



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Gestión de procesos en el servicio de mantenimiento y la fidelización de clientes en el Hotel Belo Amanecer, San Juan de Lurigancho, 2020.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Huatarunco Flores, David Martin (ORCID: 0000-0003-2137-8283)

ASESOR:

Mg. Romero Escalante Víctor Fabián (ORCID: 0000-0002-7186-9411)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Todo este esfuerzo está dedicado a Dios, a nuestra familia, quienes a lo largo de nuestra vida han velado por nuestro bienestar y educación siendo de gran apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se presentaba sin dudar ni un solo momento en nuestra inteligencia y capacidad formando parte de este paso tan importante de logro y éxito.ⁱ

Agradecimiento

El presente trabajo agradecemos a Dios por ser nuestro guía, brindando sabiduría para culminar con éxito nuestras metas propuestas. A nuestros padres y hermanos que fueron el sustento en todo momento de la culminación de la carrera que me ha permitido continuar pese a todo el obstáculo que se presentaron en el trayecto de esta investigación. A mis amigos que gracias a su apoyo moral me permitieron permanecer con empeño, dedicación y cariño, y a todos quienes contribuyeron con un granito de arena para culminar con éxito la meta propuesta.

Página del Jurado

Declaración de autenticidad

Yo, **Huatarunco Flores David Martin**, con **DNI: N° 41833640**, a efectos de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, escuela profesional de Administración de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación es veraz y autentica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en el presente trabajo de investigación son auténticos y veraces.

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

Lima, 09 de junio del 2020



Huatarunco Flores David Martin
DNI: 41833640

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaración de autenticidad.....	v
Índice de Contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
ABSTRAC.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III.MÉTODOLOGÍA.....	21
3.1. Tipo y diseño de Investigación.....	21
3.2. Variables y Operacionalización.....	22
3.3. Población, muestra y muestreo.....	23
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad....	23
3.5 Procedimiento.....	27
3.6. Métodos de análisis de datos.....	27
3.7. Aspectos éticos.....	28
IV. RESULTADOS.....	30
4.1. Estadística Descriptiva.....	30
4.2. Estadística inferencial.....	34
IV DISCUSION.....	38
V. CONCLUSIONES.....	40
VI. RECOMENDACIONES.....	41
VII. REFERENCIAS.....	42
ANEXOS.....	45

Índice de tablas

Tabla 1. Clasificación de la confiabilidad del alfa de cronbach	25
Tabla 2. Resumen del proceso de datos.....	26
Tabla 3. Confiabilidad de la variable 1: Gestión por procesos en el servicio de mantenimiento	26
Tabla 4. Confiabilidad de variable 2: Fidelización de clientes	26
Tabla 5. Baremos de la variable gestión de procesos	28
Tabla 6. Baremos de la variable fidelización de clientes.....	29
Tabla 7. Baremos de la dimensión gestión de servicio	29
Tabla 8. Baremos de la dimensión mejora continua	29
Tabla 9. Estadística descriptiva de la variable Gestión de Procesos en el Servicio de Mantenimiento	30
Tabla 10. Estadística descriptiva de la variable Fidelización de Clientes	31
Tabla 11. Estadística descriptiva de la dimensión gestión de servicio	32
Tabla 12. Estadística descriptiva de la dimensión mejora continua en el mantenimiento	33
Tabla 13. Nivel de medición de las variables	34
Tabla 14. Correlacion entre las variables	34
Tabla 15. Correlación de fidelización de clientes y gestión de servicio	35
Tabla 16. Correlación de fidelización de clientes y la mejora continua en mantenimiento.....	36
Tabla 17. Operacionalización de las variables Gestión por Procesos en el Servicio de Mantenimiento y Fidelización de clientes.	45

Índice de figuras

FIGURA 1 Diagrama de flujo de procedimientos de mantenimiento de habitaciones .	12
FIGURA 2 Diagrama de Ishikawa del Hotel Belo Amanecer	13
FIGURA 3 Fuente: Fermín.....	20
FIGURA 4.Variable de Gestión por Procesos en el Servicio de Mantenimiento.....	30
FIGURA 5. Variable Fidelización de Clientes	31
FIGURA 6. Dimensión Gestión de Servicio.....	32
FIGURA 7. Dimensión Mejora Continua en el Mantenimiento	33

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Gestión de Procesos en el Servicio de Mantenimiento y Fidelización del Cliente en el Hotel Belo Amanecer, San Juan de Lurigancho 2020”, tuvo como objetivo general determinar el nivel de relación que existe entre la Gestión de Procesos en el Servicio de Mantenimiento y Fidelización del Cliente.

El tipo de investigación es aplicada, tiene un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo - correlacional; de diseño no experimental de corte transversal. La población es de 32 clientes preferentes principales, la muestra estuvo formada por 30 Clientes; a quienes se aplicó como instrumento de medición el cuestionario de escala tipo Likert, la cual se realizó 10 preguntas de la primera variable y 8 preguntas en la segunda variable: Gestión de Procesos en el Servicio de Mantenimiento y Fidelización al Cliente, asimismo, La técnica empleada para recolectar información fue el programa SSPS24, brindando, gráficos estadísticos, tablas de frecuencias, y los instrumentos de recolección de datos, para determinar su confiabilidad a través del estadístico Alfa de Cronbach y el coeficiente de Rho de Spearman para medir la relación de las variables, los resultados de la confiabilidad de gestión por procesos es buena confiabilidad ;en la prueba de Hipótesis mediante el Rho de Spearman ,se tiene una significancia de $p=0,000$ menor que $p =0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y utilizamos la hipótesis alternativa infiriendo que existe relación entre ambas variables, su correlación es de $r=0,459$ que según la tabla de interpretación de la RHO de Spearman existe correlación positiva moderada, infiriendo que existe relación entre la gestión de procesos en el servicio de mantenimiento y la fidelización del cliente del Hotel Belo Amanecer, San Juan de Lurigancho 2020 gestión de procesos es = 0,459 y Fidelización de clientes es =1,000, esto evidencia que existe una correlación positivamente moderada.

Palabras Clave: Gestión de Procesos, Servicio, Mantenimiento, Fidelización al Cliente

ABSTRAC

The present research work entitled "Process management and Customer Loyalty of the Belo Amanecer, San Juan de Lurigancho 2020", had as a general objective to determine the level of relationship between the Process management and Customer Loyalty.

The type of research is applied, it has a quantitative, descriptive - correlational approach; Non-experimental cross-sectional cross-sectional design. The population is 32 main preferred customers, the sample was formed by 32 Clients; to whom the Likert scale questionnaire was applied as a measuring instrument, which asked 15 questions of each variable: Organizational Culture and Customer Loyalty, also, The technique used to collect information was the SSPS25 program, providing statistical graphs, Frequency tables, and data collection instruments, to determine their reliability through the Cronbach Alpha statistic and the Spearman Rho coefficient to measure the relationship of the variables, the results of the organizational culture reliability is $\alpha = 0.769$ and customer loyalty is $\alpha = 0.746$, this shows that there is good reliability; in the Hypothesis test using Spearman's Rho, there is a significance of $p = 0.000$ less than $p = 0.05$, so the null hypothesis and we use the alternative hypothesis inferring that there is a relationship between both variables, its correlation is $r = 0.858$ which according to the table of interpretation of the RHO of Spearman there is a very strong positive correlation, inferring that there is a relationship between the Process management and customer loyalty of the company Belo Amanecer, San Juan de Lurigancho 2020.

Keywords: Process management, Customer Loyalty and Loyalt

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad son cada vez más las empresas en el rubro hotelero que vienen apostando por un modelo de gestión por procesos para lograr un adecuado desarrollo de sus operaciones en la empresa y como objetivo deseado es lograr la satisfacción del cliente.

A nivel internacional OMT (2020) Después de muchos años de crecimiento, el sector hotelero entró en un auge debido a la expansión del covid-19, que ya registra más de 4,7 millones de casos a nivel mundial y ha llevado a que las empresas hoteleras que reconfiguren sus operaciones en el tema de atención al cliente y generando así una serie de procesos y manipulaciones para enfrentar la propagación del virus y así brindarles una seguridad a sus clientes potenciales nuevamente.

Estas noticias del sector hotelero llegan en un momento en el que “el turismo internacional se contrajo 22% en el primer trimestre y podría caer hasta 60% - 80% en el conjunto del año”, según (OMT). Esta caída representa un fuerte impacto para algunos países de la región, como Uruguay y México, que tienen gran parte de su PIB concentrado en este sector que, se estima, se recuperará de forma lenta.

A nivel nacional MINCETUR (2020) De los más de 3,300 hoteles categorizados de 1 a 5 estrellas, a nivel nacional, solo 1,400 están en condiciones de cumplir con el nuevo ‘Protocolo Sanitario Sectorial ante el Covid-19 para Hoteles Categorizados’, publicado el viernes pasado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur). Es decir, apenas el 42% del total podrá reiniciar operaciones de manera inmediata.

Así lo reveló el ministro de Comercio Exterior y Turismo, Edgar Vásquez, al señalar que el referido protocolo establece las medidas preventivas para evitar futuros contagio de coronavirus en las instalaciones de los hoteles categorizados. Al mismo tiempo, busca proteger la salud de los colaboradores, clientes y proveedores;

además de fortalecer los sistemas de vigilancia, contención y respuesta frente al riesgo de contagio de coronavirus.

A nivel local Fiorilo (2017) nos da a conocer que en los últimos tiempos, en empresas tanto privadas como públicas, se habla mucho de cómo conseguir un plan de funcionamiento de la Gestión por Procesos.

Es decir, alcanzar que las Organizaciones dejen el trabajo por funciones o áreas y pase a un gráfico mucho más dinámico, basándose en Procesos, donde cada Proceso, sea una representación más idónea y que atraviese todas las áreas o funciones dentro de la organización y que cumplan con la importante misión que es generarle valor para el Cliente y fortaleciendo así la relación entre personas y áreas.

La gestión en el ámbito hotelero es primordial para garantizar el éxito de la empresa y lograr obtener la eficiencia y eficacia en el camino para así lograr las metas deseadas.

El Hotel Belo Amanecer es un establecimiento de hospedaje, cuyo producto principal es la venta de habitaciones, además de contar con servicios adicionales para complementar la estadía del huésped. Además, para conseguir la satisfacción del cliente es necesario que todos los procesos tanto internos del hotel se lleven a cabo bien y de forma apropiada.

El Hotel Belo Amanecer desarrolla sus actividades en el sector hotelero desde el año 2005, ofreciendo el servicio de alojamiento a empresarios, parejas y turistas en estadías cortas en el distrito de San Juan de Lurigancho, cuenta con diferentes tipos de habitaciones y servicios, además de estar ubicado en uno de los distritos más grandes de Lima.

Sin embargo, la ineficiente gestión de procesos en el servicio de mantenimiento sobre la cual desarrolla sus actividades diarias es uno de los factores que impide la satisfacción del cliente final que es el huésped.

Se tiene en cuenta que el Hotel Belo Amanecer como un prestador de servicios, no solo ofrece un producto sino una experiencia nueva hacia el cliente, pero si deseamos que el cliente o huésped nos sea fiel al producto o servicio se tiene que trabajar con ese objetivo.

Finalmente, con el actual trabajo que se está realizando deseamos mejorar la gestión por procesos para lograr obtener la fidelización del cliente y poder lograr la mayor satisfacción hacia nuestros huéspedes.

Según Castellnou (2020) La gestión por procesos es una forma de mejorar los índices de las organizaciones y conseguir así magníficos estándares de calidad y productividad y excelencia. El éxito que se ha logrado se ha ido extendiéndose hacia la aplicación de este sistema de gestión de empresas y organizaciones de todo tipo como pública y privada ya sean pequeñas o grandes organizaciones y ya sea el rubro que uno desea implementar. La gestión de procesos es una necesidad de toda empresa para poder lograr todos sus objetivos marcados.

La variedad de organizaciones que existen desean poner en marcha una gestión por procesos y conseguir así los elementos que tienen deben de ser utilizados como una fuente de retroalimentación y poder así conseguir la mejora continua, siendo necesario el correcto uso de métodos y herramientas específicas para lograr dicho propósito.

Según Welch (2019) En la actualidad la fidelización de clientes es uno de los factores claves para el éxito de una empresa, la obtención de nuevos clientes o con los que ya se cuenta, hace que nos permita incrementar las ventas obtener mayor rentabilidad y grandes beneficios.

Debemos de buscar que la organización este orientada al cliente y disponer un conocimiento profundo de los clientes para desarrollar estrategias de éxito para poder ejecutarlas eficazmente.

Se debe de contar con una base de datos e información y aprovechar todos los medios posibles para lograr la fidelización y se debe de localizar a los clientes más rentables y dedicar todo nuestro esfuerzo de fidelización.

Un mejoramiento continuo del servicio o producto hace que el cliente se sienta apreciado y vea que si lo estamos tomando en cuenta y escuchando lo que ellos desean y con ello incrementaremos el valor recibido por el cliente.

Formulación del problema:

¿Cuál es la relación entre la gestión por procesos en el servicio de mantenimiento y la fidelización de clientes en el Hotel Belo Amanecer, San Juan de Lurigancho 2020?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre la fidelización de clientes y la gestión de servicios en el Hotel Belo Amanecer, San Juan de Lurigancho 2020?

¿Cuál es la relación entre fidelización de clientes y la mejora continua en el mantenimiento en el Hotel Belo Amanecer?

Objetivos:

Resolver la relación entre la gestión por procesos en el servicio de mantenimiento y la fidelización de clientes en el Hotel Belo Amanecer, San Juan de Lurigancho 2020

Objetivos específicos

Resolver la relación entre la fidelización de clientes y la gestión de servicios en el Hotel Belo Amanecer, San Juan de Lurigancho 2020

Resolver la relación entre la fidelización de clientes y la mejora continua de mantenimiento en el Hotel Belo Amanecer, San Juan de Lurigancho 2020

Hipótesis:

La gestión por procesos en el servicio de mantenimiento se relaciona con la fidelización de clientes en el Hotel Belo Amanecer, San Juan de Lurigancho 2020

Hipótesis específicas

La fidelización de clientes se relaciona con la gestión de servicios en el Hotel Belo Amanecer, San Juan de Lurigancho 2020

La fidelización de clientes se relaciona con la mejora continua de mantenimiento en el Hotel Belo Amanecer, San Juan de Lurigancho 2020

Justificación de la investigación:

Teórica: La investigación de este informe de investigación tiene como objetivo ampliar los conocimientos y profundizar contenidos estudiados y a su vez aplicar las teorías frente a la problemática de la organización. Esta investigación aporta en base a los conceptos y dimensiones de la gestión por procesos en el servicio de mantenimiento y su relación con la fidelización de clientes.

Metodológica: Esta investigación estudia las variables gestión por procesos en el servicio de mantenimiento y fidelización de clientes, para ello se utilizaron métodos de investigación científica, así como la recolección de datos y el uso de instrumentos confiables con el fin de comprobar el estudio.

Práctico: La presente investigación ayudara a determinar la relación entre la gestión por procesos en el servicio de mantenimiento y la fidelización de clientes y como estas dos variables son importantes para implementar estrategias y reforzarlas en el Hotel Belo Amanecer.

Medir el grado de satisfacción del cliente y conseguir así los atributos del producto y servicio que el cliente valora para poder así construir mentalmente la percepción de calidad del usuario.

Esto motivó a la presente investigación a realizar un análisis para llegar a demostrar la hipótesis de que la implementación de la Gestión por Procesos en el Servicio de Mantenimiento y la Fidelización del cliente se asocien para incrementar los niveles de servicio y satisfacción del cliente.

II. MARCO TEÓRICO

Para la actual investigación como antecedentes internacionales se revisaron tesis de grado que involucran las variables que se están estudiando.

En primer lugar, mencionamos a Muñoz (2018) realizó una investigación no experimental con un enfoque mixto con alcance correlacional y la recolección de información a través de cuestionarios y entrevistas a profundidad y en este estudio de la variable de gestión por procesos y llegando a la conclusión que mediante la investigación a través de entrevistas y cuestionarios, se realizó el diagnóstico de la organización, observando que, desde el principio de sus actividades, ha gestionado un manejo de forma empírica, o según se iba requiriendo dentro de la empresa, lo cual pudo haber logrado en otros tiempos; sin embargo, al crecer su portafolio de clientes, tanto los colaboradores como sus servicios prestados se vieron en la necesidad de implementar un modelo de gestión que permita delimitar funciones de los colaboradores, estandarizar procesos y garantizar la calidad en la que se ha concentrado la organización como ventaja competitiva en el mercado.

Por otra parte, Rodríguez (2017) para la siguiente tesis se desarrolló una investigación de tipo descriptivo, estudiando las variables de la implementación de la gestión por procesos, se puede concluir que, si se obtienen aportes importantes tras la propuesta de implementación desarrollada, teniendo en cuenta que existirá mayor claridad y control en la ejecución de actividades, al igual que se podrá medir el cumplimiento de cada proceso mediante los indicadores de gestión establecidos. Estos elementos constituyen un mecanismo que permite la retroalimentación y promueven la mejora continua en la organización lo cual contribuye claramente al cumplimiento de los propósitos de la fundación.

Asimismo, Pacheco (2017) realizó un sondeo de tipo descriptivo con un análisis de corte cuantitativo, estudiando las variables de fidelización de clientes y el incremento en el aumento de ventas, llegando así a la conclusión de que cada estrategia de venta formara parte del plan de fidelización de clientes y a la vez la obtención de en cada una de esas estrategias se debe de poner en práctica para tener un vínculo más duradero con el cliente y la organización.

Para finalizar, Valdez (2017) se realizó una investigación tipo exploratorio para tener un mejor enfoque de la problemática interna, con un análisis descriptivo para saber la situación externa de la organización, se estudiaron las variables de fidelización de clientes porque genera la rentabilidad, sino que también es necesario hacer una valoración de cada cliente para determinar así la rentabilidad de cada uno y si la totalidad de la cartera es ciertamente rentable retenerla. Lo que, si es cierto, es que la retención de clientes resulta mayormente conveniente a la captación de nuevos clientes ya que esta última demanda mayores costos y esfuerzos para la compañía.

A su vez, entre los antecedentes nacionales mencionamos.

En primer lugar, mencionamos a Carpio (2017) en su tesis se desarrolló un estudio descriptivo con un enfoque cualitativo y cuantitativo estudiando las variables gestión por procesos para la mejora de la eficiencia y eficacia de la unidad gerencial de emprendimiento juvenil del programa jóvenes productivos llegando así a concluir que los Mapas de Procesos y técnicas servirá como instrumento para la verificación de los instrumentos actuales de gestión y permitirá obtener un Programa de gestión moderna, orientada en resultados y poder agregarle un valor para los ciudadanos.

Por otra parte, Fernández y Ramírez (2017) en su tesis realizaron una exploración no experimental porque no se va a mover ninguna de las variables y aplicada porque en esta exploración se hace una descripción de la realidad del problema y se realiza una propuesta para implementarla en dicha situación, el estudio de las variables de productividad y gestión de procesos, llegando así a la conclusión que el beneficio de costo que representa una restructuración de la

propuesta planteada se ha encontrado un resultado de 1.38, lo que significa que el beneficio que se va a recibir por aumento en la producción supera a los costos incurridos en la implementación de las mejoras, es decir, la propuesta es económicamente factible.

Asimismo, Salvador (2017) en su trabajo se realizó una investigación holística que aplica la teoría del enfoque mixto, específicamente de tipo aplicado proyectivo. Se tomará una encuesta a 332 clientes, estudiando las variables la mejora de calidad y servicio al cliente llegando así a la conclusión de que los colaboradores evidencian una falta de conocimiento y compromiso sobre el proceso de atención al cliente lo que genera que el nivel de satisfacción sea inadecuado.

Para finalizar, Tafur (2017) en su tesis se realizó una investigación en lo que se obtuvo de la muestra ($n=287$), cuyas variables fue ver la relación entre el marketing de servicios y la lealtad en los clientes. El tipo de investigación fue aplicado y de nivel relacional, con método descriptivo correlacional, de diseño no experimental de tipo transversal. Para la recogida de datos se utilizó como instrumento un preguntas (12 ítems) de escala tipo Likert de manera aleatorio y se llegó a la conclusión de que existe correlación significativa directa entre el marketing de servicios y la lealtad en los clientes de la “Caja Municipal de Ahorros y Crédito Piura de la ciudad de Tingo María 2015”, tanto en el aspecto teórico y estadístico, la correlación de Spearman lo califica como una correlación directa buena, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa. ($r_s = 0.709$, Sig. Bilateral $0,000 < 0,005$).

La Gestión de procesos en servicios de mantenimiento

Es el conjunto de actividades o procesos que tienen como finalidad la consecuencia de un objetivo ya sea un producto o servicio. (Fernandez, 2015)

Todo producto o servicio lo es porque va ir destinado a un usuario o cliente final ya sea interno o externo.

Según Fernández (2015) Se puede definir la gestión por procesos como un conjunto de secuencias que se van a interrelacionar y mediante las cuales algunas entradas se convierten en unas salidas o resultados esto representa que es lo que

tenemos que hacer, y como lo debemos de aplicar para conseguir un determinado resultado que es la satisfacción del cliente.

Elementos de un proceso de servicios, todo proceso tiene 3 elementos que son:

a.- Un input (entrada principal) el producto o servicio son una de las características objetivas con lo que vamos a trabajar dentro de la organización estos productos pueden externos o internos ya que cada organización cuenta con áreas responsables para la cumplir una buena calidad y llegar a los estándares de calidad del cliente.

b.- La secuencia de actividades son los recursos con los que vamos a contar dentro de la organización en este caso es la mano de obra por parte de los colaboradores para cumplir todas las tareas encomendadas de nuestro jefe inmediato.

c.- Un output (salida) producto o servicio con la calidad esperada por parte del usuario o cliente y tiene que tener un valor intrínseco, medible o evaluable para el cliente.

Factores del proceso de servicio entre los factores contamos con 5 responsables:

- Personas: Para ello se debe de contar con un responsable o miembro del equipo con los estudios y destrezas y actitudes necesarias para lograr la tarea encomendada.
- Elementos: Materias primas o semielaboradas es muy importantes especialmente en los procesos de servicios y debe de contar con las características adecuadas para su uso.
- Recursos físicos: Instalaciones y maquinarias siempre deben de estar en adecuadas funcionamiento de uso en este caso nos referimos a los proveedores.
- Métodos/Planificación del proceso: Es el cómo se va a hacer el trabajo el procedimiento a seguir y las instrucciones necesarias para utilizar bien los recursos y debemos saber quién hace que, como, y ocasionalmente el cómo; y para ello debemos de tener el método de medir y hacer un seguimiento como el funcionamiento del proceso, el producto y servicio para lograr la satisfacción del cliente.

- Medio ambiente: Es el lugar donde se va a llevar a cabo todas las actividades.

Procedimientos, para hacer predecible el resultado de las operaciones se tiene que tener un manual de funciones que como se va a realizar las tareas dentro de la organización en este caso vamos a tomar como referencia la descripción del trabajo del área de mantenimiento del Hotel Belo Amanecer.

Procedimiento (descripción)

El supervisor del departamento es el encargado de la responsable de que se cumplan todas las tareas encomendadas ante el supervisor de habitaciones y que se cumplan todas sus funciones concernientes a la limpieza y que todo esté en orden dentro del área de habitaciones, además lleva un cierto proceso:

Contratación y bienestar de su personal.

Supervisar, controlar y adiestrar al colaborador.

Designar el trabajo encomendado.

Verificar los inventarios que se tienen que realizar periódicamente tanto blancos como los implementos de limpieza.

Supervisar periódicamente el estado de las sábanas y toallas.

Controlar los días que laboran.

Supervisar la pulcritud de las habitaciones y los alrededores del establecimiento.

Ver y estar en constante control de la lista de ingresos de las habitaciones.

Dar solución lo que el cliente solicite durante su estadía.

Informar sobre las deficiencias y reparaciones al departamento encargado.

Estar en constante verificación si en el departamento de lavandería se encuentra con la disponibilidad de sábanas.

Mantener motivado a los colaboradores para que puedan brindar un servicio de calidad.

Tener un área de objetos extraviados u olvidados.

El supervisor es responsable de las llaves del hotel.

Control constante para ver si no falta ningún implemento tanto productos como en los equipos.

Hacer el inventario de pedidos al área correspondiente.

Prevenir los accidentes y dificultades que puedan ocurrir en sus áreas.

Solicitar la contratación de personal cuando haya un aumento en la demanda de disponibilidad en el hotel.

Corroborar la eficacia y eficiencia para lograr la efectividad de los insumos y suministros que se van a solicitar y ver que producto es mejor para la limpieza dentro de las habitaciones.

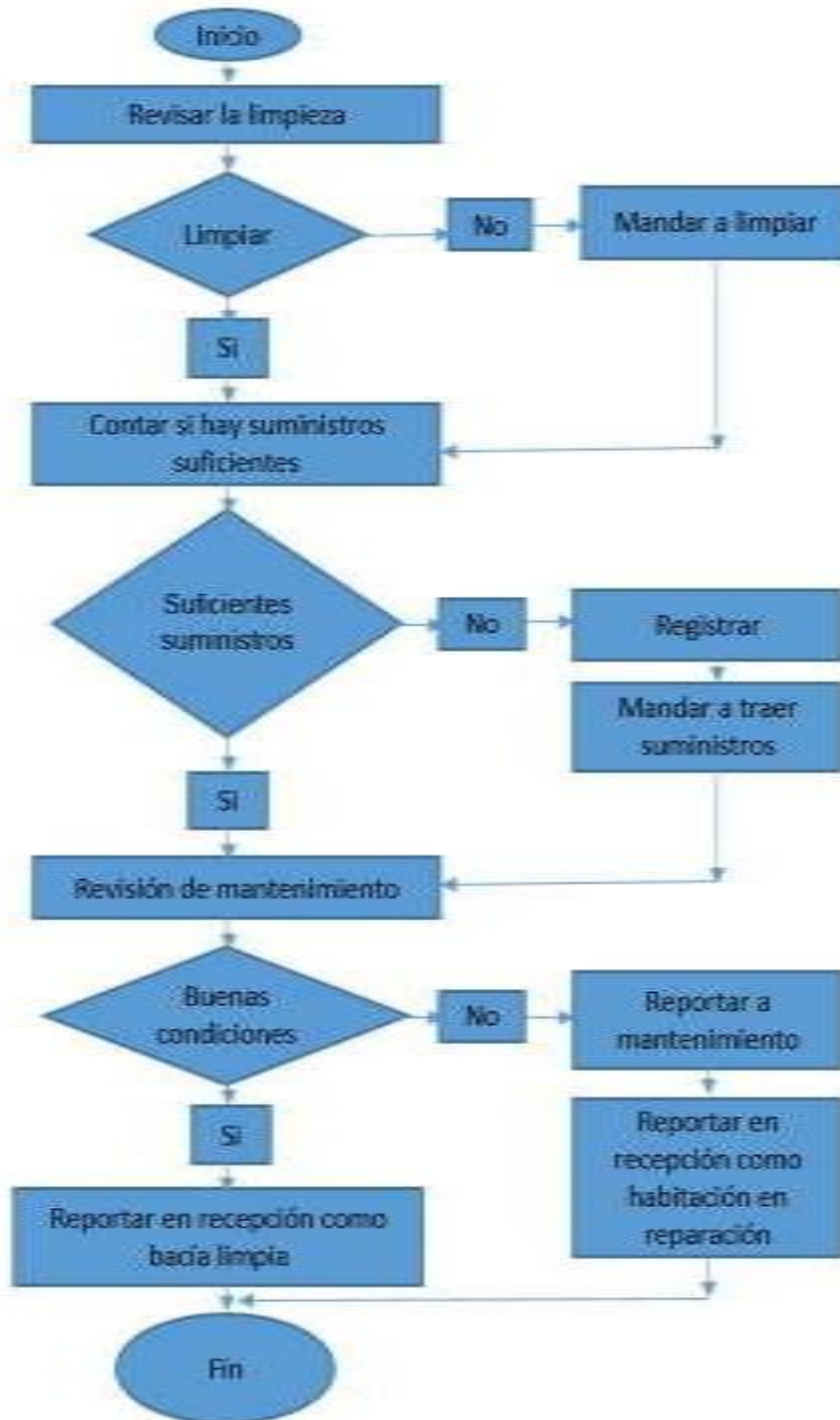


FIGURA 1 Diagrama de flujo de procedimientos de mantenimiento de habitaciones

Mapa de procesos de servicios de mantenimiento

En el mapa de procesos se divide en tres:

Estratégicos: Son también conocidos como procesos de alta dirección es como se va a realizar la operación del negocio y como se va a crear valor dentro de la organización. Constituyen el soporte de la toma de decisiones relacionadas con la planificación, las estrategias, alianzas para las mejoras de la empresa.

Operativos: Es la transformación de recursos para poder crear un producto y así poder proporcionar un servicio conforme a los requisitos y crear un aporte para la creación de un alto valor añadido. Por lo general en la elaboración de estos procesos intervienen varias áreas funcionales y son los que emplean los mayores recursos.

Apoyo: Son aquellos denominados como procesos auxiliares que están en constante comunicación con los procesos ya mencionados y en muchos casos estos procesos son determinados para conseguir los objetivos de los procesos dirigidos a cubrir las necesidades y expectativas de los clientes o usuarios. (conexionesan, 2016)

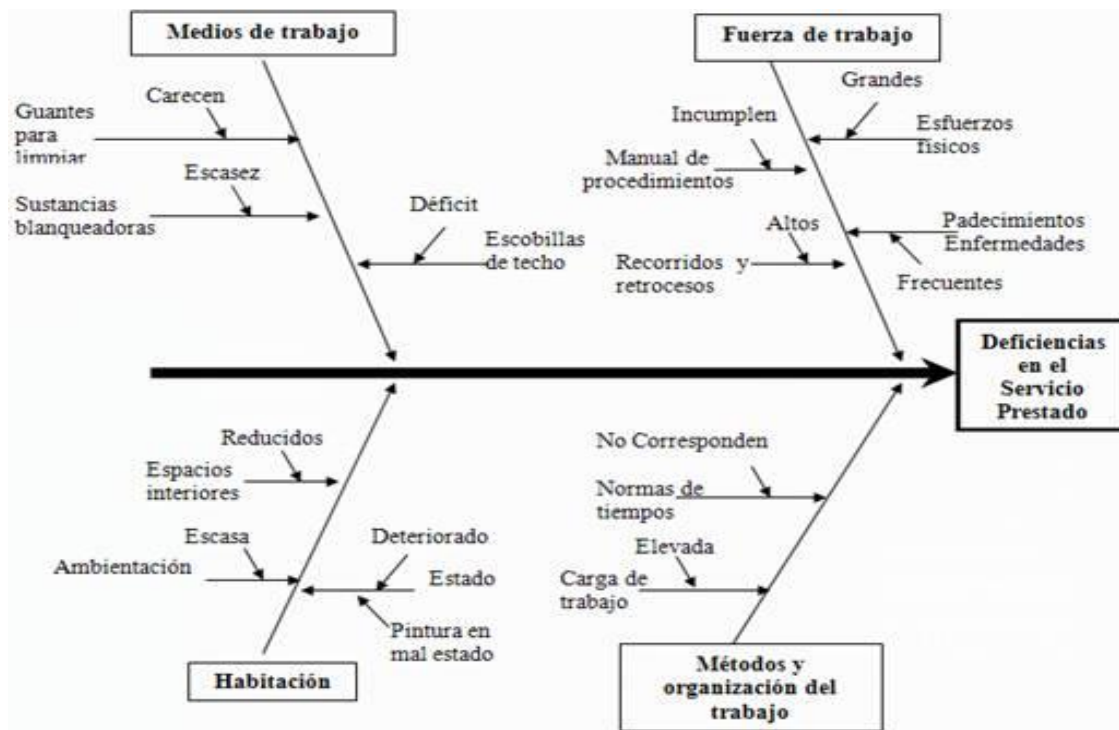


FIGURA 2 Diagrama de Ishikawa del Hotel Belo Amanecer

Ciclo de mejoramiento continuo

Según García (2016) en la actualidad todas las empresas se localizan en un mercado de mucha competencia y a una serie de cambios constantes, es por ello que la calidad y servicio de calidad se debe de colocar en algo muy estrecho para las empresas y organizaciones.

Las empresas deben de gestionar una buena gestión y organizar muy bien sus actividades y recursos con la finalidad de brindar una óptima calidad al cliente y en consecuencia obtener buenos resultados.

El ciclo de Deming PDCA, es el más utilizado por las organizaciones para implantar en un sistema cuyo objetivo principal es la capacitación de los colaboradores, destacando los puntos que se desea analizar y las áreas que se necesita mejorar.

En el ciclo PDCA lo componen cuatro etapas que se van a detallar:

Plan (planificar) en esta etapa vamos a tener como objetivo principal que es lo que deseamos alcanzar y fijar los indicadores de control y ver los métodos o herramientas para conseguir los objetivos establecidos por la organización.

Do (hacer) Es el momento del plan de acción mediante las tareas realizadas y como lo vamos a realizar para poder cumplir el plan determinado y cumplir con las expectativas realizadas.

Check (verificar) Una vez implementado el plan de mejora y de comprobar los logros que se van a obtener tenemos que verificar si se cumplen los objetivos que se marcaron en la primera fase que es la planificación.

Act (actuar) Y por último después de comprobar el resultado obtenido y con el objetivo planteado inicialmente es el momento de realizar y ver en que se está fallando y prevenir y ver en que se puede mejorar todos los puntos que se encuentran con deficiencia y poder mejorarlos. Una vez que se aplicaron todos los puntos y si no se llega a una mejora es mejor repetir todo el ciclo para ver en donde está la falla para así poder ver en donde se debe de aplicar la corrección para poder realizar mejor el ciclo.

Fidelización de clientes

Según Sánchez (2017) es esta variable de fidelidad es una mejor forma de que nuestras ventas sean a clientes fieles y continuos ya que es más comodo en la parte de publicidad que conseguir clientes nuevos que compren nuestros productos y servicios, es por ello que debemos aplicar algunos trucos como estrategias para que un cliente se sienta fidelizado.

La fidelización de clientes se basa en que un comprador que conoce nuestra marca o servicio se convierta en un cliente continuo y frecuente y se vuelva fiel a nuestra marca.

Es mejor fidelizar antes de captar a nuevos clientes porque una vez fidelizado vamos a poder llegar con mayor facilidad a los clientes habituales así poder conseguir que nos recomienden hacia otros consumidores consiguiendo así a nuevos clientes es por ello que decimos que es mejor fidelizar porque es más barato porque genera menos gastos de marketing.

En nuestra organización implantar esta teoría sería de gran ayuda ya que nos permitiría crecer como empresa y tanto las estrategias que aplicaríamos serian tanto internas como externas ya que nuestros colaboradores se sentirían identificados con la marca ya que los clientes verían una compenetración por parte de todos los involucrados dentro de la organización y que se vería la diferencia no solo en el servicio sino desde el momento que llegan al establecimiento y en todos los procesos de atención.

Los procedimientos más usados para la fidelización de clientes son:

- Dirigirnos al cliente por su nombre
- Cuidar a los colaboradores de la organización
- Realizar programas de fidelización
- Atención al cliente
- Premiar la fidelidad
- Comunicación
- Valor agregado

Valor de la fidelización de clientes

La fidelización de clientes es de gran valor para las organizaciones y empresas ya que va ser enfocados al cliente externo y el cliente interno que son los colaboradores, la fidelización hace que la organización crezca pero viéndolo desde el punto de vista es de gran ayuda para conservar los ingresos fijos que tiene la empresa y nos ayudara para la subsistencia del negocio y a su vez la creación de un programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio hacia el cliente, según lo que el cliente necesita y poder dirigirnos hacia la empresa buscando la eficiencia y la eficacia para aportar un valor real a la relación con el cliente.

Si dentro de una organización nos abandonan un 20% de nuestros clientes y no se consigue captar nuevos clientes es posible que en algunos años hayamos desaparecido del mercado es por ello que debemos plantear estrategias nuevas para poder captar nuevos clientes o los clientes que tenemos hacerlos fiel a nuestra marca.

Y estas son algunas consecuencias por la cual se puede perder clientes y son:

- Muerte 1%
- Cambio de residencia 3%
- Rumores por parte de amigos 5%
- Competencia 9%
- Descontento con el producto 14%
- Disconformidad con el servicio 68%

Aquí podemos ver que un cliente insatisfecho en el servicio va a demandar un gran porcentaje de las acciones que tomemos para la organización.

- Claves del dialogo para mantener una adecuada fidelización de clientes
- Lenguaje no verbal presente, demostrar con el lenguaje corporal que estamos prestando atención al cliente manteniendo el cuerpo de frente, los pies en su dirección.
- Escuchar para atender y no para contestar, debemos de escuchar atentamente a las necesidades y deseos de los clientes para así poder brindar el producto o servicio que se necesita.

- Lenguaje verbal positivo, hay muchas formas de dirigirnos a los clientes, pero es fundamental utilizar un tono adecuado y las palabras correctas al momento de dirigirnos hacia los clientes, la idea es hacer sentir al cliente cómodo y satisfecho con nuestro mensaje y el servicio otorgado.

Según Alcaide (2015) para que nuestros clientes se sientan fidelizados se debe de cumplir un conjunto de condiciones donde se va a demostrar al cliente que estamos pendiente de sus necesidades para llegar a conseguir su satisfacción en base al producto o servicio que se le va a ofrecer y esto llevara que los clientes deseen de manera constante lo que se le ofrece.

Esto permitirá que se puedan manejar precios, promociones y mejores experiencias con los clientes y de manera paralela teniendo una comunicación cliente empresa y ese conjunto de valor agregado que se le brinde hará que el cliente sea y se sienta parte de la organización, se identifique y lo más importante que se sienta que somos parte de ellos.

Todos estos puntos tratados son de gran ayuda e importantes para la organización ya que se va a ser beneficiada tanto el cliente como la organización, el simple hecho de que el clientes se sienta beneficiado y a gusto con los servicios ofrecidos se va a lograr una buena recomendación de boca a boca a posibles y futuros clientes y esto dará que hablar de la empresa y hacernos más fuerza para seguir mejorando y además reduciremos los costes de publicidad e invertirlos en promociones que beneficien a los usuarios y generar un mayor vínculo con los clientes y llegar a ser más competitivos en el mercado de servicios.

Según Salazar y Guaiga (2017) la fidelización se trata de que un cliente se sienta a gusto y así obtener su fidelización y que nos sea leal y que al momento de realizar una compra de un producto un servicio se sienta conforme con el servicio prestado y con ello conseguir básicamente que el cliente compre el mismo producto o servicio y lo pueda adquirir una y otra vez sin tener ningún compromiso al comprarlo si no por el contrario lo realizarlo por voluntad propia y llegar a satisfacer su necesidad, con ese producto es decir que este conforme con el servicio o producto que les brinda la empresa.

Dimensiones de la fidelización de clientes

Según Alcaide (2015) dentro de su libro de fidelización de clientes se enfoca en una serie de elementos, pero en el caso del tema que esto tratando que es obtener clientes fidelizados encontré tres elementos importantes que rescatar que son:

Comunicación con el cliente: el contacto para obtener la fidelización de clientes debe estar justificada con aquellas cosas que los clientes valoran más que es la vinculación racional y emocionalmente con la organización, si se logra este objetivo las ventas vendrán como consecuencia de todo lo que hemos percibido y escuchado de lo que el cliente desea.

Según Kotler (2015)

Construyendo buenas relaciones con nuestros clientes ellos realizaran buenos comentarios y llegaremos a realizar una transacción viable.

Una buena formación y comunicación con los clientes, basadas en el compromiso y la entrega de un valor agregado hacia los compradores del servicio prestado, debemos llegar y cumplir con el objetivo planteado que es realizar la satisfacción final y eso lo encontramos en las nuevas estrategias de marketing.

Experiencia del cliente: Es convertir todo acercamiento con la organización y los posibles clientes en un evento inolvidable que haga que el cliente vuelva y tener una comunicación en el futuro con la organización y que lleve buenos comentarios positivos, tanto a amistades, parejas y familiares.

Según Carlzon (2015)

Pero esa cita de Carlzon y nuestros comentarios pueden dejar en la memoria de algunos la idea de que los momentos de la verdad solo se producen cuando existe un contacto con los clientes y los colaboradores. No solo los miembros que conforman la organización dejan una impresión en los clientes.

También lo hacen:

- Los elementos tangibles del servicio: infraestructura, oficinas, equipos, cartas enviadas a los clientes, tarjetas, etc.

- La comunicación de marketing: por medios de Publicidad, promociones, misivas, enlaces de ventas o de servicio, atención por telecomunicaciones, etc.
- Las comunicaciones informales que reciben los clientes: Comunicación de persona a persona entre clientes, explicaciones e información en los medios de expansión visual y similares.

Según Pérez (2017)“La fidelización de los clientes es lograr que un cliente potencial que ha adquirido un servicio por nosotros se vuelva fiel y nos visite continuamente y para lograr ello debemos de potenciar nuestra marca y servicio” (p.98).

Según Peiro (2015)“El concepto que menciona es que el marketing es el estudio minucioso del mercado ,clienting es el estudio del cliente ,puesto que el la recomendación que realiza es que debemos seducir al cliente ,enamorarlo satisfacer para así poder lograr su fidelidad el pregona que el cliente es un privilegio un ser humano que busca ser atendido que nuestra relación que vayamos a crear con el cliente debe ser lo más importante ya que ellos harán publicidad por nosotros al recomendarnos de tener buenas referenciad de la empresa por eso siempre debe primar la paciencia para tener la fidelidad completa que buscamos de nuestros clientes” (p.12).

Según Pérez (2017) Las distintas formas de entablar una relación con los clientes, atendiendo el proceso de dialogo comercial o las entrevistas y las fases de la venta y así daremos por consiguiente la fidelización del cliente” (p.43).

Según Alcaide (2015)“Para que nuestros clientes se sientan fidelizados, como empresa nos indica Alcaide que debemos cumplir un conjunto de condiciones donde le demuestren al cliente que nos preocupamos por buscar en ellos la satisfacción en base al producto o servicio que ofrecemos y esto nos llevara que los clientes quieran de manera más reiterativa lo que ofrecemos” (p.18).Esto permitirá que podamos manejas precios, promociones y mejores experiencias al cliente y de manera paralela teniendo una mejor comunicación.



FIGURA 3 Fuente: Fermín

Según Pérez, (2017)“Debemos calcular el valor de vida de cada usuario, es decir, cuál será el beneficio total que se va a lograr a lo largo de los años y que dure una buena relación comercial minimizando los gastos que nos ocasionan, solo fidelizaremos al conjunto de cliente con mayor valor de vida. Nos ganaremos su confianza, tendremos una buena relación y premiaremos su fidelidad” (p.101). Nos refiere que debemos conocer a profundidad la necesidad del cliente y para ello debemos preguntarle y escuchar que es lo que requiere indagar sus gustos y necesidades.

III.MÉTODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

Enfoque cuantitativo

De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis. Así, las hipótesis (por ahora denominémoslas “creencias”) se generan antes de recolectar y analizar los datos. La recolección de los datos se fundamenta en la medición (se miden las variables o conceptos contenidos en las hipótesis). Hernández, Fernández y Baptista (2014, págs. 4-5)

Tipo Aplicada

Se usa conocimiento teórico práctico resolviendo problemas y se pone en ejecución, se elige un tema, se plantea preguntas, se busca antecedentes, se diseña una metodología y sus posibles aplicaciones prácticas.

Correlacional

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer el vínculo o grado de unión que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. Para evaluar el grado de vinculación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales primero se mide cada una de las variables y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. Hernández, Fernández y Baptista (2014, pág. 93)

Diseño no experimental

En un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. Lo que hacemos en la investigación no

Experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, pág. 152)

Con corte transversal

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) Se utiliza el método de recolectar datos y en un tiempo único. (Liu, 2008 y Tucker, 2004).

3.2. Variables y Operacionalización

La gestión de procesos en el servicio de mantenimiento es una variable cuantitativa de categoría ordinal

La fidelización de clientes es una variable cuantitativa de categoría ordinal

Dónde:

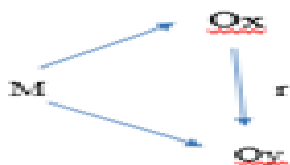
M: muestra poblacional

Ox: observaciones de la primera variable

r: Niveles de relación

Oy: observaciones de la segunda variable

Gráfica de la investigación:



3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población de la siguiente tesis de ejecución está compuesta a 32 clientes frecuentes que concurren al Hotel Belo Amanecer, según registro de la base de datos del año 2018.

Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2014) “si los habitantes son menores a cincuenta personas, la población es igual a la muestra” (p.69).

Por ende, nuestra muestra sería para 30 clientes preferentes principales del Hotel Belo Amanecer en San Juan de Lurigancho, con dichos cuestionarios se busca obtener una averiguación sobre las variables y su dominio en la organización.

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

$$n = 30$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

- N = Total de la población (32)
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (nivel de confianza es del 95%)
- p = probabilidad de éxito (en este caso 50% = 0.5)
- q = variabilidad de fracaso (en este caso 50% = 0.5)
- e = margen de error (5%)

Muestreo

Se considera como unidad de análisis se tomará en cuenta a 30 clientes principales del Hotel Belo Amanecer San Juan de Lurigancho.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Una vez identificada la muestra, se debe probar, para ello se debe medir si existen ciertas condiciones, llegando a la conclusión, que si se aprueba o se rechaza.

Según Namakforoosh (2014) la medición es el proceso mediante el cual se prueban las hipótesis y las teorías (p.201)

Técnica de recolección de datos

Hernández, Fernández y Baptista, (2014) Señalan que juntar los datos “implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzca a reunir datos con un propósito específico” (p.274).

En nuestra investigación, el instrumento que aplicaremos para nuestra actividad es el cuestionario.

Instrumento de recolección de datos

Como herramienta para medir se va a utilizar el cuestionario de Likert, el cual se ejecutó para medir la Operacionalización de las variables permitiéndonos medir el grado positivo o negativo de cada ítem.

Según Bernal (2010) nos da a entender que la encuesta es un conjunto de preguntas diseñadas con datos necesarios para lograr el resultado deseado por el investigador. Se trata de un plan formal para obtener la indagación de la unidad de análisis que será el objeto de estudio y centro del problema de investigación. (pág. 250)

Técnica e instrumento de recolección

Variable	Técnica	Instrumento
Gestión por Procesos en el Servicio de Mantenimiento	Encuesta	Cuestionario con escala de Likert
Fidelización del Cliente	Encuesta	Cuestionario con escala de Likert

Tabla 1. Fuente: Elaboración propia

Validez

Según Arias (2016) consiste en escoger a un número de personas expertas, con entendimiento del problema de estudio y así examinar cada uno de los ítems del instrumento y los objetivos de la investigación (p.246)

La validez de instrumento será sido validado por juicios de 3 expertos con amplia experiencia.

Experto N°	Nombres y apellidos	Suficiencia
Experto 1	Mg. Víctor Fabián Escalante Romero	Aplicable
Experto 2	Mg. Juliana Álvarez Rodríguez	Aplicable
Experto 3	Mg. Edith Rosales Domínguez	Aplicable
Experto 4	Mg. Franklin Escobedo	Aplicable

Tabla 2. Expertos validadores del cuestionario

Confiabilidad

Se debe de realizar una prueba inicial con la finalidad de corroborar la confiabilidad de la investigación, asimismo se aplicará las encuestas con la escala de tipo Likert.

Tabla 1. Clasificación de la confiabilidad del alfa de cronbach

Rango	Nivel
$a < 0.30$	muy baja
0.30 a 0.60	baja
0.60 a 0.75	moderada
0.75 a 0.90	Alta
$a > 0.90$	muy alta

Tabla 2. Resumen del proceso de datos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Se sostuvo como muestra a 30 clientes entre varones y mujeres del hotel belo amanecer para realizar la encuesta y saber si la investigación de las variables es viable.

Tabla 3. Confiabilidad de la variable 1: Gestión por procesos en el servicio de mantenimiento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,981	10

Puedo resolver que el resultado tiene una valoración de 0,981; lo que sostiene que este instrumento tiene una excelente fiabilidad siendo legítimo para la recolección de datos.

Tabla 4. Confiabilidad de variable 2: Fidelización de clientes

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,988	8

Puedo resolver que el resultado tiene una valoración de 0,988; lo que sostiene que este instrumento tiene una excelente fiabilidad siendo legítimo para la recolección de datos.

3.5 Procedimiento

Se realiza el cálculo de confiabilidad de alfa de Cronbach, se utiliza la información de la encuesta realizada de la muestra de los clientes, en el programa SPSS24.

El procedimiento por el cual la persona que realizó la investigación y recolectó todos los datos fue a través de las herramientas que se ajustan al propósito del trabajo. Para que sea posible la adquisición de los datos se realizó un cuestionario, se requirió al Hotel Belo Amanecer la autorización para tomar dichas encuestas de las variables gestión por procesos en el servicio de mantenimiento y fidelización de clientes. Dentro de las instalaciones se coordinó con el área de recepción para que cada cliente que ingrese al establecimiento llenara dicho cuestionario y pueda ser colocado en un ánfora, la forma de marcar el cuestionario; en esta parte se le informó al cliente que el cuestionario tiene una serie de alternativas de las cuales debe de ser llenado en el recuadro con la escala que se muestra en la encuesta.

3.6. Métodos de análisis de datos

Según Hernández (2014)“Estadística para probar hipótesis y estimar parámetros” (p. 286).

Para el crecimiento del trabajo de investigación se ha empleado el método estadístico descriptivo porque nos posibilita en la recolección de la información con los datos adquiridos en la recopilación de la encuesta utilizando cuadros, gráficos y tablas que nos permitan ordenarlos y clasificarlos con la información obtenida con la ayuda del programa SPSS, la investigación se procesará los datos en el Statistics versión 24, el cual obtendremos las tablas y figuras estadísticas. Por ello, se utilizará el estadístico de correlación Pearson para analizar la correlación entre las variables Gestión por Procesos en el Servicio de Mantenimiento y Fidelización de clientes, para finalizar se utilizará el coeficiente Rho de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

La investigación que realizamos fue proporcionada por el Hotel Belo Amanecer San Juan de Lurigancho siendo estos completamente reales y fieles.

Obtendremos la recopilación de datos mediante el instrumento del cuestionario, siendo estos completamente verídicos. Utilizamos la modalidad APA para el citado de autores y referencias.

Para esta investigación se consultó con nuestro asesor el Mg. Victor Fabian Romero Escalante, mostrándose conforme con la investigación que se realizó.

Descripción de las variables y dimensiones

Para el estudio de los resultados se desarrolló 30 encuestas, realizadas a los Clientes del Hotel Belo Amanecer, San Juan De Lurigancho 2020. Se mostrará un estudio descriptivo, donde se examinarán las variables de Gestión por procesos en el servicio de Mantenimiento: Gestión de Servicio, Mejora Continua en Mantenimiento. Así como la variable la Fidelización del cliente y sus dimensiones: Comunicación con el Cliente, Experiencia del Cliente. El resultado obtenido fue el siguiente:

Dimensiones

Baremo de la variable Gestión por Procesos

Puntaje más bajo → 10

Puntaje más alto → 50

Tabla 5. Baremos de la variable gestión de procesos

Niveles	Rango
Baja gestión de procesos	10 – 23
Regular gestión de procesos	24 – 37
Alta gestión de procesos	38- 50

Baremo de la variable Fidelización de Clientes

Puntaje más bajo → 8

Puntaje más alto → 40

Tabla 6. Baremos de la variable fidelización de clientes

Niveles	Rango
Baja fidelización de clientes	10 – 20
Regular fidelización de clientes	21 – 31
Alta fidelización de clientes	32- 40

Baremo de la dimensión gestión de servicio

Puntaje más bajo → 6

Puntaje más alto → 30

Tabla 7. Baremos de la dimensión gestión de servicio

Niveles	Rango
Baja gestión de servicio	6 – 14
Regular gestión de servicio	15 – 23
Alta gestión de servicio	24- 30

Baremo de la dimensión mejora continua

Puntaje más bajo → 4

Puntaje más alto → 20

Tabla 8. Baremos de la dimensión mejora continua

Niveles	Rango
Bajo rendimiento de mejora continua	4 – 9
Regular rendimiento de mejora continua	10 – 15
Alto rendimiento de mejora continua	16- 20

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística Descriptiva

Tabla 9. Estadística descriptiva de la variable Gestión de Procesos en el Servicio de Mantenimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	7	23,3	23,3	23,3
	Regular	2	6,7	6,7	30,0
	Alta	21	70,0	70,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

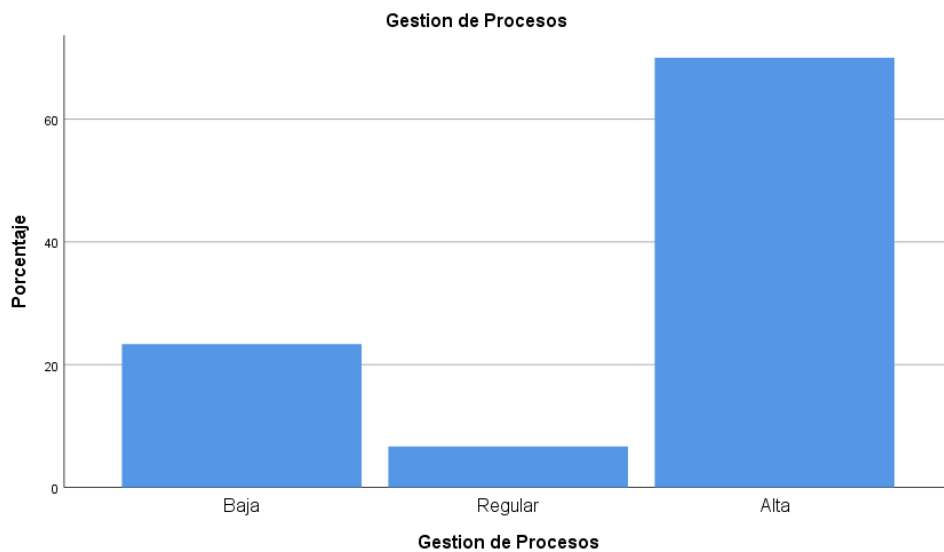


FIGURA 4. Variable de Gestión por Procesos en el Servicio de Mantenimiento

Interpretación

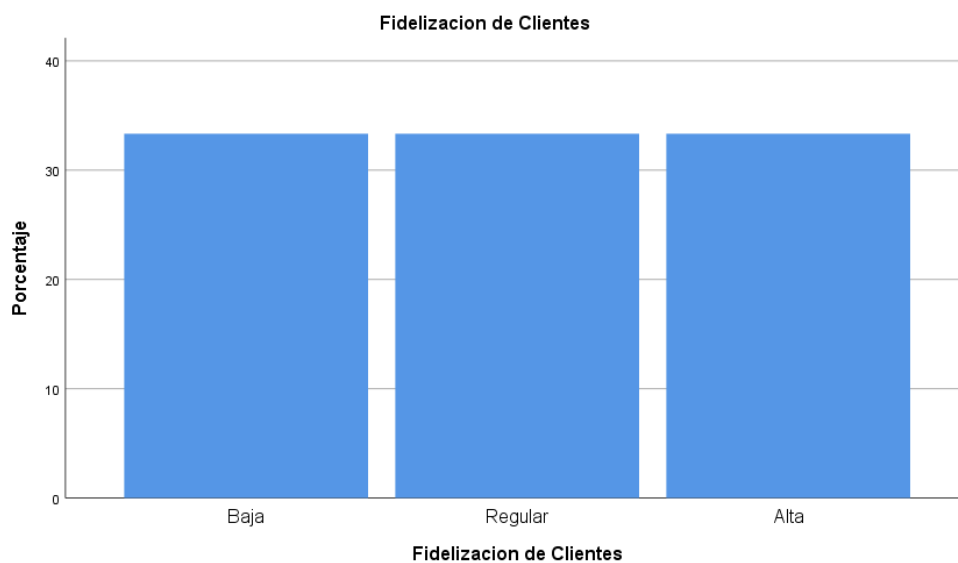
De la tabla 5 podemos contemplar que el 70% que equivale a 21 encuestados indican que los clientes desean una alta gestión por procesos en el servicio de mantenimiento. El 6.7% que equivale a 2 encuestados indican que los clientes desean una regular gestión de procesos en el hotel. El 23.3% que equivale a 7

encuestados indican que los clientes desean una baja gestión de procesos en el hotel.

Tabla 10. Estadística descriptiva de la variable Fidelización de Clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	10	33,3	33,3	33,3
	Regular	10	33,3	33,3	66,7
	Alta	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

FIGURA 5. Variable Fidelización de Clientes



Interpretación

De la tabla 6 podemos contemplar que el 33.3% que equivale a 10 encuestados indican que los clientes reciben una alta fidelización en la empresa. El 33.3% que equivale a 10 encuestados indican que los clientes reciben una regular fidelización en la empresa. El 33.3% que equivale a 10 encuestados indican que los clientes reciben una baja fidelización en la empresa.

Tabla 11. Estadística descriptiva de la dimensión gestión de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	7	23,3	23,3	23,3
	Regular	15	50,0	50,0	73,3
	Alta	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

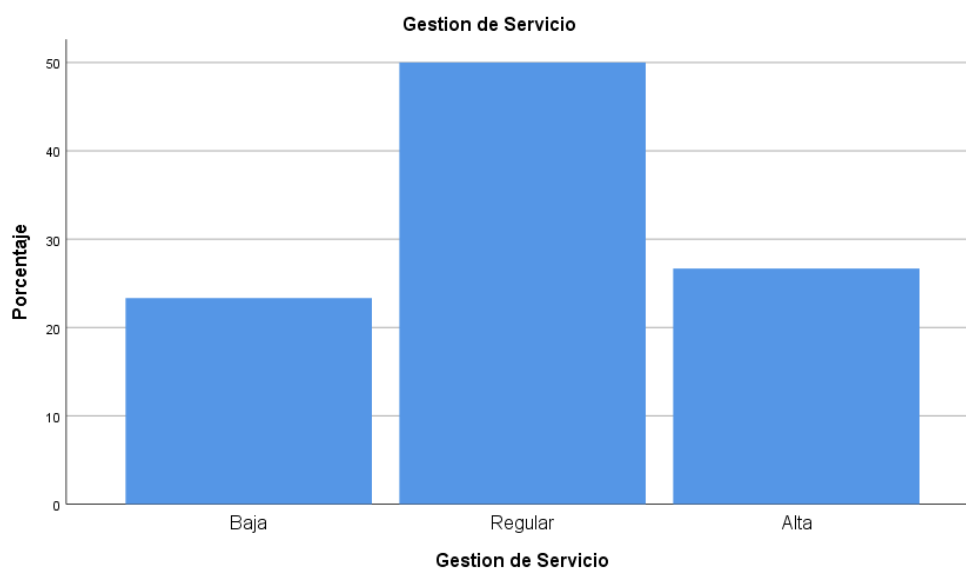


FIGURA 6. Dimensión Gestión de Servicio

Interpretación

De la tabla 7 podemos contemplar que el 26.73% que equivale a 8 encuestados indican que los clientes desean una alta gestión de servicio en la empresa. El 50% que equivale a 15 encuestados indican que los clientes desean una regular gestión de servicio en la empresa. El 23.3% que equivale a 7 encuestados indican que los clientes indican una baja gestión de servicio en la empresa.

Tabla 12. Estadística descriptiva de la dimensión mejora continua en el mantenimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	23,3	23,3	23,3
	Regular	1	3,3	3,3	26,7
	Alto	22	73,3	73,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

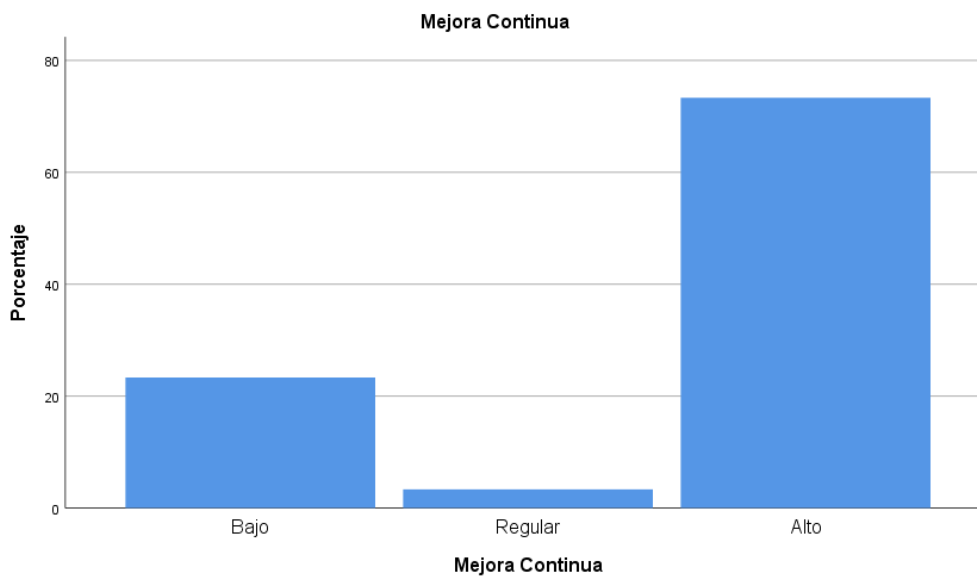


FIGURA 7. Dimensión Mejora Continua en el Mantenimiento

Interpretación

De la tabla 8 podemos contemplar que el 73.3% que equivale a 22 encuestados indican que los clientes desean un alto mejoramiento continuo en el mantenimiento en la empresa. El 3.3% que equivale a 1 encuestado indican que los clientes desean un regular mejoramiento continuo en el mantenimiento en la empresa. El 23.3% que equivale a 7 encuestados indican que los clientes indican un bajo mejoramiento continuo en el mantenimiento en la empresa.

4.2. Estadística inferencial

Tabla 13. Nivel de medición de las variables

Esta tabla me ayudo a saber el nivel de correlación de mis variables y dimensiones donde me indicara si es negativa, nula o positiva de acuerdo a los valores que se obtengan en la indagación. (ANEXOS)

Hipótesis general:

La Gestión por Procesos en el Servicio de Mantenimiento y la Fidelización de Clientes se relacionan significativamente en el hotel belo amanecer, 2020

Hipótesis estadísticos

H1. La Gestión por Procesos en el Servicio de Mantenimiento y la Fidelización de Clientes se relacionan significativamente en el hotel belo amanecer, 2020

H0. La Gestión por Procesos en el Servicio de Mantenimiento y la Fidelización de Clientes no se relacionan significativamente en el hotel belo amanecer, 2020

Tabla 14. Correlación entre las variables

			Gestión de Procesos	Fidelización de Clientes
Rho	de Gestión	de Coeficiente	de 1,000	,459*
Spearman	Procesos	correlación		
n	(puntaje)	Sig. (bilateral)	.	,011
		N	30	30
	Fidelización de	de Coeficiente	de ,459*	1,000
	Clientes	correlación		
	(puntaje)	Sig. (bilateral)	,011	.
		N	30	30

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

Interpretación de la tabla 16, afirmamos que el coeficiente de correlación es de 0,459 la que es positiva moderada, de acuerdo a la tabla 15, las variables gestión

de procesos en el servicio de mantenimiento y fidelización de cliente son directamente proporcionales. Así mismo se verifica que posee una significancia igual a ,005 lo que discurre que de acuerdo a la regla de decisiones se rechaza la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis alterna: Existe relación significativa entre la gestión por procesos en el servicio de mantenimiento y la fidelización de clientes en el hotel belo amanecer, san juan de Lurigancho, 2020.

Hipótesis Específicas 1

H0.- No Existe relación entre la fidelización de clientes y la gestión de servicio en el hotel belo amanecer, San Juan De Lurigancho 2020.

H1.- Existe una relación entre la fidelización de clientes y la gestión de servicio en el hotel belo amanecer, San Juan De Lurigancho 2020.

Tabla 15. Correlación de fidelización de clientes y gestión de servicio

			Fidelización de Clientes (puntaje)	Gestión de Servicio (puntaje)
Rho de Spearman	Fidelización de Clientes (puntaje)	Coeficiente de correlación	1,000	,459*
		Sig. (bilateral)	.	,011
		N	30	30
Gestión de Servicio (puntaje)	Gestión de Servicio (puntaje)	Coeficiente de correlación	,459*	1,000
		Sig. (bilateral)	,011	.
		N	30	30

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

Interpretación

De la tabla 17, se observa que se tiene una significancia bilateral de 0,011 menor al 5% lo que indica que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que existe una relación entre la fidelización de clientes y la gestión de servicio en el hotel belo amanecer, San Juan De Lurigancho 2020. En tanto, el grado de correlación según la Rho de Spearman es de 0,459 que según la tabla 15 es positiva moderada.

Hipótesis específica 2

H0.- No Existe relación entre la fidelización de clientes y la mejora continua en mantenimiento en el hotel belo amanecer, San Juan De Lurigancho 2020.

H1.- Existe una relación entre la fidelización de clientes y la mejora continua en mantenimiento en el hotel belo amanecer, San Juan De Lurigancho 2020.

Tabla 16. Correlación de fidelización de clientes y la mejora continua en mantenimiento

			Fidelización de Clientes (puntaje)	Mejora Continua (puntaje)
Rho de Spearman	Fidelización de Clientes (puntaje)	Coeficiente de correlación	1,000	,628**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
Mejora Continua (puntaje)	Mejora Continua (puntaje)	Coeficiente de correlación	,628**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

De la tabla 18, se observa que se tiene una significancia bilateral de 0,000 menor al 5% lo que indica que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que existe una relación entre la fidelización de clientes y la mejora continua en mantenimiento en el hotel belo amanecer, San Juan De Lurigancho 2020. En tanto, el grado de correlación según la Rho de Spearman es de 0,628 que según la tabla 15 es positiva moderada.

IV. DISCUSIÓN

El objetivo general de la actual Investigación es ver la asociación que existe entre la gestión por procesos en el servicio de mantenimiento y la fidelización de clientes en el hotel belo amanecer, San Juan de Lurigancho, 2020. La muestra de la investigación está compuesta por 30 clientes. Mediante el estudio de correlación de Rho de Spearman se exhibe la presencia de la relación entre las dos variables, debido a que se logró un coeficiente de correlación de 0,459 con lo cual muestra que es positiva moderada.

Dicha solución posee concordancia con la que obtuvo Muñoz (2018) en su estudio Gestión por procesos para obtener la fidelización de clientes en una empresa de servicios de ingeniería. Dicha indagación tuvo como misión de decretar la relación entre la gestión de procesos y la atención al cliente. En los resultados se muestra que hay asociación entre la gestión por procesos y la atención al cliente. Realizo una investigación no experimental con un orientación mixto con alcance correlacional y agrupando la información a través de cuestionarios y diálogos a profundidad y es el estudio de las variables de gestión por procesos y llegando a la conclusión que mediante la averiguación a través de cuestionarios y diálogos, se efectuó el dictamen de la organización, observando que, desde sus inicios, ha manejado su gestión de manera empírica, o según se iba solicitando, lo cual pudo haber funcionado de manera adecuada en sus primeros años; sin embargo, al aumentar su cartera de clientes, colaboradores y servicios prestados, se evidenció la necesidad de adecuar un modelo que permita acortar funciones de los empleados, homogeneizar procesos y garantizar la calidad en la que se ha consolidado la empresa como ventaja competitiva.

El primer objetivo específico es decretar la relación que existe entre la fidelización de clientes y la gestión de servicio en el hotel belo amanecer, San Juan de Lurigancho, 2020. Por medio del estudio de correlación de Rho de Spearman se exhibe la presencia de la relación entre la dimensión y la variable, debido a que se logró un coeficiente de correlación de 0,459 con lo cual muestra que es positiva moderada.

Así mismo este desenlace posee concordancia con lo que obtuvo Rodríguez (2017), en su estudio Gestión por procesos y mejora continua, la

siguiente Investigación se desarrolló una investigación de tipo descriptivo, estudiando las variables de la implementación de la gestión por procesos, se puede concluir que, si se obtienen aportes importantes tras la propuesta de implementación desarrollada, teniendo en cuenta que existirá mayor claridad y control en la ejecución de actividades, al igual que se podrá medir el cumplimiento de cada proceso mediante los indicadores de gestión establecidos. Estos elementos constituyen un mecanismo que permite la retroalimentación y promueven la mejora continua en la organización lo cual contribuye claramente al cumplimiento de los propósitos de la fundación.

El segundo objetivo específico es decretar la asociación que existe entre la fidelización de clientes y la mejora continua en el mantenimiento en el hotel belo amanecer, San Juan de Lurigancho, 2020. Por medio del estudio de correlación de Rho de Spearman se exhibe la presencia de la asociación entre la dimensión y la variable, debido a que se logró un coeficiente de correlación de 0,628 con lo cual muestra que es positiva moderada.

Asimismo, Pacheco (2017) realizó una exploración de tipo descriptivo con un análisis de corte cuantitativo, estudiando las variables de fidelización de clientes y el incremento en el aumento de ventas, llegando así a la conclusión de que cada estrategia se forma parte del plan de fidelización de clientes y a la vez la inversión en cada una de ellas para fijar vínculos más estrechos con los clientes de la organización.

Para finalizar, Valdez (2017) se realizó una investigación tipo exploratorio para tener un mejor enfoque de la problemática interna, con un análisis descriptivo para saber la situación externa de la organización, se estudiaron las variables de fidelización de clientes porque genera la rentabilidad, sino que también es necesario hacer una valoración de cada cliente para determinar así la rentabilidad de cada uno y si la totalidad de la cartera es ciertamente rentable retenerla. Lo que, si es cierto, es que la retención de clientes resulta mayormente conveniente a la captación de nuevos clientes ya que esta última demanda mayores costos y esfuerzos para la compañía.

V. CONCLUSIONES

Primera

Se cumple con ver la relación significativa entre gestión por procesos en el servicio de mantenimiento y la fidelización de clientes en el hotel belo amanecer, San Juan de Lurigancho, 2020. Realizándose la prueba de Rho Spearman para medir la correlación, demostrando que las variables tienen una correlación de 0,459, donde muestra una correlación positiva moderada, por lo que señala que existe una relación entre las variables.

Segunda

Se cumplió con decretar la relación significativa entre la fidelización de clientes y la gestión de servicio en el hotel belo amanecer, San Juan de Lurigancho, 2020. Apreciándose un nivel de correlación de 0,459 y una significancia de 0,011, lo cual asevera la aceptación de la hipótesis específica 1, entre la dimensión 1 y la segunda variable de estudio.

Tercera

Podemos determinar que se logró decretar la relación significativa entre la fidelización de clientes y la mejora continua en mantenimiento en el hotel belo amanecer, San Juan de Lurigancho, 2020. Apreciando un nivel de correlación de 0,628 y una significancia de 0,000.

Los desenlaces estadísticos que exhiben los datos de los 30 encuestados, aseveran la aceptación de la hipótesis específica 2, porque existe una significancia menor a 0,005 entre la dimensión 2 y la segunda variable de estudio.

VI. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda que la organización hotel belo amanecer, San Juan de Lurigancho, tome en cuenta este informe de investigación de gestión de procesos en el servicio de mantenimiento y fidelización de clientes; se demuestra que existe una relación considerable entre ambas variables, el servicio genera un valor en sus activos intangibles, mediante capacitaciones constantes, integración y asuman responsabilidades los colaboradores, realizando sus funciones de manera eficaz y el cliente pueda percibir una atención personalizada y el buen trato entre los colaboradores, los clientes y la organización.

Segunda

Se sugiere al gerente del hotel belo amanecer en implementar actividades de capacitación a sus colaboradores y fomentar los valores que tienen la empresa y que se vean reflejados en cada área de forma activa e innovadora de modo que se les haga entender que son parte esencial en el hotel, sintiéndose motivado y que se den cuenta en el desarrollo social de la organización.

Tercero

Se recomienda al gerente del hotel en iniciar planes de mejoramiento en todas las áreas con la finalidad de crear una buena gestión por procesos para lograr obtener una fidelización de nuestros clientes. Para ello es importante crear campañas internas, capacitaciones con el fin de que los colaboradores den a conocer todo lo que saben sobre la gestión de los procesos a realizar.

A su vez todas estas recomendaciones que damos a conocer es para lograr que nuestros clientes se sientan considerados y que vean que son tomados en cuenta, ver en que se falla para poder mejorar ya sea en la parte de procesos dentro de la organización si se subsanan estas observaciones, sé que se lograra lo que la empresa desea que es la fidelización de nuestros clientes.

VII. REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelizacion de clientes* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC.
Recuperado el 10 de Junio de 2020
- Arias, F. (2016). Proyecto de Investigación. En Y. Zhang. Venezuela. Recuperado el 10 de Junio de 2020
- Bernal, C. (2010). Metodo de la Investigación. En B. C., *Metodo de la Investigación* (3° ed., pág. 250). Colombia: Pearson educación. Recuperado el 10 de Junio de 2020
- Bernal, C. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Colombia: Pearson.
- Carlzon, J. (2015). Fidelizacion de clientes. En J. Alcaide, *Fidelizacion de clientes* (pág. 258). Madrid: ESIC. Recuperado el 08 de Noviembre de 2019
- Carpio, L. (2017). *Implementacion de la gestion por procesos para la mejora de la eficiencia y eficacia de la Unidad Gerencial deEmprendimiento Juvenil del programa Jovenes Productivos*. Recuperado el 10 de Junio de 2020, de Ciber tesis de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos:
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/7044/Carpio_ml.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castellnou. (30 de enero de 2020). <https://www.captio.net/blog/la-necesidad-de-la-gesti%C3%B3n-por-procesos>. Recuperado el 09 de junio de 2020
- Castro, J. (11 de Mayo de 2020). *Mincetur: solo 1,400 hoteles a nivel nacional podrán cumplir con nuevo protocolo sanitario*. Recuperado el 27 de Junio de 2020, de <https://www.turiweb.pe/mincetur-solo-1400-hoteles-a-nivel-nacional-podran-cumplir-con-nuevo-protocolo-sanitario/>.
- conexionesan. (06 de OCTUBRE de 2016). *QUE ES EL MAPA DE PROCESOS DE LA ORGANIZACION*. Recuperado el 08 de NOVIEMBRE de 2019, de QUE ES EL MAPA DE PROCESOS DE LA ORGANIZACION:
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/10/que-es-el-mapa-de-procesos-de-la-organizacion/>
- Fernandez A., R. L. (25 de Julio de 2017). *Propuesta a un plan de mejoras basada en la gestion por procesos para incrementar la productividad en la empresa distribucionesA&B (tesis)*. Recuperado el 10 de Junio de 2020, de Repositorio de la Universidad Señor de Sipan:
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4068/TESIS%20FINAL%2002-08-2017.pdf.sequence=>
- Fernandez, J. (2015). *Gestion por procesos* (5° EDICIÓN ed.). España: ESIC.
Recuperado el 27 de Junio de 2020
- Fernandez, J. (2015). *Gestion por Procesos*. madrid: ESIC. Recuperado el 07 de Noviembre de 2019

- Fiorilo, G. (07 de Junio de 2017). *6 Pasos fundamentales para implementar una Gestión por Procesos*. Obtenido de <https://bsc-global.org/pasos-fundamentales-implementar-una-gestion-procesos/>
- Garcia, E. (10 de NOVIEMBRE de 2016). *EL CICLO DE DEMING: LA GESTION Y MEJORA DE PROCESOS*. Obtenido de *EL CICLO DE DEMING: LA GESTION Y MEJORA DE PROCESOS*: equipo.altran.es/el-ciclo-de-deming
- Hernandez, R. F. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6 ta edición). Mexico: Mcgraw-hill. Recuperado el 08 de Junio de 2020
- kotler. (2015). Fidelización de clientes. En J. Alcaide, *Fidelización de clientes* (pág. 224). Madrid: ESIC. Recuperado el 08 de Noviembre de 2019
- Muñoz, F. (2018). *Desarrollo de un sistema de gestión por procesos para empresas de servicios de ingeniería y construcción orientada a la industria*. Recuperado el 10 de Junio de 2020, de Repositorio de la Universidad Andina Simon Bolivar Ecuador: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6231/1/T2662-MBA-Desarrollo.pdf>
- Murillo, W. (2008). *La investigación científica*. Recuperado el 11 de Julio de 2018, de <https://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/invest-cientifica.shtml>
- Namakforoosh, M. (2014). Metodología de la Investigación. En N. M., *Metodología de la Investigación* (2° ed., pág. 201). Mexico: Limusa. Recuperado el 10 de Junio de 2020
- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa disduran S.A. EN EL CANTON DURAN*. Recuperado el 10 de Junio de 2020, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Peiro, F. (2015). Clienting fidelización de clientes. En F. D. Peiro. Argentina: Daión.
- Perez, F. (2017). Comerciantes de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. En F. P. Aguilera. Madrid: CEP S.SL. Recuperado el 10 de Junio de 2020
- Rodriguez, D. d. (2017). *Repositorio de la Universidad Catolica de Colombia*. Recuperado el 10 de Junio de 2020, de repositorio.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/23227/1/PROPUESTA%20DE%20IMPLEMENTACIÓN%20DE%20LA%20GESTIÓN%20POR%20PROCESOS%20EN%20LAS%20ACTIVIDADES%20MISIONALES%20Y%20DE%20APOYO%20DE%20LA%20FUNDACIÓN%20DESAYUNITOS%20CREANDO%20HUELLA..pdf
- Rubio, P. (19 de Mayo de 2020). *Entre las estrategias anunciadas por Marriott, oxoHotel y Accor están la creación de nuevos servicios y la profunda desinfección*. Recuperado el 27 de Junio de 2020, de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/las-cadenas-de-hoteles-a-nivel-mundial-reconfiguran-su-operacion-por-el-covid-19-3007515>.

- Salazar, M. y. (2017). *FIDELIZACION DE CLIENTES*. Recuperado el 08 de Noviembre de 2019
- Salvador, E. (2017). *Propuesta de mejora de la calidad del servicio al cliente en una empresa de patelería & catering Lima(tesis)*. Recuperado el 10 de Junio de 2020, de Repositorio de la Universidad Norbert Wiener:
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/755/T%c3%8dTULO%20-%20Salvador%20Tantalean%20Evelyn%20Janet.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sanchez, S. (16 de Mayo de 2017). *La fidelización de clientes*. Recuperado el 08 de Noviembre de 2019, de Puro Marketing:
<https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Services, I. H. (s.f.). *Gestión Operativa Desde El Punto De Vista Del Hotel*. Recuperado el 27 de Junio de 2020, de <https://www.ihcshotelconsulting.com/es/blog/gestion-operativa/>
- Tafur, L. (2017). *El marketing de servicios y su relación con la lealtad de clientes de la caja piura-tingomaria*. Recuperado el 10 de Junio de 2020, de Repositorio de la Universidad Nacional Agraria de la Selva:
http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1140/LTA_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- turismo, C. M. (19 de Mayo de 2020). *Las cadenas de hoteles a nivel mundial reconfiguran su operación por el covid-19*. Recuperado el 27 de Junio de 2020, de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/las-cadenas-de-hoteles-a-nivel-mundial-reconfiguran-su-operacion-por-el-covid-19-3007515>.
- Valdez, M. (2017). *Diseño de estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa codemorsa S.A*. Recuperado el 10 de Junio de 2020, de Repositorio de la Universidad de Guayaquil Ecuador:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40845/1/marketing%20de%20servicios%20para%20fidelizar-tesis%20definitiva.pdf>
- Welch, J. (2019). <http://www.fidelizarclientes.es/articulos/secretosfidelizacion.htm>. Recuperado el 10 de Junio de 2020

ANEXOS

ANEXO 1

Tabla 17. Operacionalización de las variables Gestión por Procesos en el Servicio de Mantenimiento y Fidelización de clientes.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Metodología	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de Valoración	Rango
Variable 1 Gestión por Procesos en el Servicio de Mantenimiento	La gestión por procesos es una forma de gestionar toda la organización basándose en los procesos entendiéndose este punto se puede decir que son una secuencia de actividades orientadas a generar un valor añadido sobre una entrada para generar un resultado.	La variables está basada en dos dimensiones relacionada a la gestión por procesos en el servicio de mantenimiento, los mismos que se miden por el instrumento compuesto por 10 ítems y clientes preferentes principales del Hotel Belo Amanecer	Tipo de Diseño de Investigación: Tipo: Aplicativo Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental, Transversal Enfoque: Cuantitativo Población y muestra: la población es a los 32 clientes y la muestra es de 30 clientes preferentes principales del Hotel Belo Amanecer Técnica: la encuesta Instrumento: Cuestionario	Gestión de Servicio	Eficiencia	1	Escala de medición Ordinal Tipo Likert	Malo Regular Bueno Muy Bueno
					Capacidad de respuesta	2		
					Infraestructura	3		
					Calidad	4		
					Limpieza	5,6		
				Mejora Continua en el Mantenimiento	Planificar	7	Escala de medición Ordinal Tipo Likert	Malo Regular Bueno Muy Bueno
					Hacer	8		
					Verificar	9		
					Actuar	10		
Variable 2 Fidelización de clientes	La fidelización de clientes persigue establecer relaciones duraderas basadas en la confianza y el compromiso entre las partes que reporten una satisfacción los consumidores y una mayor rentabilidad para la organización.	La variables está basada en dos dimensiones relacionada a la fidelización de clientes, los mismos que se miden por el instrumento compuesto por 8 ítems y clientes preferentes principales del Hotel Belo Amanecer	Tipo de Diseño de Investigación: Tipo: Aplicativo Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental, Transversal Enfoque: Cuantitativo Población y muestra: la población es a los 32 clientes y la muestra es de 30 clientes preferentes principales del Hotel Belo Amanecer Técnica: la encuesta Instrumento: Cuestionario	Comunicación con el Cliente	Redes	11	Escala de medición Ordinal Tipo Likert	Malo Regular Bueno Muy Bueno
					Sociales	12		
					Sitio Web	13		
					Feedback	14		
					La comunicación de boca a boca	14		
				Experiencia del Cliente	Nivel de Quejas	15	Escala de medición Ordinal Tipo Likert	Malo Regular Bueno Muy Bueno
					Reclamos	16		
					Sugerencias	17		
					Indicadores de Satisfacción	18		

ANEXO 2

Tabla 13. Nivel de medición de las variables

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a - 0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a - 0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a - 0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a - 0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a - 0.19	Correlación positiva muy baja
0	Nula
0.0 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

ANEXO 3: Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA DE GESTIÓN POR PROCESOS EN EL SERVICIO DE MANTENIMIENTO

DATOS INFORMATIVOS:

SEXO

NIVEL DE

INSTRUCCIÓN

M	F
---	---

SUPERIOR	TECNICO	SECUNDARIA
----------	---------	------------

INSTRUCCIONES: La información que se nos proporcione será solo de conocimiento del investigador por tanto evalúe Gestión por Procesos en el Servicio de Mantenimiento y Fidelización de Cliente del Hotel Belo Amanecer, San Juan de Lurigancho 2020, en forma objetiva y veraz respondiendo las siguientes interrogantes.

- Por favor no deje preguntas sin contestar
- Marque con un aspa en solo uno de los recuadros correspondientes a la escala siguiente:

(1) Nunca	(2) Casi nunca	(3) A veces	(4) Casi siempre	(5) Siempre
-----------	----------------	-------------	------------------	-------------

CUESTIONARIO

Este cuestionario es confidencial y anónimo será de uso estricto para el desarrollo de la investigación titulada Gestión por Procesos en el Servicio de Mantenimiento y Fidelización de Cliente del Hotel Belo Amanecer, San Juan de Lurigancho 2020; por ello se le pide su colaboración en marcar con X la opción que usted considere correcta.

VARIABLE		ESCALA DE VALORACIÓN				
GESTIÓN POR PROCESOS EN EL SERVICIO DE MANTENIMIENTO						
N°	DIMENSIONES / ITEMS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
GESTIÓN DE SERVICIO						
	Eficiencia en la atención					
1	¿con qué frecuencia se observa una atención eficiente en la recepción del hotel?					
	Capacidad de respuesta					
2	¿Con qué frecuencia los colaboradores le ofrecen un servicio rápido?					
	infraestructura					
3	¿Con qué frecuencia la empresa moderniza sus instalaciones para ofrecer un mejor servicio?					
	Calidad					
4	¿Se siente satisfecho con la calidad del servicio recibido?					

	limpieza					
5	¿Con qué frecuencia los ambientes dentro del hotel se encuentran impecables (pasadizos, jardines y estacionamiento)?					
6	¿Los colaboradores del hotel tienen en todo momento una apariencia pulcra?					
MEJORA CONTINUA EN EL MANTENIMIENTO						
	Planificar					
7	¿Con qué frecuencia considera usted que la planificación y la organización que se realiza dentro del establecimiento cumple sus requerimientos?					
	Hacer					
8	¿Toda vez que acude al hotel observa un mantenimiento constante de las instalaciones?					
	Verificar					
9	¿Con qué frecuencia el hotel realiza seguimientos a las quejas de los clientes hasta darles solución?					
	Actuar					
10	¿Con qué frecuencia el hotel mejora su calidad de servicio a raíz de una incidencia o queja de los clientes?					

ANEXO 4

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

DATOS INFORMATIVOS:
INSTRUCCIÓN

SEXO

NIVEL DE

M	F
---	---

SUPERIOR	TECNICO	SECUNDARIA
----------	---------	------------

INSTRUCCIONES: La información que se nos proporcione será solo de conocimiento del investigador por tanto evalúe Gestión por Procesos en el Servicio de Mantenimiento y Fidelización de Cliente del Hotel Belo Amanecer, San Juan de Lurigancho 2020, en forma objetiva y veraz respondiendo las siguientes interrogantes.

- Por favor no deje preguntas sin contestar
- Marque con un aspa en solo uno de los recuadros correspondientes a la escala siguiente:

(1) Nunca	(2) Casi nunca	(3) A veces	(4) Casi siempre	(5) Siempre
-----------	----------------	-------------	------------------	-------------

CUESTIONARIO

Este cuestionario es confidencial y anónimo será de uso estricto para el desarrollo de la investigación titulada Gestión por Procesos en el Servicio de Mantenimiento y Fidelización de Cliente del Hotel Belo Amanecer, San Juan de Lurigancho 2020; por ello se le pide su colaboración en marcar con X la opción que usted considere correcta.

	VARIABLE	ESCALA DE VALORACIÓN				
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES						
N°	DIMENSIONES / ITEMS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE						
	Redes Sociales					
1	¿Considera Ud. Importante los comentarios de los usuarios en las redes sociales del Hotel Belo Amanecer?					
	Sitio Web					
2	¿Con que frecuencia ingresa usted a nuestra página web?					
	Feedback					
3	¿Los colaboradores del Hotel Belo Amanecer le informan de los diferentes servicios que se brindan?					
	La comunicación de boca a boca					

4	¿Con qué frecuencia recomienda usted al Hotel Belo Amanecer?					
EXPERIENCIA DEL CLIENTE						
	Nivel de quejas					
5	¿Con qué frecuencia considera Usted que las quejas u opiniones de los clientes son tomados en cuenta por la gerencia del hotel?					
	Reclamos					
6	¿Con que frecuencia los reclamos son atendidos de manera oportuna por los colaboradores?					
	Sugerencias					
7	¿Es frecuente que la empresa solicite la sugerencia de los clientes para realizar mejoras en el servicio?					
	Indicadores de satisfacción					
8	¿Toda vez que ha visitado el hotel se ha sentido satisfecho con el servicio brindado como la calidad, comodidad e higiene?					

ANEXO 6: Instrumento de validación



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: David Martín Huatarunco Flores

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Carrera de Administración de la UCV, en la sede de Ate, promoción 2020-I, aula Virtual, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos el grado de Administrador.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es: Gestión por Procesos en el Servicio de Mantenimiento y Fidelización de Clientes en el Hotel Belo Amanecer, San Juan de Lurigancho 2020 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.


Firma
Huatarunco Flores David Martín
D.N.I.:41833640

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 1: Gestión por procesos

La gestión por procesos es una forma de gestionar toda la organización basándose en los procesos entendiendo este punto se puede decir que son una secuencia de actividades orientadas a generar un valor añadido sobre una entrada para generar un resultado. (Fernandez, 2015, págs. 43-45)

Variable 2: Fidelización de clientes

La fidelización de clientes persigue establecer relaciones duraderas basadas en la confianza y el compromiso entre las partes que reporten una satisfacción a los consumidores y una mayor rentabilidad para la organización. (Alcaide, 2015, pág. 31)

Dimensiones de la variable 1: [con su respectivo autor, año y página]

Gestión de servicio

Según Albrecht aporta el modelo de los triángulos internos y externos en el que se fundamenta la teoría del servicio, él autor aporta dos conceptos sobre la calidad apuntada en la cadena de valor, es así como la calidad para el autor es la capacidad de ofrecer un servicio con un sentido definido y representa la medida que se le da un servicio/producto cuando se ha logrado resolver un problema, satisfacer una necesidad o formar parte de la cadena para la que se agrega valor. (Martha Elena Vargas Quiñones, 2014, pág. 120)

Mejora continua

Según Deming es un proceso que describe muy bien lo que es la esencia de la calidad y refleja lo que las empresas necesitan hacer si desean ser competitivas a lo largo del tiempo. La mejora continua es una filosofía que intenta optimizar y aumentar la calidad de un producto o servicio. (Fernandez J. , 2015, pág. 232)

Dimensiones de la variable 2: [con su respectivo autor, año y página]

Comunicación con el cliente

Según Kotler la comunicación de fidelización debe estar basada en aquellas cosas que los clientes valoran y que les van a vincular, racional y emocionalmente a la empresa. Si esto se logra, las ventas vendrán como consecuencia lógica.

"Construye buenas relaciones y a ello le seguirán transacciones rentables"

"La construcción de relaciones con los clientes, basadas en la entrega de un valor superior y un más alto nivel de satisfacción, se encuentra en el verdadero corazón del marketing moderno" (Alcaide, 2015, pág. 224)

Experiencia del cliente

La Experiencia de Cliente es el conjunto de estrategias y tácticas para lograr incrementar al máximo la rentabilidad de los clientes a largo plazo mediante políticas de satisfacción, compromiso emocional (engagement) recomendación y reputación. En la actualidad van más allá de la demanda de un producto o servicio adecuados a un precio competitivo y con una buena calidad de servicio. (Alcaide, 2015, pág. 285)

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES
VARIABLES: GESTIÓN DE PROCESOS EN EL SERVICIO DE MANTENIMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTE

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
Gestión de servicio	Eficiencia y Capacidad de respuesta Infraestructura, Calidad y Limpieza	1,2	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces
		3,4,5,6	4. Casi Siempre 5. Siempre
Mejora continua en el mantenimiento	Planificar y Hacer Verificar y Actuar	7,8	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces
		9,10	4. Casi Siempre 5. Siempre
Comunicación con el cliente	Redes sociales y Sitio web Feedback y La comunicación de boca a boca	11,12	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces
		13,14	4. Casi Siempre 5. Siempre
Experiencia del cliente	Nivel de quejas y Reclamos Sugerencias e Indicadores de satisfacción	15,16	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces
		17,18	4. Casi Siempre 5. Siempre

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 7



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

N°	VARIABLES?DIMENSIONE?INDICADORES	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1: GESTION POR PROCESOS EN EL SERVICIO DE MANTENIMIENTO	Si	No	Si	No	Si	No	
	GESTION DE SERVICIO	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Con qué frecuencia se observa una atención eficiente en la recepción del hotel?							
2	¿Con qué frecuencia los colaboradores le ofrecen un servicio rápido?							
3	¿Con qué frecuencia la empresa moderniza sus instalaciones para ofrecer un mejor servicio?							
4	¿Se siente satisfecho con la calidad del servicio recibido?							
5	¿Con qué frecuencia los ambientes dentro del hotel se encuentran impecables (pasadizos, jardines y estacionamiento)?							
6	¿Los colaboradores del hotel tiene en todo momento una apanencia pulcra?							
	MEJORA CONTINUA EN EL MANTENIMIENTO	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Con qué frecuencia considera usted que la planificación y la organización que se realiza dentro del establecimiento cumple sus requerimientos?							
8	¿Toda vez que acude al hotel observa un mantenimiento constante de las instalaciones?							
9	¿Con qué frecuencia el hotel realiza seguimientos a las quejas de los clientes hasta darles solución?							
10	¿Con qué frecuencia el hotel mejora su calidad de servicio a raíz de una incidencia o queja de los clientes?							
	VARIABLE 2: FIDELIZACION DE CLIENTES	Si	No	Si	No	Si	No	
	COMUNICACION CON EL CLIENTE	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Considera Ud. Importante los comentarios de los usuarios en las redes sociales del Hotel Belo Amanecer?							
12	¿Con que frecuencia ingresa usted a nuestra pagina web?							
13	¿Los colaboradores del Hotel Belo Amanecer le informan de los diferentes servicios que se brindan?							
14	¿Con qué frecuencia recomienda usted al Hotel Belo Amanecer?							
	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Si	No	Si	No	Si	No	
15	¿Con qué frecuencia considera Usted que las quejas u opiniones de los clientes son tomados en cuenta por la gerencia del hotel?							
16	¿Con que frecuencia los reclamos son atendidos de manera oportuna por los colaboradores?							
17	¿Es frecuente que la empresa solicite la sugerencia de los clientes para realizar mejoras en el servicio?							
18	¿Toda vez que ha visitado el hotel se ha sentido satisfecho con el servicio brindado como la calidad, comodidad e higiene?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

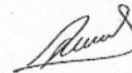
Apellidos y nombres del juez validador: *Dr. Mg. Edibet G. Rosales Domínguez* DNI: *25703679*

Especialidad del validador: *Finanzas*

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

..... *9* de *9* de del 2020



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

Nº	VARIABLES 7 DIMENSIONES 7 INDICADORES	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1: GESTIÓN POR PROCESOS EN EL SERVICIO DE MANTENIMIENTO							
	GESTIÓN DE SERVICIO	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Con qué frecuencia se observa una atención eficiente en la recepción del hotel?	✓		✓		✓		
2	¿Con qué frecuencia los colaboradores le ofrecen un servicio rápido?	✓		✓		✓		
3	¿Con qué frecuencia la empresa moderniza sus instalaciones para ofrecer un mejor servicio?	✓		✓		✓		
4	¿Se siente satisfecho con la calidad del servicio recibido?	✓		✓		✓		
5	¿Con qué frecuencia los ambientes dentro del hotel se encuentran impecables (pasadizos, jardines y estacionamiento)?	✓		✓		✓		
6	¿Los colaboradores del hotel tiene en todo momento una apariencia pulcra?	✓		✓		✓		
	MEJORA CONTINUA EN EL MANTENIMIENTO	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Con qué frecuencia considera usted que la planificación y la organización que se realiza dentro del establecimiento cumple sus requerimientos?	✓		✓		✓		
8	¿Toda vez que acude al hotel observa un mantenimiento constante de las instalaciones?	✓		✓		✓		
9	¿Con qué frecuencia el hotel realiza seguimientos a las quejas de los clientes hasta darles solución?	✓		✓		✓		
10	¿Con qué frecuencia el hotel mejora su calidad de servicio a raíz de una incidencia o queja de los clientes?	✓		✓		✓		
	VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Si	No	Si	No	Si	No	
	COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Considera Ud. importante los comentarios de los usuarios en las redes sociales del Hotel Belo Amanecer?	✓		✓		✓		
12	¿Con que frecuencia ingresa usted a nuestra página web?	✓		✓		✓		
13	¿Los colaboradores del Hotel Belo Amanecer le informan de los diferentes servicios que se brindan?	✓		✓		✓		
14	¿Con qué frecuencia recomienda usted al Hotel Belo Amanecer?	✓		✓		✓		
	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Si	No	Si	No	Si	No	
15	¿Con qué frecuencia considera Usted que las quejas u opiniones de los clientes son tomados en cuenta por la gerencia del hotel?	✓		✓		✓		
16	¿Con que frecuencia los reclamos son atendidos de manera oportuna por los colaboradores?	✓		✓		✓		
17	¿Es frecuente que la empresa solicite la sugerencia de los clientes para realizar mejoras en el servicio?	✓		✓		✓		
18	¿Toda vez que ha visitado el hotel se ha sentido satisfecho con el servicio brindado como la calidad, comodidad e higiene?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** **No aplicable**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Alvarez Rodriguez Talavera Gistino DNI: 09304074

Especialidad del validador: Lic en Administración y Mg. en Gerencia en Proyectos Empresariales

10 de 07 del 2018

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

Nº	VARIABLES7DIMENSIONE7INDICADORES	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1: GESTIÓN POR PROCESOS EN EL SERVICIO DE MANTENIMIENTO							
	GESTIÓN DE SERVICIO	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Con qué frecuencia se observa una atención eficiente en la recepción del hotel?	x		x		x		
2	¿Con qué frecuencia los colaboradores le ofrecen un servicio rápido?	x		x		x		
3	¿Con qué frecuencia la empresa moderniza sus instalaciones para ofrecer un mejor servicio?	x		x		x		
4	¿Se siente satisfecho con la calidad del servicio recibido?	x		x		x		
5	¿Con qué frecuencia los ambientes dentro del hotel se encuentran impecables (pasadizos, jardines y estacionamiento)?	x		x		x		
6	¿Los colaboradores del hotel tiene en todo momento una apariencia pulcra?	x		x		x		
	MEJORA CONTINUA EN EL MANTENIMIENTO	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Con qué frecuencia considera usted que la planificación y la organización que se realiza dentro del establecimiento cumple sus requerimientos?	x		x		x		
8	¿Toda vez que acude al hotel observa un mantenimiento constante de las instalaciones?	x		x		x		
9	¿Con qué frecuencia el hotel realiza seguimientos a las quejas de los clientes hasta darles solución?	x		x		x		
10	¿Con qué frecuencia el hotel mejora su calidad de servicio a raíz de una incidencia o queja de los clientes?	x		x		x		
	VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Si	No	Si	No	Si	No	
	COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Considera Ud. Importante los comentarios de los usuarios en las redes sociales del Hotel Belo Amanecer?	x		x		x		
12	¿Con que frecuencia ingresa usted a nuestra página web?	x		x		x		
13	¿Los colaboradores del Hotel Belo Amanecer le informan de los diferentes servicios que se brindan?	x		x		x		
14	¿Con qué frecuencia recomienda usted al Hotel Belo Amanecer?	x		x		x		
	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Si	No	Si	No	Si	No	
15	¿Con qué frecuencia considera Usted que las quejas u opiniones de los clientes son tomados en cuenta por la gerencia del hotel?	x		x		x		
16	¿Con que frecuencia los reclamos son atendidos de manera oportuna por los colaboradores?	x		x		x		
17	¿Es frecuente que la empresa solicite la sugerencia de los clientes para realizar mejoras en el servicio?	x		x		x		
18	¿Toda vez que ha visitado el hotel se ha sentido satisfecho con el servicio brindado como la calidad, comodidad e higiene?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiente

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Franklin M. Escobedo A.
Especialidad del validador: Metodología de Investigación -SSPS**

DNI: 08257238

10 de julio del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



**Firma del Experto Informante.
Especialidad**