

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS



**Experiencia del cliente y su influencia en la fidelización en hoteles de 4
estrellas de Chiclayo, 2023**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS**

AUTOR

Adrian Humberto Zapata Paz

ASESOR

Fanny Mabel Manay Guadalupe

<https://orcid.org/0000-0002-3475-3399>

Chiclayo, 2025

**Experiencia del cliente y su influencia en la fidelización en hoteles de
4 estrellas de Chiclayo, 2023**

PRESENTADA POR
Adrian Humberto Zapata Paz

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE
SERVICIOS TURÍSTICOS**

APROBADA POR

Gonzalo Andres Amaro Saldarriaga
PRESIDENTE

Maria Luisa Crespo Del Busto Giannina
SECRETARIO

Fanny Mabel Manay Guadalupe
VOCAL

Dedicatoria

A Dios, por ser mi guía en cada paso, darme fuerzas en los momentos difíciles y mostrarme siempre el camino correcto.

A mis padres, por su amor incondicional, por cada sacrificio y por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo y la perseverancia.

Y a todas las personas que confiaron en mí, porque su apoyo y confianza fueron el motor que me impulsó a no rendirme y llegar hasta aquí.

Con todo mi corazón, este logro también es de ustedes.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por brindarme la fuerza, la sabiduría y la perseverancia para completar este trabajo. Su guía y bendiciones fueron fundamentales en cada paso de este proceso.

A mi familia, por su amor incondicional, paciencia y apoyo constante. Sin su respaldo emocional y motivación, este logro no habría sido posible.

Agradezco profundamente a mi asesora Fanny Manay Guadalupe por su invaluable orientación, apoyo y dedicación durante todo el desarrollo de este trabajo.

Quiero expresar mi sincero agradecimiento al docente Franklin Córdova Buiza por sus valiosos consejos y su constante motivación, los cuales enriquecieron significativamente mi proceso de investigación.

Experiencia del cliente y su influencia en la fidelización en hoteles de 4 estrellas de Chiclayo, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	4%
2	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
4	www.revistaespacios.com Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
7	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
8	letrasperdidas.galeon.com Fuente de Internet	<1%
9	scielo.isciii.es Fuente de Internet	<1%
10	issuu.com Fuente de Internet	<1%
11	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%

Índice

Resumen	6
Abstract.....	7
Introducción.....	8
Revisión de literatura.....	10
Materiales y métodos.....	15
Resultados y discusión	17
Conclusiones.....	27
Recomendaciones	29
Referencias	30
Anexos.....	37

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo encontrar la influencia de la experiencia del cliente en su fidelización en hoteles de 4 estrellas de Chiclayo, 2023; igualmente, como propósitos específicos está orientado a evaluar dicha influencia en su aspecto sensorial, emotivo, intelectual, conductual, ambiental y reconocimiento. La metodología empleada es cuantitativa de alcance correlacional-causal, con diseño no experimental y un corte transversal; respecto a su unidad de análisis se consideró a 382 clientes de los establecimientos seleccionados quienes cumplieron con ciertos criterios de inclusión entre ellos; ser huéspedes de los hoteles seleccionados, ser mayores a 18 años, no ser residente de Lambayeque y usar el servicio menor a 3 años, ellos posteriormente brindaron respuesta a un cuestionario adaptado. Entre sus hallazgos secundarios se obtuvo a la experiencia y fidelización en una categoría media representada por el 42.1% y 39.79%; así mismo, sus hallazgos principales arrojaron una influencia positiva entre las variables siendo explicada en un 17.2%; mientras que, sus dimensiones presentaron influencia en la fidelización de 0.38%, 0.60%, 17.4%, 15.7%, 10.6% y 16.2% respectivamente. Logrando concluir que la generación de sentimientos positivos en el aspecto sensorial - emotivo, la estimulación de creatividad y conducta y la presencia de un ambiente agradable en la oferta del servicio hará que el cliente tenga una mejor experiencia en el establecimiento conllevando a sentirse más identificados con el lugar; y, por ende, fidelizados.

Palabras clave: Marketing, imagen, gestión del personal, publicidad, cuantitativo

Abstract

The present study aims to find the influence of customer experience on customer loyalty in 4-star hotels in Chiclayo, 2023; likewise, as specific purposes it is oriented to evaluate such influence in its sensory, emotional, intellectual, behavioral, environmental and recognition aspects. The methodology used is quantitative with a correlational-causal scope, with a non-experimental design and a transversal cut; with respect to its unit of analysis, 382 clients of the selected establishments were considered, who fulfilled certain inclusion criteria among them; being guests of the selected hotels, being older than 18 years, not being residents of Lambayeque and using the service for less than 3 years, they subsequently provided answers to an adapted questionnaire. Among its secondary findings, experience and loyalty were obtained in a medium category represented by 42.1% and 39.79%; likewise, its main findings showed a positive influence between the variables being explained by 17.2%; while its dimensions had an influence on loyalty of 0.38%, 0.60%, 17.4%, 15.7%, 10.6% and 16.2% respectively. It can be concluded that the generation of positive feelings in the sensory-emotional aspect, the stimulation of creativity and behavior and the presence of a pleasant environment in the service offer will make the customer have a better experience in the establishment, leading to feel more identified with the place and, therefore, loyalty.

Keywords: Marketing, image, personnel management, advertising, quantitative.

Introducción

Hoy en día, la competitividad empresarial de las organizaciones es un factor relevante; ya que, los comportamientos de los individuos cambian constantemente, siendo indispensable enfocarse en mejorar su experiencia orientándose a implementar nuevas maneras de lograr la lealtad del consumidor basada en una vivencia irremplazable de sentimientos, emociones y pensamientos en la adquisición de un producto; todo ello, con el fin de lograr una estrecha relación duradera de la empresa con el cliente generando una óptima lealtad con el servicio ofertado (Urbina & Rosas, 2019). Por lo tanto, Pekovic y Rolland (2020) argumentan que la experiencia del cliente es considerada un componente de éxito en todas las organizaciones de cualquier industria; puesto que, gracias a ello, atraen una mayor cantidad de clientes influyendo en el compromiso y preferencia del cliente con el servicio.

Se observa una notable carencia de estrategias dirigidas a la optimización de la experiencia del consumidor en las empresas españolas de servicios, pues no se le brinda la atención correspondiente para el logro de la lealtad de los usuarios con la entidad (Gallart et al., 2022). Por otro lado, en hoteles de Cuba se evidenció un grado bajo de complacencia de los individuos con los servicios brindados por los establecimientos hoteleros; dado que su experiencia no ha sido la más adecuada en el aspecto emocional, cognitivo y social lo cual ha terminado por influir negativamente en la fidelización (González et al., 2020). Además, en Colombia se reveló dentro de las Mypes del rubro servicios, la necesidad de poseer una adecuada administración de la experiencia del cliente en sus actividades; en vista de que la actual gestión es muy deficiente, pues no son compatibles con los requerimientos de los usuarios, resultando perjudicial para la oferta del servicio brindado y ocasionando efectos negativos en el vínculo emocional de los individuos (Ligia & Fonseca, 2021).

Estudios en América Latina revelan que la experiencia del cliente genera influencia en la fidelización de los usuarios, siendo relevante que estas se enfoquen en desarrollar diversas estrategias orientadas en retener al cliente; asimismo, se destaca que para ello se deben disponer de recursos que contribuyan a una mejor atención de sus demandas con el fin de lograr la fidelidad (Vallejo et al., 2021; Checasaca et al., 2022). Por ello, en los hoteles del Ecuador se evidencia una frecuente lucha para lograr la diferenciación ante los usuarios a fin de posibilitar la generación de una buena experiencia con el servicio ofrecido por medio de la presencia de emociones fuertes y sensaciones placenteras con los clientes, siendo necesario la implementación de programas y tácticas orientadas a brindar una mejor vivencia a los individuos (Palma et al., 2021). Igualmente, en otro estudio efectuado en el sector hotelero de

Ecuador se han identificado diversas dificultades respecto a la retención, captación y fidelidad, teniendo como causa principal una débil experiencia con la oferta de los productos; dado que no implementan tácticas enfocadas en mejorar la lealtad (Arcentales & Avila, 2021).

En empresas del sector hotelero, en la región Junín, Perú, se logró reflejar algunas deficiencias en la fidelización de sus usuarios siendo la causa principal, la mala experiencia brindada por parte del establecimiento en la venta de su servicio, pues no generan sensaciones de afecto con la marca (Paredes et al., 2022). También, en hoteles de Cusco, la ciudad más visitada del Perú, se manifestaron opiniones negativas de parte de los clientes respecto a la experiencia brindada generando una mala reputación frente a otros usuarios y, por ende, pérdida de clientes y falta de lealtad con la marca, entre las razones se encontró una mala atención, ausencia de limpieza, ubicación y accesibilidad y, por último, el precio y los beneficios otorgados (Galhardo & Cairrao, 2020). En hoteles de la región de Apurímac, ubicada en la Sierra Sur del Perú, se identificó diversas quejas por parte de los usuarios referidas a la mala experiencia brindada por el establecimiento entre las razones se evidencia una inadecuada atención por parte del personal, entrega incompleta del servicio, incremento de precios y promoción engañosa (Huamaní & Guerrero, 2022).

Respecto a los hoteles de 4 estrellas pertenecientes a la ciudad de Chiclayo, ubicada en la costa norte del Perú, se observan dificultades respecto a la experiencia brindada a los usuarios, debido a debilidades en la atención en el área de recepción, diseño deficiente de las instalaciones, habitaciones sencillas, muebles antiguos; es decir, falta de innovación en el ambiente tanto interno como externo del establecimiento. Asimismo, en atención por parte de los colaboradores también se han revelado falencias, pues los colaboradores no poseen buenas capacidades para brindarle la información requerida al cliente, todo ello generando diversas opiniones y manifestaciones negativas por parte de los visitantes quienes terminan por exponer todas sus incomodidades en las redes sociales, revelándose un bajo nivel de fidelización con el establecimiento y afectando la imagen de los establecimientos. Por lo cual, se plantea como *problema de investigación* ¿Cómo la experiencia influye en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo, en el año 2023?

Por lo tanto, el objetivo general es determinar la influencia de la experiencia en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo, en el año 2023; desligándose de ello, sus objetivos específicos, (i) Establecer la influencia de la experiencia sensorial en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo, en el

año 2023; (ii) Establecer la influencia de la experiencia afectiva en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo, en el año 2023; (iii) Establecer la influencia de la experiencia intelectual en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo, en el año 2023; (iv) Establecer la influencia de la experiencia conductual en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo, en el año 2023; (v) Establecer la influencia de la experiencia ambiental en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo, en el año 2023; (vi) Establecer la influencia de la experiencia de reconocimiento en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo, en el año 2023.

El estudio posee justificación *teórica*, la cual se basa en el aumento de los conocimientos y conceptos existentes sobre las variables abordadas con el fin de enriquecer las nociones teóricas en función a ello. Presenta justificación *práctica*, pues los hallazgos del estudio serán de contribución para optimizar la experiencia y fidelización del cliente en los establecimientos hoteleros de 4 estrellas a fin de erradicar las debilidades identificadas. Su justificación *metodológica* se basa en la utilización de nuevos instrumentos de medición de las variables; además, del método empleado el cual radicará en ser cuantitativo y correlacional-causal. Y se justifica de forma *social*, pues su aporte contribuirá a un determinado grupo, ya sean estudiantes, colaboradores o gerentes de dichos hoteles, quienes tengan predisposición e interés de brindar una solución y optimizar las deficiencias sobre el fenómeno abordado.

Revisión de literatura

La literatura científica presenta diversos estudios previos sobre la experiencia del cliente y fidelización. Lo (2019) examinó el impacto de la experiencia del usuario en su fidelidad en hoteles de Asia, con un método correlacional-causal e incluyendo a 5 usuarios. Se comprobó una influencia entre las variables explicada en un 47%; además, las dimensiones beneficio funcional, valor alcanzado y beneficio psicológico se vinculan positivamente con la segunda variable. En China, Guan et al. (2021) estudiaron el efecto de la experiencia en la fidelización del cliente en el sector hotelero, empleando un método correlacional-causal y con 732 participantes. Su hallazgo principal fue la ausencia de un vínculo entre las variables arrojando un coeficiente negativo; mientras que, la experiencia funcional, social y afectiva explicaron el 58.1% de la variación en la fidelización, determinando que el factor más relevante fue el aspecto social.

En Corea, Lee y Park (2019) estudiaron la incidencia de la experiencia en la fidelidad del usuario en el sector hotelero. Realizaron un estudio correlacional-causal con una muestra de 564 personas. Se encontró un efecto positivo ($p < 0.001$) entre las variables, afirmando una influencia positiva; además, el componente cognitivo, social, conductual influyeron positivamente en la segunda variable; no obstante, el sensorial y afectivo no guardan relación. En Taiwán, Liu et al. (2020) determinaron el impacto de la experiencia en la fidelización del cliente en la industria hotelera con un método correlacional-causal, y con una muestra de 334 clientes. Obteniendo que la experiencia genera un efecto positivo en la fidelidad; además, el coeficiente de la imagen con la fidelización demostró influencia significativa.

Kim y Kim (2022) analizaron el efecto de la experiencia en la satisfacción del usuario en el sector hotelero de Corea, con un método correlacional-causal e incluyendo a 8229 clientes. Obteniendo un efecto positivo del servicio y entorno físico con la satisfacción; sin embargo, el comedor y la ubicación se vinculan de forma negativa con la satisfacción y el coeficiente explicó que la complacencia es influenciada en un 10% por la experiencia. En Emiratos, Nuseir (2021) evaluó el efecto de la experiencia en la fidelización del cliente en el rubro hotelero, con un método correlacional-causal e incluyendo a 694 clientes. Obteniendo un impacto significativo del valor de marca y la experiencia en la lealtad, explicado en 51.2%; además, el índice entre la experiencia y fidelización fue un $r = 0.595$, es decir, lealtad de los individuos se establecerá en la proporción del valor de marca y la experiencia que se tenga en la entrega del servicio.

Li y Hu (2021) examinaron la experiencia del cliente en el sector hotelero de Taiwán y su efecto en la lealtad, con un método correlacional-causal e incluyendo a 60 individuos. Obteniendo un índice entre las variables de $r = 0.816$ explicando la influencia; además, el índice de la experiencia e imagen fue 0.868 y la experiencia con atributos fue de 0.735, concluyendo que la imagen y atributos son relevantes en la experiencia del cliente para generar lealtad. En Cuba, González et al. (2020) evaluaron la asociación entre la calidad de la experiencia y la satisfacción del turista en la industria hotelera, efectuando un método correlacional e incluyendo a 394 clientes. Resultando un índice significativo de $p = .000$ evidenciando el vínculo de las variables, señalando que la experiencia del usuario será adecuada en cuanto al buen diseño, control y mejora de sus componentes que la conforman.

En Perú, Ccorisapra et al. (2022) estudiaron el efecto del marketing relacional en la fidelidad del usuario en el rubro hotelero de Ayacucho, con un método correlacional-causal, contando con 225 individuos. Se encontró que la fidelización es explicada en un 35.1% por los elementos del marketing relacional; también, que las dimensiones confianza, compromiso, comunicación y control de conflictos se asocian con la segunda variable, siendo demostrado por su coeficiente positivo y significativo. En Cusco, Galhardo y Cairrao (2020) analizaron la experiencia del usuario en la industria hotelera, con una metódica descriptiva y con 177 participantes. Obteniendo que el 91% de ellos tuvieron una experiencia positiva y el 8.9% una mala vivencia; respecto a la habitación, el 87.7% estuvo satisfecho y el 12.3% insatisfecho, el 92.1% indicó en buen estado las instalaciones; la estética según el 96.4% lo indica como bonito y el 80% tuvo una buena experiencia.

En la presente sección se abordan las bases teóricas, argumentado las teorías y definiciones de las variables evaluadas junto a sus dimensiones, iniciando con el origen de la *experiencia del cliente* la cual está vinculado al concepto del marketing; por ello, su origen se asocia con la aparición de este, surgiendo en el año 1920 debido a los cambios en el consumo de los individuos, pues éstos empezaron a exigir mejor calidad, produciendo que las organizaciones adapten los bienes a las necesidades del cliente con la calidad exigida, naciendo así la experiencia del cliente con los precursores Holbrook y Hirschman, quienes mencionaron sobre la importancia de este concepto a fin de comprender la conducta y comportamiento del usuario (Heredia & Fonseca, 2021).

Entre las teorías que avalan la experiencia del cliente está la teoría de la mente consciente, propuesta por Chalmers en 1996, considerada como la más representativa, teniendo como objeto indagar las leyes fundamentales de las experiencias conscientes realizando un análisis en un grado más abstracto (Gahler et al., 2023). Por otra parte, la teoría de las representaciones sociales, propuesta por Yances Padilla y Sierra, indica que la experiencia del cliente se enfoca en examinar cómo algunas prácticas sociales logran la configuración de dicha representación, avalada por vivencias en alguna situación en particular (Heredia & Fonseca, 2021).

La experiencia del usuario es definida como el consumo e interacción de un individuo con productos o servicios que involucran la experiencia representativa de afecto y consumo, abarcando sensaciones de placer, disfrute estético y respuestas emocionales (Liu et al., 2020). También, es vista como un constructo multidimensional basado en el estado físico, social, cognitivo y afectivo de un usuario, siendo causado por la respuesta de la empresa en la oferta

de algún servicio (Almohainmmeed, 2020). En este sentido, es expresada como un sentimiento subjetivo producido posteriormente a la interacción del usuario con la adquisición de algún servicio (Veysel et al., 2021). Asimismo, alude a la respuesta personal del cliente generada por la interacción directa e indirecta con la empresa, concentrada en las percepciones del usuario provocadas por una reacción emanando de una estimación positiva posterior a la vivencia del cliente (Manayanga et al., 2022).

La dimensión experiencia sensorial son las percepciones estéticas sobre la realización de los procesos comerciales de la empresa, abarcando la atmósfera, ambiente, servicio y productos; por ello, destaca la actuación de los cinco sentidos, pues estos contribuyen al desarrollo de la dicha experiencia (Amenuvor et al., 2019). Mientras que, la experiencia afectiva incluye emociones y estados anímicos que son experimentados por el usuario durante el proceso de interacción con una entidad, ya sea de forma directa o indirecta; además, se considera como un elemento relevante, pues es útil para que el cliente distinga mejor la situación experimentada (Gahler et al., 2023).

La experiencia intelectual alude a la estimulación intelectual y al aprendizaje del usuario durante la interacción y contacto directo e indirecto con el servicio ofertado, siendo orientado por la curiosidad yendo más allá del pensamiento básico, incluyendo una clasificación de la información obtenida, generando nuevas nociones o efectuando una consolidación de conocimientos (Gahler et al., 2023). En tanto, la experiencia conductual es la realización de acciones para la modificación de conducta del cliente por medio de la retención en la oferta del servicio, pues cuando los clientes comparten nuevas sugerencias con la empresa respecto a su experiencia, proporcionará recursos para respaldar los procesos con la marca (Godovykh & Tasci, 2020; Gahler et al., 2023).

La dimensión ambiental hace referencia a todos los elementos internos y externos que inciden en la experiencia del usuario, entre ellos el servicio de calidad y entorno físico del lugar, estos elementos son representativos para efectuar una mejor experiencia en el usuario; así también, alude al área en donde se realiza el servicio; en cuanto sea más óptimo, la experiencia del cliente será más satisfactoria (Hsin & Gao, 2019; Makudza, 2021). Mientras que, la experiencia de reconocimiento resulta siendo la consecuencia de tres etapas, siendo la primera la fase previa al consumo, luego de ello la fase de la compra y, por último, la vivencia del reconocimiento la cual trata de la interacción de la organización y el cliente, involucrando momentos vinculados con la elección del consumidor (De Keyser et al., 2020).

De acuerdo a *la fidelización del cliente*, surgió aproximadamente a finales del siglo XVIII, donde los comerciantes distribuían diversas fichas de cobre para que sus clientes lograsen recogerlo e intercambiarlo por futuras mercancías, naciendo como muestras de gratitud de los vendedores hacia la compra frecuente de los clientes, dicha práctica se hizo muy popular durante ese año, posterior a ello, en 1981 Milwaukee creó el primer programa de recompensas para sus clientes en forma de fidelizarlos con los productos o servicio ofertados (Kim et al., 2020).

La teoría que avala la fidelización es la teoría de la reciprocidad, la cual está basada en una respuesta conductual donde se proporcionan diversas recompensas para compensar las acciones de los usuarios, señalando cómo los individuos involucrados se sienten en deuda para volver a repetir la acción (Silas et al., 2022). La teoría del apego postula una conexión intensa entre la entidad y el usuario, derivada de la generación y construcción de una identidad de la marca análoga a la del cliente. Esto abarca la imagen y el vínculo, donde el primero implica la identificación con la marca, mientras que el segundo conlleva una sensación de afecto (Boateng et al., 2020).

Es definido como el compromiso vinculado a la intención de comprar un servicio preferido de forma periódica, compuesta por factores conductuales y actitudinales, siendo un elemento más dominante en el sector de los servicios debido a la interacción del proveedor y cliente; igualmente, es una síntesis de la percepción de los individuos, los cuales actúan como consumidores sobre el bien otorgado por la empresa evidenciándose en el comportamiento de compra, actitud hacia la marca y deseo de volver a adquirir el servicio (Tabaku & Kruja, 2019; Kyurova & Davidkova, 2021)

Desde esta perspectiva, se le atribuye la habilidad y disposición para adquirir un bien o prestación de forma continua en el futuro, lo que se traduce en adquisiciones recurrentes del mismo entidad corporativa; es decir, es el comportamiento de recompra, siendo cuantificada por la expresión o valoración positiva por parte del cliente (Silas et al., 2022). Teniendo como finalidad acaparar a los clientes por medio de la implementación de diferentes tácticas de marketing y de ventas, a fin de que el cliente siga haciendo uso del bien o servicio brindado por la entidad y se logre convertir en un comprador habitual; asimismo, para lograr la fidelización del cliente con éxito, es muy fundamental el poseer con una buena calidad ofertada para la complacencia de los requerimientos de los individuos (Flores et al., 2023).

La dimensión calidad de servicio es un elemento relevante para la diferenciación del producto ofertado, siendo los juicios de los usuarios respecto a la excelencia del servicio (Tabaku & Kruja, 2019). En tanto, la satisfacción resulta de la percepción de las expectativas con las emociones experimentadas en el transcurso del proceso de consumo, resultando un factor determinante de la fidelización (Tabaku & Kruja, 2019). Mientras que, el valor percibido es definido como la estimación general del usuario respecto al beneficio de un bien o servicio de acuerdo a la percepción de lo que se ofrece y lo que se proporciona, esta incluye valores emocionales y sociales, resultando ser un elemento indispensable para la toma de decisiones en la consecución de un servicio (Khasbulloh & Suparna, 2022).

La imagen hace referencia a la representación física de una marca o empresa, siendo conceptualizada como el símbolo de una organización la cual viene a la mente del cliente al escuchar el nombre de la empresa; también, describe los sentimientos y percepciones de los usuarios respecto al servicio brindado siendo compuesta por un factor funcional y emocional (Tabaku & Kruja, 2019). Mientras que, la confianza juega un rol clave en la creación de vínculos duraderos entre la entidad y el usuario, expresando que las dos partes reflejan vulnerabilidad ante la otra en condiciones inciertas y esperan el cumplimiento total de la otra parte con las obligaciones hechas, generando actitudes positivas hacia la marca (Chen et al., 2022).

Materiales y métodos

Su enfoque fue cuantitativo, empleando estadística descriptiva e inferencial para la verificación de las conjeturas formuladas; asimismo, fue de tipo aplicada, pues en la indagación se pretendió dar solución a un problema existente sobre la incidencia de la experiencia del cliente en la fidelidad; igualmente, fue de nivel correlacional-causal, basada en realizar un análisis de las causas del comportamiento de una variable sobre otra; de igual forma, su diseño fue no experimental, pues no se efectuó ningún tipo de modificación en las variables estudiadas, tendiendo a ser solo limitadas en su contexto natural, y se utilizó un corte transversal, pues los instrumentos de medición fueron aplicados en un tiempo establecido (Arias & Covinos, 2021).

La población fue finita y estuvo conformada por los clientes de los hoteles de 4 estrellas de Chiclayo; asimismo, en la ciudad donde se efectuó el estudio según los datos obtenidos por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2023) se cuenta con 5 hoteles en la categoría de 4 estrellas, entre los cuales se encuentran: Hotel & Casino Winmeier, Sunec, Casa Andina Select Chiclayo, Costa Sol y Texas Hotel; asimismo, reportó para el año 2022 el número de arribos en

hoteles de 4 estrellas chiclayanos, siendo un total de 74674 cantidad que fue considerada como la población del estudio.

La región Lambayeque es una de las 25 regiones que divide políticamente el Perú y la ciudad de Chiclayo es su capital, también una de las 3 ciudades más importantes del Norte del Perú, dicho ello, para la selección de la población se consideraron como criterios de inclusión a huéspedes de hoteles de 4 estrellas pertenecientes a Chiclayo, que sean mayores a 18 años; además, que no sean residentes del departamento de Lambayeque y que hayan usado el servicio menor a 3 años. Y como criterios de exclusión se descartó a aquellos huéspedes de hoteles chiclayanos de otras categorías, que sean residentes de la región Lambayeque y que hayan usado el servicio más de 3 años. En cuanto, a la muestra de acuerdo a la fórmula empleada para su respectivo cálculo estuvo conformada por 382 clientes; además, el muestreo empleado fue el probabilístico, pues todos los individuos tuvieron la posibilidad de ser escogidos. Cabe resaltar que, para el cálculo de la muestra, se empleó la fórmula de poblaciones finitas donde se reemplazaron los valores de la muestra, margen de error y nivel de confianza, obteniendo como resultado final a 382 clientes.

Respecto a la unidad de análisis, en la indagación se consideró a los clientes de los hoteles de 4 estrellas. En cuanto a los criterios de selección que cumplió la unidad de análisis fueron: haber sido usuarios de los establecimientos hoteleros seleccionados y tener disponibilidad para responder el instrumento otorgado.

Para la ejecución de la obtención de datos se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento al cuestionario, el cual constó de un formulario de interrogantes basados en las dimensiones e indicadores de los constructos estudiados con el fin de conocer la percepción de los individuos a encuestar. Por ello, para la medición de las variables se adaptaron dos cuestionarios en escala tipo Likert; asimismo, el cuestionario fue elaborado en Google Forms con los filtros respectivos, siendo aplicado en el sitio web TripAdvisor.

En cuanto a la experiencia del cliente, el instrumento fue adaptado de los autores Liu et al. (2020) siendo un total de 18 ítems; cabe enfatizar, que este fue validado a través de la técnica de ecuaciones estructurales la misma que al realizar el modelo correspondiente se ajusta adecuadamente a los datos requeridos. Y para la segunda variable fidelización fue adaptado del cuestionario de Tabaku y Kruja (2019) teniendo un total de 27 ítems, el cual fue validado también por el modelo de ecuaciones estructurales, evaluando que presente un buen ajuste con lo requerido. Se debe mencionar, que los instrumentos empleados en la indagación, al haber

sido ya validados en los artículos tomados, ya no se requirió una validación por juicio de expertos, en cuanto a su confiabilidad, esta fue determinada por el alfa de Cronbach.

El procedimiento de la indagación inició con el desarrollo del cuestionario en Google Forms para luego ser aplicado a la muestra respectiva en el sitio web TripAdvisor. Luego de su aplicación, los datos fueron recogidos haciendo uso del programa Excel y el software estadístico IBM SPSS vs. 26, mismos que sirvieron para la determinación de la confiabilidad con el uso del estadístico Alfa de Cronbach; de igual forma, estos programas sirvieron para el procesamiento de los hallazgos descriptivos e inferenciales, a fin de brindar respuesta a los objetivos planteados.

En el desarrollo de la investigación se tuvieron en cuenta diversos principios de ética para un estudio transparente y verídico, empleando el principio de veracidad, pues la información proporcionada y utilizada en el cuerpo del estudio fue extraída de plataformas confiables, se aplicó el principio de respeto, ya que los autores empleados fueron correctamente citados de acuerdo a la normativa Apa. También, se consideró el principio de confidencialidad, pues la información que será proporcionada por los clientes en las encuestas no será divulgada en otros medios, siendo útil solo para fines investigativos.

Referente al procesamiento y análisis de datos la información obtenida de las encuestas fue exportada al programa de Excel, donde se elaboraron las tablas y figuras para la interpretación de los resultados descriptivos; por otro lado, se hizo uso del software SPSS vs. 27 para el procesamiento de los hallazgos descriptivos e inferenciales, donde se comprobó la validación de hipótesis formuladas previamente; asimismo, para ello, primero se determinó la confiabilidad de estos; posteriormente, se realizó el análisis de regresión lineal efectuando la contrastación de las hipótesis formuladas.

Resultados y discusión

En el presente apartado se expusieron los hallazgos obtenidos, evidenciando el alfa de Cronbach (α), el cual determinó la consistencia interna de los instrumentos, seguido de ello, se manifestaron los hallazgos descriptivos, abarcando los datos demográficos y el nivel de variables; posteriormente, se reveló el análisis inferencial donde se brinda respuesta a los supuestos planteados, y finalmente se expone la discusión.

Alfa de Cronbach

Tabla 1

Fiabilidad de cuestionarios

Instrumentos	α	N de elementos
Experiencia del cliente	0,946	18
Fidelización	0,879	27

Nota. Obtenido del programa IBM SPSS

En la tabla 1, se aprecia el grado de fiabilidad de la variable experiencia donde se obtuvo un coeficiente del 0.946 exponiendo que el cuestionario empleado tiene una confiabilidad del 94.6% interpretándose como muy alta. Asimismo, sobre la variable fidelización resultó un valor de 0.879 indicando una excelente confiabilidad de un 87.9% confiable.

Datos demográficos

Tabla 2

Edad, sexo, estado civil, nivel de estudio y frecuencia de visita de los encuestados

Datos demográficos		
	N	%
Edad		
18 a 25 años	68	17,8%
26 a 35 años	129	33,7%
36 a 45 años	146	38,2%
46 años a más	39	10,2%
Sexo		
Masculino	179	46,9%
Femenino	203	53,1%
Estado civil		
Casado	104	27,2%
Soltero	128	33,5%
Conviviente	132	34,6%
Divorciado	14	3,7%
Viudo	4	1,0%
Nivel de estudio		
Primaria	1	0,3%

Secundaria	90	23,6%
Universitario	256	67,0%
Postgrado	35	9,2%
Frecuencia de visita	N	%
1 a 2 veces	274	71,7%
3 a 4 veces	92	24,1%
5 a 6 veces	15	3,9%
Mayor a 7 veces	1	0,3%
Total	382	100%

Nota. Obtenido del programa IBM SPSS

Referente a la tabla 2, se evidencia que el 38.22% de participantes posee entre 36 a 45 años; mientras que, concerniente al sexo, la mayoría de los consultados pertenecieron al género femenino representado por el 53.41% entendiéndose que los clientes de los establecimientos hoteleros en mayor proporción son mujeres. En cuanto al estado civil de los clientes encuestados, el mayor porcentaje son convivientes representado por 34.55%; mientras que, en el nivel de instrucción el 67.03% de participantes manifestaron ser universitarios; y, por último, sobre la frecuencia de visita de los clientes el 71.73% indicó haber ido entre 1 a 2 veces.

Análisis descriptivo

Se exponen los hallazgos descriptivos por medio de tablas presentando el nivel de las dimensiones por cada variable evaluada y finalmente el rango de las mismas.

Tabla 3

Dimensiones de la experiencia del cliente

	Sensorial		Afectiva		Intelectual		Conductual		Ambiental		Reconocimiento	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bajo	128	33,5	167	43,7	126	33,0	114	29,8	123	32,2	178	46,6
Medio	168	44,0	118	30,9	171	44,8	162	42,4	150	39,3	161	42,1
Alto	86	22,5	97	25,4	85	22,3	106	27,7	109	28,5	43	11,3
Total	382	100,0	382	100,0	382	100,0	382	100,0	382	100,0	382	100,0

Nota. Obtenido del programa IBM SPSS

La tabla 3 presenta la percepción de la experiencia del cliente, con relación a la dimensión sensorial (diseño, música, aromas) el 44% lo calificó en rango medio; no obstante, a la experiencia afectiva (calidez y respeto) el 43.7% lo expuso en un nivel bajo. Caso contrario,

con la experiencia intelectual (pensamientos, recuerdos), pues el 44.8% lo señaló en nivel medio; de manera similar, la dimensión conductual (comodidad, estadía, complacencia) fue vista por el 42.4% en grado medio; en tanto, la dimensión ambiental (limpieza, seguridad, infraestructura) fue expuesta en rango medio por el 39.3%; y, finalmente, la experiencia de reconocimiento (innovación, importancia, identidad) el 46.6% lo catalogo como bajo.

Tabla 4*Experiencia del cliente*

		F	%
Válido	Bajo	118	30,9
	Medio	161	42,1
	Alto	103	27,0
	Total	382	100,0

Nota. Obtenido del programa IBM. SPSS

En la tabla 4, se expone la percepción de los usuarios consultados sobre su experiencia donde la mayoría lo cataloga en nivel medio con 42.1%, entendiendo que, los hoteles sí producen buenas experiencias en el aspecto sensorial, intelectual y conductual; sin embargo, presentan debilidades en su factor emotivo, ambiental y reconocimiento generando así que el cliente no se sienta totalmente complacido con la experiencia recibida por parte de estos.

Tabla 5*Dimensiones de la fidelización*

	Calidad de servicio		Satisfacción del cliente		Valor percibido		Imagen de marca		Confianza	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bajo	136	35,6	187	49,0	152	39,8	119	31,2	133	34,8
Medio	132	34,6	120	31,4	140	36,6	178	46,6	166	43,5
Alto	114	29,8	75	19,6	90	23,6	85	22,3	83	21,7
Total	382	100,0	382	100,0	382	100,0	382	100,0	382	100,0

Nota. Obtenido del programa IBM. SPSS

La tabla 5 expone la percepción de la fidelización, con relación a la dimensión calidad de servicio (instalaciones, personal) fue calificado en un nivel bajo con 35.6%; de igual forma, la satisfacción fue vista en una categoría baja con 49%, lo mismo sucedió con el valor percibido (precio, comodidad) donde el 39.6% lo manifestó en un nivel bajo; no obstante, la imagen de

marca fue catalogada en un grado medio con 46.6%; y, por último, la confianza fue vista en un nivel medio por el 43.5%.

Tabla 6

Fidelización

		F	%
Válido	Bajo	116	30,4
	Medio	152	39,8
	Alto	114	29,8
	Total	382	100,0

Nota. Obtenido del programa IBM. SPSS

Por último, en la tabla 6 se expone el nivel de la variable fidelización evidenciándose que según el 39.79% lo consideraron en grado medio, permitiendo deducir que, los usuarios se sienten gradualmente fidelizados con los hoteles, pues si poseen una buena imagen de ellos en su mente y tienen confianza en el servicio; sin embargo, no consideran que estos ofrecen un servicio de calidad lo cual produce que no se sientan totalmente complacidos.

Análisis inferencial

En este apartado se presentan los hallazgos inferenciales en función a cada uno de los objetivos formulados, siendo comprobados a través de la regresión lineal, lo cual permitió conocer el nivel de incidencia de la variable independiente sobre la dependiente.

Objetivo general

Determinar la influencia de la experiencia en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo, en el año 2023.

Tabla 7

Regresión lineal Experiencia y fidelización

R ²	R ² ajustado	Beta	Sig.
0,174	0,172	0,417	0,000

Nota. Obtenido del programa IBM. SPSS

En la tabla 7, se evidencia una significancia de 0.000 el cual resulta inferior al p valor de 0.05 permitiendo asumir que la experiencia influye en la fidelización del cliente; asimismo, se aprecia un R2 ajustado de 0.172, lo que se traduce en que el 17.2% de la varianza de la

fidelizaci3n es influenciada por la experiencia; adem1s, el coeficiente Beta result3 un 0.417 permitiendo inferir que la influencia es positiva.

Objetivo espec1fico 1

Establecer la influencia de la experiencia sensorial en la fidelizaci3n del cliente en hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo, en el a1o 2023.

Tabla 8

Regresi3n lineal Sensorial y Fidelizaci3n

R ²	R ² ajustado	Beta	Sig.
0,041	0,038	0,202	0,000

Nota. Obtenido del programa IBM. SPSS

En la tabla 8, se revela la existencia de una influencia entre la experiencia sensorial y fidelizaci3n del cliente en los hoteles; debido, a que el valor significativo es inferior a 0.05 ($p=0.000$); asimismo, se expone un R² ajustado de 0.038 deduciendo que el 0.38% de la varianza de fidelizaci3n est1 influenciado por la experiencia sensorial; de igual manera, el valor Beta result3 0.202 indicando una influencia positiva.

Objetivo espec1fico 2

Establecer la influencia de la experiencia afectiva en la fidelizaci3n del cliente en hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo, en el a1o 2023.

Tabla 9

Regresi3n lineal Afectiva y fidelizaci3n

R ²	R ² ajustado	Beta	Sig.
0,062	0,060	0,249	0,000

Nota. Obtenido del programa IBM. SPSS

En la tabla 9, se visualiza un valor significativo de 0.000 siendo inferior al p de 0.05 lo que expone una influencia entre la experiencia afectiva y fidelizaci3n en los hoteles; de igual forma, se expone un R² ajustado de 0.060 indicando que el 0.60% de la varianza fidelizaci3n es influenciado por la experiencia afectiva; asimismo, el coeficiente Beta 0.249 permite inferir una influencia positiva entre ambos constructos.

Objetivo espec1fico 3

Establecer la influencia de la experiencia intelectual en la fidelizaci3n del cliente en hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo, en el a1o 2023.

Tabla 10*Regresión lineal Intelectual y fidelización*

R ²	R ² ajustado	Beta	Sig.
0,176	0,174	0,420	0,000

Nota. Obtenido del programa IBM. SPSS

En la tabla 10, se expone un grado significativo de 0.000 señalando una influencia de la experiencia intelectual en la fidelización; además, que el 17.4% de la varianza de fidelización es influenciada por la experiencia intelectual; también, el valor beta fue 0.420 indicando que la influencia entre los constructos es positiva.

Objetivo específico 4

Establecer la influencia de la experiencia conductual en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo, en el año 2023.

Tabla 11*Regresión lineal Conductual y fidelización*

R ²	R ² ajustado	Beta	Sig.
0,159	0,157	0,399	0,000

Nota. Obtenido del programa IBM. SPSS

En la tabla 11, se demuestra la existencia de una influencia entre la experiencia conductual y fidelización de los clientes de hoteles; dado que, se obtuvo un valor significativo al nivel de 0.05 ($p=0.000$); asimismo, se visualiza un R² ajustado de 0.157 indicando que el 15.7% de la varianza de fidelización es influenciado por la experiencia conductual; igualmente, su coeficiente Beta fue 0.399 demostrando la influencia positiva entre los constructos.

Objetivo específico 5

Establecer la influencia de la experiencia ambiental en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo, en el año 2023.

Tabla 12*Regresión lineal Ambiental y fidelización*

R ²	R ² ajustado	Beta	Sig.
0,108	0,106	0,329	0,000

Nota. Obtenido del programa IBM. SPSS

Según lo expuesto en la tabla 12, se observa una significancia de 0.00 siendo inferior al 0.05 lo que expone que la experiencia ambiental incide en la fidelización del cliente en hoteles; asimismo, se visualiza que el 10.6% de la varianza de la fidelización es influenciada por la experiencia ambiental; además, el Beta resultó ser 0.329 indicando la influencia positiva entre ambos.

Objetivo específico 6

Establecer la influencia de la experiencia de reconocimiento en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo, en el año 2023.

Tabla 13

Regresión lineal de reconocimiento y fidelización

R ²	R ² ajustado	Beta	Sig.
0,164	0,162	0,405	0,000

Nota. Obtenido del programa IBM. SPSS

En la tabla 13, se expone un valor significativo de $p=0.000$ siendo inferior a 0.05 demostrando la influencia de la experiencia de reconocimiento en la fidelización del cliente; además, se visualiza que el 16.2% de la varianza de la fidelización es influenciada por la experiencia de reconocimiento; por otro lado, el Beta resultó ser 0.405 indicando que la influencia entre los constructos es positiva.

Discusión

En la presente sección se efectúa la respectiva contrastación de hallazgos, realizando una comparación con los trabajos previos y teorías empleadas en el desarrollo investigativo específicamente con el fin de determinar la influencia que existe entre los constructos evaluados. Cabe enfatizar, que al ser una investigativa correlacional-causal o también denominada explicativa donde se determinó la influencia entre las variables evaluadas solo fue necesario aplicar una regresión lineal, más no determinar una correlación, pues al encontrarse resultados favorables; por defecto, se entiende que ambas se correlacionan.

De acuerdo al objetivo general, el cual fue evaluar la influencia de la experiencia en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas, se encontró que el 17.2% de la varianza de la fidelización es influenciada por la experiencia. En cuanto a los hallazgos descriptivos se obtuvo a las variables en grado medio con 42.15% y 39.79%; mientras que sus componentes: sensorial (44%), intelectual (44.8%), conductual (42.4%), ambiental (39.3%) estuvieron en rango medio y la experiencia de reconocimiento (46.6%) y afectiva (43.7%) se encontraron en nivel bajo.

En cuanto a los componentes de la fidelización, se encontró a la calidad de servicio (35.6%), satisfacción (49%), valor percibido (39.6%) en un rango bajo; mientras que, la imagen (46.6%) y la confianza (43.5%) estuvieron en nivel medio.

Estos hallazgos coinciden principalmente con el estudio de Lo (2019) quien comprobó una influencia entre la experiencia y lealtad, siendo explicada en un 47%. Por otro lado, discrepa Guan et al. (2021) quien evidenció como hallazgo principal la ausencia de un vínculo entre las variables investigadas; dado que, se obtuvo un coeficiente negativo. Por otra parte, coincide con Lee y Park (2019) quienes determinaron un efecto positivo ($p < 0.001$) entre las variables mencionadas encontrando influencia positiva. Igualmente, coincide con lo encontrado por Liu et al. (2020) quienes hallaron que la variable experiencia genera efectos e influencia positiva en la lealtad. De igual manera, coincide con Kim y Kim (2022) quienes establecieron que la complacencia es influenciada en un 10% por la experiencia, comprobando un efecto positivo. Con ello, coincide Nuiser (2021) quien menciona un índice entre la experiencia y fidelización del $r = 0.595$. Presenta coincidencia con Galhardo y Cairrao (2020) quien en sus hallazgos encontró que el 91% de usuarios indicaron tener una experiencia positiva y el 8.9% una mala vivencia con el servicio ofrecido en los hoteles. Siendo reforzado por Liu et al. (2020) quien conceptualiza a la experiencia del cliente como el consumo e interacción de un individuo con productos o servicios los cuales involucran la experiencia representativa de afecto y consumo. Por otro lado, la fidelización es considerada, según Tabaku y Kruja (2019) como el compromiso vinculado a la intención de comprar un producto o servicio preferido de forma periódica compuesta por factores conductuales y actitudinales.

Concerniente al primer objetivo específico basado en encontrar la influencia de la experiencia sensorial en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas, se identificó como hallazgo principal una influencia del 0.38%; además, se halló al primer constructo en un grado medio con 43.98%. Dichos hallazgos coinciden con Guan et al. (2021) quien encontró que la dimensión sensorial explica el 58.1% de la variación en la fidelización con la marca. También, coincidió con Nuiser (2021) quien señaló al valor de marca como un aspecto relevante en la fidelización del usuario, siendo explicado por un 51.2% por lo cual genera efectos positivos en ello. Esto se fortalece con lo mencionado por Amenuvor et al. (2019) quien la define como las percepciones estéticas sobre la realización de los procesos o actividades comerciales de la empresa, abarcando la atmósfera, ambiente, servicio y productos, destacando la actuación de los cinco sentidos.

En base al segundo objetivo específico, el cual buscó establecer la influencia de la experiencia afectiva en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas, siendo manifestado en una influencia del 0.60%; además, se obtuvo a la dimensión en un rango bajo con 43.72%. De tal forma, coincidió con Guan et al. (2021) pues encontró que la experiencia afectiva explicó el 58.1% de la variación en la fidelización con la marca. Sin embargo, fue discrepado por los autores Lee y Park (2019) quienes evidenciaron que el aspecto sensorial y afectivo no guardan relación. También, coincidió con Li y Hu (2021) quien encontró un índice entre la dimensión afectiva en la lealtad de $r=0.816$ explicando la influencia, concluyendo que la imagen y atributos de marca son relevantes en la experiencia del cliente para generar lealtad. Igualmente, es reforzado con lo manifestado por Gahler et al. (2023) afirmando que incluye emociones, estados de ánimo y sentimientos experimentados por el usuario o cliente durante el proceso de interacción con una empresa, ya sea, a través de su personal.

Conforme al tercer objetivo específico, el cual trata sobre encontrar la influencia de la experiencia intelectual en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas, se obtuvo una influencia explicada en 17.4%; asimismo, se evidenció el rango de la dimensión, el cual fue alto con 44.76%. Hallazgo que coincide con Lee y Park (2019) quien obtuvo un efecto positivo ($p<0.001$) entre las variables estudiadas; además, evidenció que la dimensión cognitiva influye positivamente en la fidelización. Igualmente, coincide con Lo (2019) quien obtuvo un efecto del 47% de la experiencia en la lealtad del cliente con la marca. Sobre esta dimensión, Gahler et al. (2023) la define como la estimulación intelectual y aprendizaje del usuario o cliente durante la interacción o en el contacto directo e indirecto con el servicio ofertado, siendo orientado por la curiosidad.

Referente al cuarto objetivo específico, el cual pretendió encontrar la influencia de la experiencia conductual en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas, se identificó una influencia explicada en 15.7%; igualmente, se encontró a la dimensión en un rango medio de 42.41%. Coincidiendo con Guan et al. (2021) pues halló que la experiencia funcional explicó el 58.1% de la variación en la fidelización con la marca. También, coincidió con Lee y Park (2019) quienes encontraron que la dimensión conductual influye positivamente en la fidelización. Igualmente, coincide con Kim y Kim (2022) pues encontraron un efecto positivo del servicio con la complacencia y su coeficiente explicó que la complacencia es influenciada en un 10% por la experiencia. Asimismo, presentó coincidencia con Gallardo y Cairrao (2020) pues halló que el 91% de usuarios tuvieron una experiencia positiva y el 8.9% una mala vivencia con el servicio ofrecido. Este componente, según Gahlet et al. (2023) es la realización de

acciones para la modificación del comportamiento y conducta de los clientes por medio de la atracción y retención en el proceso del ofrecimiento del servicio.

Respecto al quinto objetivo específico, el cual buscó evaluar la influencia de la experiencia ambiental en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas, se obtuvo una influencia explicada en un 10.6%; por otro lado, el grado de dicha dimensión fue medio con 39.27%. Hallazgo que coincide con Kim y Kim (2022) quien evidenció un efecto positivo del entorno físico con la variable complacencia que al mismo tiempo es influenciada en un 10% por la experiencia. Igualmente, coincidió con Galhardo y Cairrao (2020) pues establecieron que el 91% de usuarios indicaron tener una experiencia positiva; respecto, a la habitación el 87.7% mencionó estar satisfecho con ello, el 92.1% indicó en buen estado las instalaciones; por otro lado, el factor estético según el 96.4% lo indica como bonito. Todo ello, reforzado por Hsin y Gao (2019) quienes manifiestan que esta dimensión alude a todos los elementos internos y externos que puedan influir en la experiencia del cliente, entre ellos la calidad del servicio o producto ofrecido; además, del diseño y entorno físico del lugar.

Por último, en base al sexto objetivo específico el cual pretendió establecer la influencia de la experiencia de reconocimiento en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas, se obtuvo una influencia explicada en un 16.2%; asimismo, el rango de esta dimensión fue en categoría baja con 46.60%. Coincidiendo con Guan et al. (2021) quien obtuvo un coeficiente positivo entre los constructos confianza y marca; mientras que, la experiencia social explicó el 58.1% de la variación en la fidelización. Igualmente, coincidió con Liu y Hu (2021) quienes hallaron un índice de la experiencia e imagen de 0.868 y la experiencia con atributos de 0.735 concluyendo que estos son relevantes en la experiencia del cliente para generar lealtad. Referente a esta dimensión, De Keyser et al. (2020) manifiesta que es la consecuencia de tres etapas, siendo la primera la fase previa al consumo de algún servicio, luego de ello la fase de la compra y por último la fase posterior a la compra donde nace la vivencia del reconocimiento.

Conclusiones

En cuanto al objetivo general, el estudio concluye la presencia de una influencia de la experiencia en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas, siendo explicada en un 17.2%; infiriendo que, ante la generación de sentimientos positivos tanto sensoriales como emotivos, una correcta estimulación de su creatividad y conducta y el poseer un ambiente agradable brindándole la respectiva importancia al cliente, influirá en una mejor fidelización de estos.

Se revela una influencia positiva de la experiencia sensorial en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas (0.38%), permitiendo concluir que el adecuado diseño de los establecimientos y la presencia de sensaciones agradables y relajantes, influye en mantener al cliente fidelizado con el servicio. Así también, se evidencia una influencia positiva de la experiencia afectiva en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas (0.60%), posibilitando concluir que el mantener cómodo, consentido y respetado al cliente influirá en mantenerlo fidelizado con el servicio.

Se demuestra una influencia positiva de la experiencia intelectual en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas (17.4%); por lo cual, se concluye que el generar pensamientos positivos, estimular la creatividad y producir buenos recuerdos en los usuarios influirá en su fidelización con el establecimiento. Igualmente, se refleja una influencia positiva de la experiencia conductual en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas (15.7%), llegando a concluir que el hacer sentir cómodo, motivado y complacido al usuario, influirá en su fidelización con el establecimiento.

Se revela una influencia positiva de la experiencia ambiental en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas (10.6%), permitiendo concluir que un adecuado ambiente interno, seguridad e infraestructura del establecimiento hotelero, influirá en hacer sentir al cliente fidelizado. De igual manera, se evidencia una influencia positiva de la experiencia de reconocimiento en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas (16.2%), posibilitando concluir que la innovación del establecimiento, la importancia otorgada al cliente e identificación de ello, influirá en su fidelización.

Así también, se demuestra que la variable experiencia del cliente presenta un nivel medio (42.1%), permitiendo concluir que los establecimientos hoteleros sí desarrollan una buena experiencia en el aspecto intelectual y conductual; no obstante, poseen deficiencias en la generación de emociones y en su entorno ambiental. Por último, se refleja que la variable fidelización posee un nivel medio (39.8%), posibilitando concluir que los clientes no se sienten totalmente fidelizados con el servicio ofertado, pues a pesar de tener confianza en el servicio, consideran que la calidad no es la esperada.

Recomendaciones

Se recomienda a los hoteles de 4 estrellas de Chiclayo optimizar su estrategia de experiencia del cliente enfocándose cada dimensión estudiada; de tal manera, que se preocupen en capacitar a su personal para generar emociones positivas e interesarse por adoptar mejores diseños y colores en su ambiente interno a fin de fidelizar al cliente.

Se sugiere a los hoteles de 4 estrellas de Chiclayo modificar los colores de sus diseños de manera que resulten atractivos y llamativos, innovar con la música escuchada en el establecimiento y efectuar una adecuada limpieza con olores agradables tres veces al día a fin de mantener el ambiente limpio.

Se propone a los hoteles de 4 estrellas de Chiclayo realizar capacitaciones constantes al personal donde se le brinden tácticas para hacer sentir cómodo al cliente, priorizando siempre su requerimiento, produciéndole una experiencia hogareña y haciéndolo sentir respetado.

Se plantea a los hoteles de 4 estrellas de Chiclayo modificar las decoraciones del ambiente que involucre una mayor estimulación de creatividad para el cliente, incluyendo colores vivos y llamativos, de modo que contribuya a un recuerdo memorable.

Se sugiere a los hoteles de 4 estrellas de Chiclayo capacitar y reclutar a personal considerando que posean habilidades de escucha y amabilidad a fin de hacer sentir cómodo al cliente; asimismo, efectuar talleres donde se recompense al cliente por participar dentro de ellos con el fin de modificar su patrón de conducta.

Se propone a los hoteles de 4 estrellas de Chiclayo modificar los horarios de limpieza, aumentando la cantidad de veces; asimismo, reclutar mayor personal para el área de seguridad, garantizando al cliente mejor confianza en el servicio proporcionado,

Se plantea a los hoteles de 4 estrellas de Chiclayo innovar en sus instalaciones; ya sea, en equipos tecnológicos o en la modalidad de ofrecer el servicio; además, de fortalecer el marketing donde se brinde un programa de ofertas y compensaciones a los clientes antiguos brindándoles importancia en la adquisición del servicio.

Referencias

- Almohainmmeed, B. (2020). The impacts of brand experiences on customer satisfaction and electronic word of mouth [El impacto de las experiencias de marca en la satisfacción del cliente y el boca a boca electrónico]. *Vilnius Tech*, 21(2), 695-703. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11965>
- Amenuvor, F., Antwi, K., Basilisco, R., & Chan, B. (2019). Customer experience and Behavioral intentions: The mediation role of customer perceived Value [Experiencia del cliente e intenciones de comportamiento: El papel mediador del Valor percibido por el cliente]. *International Journal of Scientific Research and Management*, 7(10), 1359-1374. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v7i10.em02>
- Arcentales, G., & Avila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo. *593 Digital Publisher*, 6(5), 132-143. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8143945>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. 1era ed.: Enfoques Consulting EIRL. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Boateng, H., Kosiba, J., Rahman, D., Simpe, K., & Feehi, A. (2020). Examining brand loyalty from an attachment theory perspective [La fidelidad a una marca desde la perspectiva de la teoría del apego]. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 479-494. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2019-0161>
- Ccorisapra, J., Farfán, M., Ramirez, A., Gutierrez, K., & Villegas, M. (2022). Impacto del marketing relacional en la lealtad de los huéspedes de hoteles de corta estancia. *Investigación Valdizana*, 16(4), 195-200. <https://doi.org/10.33554/riv.16.4.1556>
- Checasaca, J., Sánchez, L., Malpartida, J., & Chocobar, E. (2022). Importance of the Customer Relationship Management (CRM) tool in Latin American companies. A systematic review of the scientific literature in the last ten years [Importancia del Customer Relationship Management en las empresas de Latinoamérica]. *Revista científica de la UCSA*, 9(3), 97-119. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.097>
- Chen, Y., Mandler, T., & Meyer, L. (2021). Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda [Tres décadas de investigación sobre programas de fidelización: Revisión bibliográfica y programa de investigación para el

- futuro]. *Journal of Business Research*, 124, 179-197.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.057>
- Chen, Y., Prentice, C., Weaven, S., & Hisao, A. (2022). The influence of customer trust and artificial intelligence on customer engagement and loyalty - The case of the home-sharing industry [La influencia de la confianza del cliente y de la inteligencia artificial en el compromiso y la fidelidad del cliente]. *Frontiers*, 13, 1-15.
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.912339/full>
- De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K., Keiningham, T., & Klaus, P. (2020). Moving the customer experience field forward: Introducing the touchpoints context, qualities (TCQ) nomenclature [Avanzando en el campo de la experiencia del cliente: Introducción de la nomenclatura de puntos de contacto, contexto y cualidades (TCQ)]. *Journal of Service Research*, 23(4), 1-23. <https://doi.org/10.1177/1094670520928390>
- Flores, P., Sánchez, J., Jimenez, J., & Rojo, S. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico De La Escuela Superior De Tlahuelilpan*, 11(22), 18-24.
<https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>
- Gahler, M., Klein, J., & Paul, M. (2023). Customer experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments [Experiencia del cliente: Conceptualización, medición y aplicación en entornos omnicanal]. *Journal of Service Research*, 26(2), 191-211. <https://doi.org/10.1177/1094670522112659>
- Galhardo, A., & Cairrao, Á. (2020). Manifestation experiences in hotel units. An analysis of Machu Picchu's hotels reviews on TripAdvisor network [La manifestación de la experiencia en las unidades hoteleras. Un análisis de los comentarios a hoteles en Machu Picchu en la red TripAdvisor]. *Correspondencias & Análisis*(11), 249-271.
<https://doi.org/10.24265/cian.2020.n11.09>
- Gallart, V., Callarisa, L., & Sánchez, J. (2022). Influence of consumer engagement and experience in creating brand equity for the retailer [Influencia del compromiso y de la experiencia del consumidor en la creación de valor de marca del comercio detallista]. *Revista Journal Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 16(2), 85-102.
<https://doi.org/10.3232/GCG.2022.V16.N2.04>

- Godovykh, M., & Tasci, A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements [Experiencia del cliente en turismo: una revisión de definiciones, componentes y mediciones]. *Tourism Management Perspectives*, 35, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>
- Gonzales, I., Vega, L., & Chong, J. (2020). Design of the quality scheme of the hotels tourist experience, desenho do esquema de qualidade da experiencia turística em hotéis [Diseño del esquema de calidad de la experiencia turística en hoteles]. *Semestre Económica*, 23(54), 113-128. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462020000100113
- Guan, J., Wang, W., Guo, Z., Chan, J., & Qi, X. (2021). Customer experience and brand loyalty in the full service - hotel sector: the role of brand affect [Experiencia del cliente y fidelidad a la marca en el sector hotelero de servicio completo: el papel del afecto de marca]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1620-1645. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1177>
- Heredia, N., & Fonseca, F. (2021). Customer experience, the new sustainability and growth trend of commercial activity msme in colombia [Customer experience, la nueva tendencia de sostenibilidad y crecimiento de las mipymes de actividad comercial en Colombia]. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(6), 123-133. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000600123
- Hsin, S., & Gao, Y. (2019). Understanding emotional customer experience and co-creation behaviours in luxury hotels [Comprender la experiencia emocional del cliente y los comportamientos de cocreación en los hoteles de lujo]. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 31(11), 4247-4275. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2018-0302>
- Huamaní, J., & Guerrero, Z. (2022). Gestión de marketing mix y fidelización de los clientes de Chullpas hotel Challhuahuacho Apurímac. *Ciencia Latina*, 6(4), 2666-2681. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2786
- Khasbulloh, A., & Suparna, G. (2022). Effect of perceived risk and perceived value on customer loyalty through customer satisfaction as Intervening variables on Bukalapak Users [Efecto del riesgo percibido y del valor percibido en la fidelidad del cliente a través de

- la satisfacción]. *European Journal of Business and Management Research*, 7(4), 22-28. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.4.1472>
- Kim, J., Steinhoff, L., & Palmatier, R. (2020). An emerging theory of loyalty program dynamics [Una nueva teoría de la dinámica de los programas de fidelización]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 71-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00719-1>
- Kim, Y.-J., & Kim, H.-S. (2022). The impact of hotel customer experience on customer satisfaction through online reviews [El impacto de la experiencia del cliente del hotel en la satisfacción del cliente a través de las reseñas en línea]. *Sustainability*, 14(2), 1-13. <https://doi.org/10.3390/su14020848>
- Kyurova, V., & Davidkova, B. (2021). Study of customer loyalty in small and medium-sized enterprises in the field of Trade in Bulgaria [Estudio de la fidelización de clientes en pequeñas y medianas empresas del sector del comercio en Bulgaria]. *Globalization and its Socio-Economic Consequences*, 92, 1-10. https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2021/03/shsconf_glob20_07036.pdf
- Lee, B., & Park, S. (2019). The role of customer delight and customer equity for loyalty in upscale hotels [El papel de la satisfacción del cliente y el valor del cliente en la fidelización de los hoteles de lujo]. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 175-184. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.04.003>
- Ligia, N., & Fonseca, F. (2021). Customer experience, the new sustainability and growth trend of commercial activity Msmes in Colombia [Customer experience la nueva tendencia de sostenibilidad y crecimiento de las mipymes de actividad comercial en Colombia]. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(6), 123-133. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000600123
- Liu, K., & Hu, C. (2021). Investigating the impacts of Hotel Brand experience on brand loyalty: The mediating role of brand positioning [Investigando los impactos de la experiencia de la marca hotelera en la lealtad de marca: Papel mediador del posicionamiento de marca]. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(6), 1102-1124. <https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1905585>
- Liu, K., Tsai, T., Xiao, Q., & Hu, C. (2020). The impact of experience on brand loyalty: Mediating effect of images of Taiwan hotels [El impacto de la experiencia en la

- fidelidad a la marca: Efecto mediador de las imágenes de los hoteles de Taiwán]. *Journal of China Tourism Research*, 17(3), 395-414. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1777238>
- Lo, A. (2019). Effects of customer experience in engaging in hotels' CSR activities on brand relationship quality [Efectos de la experiencia del cliente en la participación en actividades de RSE de los hoteles sobre la calidad de la relación con la marca]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(2), 185-199. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1740140>
- Makudza, F. (2021). Augmenting customer loyalty through customer experience management in the baking industry [Aumentar la fidelidad del cliente mediante la gestión de la experiencia del cliente en la industria panadera]. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3), 191-203. <https://doi.org/10.1108/JABES-01-2020-0007>
- Manayanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics [El efecto de la experiencia del cliente, la satisfacción del cliente y la intención del boca a boca]. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2023). *Lambayeque Reporte Regional de Turismo*. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/4037966-reportes-de-turismo-reporte-regional-de-turismo-2022>
- Moliner, M., Monferrer, D., Estrada, M., & Rodríguez, R. (2019). Environmental Sustainability and the Hospitality Customer Experience: A Study in Tourist Accommodation [Sostenibilidad medioambiental y la hostelería experiencia del cliente: Un estudio en Alojamiento turístico]. *Sustainability*, 11(19), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su11195279>
- Nuseir, M. (2021). Assessing the impact of brand equity and customer experience on brand loyalty in the United Arab Emirates' hotel industry [Evaluación del impacto del valor de marca y la experiencia del cliente en la lealtad a la marca en los Emiratos Árabes Unidos]. *International Journal Business Excellence*, 25(4), 459-473. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2021.119753>

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación*. 5ta ed.: Ediciones de la U. <https://bit.ly/44i9viM>
- Palma, A., Chávez, U., Salazar, G., & Pinargote, K. (2021). Marketing experiencial y su influencia en la fidelización de clientes de las pymes hoteleras de Manabí - Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 19(2), 85-106. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8103469>
- Paredes, M., Palomino, A., Amaya, A., Sánchez, G., & Aliaga, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Revista Gaceta Científica*, 8(2), 63-69. <https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>
- Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience [Recetas para fidelizar a los clientes: Un análisis comparativo cualitativo de las dimensiones de la experiencia del cliente]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102171>
- Ramírez, J. (2021). Estudio de la experiencia de usuario en los sistemas de gestión del aprendizaje. *Investigación educativa de la Rediech*, 12(1), 1 - 16. https://doi.org/10.33010/ie_rie_rediech.v12i0.1358
- Silas, G., Dung, G., & Bagobiri, E. (2022). Service quality and customer loyalty: The mediating effect of customer brand identification in the Nigerian Hospitality Industry [Calidad del servicio y fidelidad del cliente: El efecto mediador de la identificación del cliente con la marca]. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 3(1), 38-51. <https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v3i1.474>
- Tabaku, E., & Kruja, D. (2019). An integrated framework for customer loyalty in the hotel sector [Un marco integrado para la fidelización de clientes en el sector hotelero]. *Serbian Journal of Management*, 14(1), 205-221. <https://doi.org/10.5937/sjm14-18253>
- Urbina, F., & Rosas, C. (2019). Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes de Grupo Collague E.I.R.L. *Horizonte Empresarial*, 6(2), 52-63. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1191>
- Vallejo, A., Cavazos, J., Lagunez, M., & Vásquez, S. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca - Ecuador.

RETOS Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 11(22), 287-302.
<https://www.redalyc.org/journal/5045/504568573006/504568573006.pdf>

Veysel, A., Emre, M., Eroglu, G., & Cemberci, M. (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty [El papel de la experiencia del cliente en el efecto del estado de flujo en línea sobre la fidelidad del cliente]. *Plos One*, 16(7), 1-15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254685>

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivo principal	Hipótesis	Variables	
¿Cómo la experiencia influye en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo, en el año 2023?	Determinar la influencia de la experiencia en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo, en el año 2023.	H1: Existe influencia significativa de la experiencia en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo, en el año 2023.	Variable Experiencia del cliente	
Problemas específicos	Objetivos Específicos		Dimensiones	Indicadores
¿Cómo la experiencia sensorial influye en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo, en el año 2023?	Establecer la influencia de la experiencia sensorial en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo, en el año 2023.	Ho: No existe influencia significativa de la experiencia en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo, en el año 2023.	Experiencia sensorial	Diseño del hotel Sensación agradable Relajación
¿Cómo la experiencia afectiva influye en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo, en el año 2023?	Establecer la influencia de la experiencia afectiva en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo, en el año 2023.	Hipótesis específicas He1: Existe influencia significativa de la experiencia sensorial en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo, en el año 2023.	Experiencia afectiva	Emociones Bienestar Respeto
¿Cómo la experiencia intelectual influye en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo, en el año 2023?	Establecer la influencia de la experiencia intelectual en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo, en el año 2023.	He2: Existe influencia significativa de la experiencia afectiva en la fidelización del cliente en	Experiencia intelectual o cognitiva	Pensamientos Curiosidad Recuerdos
			Experiencia conductual	Comodidad Motivación Complacencia
			Experiencia ambiental	Ambiente interno Seguridad Infraestructura
			Experiencia de reconocimiento	Cosas nuevas Sensación de importancia Identidad propia
			Variable Fidelización	
			Dimensiones	Indicadores

<p>¿Cómo la experiencia conductual influye en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas de Chiclayo, 2023?</p> <p>¿Cómo la experiencia ambiental influye en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas de Chiclayo, 2023?</p> <p>¿Cómo la experiencia de reconocimiento influye en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas de Chiclayo, 2023?</p>	<p>Establecer la influencia de la experiencia conductual en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas de Chiclayo, 2023.</p>	<p>hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo, en el año 2023.</p> <p>He3: Existe influencia significativa de la experiencia intelectual en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo, en el año 2023.</p>	Calidad de servicio	<p>Aspecto tangible</p> <p>Personal</p> <p>Servicio de calidad</p> <p>Disposición y atención personalizada</p>
	<p>Establecer la influencia de la experiencia ambiental en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas de Chiclayo, 2023.</p>	<p>He4: Existe influencia significativa de la experiencia conductual en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo, en el año 2023.</p>	Satisfacción	<p>Servicio ofertado</p> <p>Decisión de compra</p> <p>Expectativas</p>
	<p>Establecer la influencia de la experiencia de reconocimiento en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas de Chiclayo, 2023</p>	<p>He5: Existe influencia significativa de la experiencia ambiental en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo, en el año 2023.</p>	Valor percibido	<p>Comparación de alternativas</p> <p>Precio</p> <p>Comodidad</p> <p>Impresión externa</p>
		<p>He6: Existe influencia significativa de la experiencia de reconocimiento en la fidelización del cliente en hoteles de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo, en el año 2023.</p>	Imagen	<p>Percepción del usuario</p> <p>Accesibilidad</p> <p>Impresión del hotel</p>
				Confianza

Metodología				
Enfoque: Cuantitativo Nivel: Correlacional-causal Tipo: Aplicada Diseño: No experimental		Población: 74674 clientes de los hoteles de 4 estrellas de Chiclayo Muestra: 382 clientes de los hoteles de 4 estrellas de Chiclayo Muestreo: Probabilístico		Técnicas e instrumentos de recolección de datos Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario de Liu et al. (2020) y Tabaku y Kruja (2019).
				Procedimiento y procesamiento de datos Análisis de datos: IBM SPSS Vs. 28 – Excel

Nota. Elaboración propia

Anexo 2. Operacionalización de variables

Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicadores	Tipo de variable	Técnicas e instrumentos
Experiencia del cliente	Consumo e interacción de un individuo con productos o servicios los cuales involucran la experiencia representativa de afecto y consumo involucrando sensaciones de placer, disfrute estético y respuestas emocionales (Liu et al., 2020).	Experiencia sensorial	Diseño del hotel Sensación agradable	Cuantitativa	Encuesta/Cuestionario
		Experiencia afectiva	Relajación Emociones Bienestar		
		Experiencia intelectual o cognitivo	Respeto Pensamientos Curiosidad Recuerdos		
		Experiencia conductual	Comodidad Motivación Complacencia		
		Experiencia ambiental	Ambiente interno Seguridad Infraestructura		
Fidelización	Es el compromiso vinculado a la intención de comprar un producto o servicio preferido de forma periódica compuesta por factores conductuales y actitudinales (Tabaku y Kruja, 2019).	Experiencia de reconocimiento	Cosas nuevas Sensación de importancia Identidad propia Aspecto tangible	Cuantitativa	Encuesta/Cuestionario
		Calidad de servicio	Personal Servicio de calidad Disposición y atención personalizada Servicio ofertado		
		Satisfacción	Decisión de compra Expectativas		
		Valor percibido	Comparación de alternativas Precio Comodidad Impresión externa Percepción del usuario		
		Imagen	Accesibilidad		

Confianza

Impresión del hotel
Solución de quejas
Seguridad
Respuesta
Interés
Honestidad

Nota. Elaboración propia

Anexo 3. Instrumento**CUESTIONARIO**

Estimado colaborador, la presente investigación “Experiencia del cliente y su influencia en la fidelización en hoteles de 4 estrellas de Chiclayo, 2023” requiere conocer la percepción que tiene sobre su experiencia y fidelización; por lo cual, se le solicita responder con mayor sinceridad posible las siguientes preguntas; cabe enfatizar, que la información brindada será netamente para fines investigativos.

Cabe enfatizar, que la encuesta está dirigida para los clientes de 4 estrellas de hoteles en la ciudad de Chiclayo que residan fuera de la región Lambayeque.

¿Actualmente usted reside en la región Lambayeque?

A) Sí (direccionarlo al final de la encuesta) B) No (continuar con la encuesta)

DATOS GENERALES

Responda según corresponda, marcando con una (X) o escribiendo la respuesta.

Edad: 18 a 25 años () 26 a 35 años () 36 a 45 años () 46 años a más ()

Sexo: Masculino () Femenino ()

Estado Civil: Casado () Soltero () Conviviente () Divorciado () Viudo ()

Nivel de Estudios: Primaria () Secundaria () Técnico ()

Universitario () Postgrado ()

Frecuencia de visita al hotel:

1 a 2 veces () 3 a 4 veces () 5 a 6 veces () Mayor a 7 veces ()

¿Hace cuánto tiempo visitó Chiclayo?

Hace más de 3 años ()NO Menos de 3 años ()SI

¿Durante su estadía se hospedó en un hotel de 4 estrellas?

Sí () No ()

A continuación, se exponen una serie de afirmaciones vinculadas con la experiencia y fidelización del cliente, por favor seleccione la alternativa que más se adecue a lo que percibe cotidianamente.

Instrucciones: Marque con un (X) su respuesta según la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N.º	Ítems	1	2	3	4	5
EXPERIENCIA DEL CLIENTE						
Experiencia sensorial						
1.	El color del diseño del hotel me resulta relajante					
2.	La música que se escuchaba en el hotel era agradable					
3.	El aroma interno del hotel me resulta relajante					
Experiencia afectiva						
4.	Quedarme en el hotel me hace sentir en un ambiente cálido					
5.	El hotel me genera una experiencia hogareña					
6.	Me siento respetado cuando me hospedo en este hotel					
Experiencia intelectual						
7.	Permanecer en el hotel me genera pensamientos positivos					
8.	La decoración del hotel me impulsa a ser más creativo					
9.	Tengo maravillosos recuerdos del hotel					
Experiencia conductual						
10.	Me siento cómodo durante mi estadía en el hotel					
11.	Durante mi estadía en el hotel participo en actividades físicas					
12.	Me siento consentido durante mi estadía hotelera					
Experiencia ambiental						
13.	El ambiente del hotel siempre permanece limpio					
14.	Me siento protegido y seguro cuando me hospedo en el hotel					
15.	El hotel tiene un diseño elegante					
Experiencia de reconocimiento						
16.	En el establecimiento hotelero encontré cosas innovadoras					
17.	Me sentí importante cuando me hospedaba en el hotel					
18.	Durante mi estadía me sentí identificado con el hotel					
FIDELIZACIÓN						
Calidad de servicio						
19.	El ambiente externo del hotel es visualmente atractivo					
20.	Las instalaciones del hotel son modernas					
21.	El personal del hotel brinda un servicio oportuno y de calidad					
22.	El hotel siempre ofrece un servicio de calidad					
23.	El personal del hotel brinda un servicio adecuado					

24.	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes					
25.	El personal del hotel es amable					
26.	Los empleados del hotel me generan confianza					
27.	El personal del hotel ofrece servicios personalizados					
Satisfacción del cliente						
28.	Me siento muy satisfecho con los servicios ofrecidos por el hotel					
29.	Me siento satisfecho con mi decisión de alojarme en este hotel					
30.	El servicio brindado por el hotel cumple mis expectativas					
31.	En comparación con otros hoteles en los que me he alojado, estoy muy satisfecho con este hotel					
Valor percibido						
32.	El servicio brindado por este hotel es mejor en comparación con otros lugares					
33.	El precio es justo y acorde al servicio recibido en este hotel					
34.	El servicio de este hotel tiene una buena relación calidad – precio					
35.	Alojarme en este hotel me hace sentir muy bien					
36.	El frecuentar este hotel causa una buena impresión en otras personas					
Imagen						
37.	Tengo una buena imagen del hotel en mi mente					
38.	Siento que este hotel tiene una imagen única					
39.	Considero que el hotel está convenientemente ubicado					
40.	Tengo una buena impresión de este hotel					
Confianza						
41.	Puedo confiar en el hotel para resolver mis quejas durante la estadía					
42.	Me siento muy seguro en este establecimiento hotelero					
43.	Los empleados brindan respuestas rápidas y correctas					
44.	Este hotel se interesa en sus clientes durante su estancia					
45.	Este hotel es honesto con sus clientes					

Nota. Adaptado de Liu et al. (2020) - Tabaku y Kruja (2019)