación, brindándonos sus conocimientos para lograr culminar con nuestra investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor .....	ii
Declaratoria de originalidad de los autores .....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vi
Resumen .....	viii
Abstract .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. METODOLOGÍA.....	10
III. RESULTADOS.....	12
IV. DISCUSIÓN .....	22
V. CONCLUSIONES.....	26
VI. RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS .....	28
ANEXOS.....	35

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> <i>Comodidad: Elementos que le otorgarían mayor satisfacción.....</i>	12
<b>Tabla 2.</b> <i>Equipamiento: que considera que debe tener un hotel .....</i>	13
<b>Tabla 3.</b> <i>Medios de pago: Con las que debe contar un hotel .....</i>	13
<b>Tabla 4.</b> <i>Amabilidad: Actitudes del personal del hotel.....</i>	14
<b>Tabla 5.</b> <i>Facilidad de acceso: Para mayor satisfacción que debería tener implementado .....</i>	15
<b>Tabla 6.</b> <i>Nivel de satisfacción de los clientes en el último hotel donde se alojaron .</i>	15
<b>Tabla 7.</b> <i>Intención de recompra: Aspectos importantes para solicitar una nueva estadía.....</i>	16
<b>Tabla 8.</b> <i>Promoción boca a boca: Aspecto determinante para recomendar un hotel .....</i>	17
<b>Tabla 9.</b> <i>Nivel de lealtad de los clientes del sector hotelería.....</i>	17
<b>Tabla 10.</b> <i>Factores más influyentes de la satisfacción .....</i>	18
<b>Tabla 11.</b> <i>Ajuste de los modelos.....</i>	19
<b>Tabla 12.</b> <i>Bondad de ajuste.....</i>	19
<b>Tabla 13.</b> <i>Estimaciones de parámetro .....</i>	20

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo de desarrollo sostenible: Trabajo decente y crecimiento económico, siendo el objetivo general determinar los factores claves de la satisfacción y su influencia en la lealtad de los clientes en el sector hotelaría en la ciudad de Chimbote 2024. Dicha investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un diseño no experimental de corte transversal y un alcance correlacional. La muestra estuvo conformada por 245 clientes de hoteles en la ciudad de Chimbote incluyendo mujeres y hombres de 20 a 64 años. Así mismo, para la recolección de los datos se aplicó la técnica de la encuesta, siendo el instrumento el cuestionario conformado por 12 ítems, obteniendo una confiabilidad del 0,911. Conforme a los resultados se obtuvo mediante la regresión lineal multinomial, llegando a la conclusión que los factores de la satisfacción no influyen en la lealtad en el sector hotelero de Chimbote.

**Palabras clave:** Industria hotelera, Consumidor, Turismo.



## ABSTRACT

The objective of this study was sustainable development: Decent work and economic growth, with the general objective being to determine the key factors of satisfaction and their influence on customer loyalty in the hotel sector in the city of Chimbote 2024. This research was quantitative approach, applied type, with a non-experimental cross-sectional design and a correlational scope. The sample was made up of 245 hotel clients in the city of Chimbote, including women and men from 20 to 64 years old. Likewise, to collect the data, the survey technique was applied, the instrument being the questionnaire made up of 12 items, obtaining a reliability of 0.911. According to the results, it was obtained through multinomial linear regression, reaching the conclusion that satisfaction factors do not influence loyalty in the hotel sector of Chimbote.

**Keywords:** hotel industry, consumer, tourism.

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la industria hotelera está experimentando un crecimiento exponencial a nivel mundial. ([Barros, et. al., 2022](#)). El servicio hotelero fue creado para atender a las personas que viajan por diversos motivos. ([Soto y Villena, 2020](#)). En el contexto internacional, la industria hotelera permanece siendo la más afectada por el Covid-19. Antes de la pandemia, la hotelería y el turismo eran las principales actividades, generando más del 10 por ciento del PIB mundial, una cifra superior en los países que necesitan del turismo. Según estimaciones, el Ente especializada en Turismo de la ONU, evaluó que el número de turistas bajó 74% durante el año 2020, esto tuvo graves implicaciones para muchos países en desarrollo como América, el Pacífico y Asia, especialmente los pequeños estados insulares. ([Babii y Nadeem, 2021](#)). Las cosas están mejorando después de haber sobrevivido a algunos de los periodos más complicados en la historia de la hotelería, los hoteleros de todo el mundo están viendo una sólida recuperación de los viajes globales. La ocupación hotelera mundial en el primer semestre de 2023 alcanzó el 67%, sólo 3 puntos porcentuales menos que el 70% del 2019. ([Pérez, 2023](#)). Para mantenerse a la vanguardia, los hoteles deben comprender cómo están cambiando las expectativas de los viajeros, el mundo ha cambiado mucho y los viajeros no son una excepción, las soluciones específicas variarán según el país. Lógicamente, la velocidad y la magnitud de la recuperación dependerá de cómo avance cada país.

En el contexto nacional, nuestro país atrajo la atención de múltiples inversionistas turísticos y hoteleros durante la 17° edición de SAHIC, el foro de inversión hotelera y turística más valioso de América Latina y Caribe. ([Promperú, 2023](#)). PROMPERÚ dispuso un total de 83 proyectos de inversión para diversos campos, que involucraron un monto total de inversión de USD 813'044,990; y buscaron consolidar la imagen del Perú como uno de los principales mercados objetivos de la inversión turística de América Latina, promoviendo a nuestro país como un destino beneficioso a la financiación extranjera directa en los distintos segmentos del sector turístico. Según SAHIC, se logró que la industria de esta región reciba una inversión de \$300 millones en el 2023 ([Promperú, 2023](#)). El INEI indicó que, en cuanto al alojamiento, este valor se redujo debido a una disminución en el número de turistas en razón a conflictos sociales y bloqueos de carreteras. Es importante señalar que, de diciembre de 2022 a febrero de 2023, el sector turístico nacional sufrió una pérdida de aproximadamente

\$600 millones. Esto ha provocado que muchos hoteles se vean obligados a cerrar y que se cierren destinos turísticos. ([América, 2023](#)). Por otro lado, muchos hoteles están realizando importantes reformas para mejorar su calidad y atractivo turístico, por lo que queremos ofrecer al turista una experiencia única e inolvidable durante su estancia en el país. ([Gonzalez, 2023](#)).

En el contexto local, la ciudad de Chimbote, ubicada en la provincia del Santa de Perú, se ha convertido en una creciente atracción turística en los últimos años. Hermosas playas, rica cultura y deliciosa cocina atraen cada vez a más turistas locales y extranjeros. Entre las quejas más comunes de los huéspedes se encuentran la calidad de las instalaciones, el pésimo servicio de recepción, el tamaño y la mala decoración de las habitaciones; lo que más molesta es las incómodas camas, seguida de la falta de limpieza adecuada, el nivel de ruido, pago adicional por Wifi, la falta de amabilidad y servicio del personal, el precio elevado en comparación al servicio percibido, la falta de variedad y calidad en el bufet del desayuno. Esto significa que si el hotel no es tan bueno como esperaba, debe proporcionar una imagen realista y actualizada de cómo es el hotel, o sus huéspedes sufrirán más inconvenientes. Además, los clientes insatisfechos pueden abandonar su hotel actual y buscar otro hotel que ofrezca mejores servicios.

Es importante recordar que, en un mercado altamente competitivo como el hotelero, la satisfacción del cliente se ha vuelto un diferenciador clave para los hoteles. Los establecimientos que brindan una experiencia satisfactoria y superan las expectativas de los clientes pueden generar lealtad y un boca a boca positivo, lo que en última instancia puede conducir a una ventaja competitiva sostenible. ([Waldin, 2023](#)). En definitiva, la satisfacción del cliente es primordial para lograr lealtad en el sector hotelero de Chimbote. A través de esta investigación, esperamos determinar los factores de la satisfacción y la influencia que genera en la lealtad de los clientes. Comprender estos factores es importante para que los hoteles se adapten y satisfagan las necesidades cambiantes de sus huéspedes, asegurando el éxito en un entorno altamente competitivo.

La principal interrogante del estudio es: ¿Cuáles son los factores claves de la satisfacción y su influencia en la lealtad de los clientes del sector hotelaría en la ciudad de Chimbote 2024? Pregunta específica: ¿Cuáles son los factores de la satisfacción

que buscan los clientes del sector hotelería en la ciudad de Chimbote 2024? ¿Cuál será el nivel de lealtad de los clientes en el sector hotelería en la ciudad de Chimbote 2024? ¿Cuáles son los factores más influyentes de la satisfacción en los clientes del sector hotelería en la ciudad de Chimbote 2024?

Así mismo, el presente estudio se justifica teóricamente, brindando información detallada sobre satisfacción y lealtad del cliente hotelero, respecto a los factores determinantes que los generan, comprobado mediante pruebas de hipótesis que se muestran en el informe. Por otro lado, en la justificación práctica hemos dado a comprender los factores determinantes de la satisfacción y lealtad de los consumidores. Metodológicamente la investigación ha quedado justificada mediante el uso de técnicas y procedimientos propios que han permitido una respuesta específica al problema planteado, todo ello se constituye en hacer documentario y procedimental que puede ser usado por diferentes investigadores.

Por lo cual, nuestro objetivo general del estudio ha sido: Determinar los factores claves de la satisfacción y su influencia en la lealtad de los clientes en el sector hotelería en la ciudad de Chimbote 2024. Los objetivos específicos se diseñaron de la siguiente manera: a) Determinar los factores de la satisfacción que buscan los clientes del sector hotelería en la ciudad de Chimbote 2024. b) Determinar el nivel de lealtad de los clientes del sector hotelería en la ciudad de Chimbote 2024. c) Determinar los factores más influyentes de la satisfacción en los clientes del sector hotelería en la ciudad de Chimbote 2024.

En los Emiratos Árabes Unidos, según [Mohammed \(2019\)](#). Su estudio tiene como objetivo ampliar la visión del valor percibido por el cliente en el contexto hotelero estudiando como un constructo multidimensional que refleja la experiencia hotelera completa e investigar la influencia tanto en la satisfacción como en la lealtad del cliente hacia el hotel. Donde se utilizó una muestra de intercepción junto con un método auto administrado para recopilar la información necesaria de los residentes de los EAU sobre su experiencia en el último hotel en el que se habían alojado dentro o fuera de los EAU. Se recopiló y utilizó en el análisis final una muestra total de 305 cuestionarios utilizables. Los hallazgos indican que los valores percibidos en el hotel como el precio, la autosatisfacción, la calidad, la transacción y el hedonismo, tiene un impacto positivo directo y significativo en la satisfacción y fidelidad del cliente.

Además, se descubrió que las emociones positivas de los clientes del hotel tenían un impacto significativo en las reseñas en línea, mientras que las emociones negativas y el esfuerzo cognitivo tenían un impacto negativo en la satisfacción del cliente. ([Yu, et. al., 2022](#)). Esto resalta la importancia de la evaluación emocional y los esfuerzos cognitivos de los clientes para aumentar la satisfacción del cliente. ([Lee, et. al., 2019](#)). [Sheng y Lian \(2023\)](#). En su estudio desarrollado en Malasia. La investigación tiene como objetivo explorar los atributos de la experiencia y dimensiones de calidad del servicio de experiencia P2P de los huéspedes tanto desde la perspectiva del huésped como del anfitrión. Se realizaron 25 entrevistas en profundidad, que consistieron en 10 anfitriones de alojamiento entre pares y 15 huéspedes que se habían alojado en alojamientos P2P en Malasia. Según los hallazgos, la comunicación con el servidor es un factor clave que mejora su experiencia general de hosting. La apariencia y ubicación de una propiedad en Malasia son muy importantes para los huéspedes y estos pueden considerarse atributos de experiencia clave que crean experiencias P2P únicas en Malasia. Además, el efecto de ubicación se ha vuelto aún mayor después del COVID-19 y se ha convertido en la característica más importante. ([Xu, et. al., 2022](#)).

Los esfuerzos de los hoteles para implementar precauciones de COVID-19 para proteger a los huéspedes y empleados ayudarán a aumentar la lealtad y la confianza de los huéspedes durante su estadía en el hotel. ([Hsieh, et. al., 2021](#)). De acuerdo con hallazgos de Investigaciones anteriores, han demostrado que los huéspedes prestan más atención a los atributos relacionados con la salud ([Lai y Weng, 2020](#)).

Un estudio realizado en Macao, una región de Asia, tuvo como objetivo evaluar la relación entre imagen y reputación de un hotel. Encuestaron a 442 personas a través de un análisis basado en ecuaciones estructurales asimismo utilizaron la prueba de Sobel para aclarar los efectos mediadores entre dichas variables en cinco modelos de mediación. Sus resultados dieron que la imagen y la reputación es un factor importante para lograr una fidelización, es decir, si los clientes perciben una buena calidad de servicio en un hotel con buena imagen, tomarán todo como esperan y quedarán impresionados por la reputación del buen hotel. ([Wai, 2019](#)).

Según [Yu, Cheng, Yang y Yu \(2022\)](#). En un estudio realizado en China, tiene como objetivo inspeccionar cómo la industria hotelera ha adquirido estrategias para moldear

su experiencia y satisfacción del cliente. Se realizó el análisis cualitativo utilizando un análisis temático híbrido deductivo-inductivo, donde sus datos para el estudio se obtuvieron en TripAdvisor, plataforma de reseñas en viajes más grande. En los resultados de este estudio se descubrió que las emociones positivas de los clientes del hotel tenían un impacto significativo en las reseñas en línea, mientras que las emociones negativas y el esfuerzo cognitivo tenían un impacto negativo en la satisfacción del cliente. Asimismo, [Lee, Kho y Lee \(2019\)](#) resaltan la importancia de la evaluación emocional y los esfuerzos cognitivos de los clientes para incrementar la satisfacción en los clientes.

En el país de China, [Xu, Wang, Zhang, Huang y Xingchen \(2022\)](#). Realizaron un estudio que tiene como objetivo examinar si COVID-19 ha cambiado los efectos de las evaluaciones de los atributos de los hoteles por parte de los consumidores sobre la satisfacción del cliente y cómo extrajimos evaluaciones positivas y negativas de los atributos del hotel a partir de reseñas en línea antes y después de COVID-19 y examinamos sus efectos en la satisfacción del cliente. Se recopilaron datos de 15 ciudades, en total se obtuvieron 1.947.391 opiniones de 35.022 hoteles. Los resultados revelan que las evaluaciones de los clientes sobre los atributos del hotel siguen diferentes mecanismos para influir en la satisfacción del cliente. Los atributos de personal, ubicación, comodidades de las habitaciones y decoración siguen siendo atributos de desempeño. De acuerdo con hallazgos de Investigaciones anteriores, han demostrado que los huéspedes prestan más atención a los atributos relacionados con la salud. [\(Lai y Weng, 2020\)](#).

La multinacionalización ha estimulado el crecimiento del turismo global y los avances tecnológicos marcaron el comienzo de una era de innovación. Esto ha llevado a un proceso de cambio y regulación de las organizaciones hoteleras y de los servicios que ofrece Airbnb. [\(Trentín, et. al., 2022\)](#). Además, si bien las motivaciones de los huéspedes a menudo incluyen aspectos prácticos como el precio, el espacio y la ubicación, a veces también incluyen características experienciales como la novedad, la interacción y la experiencia. [\(Guttentag, et. al., 2017\)](#)

A nivel nacional, [Chauca, \(2022\)](#) realizó una investigación en Lima, Perú la cual determinó la asociación de calidad de servicio y satisfacción, donde indicó que fidelidad se mantiene gracias a múltiples beneficios que ofrece el hotel. Estos

beneficios se pueden categorizar como aumento de ventas, disminución en los costos y, por tanto, aumento de la rentabilidad de la empresa. Por tanto, para la industria hotelera y turística una afirmación muy acertada es que “los clientes no compran el producto o servicio, sino los resultados que produce”. Es decir, a la hora de vender un servicio, es necesario recopilar información sobre los resultados obtenidos por los usuarios que utilizan el servicio, dado que esta será la base para evaluar su satisfacción.

Según [Soto y Villena \(2020\)](#) realizaron un estudio con el propósito de resolver el nivel de calidad percibido por los visitantes en los hoteles de tres estrellas, donde señalaron que toda empresa de servicios debe medir la calidad en función de la percepción del cliente, reconociendo la cualidad de cada objeto en algún nivel, y que sea suficiente o insuficiente depende de la percepción de calidad que tenga el usuario. Haciendo que los hoteles realicen cambios en sus estructuras y hábitos de vida en los usuarios, es decir, que los clientes buscan servicios únicos que satisfagan los requerimientos y sobre todo sus necesidades y expectativas. Además, los clientes también se benefician de la comodidad, la confianza y el ahorro de costes que les convierte en clientes fieles, lo que se ha demostrado que tiene un impacto muy positivo en satisfacer al usuario y lograr una posterior fidelidad. [\(Rios y Gutierrez, 2022\)](#).

Asimismo, a la hora de elegir un alojamiento, los consumidores identifican la seguridad como una de las características clave en términos de calidad, como la comprensión y amabilidad del personal y la capacidad de velar por la seguridad. [\(Saldaña, 2021\)](#). El desempeño percibido del servicio es importante para la satisfacción del cliente, y los clientes del hotel valoran la capacidad de respuesta. Respondemos rápidamente a las consultas de los clientes y respondemos satisfactoriamente a consultas y quejas. [\(Leon, 2022\)](#).

[Xingyang, Zhang, Song, Xiaoxiao, Yue \(2024\)](#). Comentan que en la industria hotelera, las ofertas de productos a menudo presentan similitudes entre los competidores, como habitaciones bien equipadas, ropa de cama cómoda, instalaciones de primer nivel y diversas opciones gastronómicas. Pero también las organizaciones deben adoptar una orientación de valores de gestión humanista que demuestre cuidado y preocupación por sus empleados. Por otro lado, [Wai \(2019\)](#). Nos menciona que algunos estudios han indicado que la imagen corporativa influye significativamente en

el valor percibido y la satisfacción, y que simultáneamente influye en la lealtad. Entre las industrias hoteleras, el sector hotelero es el que invierte mucho en construir su imagen y reputación.

Hoy en día, con rápidos cambios en la calidad del servicio, las empresas del sector hotelero son cada vez más conscientes de la necesidad de seguir estando presentes tanto para sus empleados como para sus clientes. El tiempo se percibe como una experiencia diferente tanto para los usuarios como para los anfitriones en el proceso de alojamiento. [\(Soto y Villena, 2020\)](#). Por lo tanto, los hoteles son vistos como sistemas que optimizan los costos a lo largo de su ciclo de vida, que satisfacen necesidades de clientes tanto externos e internos que conducen a soluciones operativas óptimas. [\(Raymundo, 2019\)](#). Desde la perspectiva del hotelero, el ambiente confortable del hotel y las altas expectativas de comodidad de los huéspedes son factores clave que los anfitriones utilizan para brindarles una experiencia única e inolvidable. [\(Sheng y Lian, 2023\)](#).

Los autores [Taco, Oxa y Ticona \(2023\)](#) su estudio se realizó con el fin de comprobar la asociación de calidad de servicio, satisfacción y lealtad. Su diseño muestral lo determinaron mediante un muestreo no probabilístico donde encuestaron a 570 clientes de 11 hospedajes. Sus hallazgos fueron que existe una correlación positiva alta entre dichas variables, asimismo [\(Villegas y Zuñiga, 2014\)](#) señalan la importancia del trabajador hacia a los clientes es la atención brindada produciendo una satisfacción con resultados positivos para las empresas del sector hotelero. [\(Xun y Yibai, 2016\)](#) y para poder satisfacer las expectativas de los clientes también hay que atribuirles la felicidad. [\(Hernán, et. al. 2020\)](#).

La satisfacción es un factor determinante para toda empresa, porque el factor principal al consumir un servicio o comercializarlo o promocionarlo es difundir la propia experiencia entre las personas. [\(Rodríguez, et. al., 2023\)](#), Porque cuando el desempeño coincide con las expectativas, los clientes quedan satisfechos, lo que genera una mayor lealtad. [\(Valencia y Castillejo, 2011\)](#).

Por el contrario, si un cliente no está satisfecho, dejará comentarios negativos, lo que dará lugar a quejas. Sin embargo, las quejas y/o reclamos son una fuente de identificación y mejora de problemas en beneficio de la empresa. [\(Xun y Yibai, 2016\)](#).



Por tanto, el índice de satisfacción es una forma eficaz de medir la satisfacción del cliente de un hotel. [\(Deng,et. al., 2013\)](#). La satisfacción del usuario juega un papel clave para aumentar la demanda hotelera, lograr un mejor rendimiento financiero y una mayor eficiencia. [\(Assaf y Magnini, 2012\)](#).

Muchos factores clave impulsan la satisfacción del cliente, incluidos siete factores que impactan positivamente la satisfacción general del cliente: comodidad de la cama, limpieza del baño, calidad de los alimentos y bebidas, atención al cliente y productividad del cliente. [\(Xun y Yibai, 2016\)](#).

Por tanto, tenemos la segunda variable. La lealtad es una actitud y un comportamiento específico [\(Hernán et. al., 2020\)](#). Estas son las preferencias y disposiciones positivas de los clientes hacia el proveedor de servicios hoteleros. [\(Moliner, et. al., 2015\)](#). Uno de los factores más importantes para los huéspedes es la confianza en el servicio, lo que les lleva a construir una relación duradera con el hotel. [\(Vallejo, et. al., 2021\)](#). Asimismo, la lealtad puede definirse como un compromiso conductual relacionado con un producto o servicio. [\(Arguello, et. al., 2017\)](#). Comprometiéndose a repetir estancia o ser cliente en el futuro [\(Valencia y Castillejo, 2011\)](#).

La fidelidad del cliente ha sido un factor importante para aumentar la rentabilidad de la industria hotelera. [\(Hernán, et. al., 2020\)](#). También se basa en la transparencia que tienen las empresas cuando entregan sus productos o servicios y se nota su empeño por satisfacer las necesidades de todos sus clientes. [\(Rodríguez, et. al., 2023\)](#).

[Valencia y Castillejo \(2011\)](#), señala que existen tres niveles de lealtad: la lealtad cognitiva, es decir, la evaluación de las características de la marca y la elección de una alternativa, la lealtad afectiva, es decir, la experiencia que recibe el cliente después de la servicio y regresa a él a adquirirlo [\(Oliver, 1999\)](#) y La lealtad conativa se refiere a la intensidad de la compra, es decir, limitarse a un cierto punto donde la lealtad emocional y la insatisfacción emocional influyen en este nivel. [\(Almeida y Ríos, 2022\)](#).

La lealtad se define como un fuerte compromiso de recomprar o retornar a patrocinar constantemente un producto preferido [\(Oliver, 1999\)](#). Es decir, la fidelización es la base para generar engagement de compra y conlleva innegables beneficios para las empresas. [\(Rodríguez, et. al., 2023\)](#).

Fomentar adecuadamente la lealtad puede traer numerosos beneficios a las empresas, ya que se ha demostrado que el coste de adquirir un cliente es aproximadamente seis veces mayor que el coste de retener a un cliente existente. ([Rosenberg y Czepiel, 1984](#)). Igualmente, la calidad percibida del servicio es el predictor más primordial, consecutivo del valor percibido y, por último, el beneficio de la confianza. Los determinantes de la lealtad se pueden determinar considerando los factores más importantes e influyentes que conducen a la lealtad o retención del consumidor. ([Yacout, 2010](#)).

[Gremler y Brown \(1996\)](#). Encuentran que la lealtad se extiende a las empresas de servicios que ofrecen productos más intangibles. Generar lealtad al servicio es diferente de la lealtad a la marca. La relación entre clientes y bienes se ha vuelto más importante a medida que el sector de servicios ofrece inevitablemente mayores oportunidades para el desarrollo de los clientes. ([Setó, 2003](#)).

En las industrias de servicios de alto contacto, los servicios están inextricablemente vinculados a las personas que los brindan, al igual que las interacciones entre los clientes y los empleados brindan una oportunidad potencial para aumentar la lealtad del consumidor ([Bove y Jhonson, 2000](#)). Donde la lealtad al hotel a menudo depende de una experiencia positiva que tenga un consumidor durante su estadía en un hotel ([Mason, et. al., 2006](#)). Y para lograr una experiencia debe de tener en cuenta: servicio al cliente, limpieza, comodidades, precio, comida y ubicación. ([Yavas y Babakus, 2005](#)).

Señalamos como principal hipótesis: Existe influencia directa de los factores claves de satisfacción en la lealtad de los clientes en el sector hotelería en la ciudad de Chimbote 2024. Teniendo las hipótesis específicas: a) Existen factores de la satisfacción que buscan los clientes del sector hotelería en la ciudad de Chimbote 2024. b) Existe un nivel de lealtad del cliente del sector hotelería en la ciudad de Chimbote 2024. c) Existen factores más influyentes de la satisfacción en los clientes del sector hotelería en la ciudad de Chimbote 2024.

## II. METODOLOGÍA

Para lograr el objetivo principal, el estudio utilizó un enfoque de investigación cuantitativa ya que recopilamos los datos a través de una encuesta en línea y la medición de las variables continuó con un análisis estadístico. ([Polanía, et. al., 2020](#)). Asimismo, la investigación es de carácter aplicado, habiendo considerado en el análisis el conocimiento existente sobre satisfacción y lealtad enfocado en el servicio de hotelería. ([Lozada, 2014](#)). Se utilizó el diseño no experimental, puesto que las variables de satisfacción y lealtad no fueron manipuladas, observando las experiencias de los clientes en los hoteles. ([Arias, et. al., 2021](#)). Es de corte transversal, puesto que los datos fueron recopilados en los meses de febrero a marzo del 2024. ([Arispe, et. al., 2020](#)). Así mismo la investigación tiene un alcance correlacional.

La presente investigación tiene como variable independiente la Satisfacción, ([Sheng y Lian, 2023](#)) definen como el grado en que una persona siente tanto alegría como decepción con una compra. Como dimensiones tiene aspectos tangibles, atención y capacidad de respuesta. Por otro lado, tenemos la variable dependiente la Lealtad, ([Oliver, 1999](#)) lo define como un profundo compromiso de recompra o volver a patrocinar un servicio predilecto de forma permanente. Teniendo como dimensiones intención, comportamiento y lealtad cognitiva.

Según los resultados del Instituto Nacional de Estadística e Información y censos oficiales, el Distrito de Chimbote tiene 206.213 habitantes ([INEI, 2017](#)). La población del presente estudio estuvo conformada por 119,585 habitantes de Chimbote, incluyendo mujeres y hombres de 20 a 64 años, donde se recolectó información sobre sus experiencias en el último hotel en el que se hospedaron. Para calcular la muestra, se consideró un nivel de 95% de confianza, con valor en tabla de 1,96, un 5% de error permisible, probabilidad de éxito de 80% y probabilidad de fracaso de 20%, lo que arrojó un valor de 245 clientes. Este estudio utilizó un muestreo aleatorio simple, donde se seleccionó una muestra representativa de la población al azar. ([Hernández, et. al., 2014](#)). Para ello, utilizamos el plano muestral de Chimbote, donde por sorteo elegimos los hoteles, una vez seleccionados los hoteles, fuimos con nuestros teléfonos de donde se envió el cuestionario hecho en google forms vía WhatsApp,

Messenger, Instagram o por correo electrónico de forma aleatoria a los huéspedes en los hoteles.

En la presente investigación se empleó la encuesta como técnica. El instrumento que se usó fue el cuestionario, conformado por 12 ítems, en el cual la variable satisfacción, contó con 5 ítems. Por otro lado, la variable lealtad contó con 7 ítems. Para ser efectiva, la herramienta pasó por observación y evaluación basada en juicios de expertos, de modo que el cuestionario sea relevante y transparente respecto de las dimensiones y variables de estudio. Para medir la confiabilidad del cuestionario se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, cuyo único objetivo es asegurar la consistencia y confiabilidad del instrumento. Siendo la fiabilidad de las variables fue de 0,911 lo que demuestra que el cuestionario es confiable.

El método de análisis de las variables fue de manera descriptiva, respecto a las dimensiones de cada variable. Los datos fueron obtenidos por medio del Google Forms, lo cual nos permitió tener una base de datos. Finalmente se comprobaron las hipótesis de estudio y para tal efecto se utilizó la regresión lineal multinomial para predecir las probabilidades de los resultados.

Esta investigación se basó en su originalidad y fiabilidad, que toman en cuenta consideraciones éticas específicas, citado mediante las normas internacionales de publicación de acuerdo a las normas APA 7ma edición. Al mismo tiempo que las normas y sistemas éticos de la universidad César Vallejo en su resolución N°0470-2022-UCV. Teniendo en cuenta los principios de ética del Artículo N°3 como la autonomía y la privacidad, puesto que el dato recolectado en la investigación será de forma segura cuidando la identificación de los encuestados. Los datos utilizados serán con fines académicos. Trabajamos respetuosamente para garantizar la originalidad y transparencia en nuestros resultados de la investigación.

### III. RESULTADOS

El objetivo específico inicial de la investigación ha sido determinar los factores de satisfacción que buscan los clientes del sector hotelería en la ciudad de Chimbote 2024. Para tal efecto se ha considerado la estadística descriptiva con las siguientes tablas de frecuencia.

**Tabla 1**

*Comodidad: Elementos que le otorgarían mayor satisfacción*

Elementos	N° Clientes	Porcentaje
Amplitud de infraestructura	20	8,2
Higiene total del ambiente	147	60,0
Camas confortables	20	8,2
Equipamiento moderno en habitación	37	15,1
Amabilidad del personal	21	8,6
Total	245	100,0

*Nota. Datos obtenidos del programa IBM SPSS statistics 26*

**Interpretación:** En la tabla se observa que uno de los elementos que presentan mayor satisfacción para el cliente al momento de hospedarse es la higiene total del ambiente en 60%, seguido de Equipamiento moderno en habitación en el 15.1% de los clientes, y en muy poca proporción la amabilidad del personal en el 8.6% de los clientes, seguido de camas confortables y amplitud de infraestructura en un 8.2% de los clientes.

**Tabla 2***Equipamiento: que considera que debe tener un hotel*

Equipamiento	Clientes	Porcentaje
Aire acondicionado	75	30,6
Lavandería	8	3,3
Televisores modernos	20	8,2
Internet o wi-fi	50	20,4
Cafetería	16	6,5
Cámaras de vigilancia	58	23,7
Teléfono en habitación	7	2,9
Gimnasio	6	2,4
Frio – bar	5	2,0
Total	245	100,0

*Nota: Datos obtenidos del programa IBM SPSS statistics 26*

**Interpretación:** Los clientes consideran que para una mayor satisfacción el hotel debe tener prioritariamente aire acondicionado con el 30.6%, seguido de cámaras de vigilancia con el 23.7%, internet o wifi con el 20.4% y los de menor importancia son, televisores modernos con el 8.2%, la cafetería con el 6.5%, lavandería con el 3.3%, teléfono en habitación con el 2.9%, gimnasio con el 2.4% y frio bar un 2%.

**Tabla 3***Medios de pago: Con las que debe contar un hotel*

Alternativa	Clientes	Porcentaje
Transferencia bancaria	41	16,7
Yape/Plin	88	35,9
Tarjetas de crédito o débito	79	32,2
Efectivo	37	15,1
Total	245	100,0

*Nota: Datos obtenidos del programa IBM SPSS statistics 26*

**Interpretación:** Respecto a los medios de pago que debe contar el hotel para una mayor satisfacción de sus huéspedes es que deben considerar que el 35.9% de los clientes prefieren pagar con yape/plin, el 32.3% con tarjetas de crédito, el 16.7% con transferencia bancaria y el 15.1% prefiere pagar con efectivo.

**Tabla 4**

*Amabilidad: Actitudes del personal del hotel*

Actitud	Clientes	Porcentaje
Atención	62	25,3
Trato personalizado	46	18,8
Empatía	23	9,4
Carisma	20	8,2
Vestimenta acorde	4	1,6
Respeto y confianza	82	33,5
Capacidad de respuesta	8	3,3
Total	245	100,0

*Nota: Datos obtenidos del programa IBM SPSS statistics 26*

**Interpretación:** En cuanto a las actitudes del personal del hotel se observa que el 33.5% de los clientes le generaría mayor satisfacción que el personal muestre respeto y confianza, seguido de la atención con el 25.3%, el 18.8% de los clientes un trato personalizado, el 9.4% corresponde a empatía, el 8.2% le genera mayor satisfacción que el personal muestre carisma, el 3.3% una capacidad de respuesta y el 1,6% de los clientes le genera mayor satisfacción que el personal tenga una vestimenta acorde.

**Tabla 5***Facilidad de acceso: Para mayor satisfacción que debería tener implementado*

Implementos	N° Clientes	Porcentaje
Ubicación	48	19,6
Áreas verdes	51	20,8
Acceso rápido	82	33,5
Acompañamiento al acceso	23	9,4
Cochera	25	10,2
Escaleras amplias	16	6,5
Total	245	100,0

*Nota: Datos obtenidos del programa IBM SPSS statistics 26*

**Interpretación:** En cuanto a lo que debería tener implementado el hotel para una mayor facilidad de acceso brindando una mayor satisfacción, el 33.5% de clientes prefieren el acceso rápido, el 20.8% prefiere áreas verdes, el 19.6% prefiere que el hotel tenga una buena ubicación, el 10.2% de los clientes prefiere que el hotel debe tener cochera, el 9.4% acompañamiento al acceso y el 6.5% de los clientes prefiere que el hotel debe tener escaleras amplias.

**Tabla 6***Nivel de satisfacción de los clientes en el último hotel donde se alojaron*

Respuesta	Clientes	Porcentaje
Muy satisfecho	69	28,2
Satisfecho	130	53,1
Neutral	39	15,9
Insatisfecho	5	2,0
Muy Insatisfecho	2	0,8
Total	245	100,0

*Nota: Datos obtenidos del programa IBM SPSS statistics 26*

**Interpretación:** Con respecto al último hotel donde se alojaron se observa que el 53.1% de clientes se han sentido satisfechos en el hotel donde se alojaron



últimamente, el 28.2% muy satisfechos, lo que sumados representan un contundente 81.3% por ser respuestas positivas y que se refieren a la misma tendencia, 15.9% neutrales que indican que el cliente manifiesta una actitud sin inclinación a estar satisfecho o estar insatisfecho, un 2% insatisfechos y un 0.8% muy insatisfechos.

**El segundo objetivo específico** de la investigación ha sido determinar el nivel de lealtad de los clientes del sector hotelería en la ciudad de Chimbote 2024. Para tal efecto se ha considerado la estadística descriptiva con las siguientes tablas de frecuencia.

**Tabla 7**

*Intención de recompra: Aspectos importantes para solicitar una nueva estadía*

Aspecto	Clientes	Porcentaje
Comodidad	148	60,4
Equipamiento	34	13,9
Amabilidad del personal	54	22,0
Precio	9	3,7
Total	245	100,0

*Nota: Datos obtenidos del programa IBM SPSS statistics 26*

**Interpretación:** En la presente tabla se considera determinante para volver a solicitar una nueva estadía en el último hotel donde se alojó prioritariamente la comodidad con un 60.4% de clientes siendo está referida a la higiene y el equipamiento, luego amabilidad del personal con un 22% entendida como el respeto, confianza y atención hacia el cliente, equipamiento con un 13.9% y de menor importancia el precio con un 3.7%.

**Tabla 8***Promoción boca a boca: Aspecto determinante para recomendar un hotel*

Aspecto	Clientes	Porcentaje
Comodidad	148	60,4
Equipamiento	34	13,9
Amabilidad del personal	54	22,0
Precio	9	3,7
Total	245	100,0

*Nota: Datos obtenidos del programa IBM SPSS statistics 26*

**Interpretación:** En la presente tabla se considera determinante para recomendar el último hotel donde se alojó prioritariamente la comodidad con un 60.4% de clientes siendo está referida a la higiene y el equipamiento, luego amabilidad del personal con un 22% entendida como el respeto, confianza y atención hacia el cliente, equipamiento con un 13.9% y de menor importancia el precio con un 3.7%.

**Tabla 9***Nivel de lealtad de los clientes del sector hotelería*

Respuesta	Clientes	Porcentaje
Sería muy leal	66	26,9
Sería leal	111	45,3
Neutral	63	25,7
Ser desleal	3	1,2
Ser muy desleal	2	0,8
Total	245	100,0

*Nota: Datos obtenidos del programa IBM SPSS statistics 26*

**Interpretación:** Respecto de cómo retribuiría al hotel en función al servicio que recibió en el último hotel que se hospedó los clientes, opinaron que el 45.3% de clientes serían leales, el 26.9% serían muy leales, lo que sumados representan un contundente 72.2% por ser respuestas positivas y que se refieren a la misma tendencia, el 25.7% que indican que el cliente no manifiesta una actitud sin inclinación

a ser leal o a ser desleal, el 1.2% indicaron que serían desleales y el 0.8% de los clientes serían muy desleales.

**El tercer objetivo específico** de la investigación ha sido determinar los factores más influyentes de la satisfacción en los clientes del sector hotelero. Para tal efecto se ha considerado realizar la estadística descriptiva con las siguientes tablas de frecuencia.

**Tabla 10**

*Factores más influyentes de la satisfacción*

	<b>Factor</b>	<b>Clientes</b>	<b>Porcentaje</b>
Comodidad	Higiene total del ambiente	147	60%
Equipamiento	Aire acondicionado	75	30,6%
Amabilidad	Respeto y Confianza	82	33,5%
Facilidad de acceso	Acceso rápido	82	33,5%

*Nota: Datos obtenidos del programa IBM SPSS statistics 26*

**Interpretación:** En la presente tabla se observan los factores más influyentes de la satisfacción para los clientes. Para el factor comodidad el 60% de los clientes valoran principalmente la higiene total del ambiente, en el factor amabilidad el 33.5% de los huéspedes valoran la actitud de respeto y confianza que debe mostrar el personal hacia el cliente, para el factor facilidad de acceso un 33.5% de los clientes prefieren un acceso rápido al momento de hospedarse en un hotel y por último tenemos el factor equipamiento donde el 30.6% prefiere que el hotel este equipado con aire acondicionado para una mayor satisfacción.

**El objetivo general** de la presente investigación ha sido determinar los factores claves de la satisfacción y su influencia en la lealtad de los clientes en el sector hotelería en la ciudad de Chimbote 2024. Para tal efecto se ha considerado realizar la regresión logística multinomial.

**Hipótesis general:** Existe influencia directa de los factores claves de satisfacción en la lealtad de los clientes en el sector hotelería en la ciudad de Chimbote 2024.

**Tabla 11**

*Ajuste de los modelos*

Información de ajuste de los modelos						
Modelo	Criterios de ajuste de modelo			Pruebas de la razón de verosimilitud		
	AIC	normalizado	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	282,037	285,539	280,037			
Final	290,332	318,343	274,332	5,705	7	0,575

*Nota: Datos obtenidos del programa IBM SPSS statistics 26*

**Interpretación:** En la presente tabla se observa que el modelo final se ajusta mejor teniendo el valor Beta, lo que muestra el índice del criterio de información de Akaike (AIC) que fueron menores que el normalizado, La estadística chi-cuadrado es la diferencia entre las log-verosimilitudes -2 de los modelos Null y Final. Puesto que el nivel de significación de la prueba es mayor que 0.05, se puede concluir que el modelo final no está superando al Null.

**Tabla 12**

*Bondad de ajuste*

Bondad de ajuste			
	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	241,665	228	0,255
Desviación	272,946	228	0,022

*Nota: Datos obtenidos del programa IBM SPSS statistics 26*

**Interpretación:** En la presente tabla se observa que, si el valor de significación es pequeño (menor que 0.05), el modelo no se ajusta adecuadamente a los datos. En este caso, el valor es mayor que 0,10, por lo que los datos son coherentes con los supuestos del modelo que dice que existe influencia directa de los factores claves de satisfacción en la lealtad de los clientes en el sector hotelería en la ciudad de Chimbote - Perú.

**Tabla 13**

*Estimaciones de parámetro*

		Estimaciones de parámetro					95% de intervalo de confianza para Exp(B)		
lealtad <sup>a</sup>		B	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	Límite inferior	Límite superior
medio	Intersección	- 2,050	0,862	5,654	1	0,017			
	[GÉNERO=Femenino]	0,256	0,298	0,740	1	0,390	1,292	0,721	2,315
	[GÉNERO=Masculino]	0 <sup>b</sup>			0				
	Comodidad	0,284	0,221	1,642	1	0,200	1,328	0,860	2,050
	Equipamiento	0,069	0,067	1,047	1	0,306	1,071	0,939	1,221
	Medios de pago	0,160	0,159	1,017	1	0,313	1,174	0,860	1,602
	Amabilidad	0,001	0,070	0,000	1	0,993	1,001	0,873	1,147
	Facilidad de acceso	- 0,090	0,105	0,730	1	0,393	0,914	0,745	1,123
	Nivel de satisfacción	0,035	0,207	0,028	1	0,867	1,035	0,690	1,554

*Nota: Datos obtenidos del programa IBM SPSS statistics 26*

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla, el factor comodidad no predice que haya una lealtad hacia el hotel ya que el valor de 0,200 no es estadísticamente significativo, aunque el valor de Odds Ratio nos indica que a medida que aumente la comodidad hay probabilidad de 1,328 que el cliente tenga una lealtad. En cuanto al factor equipamiento no es estadísticamente significativo ya que 0,306 es mayor a 0,05, aunque el valor de Odds Ratio nos indica que a medida que aumente el equipamiento en un hotel hay 1,071 de probabilidad que el cliente se vuelva leal. Para los medios

de pago el valor 0,313 no es estadísticamente significativo, el valor de Odds Ratio nos indica que a medida que aumenten los medios de pago con los que debe contar el hotel hay 1,174 probabilidad que se vuelvan leales. En el factor amabilidad, el valor 0,993 no es estadísticamente significativo, aunque el valor de Odds Ratio nos indica que a medida que el personal de hotel presenta una mayor amabilidad al cliente, hay 1,001 de probabilidad que se vuelva leal. Respecto al factor facilidad de acceso, no es estadísticamente significativo ya que obtuvo un valor de 0,393 siendo mayor a 0,05, el valor de B fue -0,090 lo que indica que a medida que aumente dicho factor las probabilidades de que el cliente obtenga lealtad en comparación de que no obtenga lealtad es de 0,914 por lo que se disminuye la probabilidad. El nivel de satisfacción obtuvo un valor de 0,867 lo que no es estadísticamente significativo, aunque el valor de Odds Ratio indica que a medida aumente la satisfacción del cliente y el cliente se sienta satisfecho hay una probabilidad de 1,035 que el cliente se vuelva leal al hotel.

#### IV. DISCUSIÓN

En el presente estudio de investigación, para el primer objetivo los factores de la satisfacción que buscan los clientes del sector hotelería en la ciudad de Chimbote tenemos: En cuanto a la comodidad, se consideran que la higiene total del ambiente es un elemento indispensable que le otorgaría mayor satisfacción al cliente en 60%, seguido de Equipamiento moderno en habitación en el 15.1% de los clientes, y en muy poca proporción la amabilidad del personal en el 8.6% de los clientes, seguido de camas confortables y amplitud de infraestructura en un 8.2% de los clientes. Así mismo, [Xu, Wang, Zhang, Huang y Xingchen, \(2022\)](#). Nos dicen que los atributos como las comodidades de las habitaciones y decoración siguen siendo atributos de desempeño. Es importante que los gerentes de hoteles comprendan cómo las evaluaciones de los consumidores sobre los diferentes atributos del hotel influyen en la satisfacción del cliente para que puedan desarrollar y brindar servicios atractivos para el mercado, los atributos del hotel efectivamente influyeron en la satisfacción del cliente de manera diferente antes y después de COVID-19. Sus resultados revelan que las evaluaciones de los clientes sobre los atributos del hotel siguen diferentes mecanismos para influir en la satisfacción del cliente. Los atributos como las comodidades de las habitaciones y decoración siguen siendo atributos de desempeño.

Para el equipamiento respecto a lo que debe tener un hotel los resultados afirman que el 30.6% de los hoteles deben tener aire acondicionado, es un cambio favorable en la estructura que satisface la necesidad de los clientes. seguido de cámaras de vigilancia con el 23.7% y el internet o wifi con el 20.4% y los de menor importancia son, televisores modernos con el 8.2%, la cafetería con el 6.5%, lavandería con el 3.3%, teléfono en habitación con el 2.9%, gimnasio con el 2.4% y frio bar un 2%. Frente a ello, [Soto y Villena, \(2020\)](#). Determinó el nivel de calidad percibida en los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Huánuco, donde las áreas y equipamiento del hotel están en buen estado de conservación, donde la calidad consiste en cumplir las especificaciones del producto, sin dejar de lado a los clientes y sus necesidades. En este sentido, todas las empresas que brindan servicios deben medir la calidad en base a la percepción del cliente y en especial los establecimientos de hospedaje y esto ayudará a mejorar el flujo de visitantes no solo a los hospedajes sino a la ciudad misma que genera el desarrollo local y turístico.

Respecto a los medios de pago que debe contar el hotel para una mayor satisfacción de sus huéspedes es que deben considerar que el 35.9% de los clientes prefieren pagar con yape/plin, el 32.3% con tarjetas de crédito, el 16.7% con transferencia bancaria y el 15.1% prefiere pagar con efectivo. Para brindar una mayor satisfacción consideran los clientes que los precios deben ser justos de acorde a los servicios. El precio, tiene un impacto positivo directo , significativo y se considera como aspecto práctico en la satisfacción y lealtad del cliente ([Mohammed, 2019](#)), ([Guttentag, et. al., 2017](#)).

Respecto a la amabilidad, la actitud del personal del hotel que genera mayor satisfacción es el respeto y la confianza en 33.5% se identifican como una de las características claves para elegir el alojamiento, seguido de la atención con el 25.3% y el 18.8% de los clientes un trato personalizado el 9.4% corresponde a empatía, el 8.2% le genera mayor satisfacción que el personal muestre carisma, el 3.3% una capacidad de respuesta y el 1,6% de los clientes le genera mayor satisfacción que el personal tenga una vestimenta acorde. Asimismo, [Saldaña, \(2021\)](#) señala que a la hora de elegir un alojamiento, los consumidores identifican la comprensión y amabilidad del personal y la capacidad de velar por la seguridad, como una de las características clave en términos de calidad.

Para la facilidad del acceso el 33.35% de los clientes opinan que deberían tener implementado un acceso rápido, el 20.8% prefiere áreas verdes, el 19.6% prefiere que el hotel tenga una buena ubicación, el 10.2% de los clientes prefiere que el hotel debe tener cochera, el 9.4% acompañamiento al acceso y el 6.5% de los clientes prefiere que el hotel debe tener escaleras amplias. En cuanto a ello [León, 2022](#), señala que el tiempo que utiliza el hotel en el proceso de alojamiento es muy importante ya que los clientes valoran que les brinden respuestas inmediatas y sobre todo que el servicio se brinde de manera cortés, amigable y dispuesta; de hecho los clientes suelen estar más satisfechos con la calidad de la atención brindada que con el servicio en sí.

Con respecto al nivel de satisfacción en el último hotel donde se alojaron se observa que el 53.1% de clientes se han sentido satisfechos en el hotel donde se alojaron últimamente, el 28.2% muy satisfechos, lo que sumados representan un contundente 81.3% por ser respuestas positivas y que se refieren a la misma tendencia, 15.9%



neutrales que indican que el cliente manifiesta una actitud sin inclinación a estar satisfecho o estar insatisfecho, un 2% insatisfechos y un 0.8% muy insatisfechos. [Rodríguez, et. al. \(2023\)](#), indica que es importante la satisfacción ya que es el factor principal al consumir un servicio o promocionarlo es difundir la propia experiencia entre las personas.

Para nuestro segundo objetivo que es determinar el nivel de lealtad de los clientes del sector hotelaría en la ciudad de Chimbote, en cuanto a la intención de recompra, uno de los aspectos más importantes que los clientes toman en cuenta para solicitar una nueva estadía es la comodidad en un 60.4% de clientes siendo está referida a la higiene y el equipamiento, luego amabilidad del personal con un 22% entendida como el respeto, confianza y atención hacia el cliente, equipamiento con un 13.9% y de menor importancia el precio con un 3.7%. Frente a ello, [Argüello, et. al., \(2017\)](#). Nos dice que la lealtad es la manera repetitiva del uso del servicio por parte del cliente, en el cual el compromiso conductual está relacionado con el producto o servicio.

En la promoción boca a boca, el aspecto que determinan para recomendar el último hotel es la comodidad en un 60.4% de clientes siendo está referida a la higiene y el equipamiento, luego amabilidad del personal con un 22% entendida como el respeto, confianza y atención hacia el cliente, equipamiento con un 13.9% y de menor importancia el precio con un 3.7%. La experiencia que recibe el cliente después que recibe el servicio, regresa a él a adquirirlo y la limitación a un cierto punto. [\(Almeida y Ríos, 2022\)](#).

En el nivel de lealtad en función al servicio como retribuiría al hotel el 46.2% de los clientes serían leales, el 26.9% serían muy leales, lo que sumados representan un contundente 72.2% por ser respuestas positivas y que se refieren a la misma tendencia, el 25.7% que indican que el cliente no manifiesta una actitud sin inclinación a ser leal o a ser desleal, el 1.2% indicaron que serían desleales y el 0.8% de los clientes serían muy desleales. Fomentar la lealtad trae beneficios a los hoteles demostrando que los costos de adquirir un cliente es mayor que el coste de retener un cliente es decir mantener una buena relación con los clientes y ofrece inevitablemente mayor oportunidad para los clientes. [\(Rosenberg y Czepiel, 1984\)](#).

El tercer objetivo específico de la investigación ha sido determinar los factores más influyentes de la satisfacción en los clientes del sector hotelero. Para el factor comodidad el 60% de los clientes valoran principalmente la higiene total del ambiente, en el factor amabilidad el 33.5% de los huéspedes valoran la actitud de respeto y confianza que debe mostrar el personal hacia el cliente, para el factor facilidad de acceso un 33.5% de los clientes prefieren un acceso rápido al momento de hospedarse en un hotel y por último tenemos el factor equipamiento donde el 30.6% prefiere que el hotel está equipado con aire acondicionado para una mayor satisfacción. Con respecto al tercer objetivo [Xun y Yibai \(2016\)](#), hace referencia que la satisfacción del cliente se puede definir como una evaluación basada en una comparación entre la experiencia del cliente y sus expectativas iniciales, desempeñando un papel importante en la mejora de la demanda, el rendimiento financiero y la eficiencia de los hoteles. Donde en su estudio encontraron los factores claves que conducen a una satisfacción, siendo comodidad, limpieza, tamaño y condiciones de las habitaciones, ubicación y accesibilidad, calidad de las comidas, servicios auxiliares y desempeño del personal. Con dicha referencia, nuestro estudio coincidió en los factores comodidad, limpieza y accesibilidad.

El objetivo general de la presente investigación ha sido determinar los factores claves de la satisfacción y su influencia en la lealtad de los clientes en el sector hotelaría en la ciudad de Chimbote 2024. Donde se realizó un análisis estadístico donde nos indica que los factores de la satisfacción no son estadísticamente significativos siendo mayor a 0.05. [Xingyang, Zhang, Song, Xiaoxiao, Yue \(2024\)](#). Comentan que en la industria hotelera, las ofertas de productos a menudo presentan similitudes entre los competidores, como habitaciones bien equipadas, ropa de cama cómoda, instalaciones de primer nivel y diversas opciones gastronómicas. Sin embargo, los hoteles no están propensos a que los clientes opinen que están satisfechos con todos sus servicios, pero eso no significa que sean leales.

## V. CONCLUSIONES

De acuerdo al primer objetivo específico, los factores de la satisfacción que buscan los clientes del sector hotelería en la ciudad de Chimbote 2024. Consideran que uno de los elementos que presentan mayor satisfacción al momento de hospedarse en cuanto a comodidad, es la higiene total del ambiente representando el 60% de clientes. En cuanto a equipamiento el 30.6% de los clientes consideran que para una mayor satisfacción el hotel debe tener prioritariamente aire acondicionado. Respecto a los medios de pago que debe contar el hotel, el 35.9% prefieren pagar con yape/plin los hoteles deben contar con estos aplicativos. En cuanto a las actitudes del personal del hotel el 33.5% de los clientes le generaría una mayor satisfacción que el personal le muestre respeto y confianza. Para la facilidad de acceso, los clientes prefieren el acceso rápido representando el 33.5%.

De acuerdo al segundo objetivo específico, el nivel de lealtad de los clientes del sector hotelería, el 60.4% considera prioritariamente la comodidad para volver a solicitar una nueva estadía en el último hotel donde se alojó siendo está referida a la higiene y el equipamiento, asimismo el 60.4% de los clientes consideran la comodidad para recomendar el último hotel donde se alojó. Respecto de cómo retribuiría al hotel en función al servicio que recibió en el último hotel que se hospedó, el 45.3% de los clientes opinaron que serían leales.

Referente al tercer objetivo específico, los factores más influyentes de la satisfacción es el factor comodidad siendo el 60% de los clientes valoran principalmente la higiene total del ambiente, en el factor amabilidad el 33.5% de los huéspedes valoran la actitud de respeto y confianza que debe mostrar el personal hacia el cliente, para el factor facilidad de acceso el 33.5% de los clientes prefieren un acceso rápido al momento de hospedarse en un hotel y por último tenemos el factor equipamiento donde el 30.6% prefiere que el hotel este equipado con aire acondicionado para una mayor satisfacción.

En cuanto al objetivo general, concluimos que no existe una asociación significativa entre las variables satisfacción y lealtad, puesto que, los factores de la satisfacción, tales como, la comodidad, el equipamiento, la amabilidad del personal y la facilidad de acceso no influyen en la lealtad de los clientes del sector hotelero.

## **VI. RECOMENDACIONES**

La industria hotelera en la ciudad de Chimbote necesita analizar cuidadosamente las necesidades de sus huéspedes para poder anticiparse y satisfacer sus necesidades. Estas necesidades o deseos deben comunicarse a los hoteles, se debe desarrollar e implementar un sistema para medir la satisfacción de los huéspedes y realizar una encuesta a los huéspedes al final de su estadía para obtener sus comentarios, sugerencias y quejas. Estas encuestas deben analizarse para tomar las medidas necesarias para comunicarse con los clientes de los hoteles.

Según los hallazgos, se sugiere al sector hotelero de la ciudad de Chimbote, que deben asegurarse de que las instalaciones, equipamiento y comodidad de los hoteles cumplan con los requisitos esperados por los huéspedes de los hoteles. Es de suma importancia que todo lo prometido antes de la llegada de los huéspedes se cumpla, ya que esto afecta significativamente la percepción de confiabilidad de los huéspedes. Además, los anfitriones deben responder a las consultas de los huéspedes y atenderlas con prontitud.

Se recomienda a los hoteles de la ciudad de Chimbote realizar una comunicación post venta con el fin de conocer si los clientes volverían a solicitar una nueva estadía o recomendar el hotel con sus allegados, así como también conocer el grado de satisfacción y lealtad por parte de los clientes. De esta manera se podrá entender qué necesitan mejorar para que luego brinden un mejor servicio cumpliendo o superando sus expectativas.

Finalmente, se sugiere a futuro seguir investigando factores que influyen en la satisfacción y lealtad centrándose en comodidad, equipamiento, amabilidad y facilidad de acceso, ya que dichos factores son muy considerados por las generaciones actuales condicionando en las decisiones de compra de los clientes hoteleros.

## REFERENCIAS

- Almeida, R. y Ríos, D. (2022). *La influencia de la confianza y valor en la lealtad de marca de los estudiantes de instituciones privadas de educación superior*. Revista Perspectivas. (49), 9-34. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332022000100009](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332022000100009)
- América Retail. (2023). *Sector hotelero y restaurantes crece casi 8% en enero 2023*, Horeca. <https://directoriohoreca.com/noticia/sector-hotelero-y-restaurantes-crece-casi-8-en-enero-2023#:~:text=Aunque%20la%20producci%C3%B3n%20nacional%20sufri%C3%B3,crecimiento%20del%207%2C99%25>.
- Assaf, G. y Magnini, V. (2012). *Accounting for customer satisfaction in measuring hotel efficiency: Evidence from the US hotel industry*. International Journal of Hospitality Management, Vol 31, Issue 3, pp. 642-647 <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.08.008>
- Arguello, S., Arguello, M. y Saltos, W. (2017). *La lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad Riobamba - Ecuador*. Industrial Data. Vol.20. N°1., pp. 51-57. <https://www.redalyc.org/pdf/816/81652135006.pdf>
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de Investigación*. Enfoques Consulting E.I.R.L. 1, pp. 66-78. [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias\\_S2.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf)
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L. y Arellano, C. (2020). *La investigación científica*. Universidad Internacional de Ecuador. ISBN: 978-9942-38-578-9. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4310>
- Babii, A. and Nadeem, S. (2021). *Tourism in a Post-Pandemic World*. International Monetary Fund. <https://www.imf.org/es/News/Articles/2021/02/24/na022521-how-to-save-travel-and-tourism-in-a-post-pandemic-world>.

- Barros, D., Picalúa, V., Payares, K., Fuentes, L. and Vargas, A. (2022). *Factors that determine employees' customer experience orientation in the hotel industry*. *Procedia Computer Science*. Vol 203, pp 466-470. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050922006688>
- Bove, L. y Johnson, W. (2000). *A Customer-Service Worker Relationship Model*. *International Journal of Service*. Vol. 11 No. 5, pp. 491-511. <https://doi.org/10.1108/09564230010360191>
- Chauca, A. (2022). *La calidad de servicio y satisfacción del cliente en la atención de un hotel, Lima 2021*. [Tesis de Maestría, Universidad de César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85429/Chauca\\_LAS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85429/Chauca_LAS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Deng, W., Yhen, M. y Sung, M. (2013). *A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American customer satisfaction index*. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 35, 133 - 140. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.010>
- Gonzalez, E. (2023). *Hotelería y turismo en Perú en el foro Sahic 2023*, F2F Cusco. <https://f2fcusco.com/hoteleria-y-turismo-en-peru-en-el-foro-sahic-2023/>
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2017). *Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study*. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342-359. <https://doi.org/10.1177/0047287517696980>
- Gremler, D. y Brown, S. (1996). *Service loyalty: Its nature, importance and implications*. *International Service Quality Association*. 5 (1), pág.171-180.
- Hernán, E., Maguiña, M. y Huerta, R. (2020). *Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las cajas municipales del Perú*. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. Vol. 10, N°20. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación sexta edición*. Revista Mc Graw Hill. ISBN 978-1-4562-2396-0.

<https://www.esup.edu.pe/wpcontent/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20BaptistaMetodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

- Hsieh, Y., Ling, Y. y Chin, Y. (2021). *Government and social trust vs. hotel response efficacy: A protection motivation perspective on hotel stay intention during the COVID-19 pandemic*. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 97, 102991. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102991>
- INEI. (2017). *Censos Nacionales XII de población, VII de vivienda y III de comunidades indígenas, Perú, Departamento de Ancash: resultados definidos, Tomo I*. <https://censo2017.inei.gob.pe/resultados-definitivos-de-los-censos-nacionales-2017/>
- Lai, I. y Weng, C. (2020). *Comparing crisis management practices in the hotel industry between initial and pandemic stages of COVID-19*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), pp. 3135-3156. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0325>
- Lee, M., Lee, S. y Koh, Y. (2019). *"Multisensory experience for enhancing hotel guest experience: Empirical evidence from big data analytics"*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 No. 11, pp. 4313-4337. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0263>
- Leon, E. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del hotel Pullman, Trujillo, 2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional. [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33242/TESIS%20FINAL\\_PDF\\_TOTAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33242/TESIS%20FINAL_PDF_TOTAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Londoño, L. (2009). *La atención: un proceso psicológico básico*. *Revista de la Facultad de Psicología Universidad Cooperativa de Colombia – Vol. 5, Nro. 8*. pp. 92-100. <http://hdl.handle.net/11201/150730>

- Lozada, J. (2014). *Investigación aplicada: Definición, aplicación*. Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica. Vol.3, N°1, pp. 34-39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Mason, D., Tideswell, C. and Roberts, E. (2006). *Guest perceptions of hotel loyalty*. Journal of Hospitality & Tourism Research. Vol. 30, Nro. 2, pp. 191-206. <https://doi.org/10.1177/1096348006286364>
- Mohammed, I. (2019). *Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty*. Journal of Retailing and Consumer Services. Vol. 50, 322-332 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Moliner, B., Gallarza, M., Gil, S., y Fuentes, M. (2015). *Causas y consecuencias sociales de la satisfacción de los clientes con hoteles*. Cuadernos de Turismo, (36), 295–313. <https://doi.org/10.6018/turismo.36.231021>
- Oliver, R. (1999). *Whence customer loyalty?* Journal of Marketing. Vol.63. N°4, pp. 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pérez, F. (2023). *Changing traveler expectations are transforming hospitality*. Amadeus.com. <https://amadeus.com/en/insights/blog/changing-traveler-expectations-hospitality>
- Polanía, C., Cardona, F., Castañeda, G., Vargas, I., Calvache, O. y Abanto, W. (2020). *Metodología de investigación Cuantitativa & Cualitativa*. Institución Universitaria Antonio José Camacho. <https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/596>
- Promperú (2023). *Perú Generó Interés de Inversionistas del Sector Hotelero Durante SAHIC 2023*. Plataforma del Estado Peruano. <https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/736159-promperu-peru-genero-interes-de-inversionistas-del-sector-hotelero-durante-sahic-2023>



- Raymundo, E. (2019). *Calidad de servicio en el Hotel Arawi Pastoruri Huaraz, 2017*. [tesis de pregrado, Universidad San Pedro]. Repositorio institucional. <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/11630>
- Ríos, L y Gutiérrez, R. (2022). *El entorno de servicios en relación a la satisfacción, compromiso y lealtad del cliente en hoteles de precio bajo*. [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667787/Rios\\_PL.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667787/Rios_PL.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Rodríguez, D., Arista, A. y Cruz, J. (2023). *Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes*. *Revista San Gregorio*. 1(55), 65–77. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Rosenberg, L. y Czepiel, J. (1984). *A marketing approach to customer retention*. *Journal of Consumer Marketing*. Vol.1 N°2, pp. 45-51. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb008094/full/html>
- Saldaña, L. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Tabu Golden del distrito de Nuevo Chimbote - 2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74535/Salda%  
c3%b1a\\_OLS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74535/Salda%c3%b1a_OLS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Santos, A. (2018). *Impacto das plataformas de economia partilhada, nomeadamente a Airbnb, nos hotéis em Portugal*. Universidade Europeia. <http://hdl.handle.net/10400.26/22977>
- Setó, D. (2003). *La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: Un análisis de la escala "intenciones de comportamiento"*. *Investigaciones Europeas de dirección y economía de la empresa*. 9(2), 189-204.
- Sheng, T. y Lian, K. (2023). *Experience attributes and service quality dimensions of peer-to-peer accommodation in Malaysia*. *Heliyon*, Volume 9, Issue 7. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18403>

- Soto, S. y Villena, T. (2020). *Calidad Percibida en los Hoteles de Tres Estrellas utilizando el Modelo Hotelqual en la Ciudad de Huánuco - 2018*. Revista San Gregorio, (38), 27-37. [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2528-79072020000100027&lang=es](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072020000100027&lang=es)
- Taco, R., Oxa, C. y Ticona, L. (2023). Calidad del servicio, satisfacción y lealtad en los clientes de 11 hospedajes de Cusco y Arequipa, 2022. [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana Unión]. Repositorio Institucional. [http://200.121.226.32:8080/bitstream/handle/20.500.12840/6445/Ruvaly\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://200.121.226.32:8080/bitstream/handle/20.500.12840/6445/Ruvaly_Tesis_Licenciatura_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Trentin, L., Espig, A., Tontini, G. y Silva, J. (2022). *Adaptação e teste de um instrumento para avaliar a satisfação e a lealdade dos usuários em hotéis e hospedagens airbnb*. Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo, vol. 16. 2466. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2466>
- Valencia, V. y Castillejo, G. (2011). *La relación entre lealtad y satisfacción de clientes, el aporte del neuromarketing al debate*. Revista Nacional de Administración, Vol. 2, N°. 2, 51-60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4716473>
- Vallejo, A., Cavazos, J., Lagunez, M. y Vásquez, S. (2021). *Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca - Ecuador*. Revista de Ciencias de Administración y Economía. Vol.11. N°.22. pp. 287-300. <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/22.2021.06/4699>
- Villegas, F. y Zuñiga, X. (2014). *Gestión de Satisfacción al Cliente II*. Revista Ciencia Unemi, 7 (11), 107-121. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582663858011>
- Wai, I. (2019). *Hotel image and reputation on building customer loyalty: An empirical study in Macau*. International Journal of Hospitality Management. Vol.38, pp. 111-121. <https://doi.org/10.1016/j.ijhtm.2019.01.003>

- Waldin, C. (2023). *Un enfoque centrado para el éxito en la hotelería*. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/un-enfoque-centrado-en-el-hu%C3%A9sped-la-clave-para-%C3%A9xito-duran-chia>
- Xingyang, L., Zhang, K., Song, Q., Xiaoxiao, F. and Yue, L. (2024). *How does occupational stigma and work dirtiness inhibit hotel front-line employees' proactive customer service performance and its solutions*. *Tourism Management*. Vol 104, ISSN 0261-5177. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104932>
- Xu, J., Wang, X., Zhang, J., Huang, S. y Xingchen L. (2022). *Explaining customer satisfaction via hotel reviews: A comparison between pre - and post COVID-19 reviews*. *International Journal of Hospitality Management*. Vol.53, pp 208-213. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.11.003>
- Xun, X. y Yibai, I. (2016) *The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach*. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 55, Pages 57-69. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.003>
- Yacout, O. (2010). *Service Quality, Relational Benefits, and Customer Loyalty in a NonWestern Context*. *Society for the Advancement of Management*. 75(1), 4-16,22,2. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/service-quality-relational-benefits-customer/docview/523039508/se-2>
- Yavas, U. y Babakus, E. (2005). *Dimensions of hotel choice criteria: congruence between business and leisure travellers*. *Hospitality Management*, Vol. 24 (3), pág. 359-367. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.09.003>
- Yu, M., Cheng, M., Yang, L. y Yu, Z. (2022). *Hotel guest satisfaction during COVID - 19 outbreak: The moderating role of crisis response strategy*. *Tourism Management*. Vol.93. 104618. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104618>

## ANEXOS

### Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Satisfacción	La satisfacción se refiere al grado en que una persona siente tanto alegría como decepción con una compra. (Sheng y Lian, 2023)	La satisfacción se evalúa haciendo una comparación entre lo que recibió y lo que esperaba. Esto permite determinar si la calidad del servicio fue buena o mala, reflejado en el nivel de satisfacción y expectativas.	Aspectos tangibles	Comodidad Equipamiento	Nominal
			Atención	Amabilidad	
			Capacidad de respuesta	Facilidad de acceso	
Lealtad	La lealtad se ha definido como un compromiso profundamente arraigado para volver a comprar o volver a patrocinar un producto preferido de manera consistente. (Oliver, 1999)	Implica mantener permanentemente una relación entre clientes y empresas, brindando una buena calidad de servicio para así crear emociones positivas entre los clientes generando lealtad.	Intención	Intención de recompra	Nominal
			Comportamiento	Promoción boca a boca positivo	
			Lealtad cognitiva	Precio	

## **Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos**

Título del cuestionario: “Factores determinantes de la satisfacción y su influencia en la lealtad de los clientes en el sector hotelería en la ciudad de Chimbote 2023”

Estimado (a) buenos días/tardes:

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Factores determinantes de la satisfacción y su influencia en la lealtad de los clientes en el sector hotelería en la ciudad de Chimbote”. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración de la Universidad César Vallejo. Cuya intención es recopilar información sobre las preferencias y experiencia de su última estancia en un hotel en la ciudad de Chimbote. Con la finalidad de conocer su nivel de satisfacción y lealtad.

Consentimiento informado:

La presente investigación tiene como objetivo: Determinar los factores de la satisfacción y su influencia en la lealtad de los clientes en el sector hotelería en la ciudad de Chimbote. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las estudiantes por email [lfarkagrassi@ucvvirtual.edu.pe](mailto:lfarkagrassi@ucvvirtual.edu.pe) y/o [kmunozbu@ucvvirtual.edu.pe](mailto:kmunozbu@ucvvirtual.edu.pe).

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Si

No

Género:

Femenino

Masculino

Edad:

20 a 26 años

27 a 32 años

33 a 38 años

39 a 44 años

45 a 50 años

51 a 57 años

58 a 64 años

### **Comodidad**

1. Marque Ud. Uno de los elementos que se presentan a continuación que le otorgarían mayor satisfacción al momento de hospedarse.

Amplitud de infraestructura

Higiene total del ambiente

Camas confortables

Equipamiento moderno en habitación

Amabilidad del personal

### **Equipamiento**

2. Marque Ud. ¿Qué equipamiento considera que debe tener el hotel prioritariamente para permitir una alta satisfacción?

Aire acondicionado

Lavandería

Televisores modernos

Internet o wi-fi

- Cafetería
- Cámaras de vigilancia
- Teléfono en habitación
- Gimnasio
- Frio – bar

3. ¿Cuál es la mejor alternativa con respecto a los medios de pago con los que debe contar un hotel?

- Transferencia bancaria
- Yape/Plin
- Tarjetas de crédito o débito
- Efectivo

### **Amabilidad**

4. Marque Ud. ¿Cuál de las actitudes del personal del hotel que se muestran a continuación le generaría mayor satisfacción?

- Atención
- Trato personalizado
- Empatía
- Carisma
- Vestimenta acorde
- Respeto y confianza
- Capacidad de respuesta

### **Facilidad de acceso**

5. Marque Ud. ¿Qué es lo que debería tener implementado el hotel para una mayor facilidad de acceso brindando una mayor satisfacción al cliente?

- Ubicación
- Áreas verdes
- Acceso rápido
- Acompañamiento al acceso
- Cochera
- Escaleras amplias

### **Precio**

6. Marque Ud. ¿Cuál de las siguientes alternativas que se presentan a continuación referente al precio debe tener un hotel para brindarle una mayor satisfacción?

- Precios justos acorde al servicio
- Precios bajos sin importar el servicio
- Precios acorde a la habitación
- Precios según mercado
- Precios según su ubicación
- Precios según referencias
- Precios de oferta

### **Intención de recompra**

7. ¿Qué aspecto del hotel consideraría importante para volver a solicitar una nueva estadía?

- Comodidad



Equipamiento

Amabilidad del personal

Precio

8. Qué pasaría si el hotel donde quiere alojarse está completamente ocupado. ¿Qué es lo que haría?

Reservaría en otra fecha

Reservaría en un hotel del mismo nivel

Me es Indiferente

Reservaría en otro hotel mientras se desocupa

Reservaría definitivamente en otro hotel

### **Boca a boca positiva**

9. ¿Qué aspecto considera determinante para recomendar el último hotel donde se alojó?

Comodidad

Equipamiento

Amabilidad del personal

Precio

10. Cuando al momento de dirigirse al hotel y le proponen uno nuevo. ¿Qué elegiría?

Elegiría el mismo hotel donde iba alojarse

Elegiría dicho hotel

Indiferente

No elegiría el hotel

Definitivamente no elegiría el hotel

11. ¿Cómo se ha sentido en el hotel donde se alojó últimamente de acuerdo a su satisfacción?

Muy satisfecho

Satisfecho

Neutral

Insatisfecho

Muy insatisfecho

12. ¿Cómo retribuiría al hotel en función al servicio que recibió en el que se hospedó últimamente?

Sería muy leal

Sería leal

Neutral

Ser desleal

Ser muy desleal

### Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

#### Anexo 2

##### Ficha de validación de contenido para un instrumento

**INSTRUCCIÓN:** A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **Factores determinantes de la satisfacción y su influencia en la lealtad de los clientes en el sector hotelería en la ciudad de Chimbote 2024.** Un nuevo modelo para Latinoamérica. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

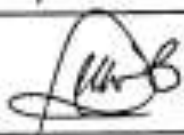
*Nota.* Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

### Matriz de validación del cuestionario

Definición de la variable: SATISFACCIÓN se refiere al grado en que una persona siente tanto alegría como decepción con una compra. (Sheng y Lian, 2023)

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Aspectos Tangibles	Comodidad	Marque Ud. Uno de los elementos que se presentan a continuación que le otorgarían mayor satisfacción al momento de hospedarse.	1	1	1	1	
	Equipamiento	Marque Ud. ¿Qué equipamiento considera que debe tener el hotel prioritariamente para permitir una alta satisfacción?	1	1	1	1	
		¿Cuál es la mejor alternativa con respecto a los medios de pago con los que debe contar un hotel?	1	1	1	1	
Atención	Amabilidad	Marque Ud. ¿Cuál de las actitudes del personal del hotel que se muestran a continuación le generaría mayor satisfacción?	1	1	1	1	
Capacidad de Respuesta	Facilidad de Acceso	Marque Ud. ¿Qué es lo que debería tener implementado el hotel para una mayor facilidad de acceso brindando una mayor satisfacción al cliente?	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto


Nombre del instrumento	Cuestionario en escala nominal
Objetivo del instrumento	Determinar los factores claves de la satisfacción y su influencia en la lealtad de los clientes en el sector hotelería en la ciudad de Chimbote 2024.
Nombres y apellidos del experto	CARLOS HERNAN POEMAPE COBION
Documento de identidad	32809352
Años de experiencia en el área	10 AÑOS
Máximo Grado Académico	MAESTRO
Nacionalidad	PERUANA
Institución	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Cargo	DOCENTE UNIVERSITARIO
Número telefónico	982 459 606
Firma	
Fecha	22/05/2024

### Matriz de validación del cuestionario

Definición de la variable: LEALTAD se ha definido como un compromiso profundamente arraigado para volver a comprar o volver a patrocinar un producto preferido de manera consistente. (Oliver, 1999)

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Lealtad Cognitiva	Precio	Marque Ud. ¿Cuál de las siguientes alternativas que se presentan a continuación referente al precio debe tener un hotel para brindarle una mayor satisfacción?	1	1	1	1	
Intención de Recompra	Intención de Recompra	¿Qué aspecto del hotel consideraría importante para volver a solicitar una nueva estadia?	1	1	1	1	
		¿Qué pasaría si el hotel donde quiere alojarse está completamente ocupado. ¿Qué es lo que haría?	1	1	1	1	
Comportamiento	Promoción boca a boca positivo	¿Qué aspecto considera determinante para recomendar el último hotel donde se alojó?	1	1	1	1	
		¿Cómo se ha sentido en el hotel donde se alojó últimamente de acuerdo a su satisfacción?	1	1	1	1	
		¿Cómo retribuiría al hotel en función al servicio que recibió en el que se hospedó últimamente?	1	1	1	1	
		¿Qué elegiría?	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario en escala nominal
Objetivo del instrumento	Determinar los factores claves de la satisfacción y su influencia en la lealtad de los clientes en el sector hotelería en la ciudad de Chimbote 2024.
Nombres y apellidos del experto	CARLOS HERNAN FOEMAPE COBIDA
Documento de identidad	32809352
Años de experiencia en el área	10 AÑOS
Máximo Grado Académico	MAESTRO
Nacionalidad	PERUANA
Institución	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Cargo	DOCENTE UNIVERSITARIO
Número telefónico	982 459 606
Firma	
Fecha	22/05/2024

## Anexo 2

### Ficha de validación de contenido para un instrumento

**INSTRUCCIÓN:** A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **Factores determinantes de la satisfacción y su influencia en la lealtad de los clientes en el sector hotelería en la ciudad de Chimbote 2024.** Un nuevo modelo para Latinoamérica. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

*Nota.* Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

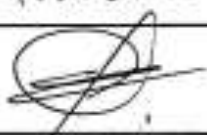


### Matriz de validación del cuestionario

Definición de la variable: SATISFACCIÓN se refiere al grado en que una persona siente tanto alegría como decepción con una compra. (Sheng y Lian, 2023)

Dimensión	Indicador	Item	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Aspectos Tangibles	Comodidad	Marque Ud. Uno de los elementos que se presentan a continuación que le otorgarían mayor satisfacción al momento de hospedarse.	1	1	1	1	1
	Equipamiento	Marque Ud. ¿Qué equipamiento considera que debe tener el hotel prioritariamente para permitir una alta satisfacción?	1	1	1	1	1
		¿Cuál es la mejor alternativa con respecto a los medios de pago con los que debe contar un hotel?	1	1	1	1	1
Atención	Amabilidad	Marque Ud. ¿Cuál de las actitudes del personal del hotel que se muestren a continuación le generaría mayor satisfacción?	1	1	1	1	1
Capacidad de Respuesta	Facilidad de Acceso	Marque Ud. ¿Qué es lo que debería tener implementado el hotel para una mayor facilidad de acceso brindando una mayor satisfacción al cliente?	1	1	1	1	1

### Ficha de validación de juicio de experto

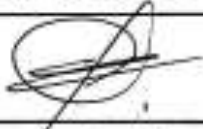
Nombre del instrumento	Cuestionario en escala nominal
Objetivo del instrumento	Determinar los factores claves de la satisfacción y su influencia en la lealtad de los clientes en el sector hotelaría en la ciudad de Chimbote 2024.
Nombres y apellidos del experto	Ernesto Calderón Yarlegué
Documento de identidad	32875574
Años de experiencia en el área	18 años
Máximo Grado Académico	Maestro/Magister
Nacionalidad	Peruano
Institución	UCV - UPAO
Cargo	DTP
Número telefónico	958789960
Firma	
Fecha	22/05/2024

### Matriz de validación del cuestionario

Definición de la variable: LEALTAD se ha definido como un compromiso profundamente arraigado para volver a comprar o volver a patrocinar un producto preferido de manera consistente. (Oliver, 1999)

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Lealtad Cognitiva	Precio	Marque Ud. ¿Cuál de las siguientes alternativas que se presentan a continuación referente al precio debe tener un hotel para brindarle una mayor satisfacción?	1	1	1	1	1
Intención de Recompra	Intención de Recompra	¿Qué aspecto del hotel consideraría importante para volver a solicitar una nueva estadia?	1	0	1	1	1
		¿Qué pasaría si el hotel donde quiere alojarse está completamente ocupado. ¿Qué es lo que haría?	1	1	1	0	1
Comportamiento	Promoción boca a boca positivo	¿Qué aspecto considera determinante para recomendar el último hotel donde se alojó?	1	1	1	1	1
		¿Cómo se ha sentido en el hotel donde se alojó últimamente de acuerdo a su satisfacción?	1	1	1	1	1
		¿Cómo retribuiría al hotel en función al servicio que recibió en el que se hospedó últimamente?	1	1	1	1	1
		¿Qué aspecto considera determinante para recomendar el último hotel donde se alojó?	1	1	1	1	1

### Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario en escala nominal
Objetivo del instrumento	Determinar los factores claves de la satisfacción y su influencia en la lealtad de los clientes en el sector hotelería en la ciudad de Chimbote 2024.
Nombres y apellidos del experto	Ernesto Calderón Yarlegué
Documento de identidad	32875574
Años de experiencia en el área	18 años
Máximo Grado Académico	Maestro/Magister
Nacionalidad	Peruano
Institución	UCV-UPAD
Cargo	DTP
Número telefónico	958581160
Firma	
Fecha	22/05/2024

## Anexo 2

### Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **Factores determinantes de la satisfacción y su influencia en la lealtad de los clientes en el sector hotelería en la ciudad de Chimbote 2024**. Un nuevo modelo para Latinoamérica. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/el ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

*Nota.* Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

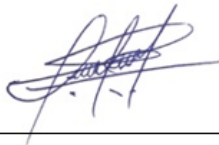
|

### Matriz de validación del cuestionario

Definición de la variable: SATISFACCIÓN se refiere al grado en que una persona siente tanto alegría como decepción con una compra. (Sheng y Lian, 2023)

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Aspectos Tangibles	Comodidad	Marque Ud. Uno de los elementos que se presentan a continuación que le otorgarían mayor satisfacción al momento de hospedarse.	1	1	1	1	
	Equipamiento	Marque Ud. ¿Qué equipamiento considera que debe tener el hotel prioritariamente para permitir una alta satisfacción?	1	1	1	1	
		¿Cuál es la mejor alternativa con respecto a los medios de pago con los que debe contar un hotel?	1	1	1	1	
Atención	Amabilidad	Marque Ud. ¿Cuál de las actitudes del personal del hotel que se muestren a continuación le generaría mayor satisfacción?	1	1	1	1	
Capacidad de Respuesta	Facilidad de Acceso	Marque Ud. ¿Qué es lo que debería tener implementado el hotel para una mayor facilidad de acceso brindando una mayor satisfacción al cliente?	1	1	1	1	

### Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario en escala nominal
Objetivo del instrumento	Determinar los factores claves de la satisfacción y su influencia en la lealtad de los clientes en el sector hotelería en la ciudad de Chimbote 2024.
Nombres y apellidos del experto	Xandder Luis Adrianzen Centeno
Documento de identidad	40166110
Años de experiencia en el área	2 años
Máximo Grado Académico	Magíster
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente tiempo completo
Número telefónico	931808216
Firma	
Fecha	23 de mayo 2024

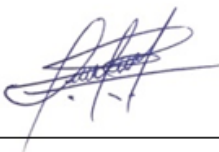
### Matriz de validación del cuestionario

Definición de la variable: LEALTAD se ha definido como un compromiso profundamente arraigado para volver a comprar o volver a patrocinar un producto preferido de manera consistente. (Oliver, 199

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Lealtad Cognitiva	Precio	Marque Ud. ¿Cuál de las siguientes alternativas que se presentan a continuación referente al precio debe tener un hotel para brindarle una mayor satisfacción?	1	1	1	1	
Intención de Recompra	Intención de Recompra	¿Qué aspecto del hotel consideraría importante para volver a solicitar una nueva estada?	1	1	1	1	
		¿Qué pasaría si el hotel donde quiere alojarse está completamente ocupado. ¿Qué es lo que haría?	1	1	1	1	
Comportamiento	Promoción boca a boca positivo	¿Qué aspecto considera determinante para recomendar el último hotel donde se alojó?	1	1	1	1	
		Cuando al momento de dirigirse al hotel y le proponen uno nuevo. ¿Qué elegiría?	1	1	1	1	
		¿Cómo se ha sentido en el hotel donde se alojó últimamente de acuerdo a su satisfacción?	1	1	1	1	
		¿Cómo retribuiría al hotel en función al servicio que recibió en el que se hospedó últimamente?	1	1	1	1	



### Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario en escala nominal
Objetivo del instrumento	Determinar los factores claves de la satisfacción y su influencia en la lealtad de los clientes en el sector hotelería en la ciudad de Chimbote 2024.
Nombres y apellidos del experto	Xandder Luis Adrianzen Centeno
Documento de identidad	40166110
Años de experiencia en el área	2 años
Máximo Grado Académico	Magíster
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente tiempo completo
Número telefónico	931808216
Firma	
Fecha	23 de mayo 2024

## Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna

Confiabilidad Alfa de Cronbach

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	12

## **Anexo 5. Consentimiento Informado UCV**

Título de la investigación: *“Factores determinantes de la satisfacción y su influencia en la lealtad de los clientes en el sector hotelería en la ciudad de Chimbote 2024”*

Investigador (a) (es):

- Farkagrassi Cabellos Laura Fiorella
- Muñoz Burga Kimberly Melany

### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada *“Factores determinantes de la satisfacción y su influencia en la lealtad de los clientes en el sector hotelería en la ciudad de Chimbote 2024”*, cuyo objetivo es *Determinar los factores claves de la satisfacción y su influencia en la lealtad de los clientes en el sector hotelería en la ciudad de Chimbote 2024*. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio en Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chimbote, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Daremos a comprender los factores determinantes de la satisfacción y lealtad de los consumidores en los hoteles de la ciudad de Chimbote.

### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente virtual o en el propio local de la institución. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

### **Riesgo (principio de No maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

### **Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

### **Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

### **Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Farkagrassi Cabellos Laura Fiorella por email [lfarkagrassi@ucvvirtual.edu.pe](mailto:lfarkagrassi@ucvvirtual.edu.pe) y con Muñoz Burga Kimberly Melany por email [kmunozbu@ucvvirtual.edu.pe](mailto:kmunozbu@ucvvirtual.edu.pe) y asesor Linares Cazola José German por email [jlinaresca@ucvvirtual.edu.pe](mailto:jlinaresca@ucvvirtual.edu.pe)

### **Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.



Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

Firma(s):

Nota: Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador deben proporcionar sus nombres y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google



## Anexo 7. Análisis complementario

Fórmula para el cálculo de una muestra finita.

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

N: tamaño de la población (119,585 habitantes)

z: nivel de confianza (95%, con un valor en tabla de 1.96)

e: error de estimación máxima aceptada (5%)

p: probabilidad de que ocurra el evento (80%)

q: probabilidad de que no ocurra (20%)

$$n = \frac{119,585 * 1,96^2 * 0,8 * 0,2}{0,05^2 * (119,585 - 1) + 1,96^2 * 0,8 * 0,2}$$
$$n = \frac{73,503.64}{299.57} = 245$$

Tamaño de la muestra: 245 clientes de hoteles en la ciudad de Chimbote entre los 20 y 64 años.

## **Anexo 8. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación**

**NO APLICA.**

### **Solicitud de autorización para realizar la investigación en una institución**

**Ciudad, XX de xxxxxx de 2024**

Señor (a):

**APELLIDOS Y NOMBRES**

**CARGO**

**NOMBRE DE LA EMPRESA**

Presente.-

Es grato dirigirme a usted para saludarlo, y a la vez manifestarle que dentro de mi formación académica en la experiencia curricular de investigación del .... ciclo, se contempla la realización de una investigación con fines netamente académicos /de obtención de mi título profesional al finalizar mi carrera.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que pueda realizar mi investigación en su representada y obtener la información necesaria para poder desarrollar la investigación titulada: "....."

En dicha investigación me comprometo a mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, salvo que se crea a bien su socialización.

Se adjunta la carta de autorización de uso de información en caso que se considere la aceptación de esta solicitud para ser llenada por el representante de la empresa.

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de mi formación profesional, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,

**Nombre de estudiante y firma**

**DNI N. °**



## Anexo 9. Otras evidencias

