

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



**FACTORES DE ÉXITO QUE DETERMINA LA FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES DE UN HOTEL DE 4 ESTRELLAS**

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

AUTOR

LORENA MILAGROS LIMO CHIROQUE

ASESOR

VALICHA CUADRA MORALES

<https://orcid.org/0000-0002-3081-8247>

Chiclayo, 2022

**FACTORES DE ÉXITO QUE DETERMINA LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE UN HOTEL DE 4
ESTRELLAS**

PRESENTADA POR

LORENA MILAGROS LIMO CHIROQUE

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**

APROBADO POR:

**María De Las Mercedes Elizabeth Vigo Gálvez
PRESIDENTE**

**Gonzalo Andres Amaro Saldarriaga
SECRETARIO**

**Valicha Cuadra Morales
VOCAL**

Dedicatoria

Dedico esta tesis principalmente a Dios y la Virgen María por haberme iluminado y brindado los conocimientos necesarios para poder realizar esta investigación de manera correcta, así mismo a mis padres Roberto y Mirtha, también a mi hermana Patricia por el apoyo incondicional que me brindan para lograr mis metas dándome fortaleza para continuar, depositando su entera confianza en cada reto que se me presenta sin dudar ni un solo momento.

Agradecimientos

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en sus aulas, recibimos el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Escuela Profesional de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos. Especial agradecimiento a mi Asesor Mgtr Valicha Cuadra Morales, por su visión crítica, conocimientos, experiencia y su motivación para lograr concluir con éxito el proyecto.

ÍNDICE

Resumen	7
I. Introducción	9
II. Marco teórico	11
2.1. Antecedentes:.....	11
2.2. Bases teórico científicas:	13
2.2.1. Factores de Éxito	13
2.2.2. Fidelización de Clientes	19
III. Metodología	21
3.1. Tipo y nivel de investigación:	21
3.2. Diseño de investigación:.....	22
3.3. Población, muestra y muestreo:.....	22
3.4. Criterios de selección:	23
3.5. Operacionalización de variables:.....	23
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	25
3.7. Procedimientos:	25
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos:.....	25
3.9. Alfa de Crombach.....	25
3.10. Consideraciones éticas:.....	27
IV. Resultados y discusión	27
V. Discusión de resultados	36
VI. Conclusiones:	38
Lista de Referencias.	39
Anexos.....	42
IV. ANEXOS.....	43
Anexo 02: ENCUESTA	66
ANEXO 03: VALIDACIONES	68

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Factores Internos	27
FIGURA 2 : Factores Externos	28
FIGURA 3 Lealtad Cognitiva	33
FIGURA 4: Lealtad Comportamental	34
FIGURA 5: Lealtad Actitudinal	35
FIGURA 6: Los servicios ofrecidos por el hotel se adaptan a sus necesidades	43
FIGURA 7: El trato recibido en el hotel cubre sus expectativas	44
FIGURA 8 Para usted es importante la ubicación.	45
FIGURA 9 : ¿Está conforme con los servicios que el hotel brinda?.....	46
FIGURA 10 : Considero adecuada la relación precio-calidad que tiene el hotel	47
FIGURA 11 : Considera usted que el hotel cuenta con una buena infraestructura para atender eficientemente los requerimientos que solicite	48
FIGURA 12: Con que área del hotel se encuentra conforme con el servicio brindado?	49
FIGURA 13 : El hotel ofrece tecnología adecuada para el uso de los clientes (wifi, computadoras, tablets).....	50
FIGURA 14 : El personal del hotel cuenta con la capacidad de resolver los problemas que se presenten?.....	51
FIGURA 15 : ¿Cuál es la razón por la que ha decidido visitar la Ciudad de Chiclayo	52
FIGURA 16 : ¿Estoy satisfecho de haberme hospedado en el hotel?.....	53
FIGURA 17 Estoy satisfecho de las áreas y servicios del hotel?.....	54
FIGURA 18 : Acude a este establecimiento por sus servicio	55
FIGURA 19 : Acude a este establecimiento por su personal?	56
FIGURA 20 : ¿Acude a este establecimiento por sus instalaciones?.....	57
FIGURA 21 : ¿Usted regresaría a este establecimiento hotelero?	58
FIGURA 22: ¿Considera que los servicios que ofrecen son los que los llevo a experimentar con el servicio?.....	59
FIGURA 23 :¿Usted recomendaría el establecimiento con sus amigos y familiares?.....	60
FIGURA 24 ¿Consideraría cambiar el establecimiento si se le recomendaría otro?	61
FIGURA 25 ¿Considera usted al hotel como primera opción?.....	62
FIGURA 26 : Ciudad De Procedencia	63
FIGURA 27 : Edad.....	64
FIGURA 28: Sexo.....	65

Resumen

La investigación de trabajo titulada “Factores de Éxito que determina la Fidelización del cliente de un Hotel de 4 estrellas, tiene como objetivo General Identificar los Factores de Éxito que determinan la Fidelización del cliente de un hotel de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo, así mismo se detalló los diferentes objetivos específicos Determinar los diferentes factores internos y externos que se utiliza en un hotel de 4 estrellas para lograr la fidelización de los clientes , Identifica el tipo de cliente que recurren a un establecimiento hotelero de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo, Analizar la fidelización de los clientes que tiene un hotel de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo, para ellos se recopilo información sobre el tema basándonos en estudios y autores que nos han permitido identificar tanto los factores como el tipo de fidelización de los clientes puedan tener. La metodología aplicada en la investigación es de nivel descriptiva debido a que analizará diferentes hechos que ayudaron a lograr la identificación de dichos factores.

El resultado que se obtuvo en esta investigación es mediante la aplicación de encuestas quien ayudo a analizar la situación del hotel identificando sus puntos fuertes y débiles, lo cual permitió una futura mejoría

Finalmente se concluyó que los clientes del Hotel se encuentran fidelizados con el servicio que les ofrece, esto se debe a los distintos factores internos con los que el hotel cuenta, tanto como el personal capacitado, la buena calidad en el servicios, la amabilidad del personal, las estrategias de fidelización con cada uno de ellos(cortesías, descuentos) y su localización

Palabras clave: Fidelización, factores de éxito, Tipo de Clientes

Abstract

The work investigation entitled "Success Factors that determine the Customer Loyalty of a 4-star Hotel, has the General objective of Identifying the Success Factors that determine the Customer Loyalty of a 4-star hotel in the city of Chiclayo, as well as The different specific objectives were also detailed Determine the different internal and external factors used in a 4-star hotel to achieve customer loyalty, Identify the type of customer who resort to a 4-star hotel establishment in the city of Chiclayo , Analyze the loyalty of customers who have a 4-star hotel in the city of Chiclayo, for them information on the subject was collected based on studies and authors that have allowed us to identify both the factors and the type of customer loyalty that can to have. The methodology applied in the research is descriptive level because it will analyze different facts that helped to identify these factors.

The result that was obtained in this research is through the application of surveys who helped to analyze the situation of the hotel, identifying its strengths and weaknesses, which allowed a future improvement

Finally, it was concluded that the Hotel's clients are loyal to the service it offers them, this is due to the different internal factors that the hotel has, as well as the trained staff, the good quality of the services, the friendliness of the staff. , the loyalty strategies with each one of them (courtesies, discounts) and their location

Keywords: Loyalty, success factors, Type of Clients

I. Introducción

La hotelería mediante su constante progreso ha generado un gran impacto y crecimiento económico. Según Sánchez (2004) expresa que el alojamiento en hoteles se complementa con el turismo, ocasionando así grandes ingresos económicos en el sector donde se desarrolla. El crecimiento de establecimientos hoteleros se produce debido al uso de estrategias claves, métodos o factores que ayuden a determinar el éxito en una empresa, estos se pueden desarrollar tanto dentro como fuera del establecimiento, buscando cumplir con las expectativas de los huéspedes, prestando un buen servicio

Según Monteza (2001) manifiesta que los factores de éxito intervienen en la economía de una empresa hotelera, debido al servicio adecuado que se brinda, los precios o la ubicación que esta pueda tener, alcanzando así satisfacer al público donde se dirige, por ende si no se cumple con las expectativas del consumidor, no se podrá tener la aceptación, produciendo una imagen errónea hacia los clientes, ocasionando pérdidas monetarias y poco crecimiento del establecimiento

Según datos de MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (MINCETUR, 2017) el establecimiento hotelero dentro del Perú ha logrado obtener un 33% de crecimiento en acogida de turistas hospedados en hoteles de 4 y 5 estrellas a comparación de años anteriores. En el Perú operan distintas cadenas hoteleras de 4 y 5 estrellas que han logrado tener éxito debido a la variedad de servicios que ofrecen, recibiendo constantes cantidades de clientes, entre ellas se encuentran Hilton's Hotels Costa del Sol Wyndham, Casa Andina, JW Marriott Hotel, WinMeier Hotel & Casino.

Chiclayo es una ciudad que recibe la visita de diversos turistas tanto nacionales como extranjeros, según (PROMPERU, Perfil del turista extranjero, 2017) contó con la visita de 950,000 visitantes, de los cuales un 85% de ellos decidieron hospedarse en establecimientos de dicha ciudad, de 2, 3 y 4 estrellas. Chiclayo cuenta con pocas cadenas hoteleras de 4 estrellas, siendo estas los hoteles Costa del Sol Wyndham Chiclayo – Casa Andina Hoteles y WinMeier Hotel & Casino. Al darnos cuenta de la gran acogida que tiene la ciudad de Chiclayo por los diversos turistas tanto nacionales como internacionales y del crecimiento notable de visitantes que recurren a estos establecimientos hoteleros, es que se vio la necesidad de identificar cuáles son los factores de éxito tanto interno como externo que los hoteles creen conveniente para lograr su propio crecimiento y generar así la fidelización de los clientes con sus establecimientos, debido a que la fidelización con clientes en la actualidad se ha

convertido en una pieza clave para el rendimiento económico de la empresa y a su vez se logra mantener una buena relación con el cliente mediante de la satisfacción de sus necesidades y formar lazos tanto con clientes nuevos así como con los antiguos

Por ello en el presente trabajo se estableció cuáles son los diferentes factores que un hotel de cuatro estrellas de la Ciudad de Chiclayo ha considerado para lograr el éxito empresarial en su gestión, y cómo estos factores intervienen en la fidelización del huésped, por ello se llegó a la siguiente pregunta ¿Cuáles serían los factores de éxito que determinan la fidelización de los clientes de un hotel de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo? En donde el objetivo general será, Identificar los factores de éxito que determina la fidelización de los clientes en un hotel de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo y como objetivos específicos Determinar los diferentes factores internos y externos que se utiliza en un hotel de 4 estrellas para lograr la fidelización de los clientes , Identifica el tipo de cliente que recurren a un establecimiento hotelero de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo, Analizar la fidelización de los clientes que tiene un hotel de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo

La presente investigación se realizó con la finalidad de identificar cuáles son los factores que influyen en el éxito en el sector hotelero y lograr así generar la fidelización con los clientes, analizando cuales son los puntos básicos que una empresa hotelera debe considerar para generar el crecimiento empresarial. También con esta investigación permitió ser base para aquellas entidades hoteleras, donde se les brindara información sobre los elementos primordiales para lograr la fidelización de los clientes en sus establecimientos y reconocer los factores claves que se consideran dentro de un establecimiento para brindar una buena imagen, ayudándolos así en la mejora de sus metas y estrategias para ofrecer servicios de calidad.

Su estructura será, en su primer capítulo con la introducción, problemática y objetivos; en su segundo capítulo se muestra el marco teórico donde se describe antecedentes y bases teóricas; el capítulo continuo explica la metodología aplicada conformada por el tipo y nivel de investigación, diseño de investigación, operacionalización de variables, técnicas e instrumentos de recolección de datos, procedimientos y análisis de datos, también encontramos el capítulo cuatro que está conformado por los resultados y discusión; finalmente el capítulo cinco se plasma las conclusiones y recomendaciones del proyecto

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes:

Lapo,M(2017) tiene como objetivo principal de investigación: Elaborar una propuesta de un plan de fidelización para el 2016 para el Hotel Ramada ubicado en la ciudad de Guayaquil con el propósito de mejorar los estándares de calidad de su servicio, el tipo de metodología que se utiliza en esta investigación es Descriptiva ya que analiza actitudes y características principales de los clientes. Como resultado se obtiene el Hotel Ramada es uno de los hoteles que tiene gran acogida por sus turistas obteniendo un 66% en el momento de aceptación por los diversos turistas debido al servicio que este establecimiento ofrece, así mismo demuestra que el 94% esperan que los establecimientos hoteleros le ofrezcan algún beneficio como reconocimiento por preferir su establecimiento, así como descuentos o un paquete de bienvenida, finalmente demuestra que el hotel Ramada tiene ventajas competitivas a diferencia de otros hoteles ya que cuenta con grandes factores de éxito internos como por ejemplo un buen trato, buena estrategia de promoción, la ubicación del establecimiento es accesible para todo tipo de cliente además que la infraestructura del hotel es innovadora y sus habitaciones son acogedoras.

Rodríguez,M(2016), tiene como objetivo Analizar los factores del Marketing interno que generan fidelidad en los empleados de Club Med, el tipo de investigación que se utiliza es descriptiva, ya que se plantea describir situaciones y evaluar componentes que ayudan en el análisis del proyecto. El resultado que se obtuvo es que el 40% de los entrevistados consideran que es importante la relación que se tiene los trabajadores con el huésped, ya que es lo principal para lograr una buena relación con él mismo y brindar así una buena imagen, así mismo se obtuvo como resultado que el 65% de sus trabajadores consideran que sus empleados se encuentran en el mismo nivel de importancia que a sus clientes. Así se logrará la fidelidad del personal para luego contar con la fidelidad de los clientes finales, mostrándonos que la parte fundamental de una empresa no solo son los clientes ya que generan ingresos si no por el contrario también es el personal ya que sin ellos y sin sus conocimientos no se logrará brindar una buena imagen y no se tendría la aceptación de los diferentes clientes que llegan al establecimiento.

Cantaro, S. & Rosales, E.(2015) tiene como objetivo validar una propuesta de plan de marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente de CENTROCOOP Hotel Tres Estrellas - Sucursal Huaraz, 2015., el tipo de investigación empleada es descriptivo y explicativo, se plantearon las diferentes características de marketing y la fidelización de

clientes, Como resultado el 29% de los encuestas demuestran que están satisfechos con los servicios brindados en el hotel, ya que va acorde la relación de precio con servicio, a su vez el 65% contestan que están de acuerdo con la atención que sus empleados ofrecen, teniendo un buen trato con ellos. Finalmente se dice que casi el 80% está de acuerdo con la propuesta de la creación de un plan de marketing, esta propuesta ayudará a tener una relación estrecha con el cliente logrando así su fidelización, a su vez ayudara al análisis y la determinación de actividades de la empresa. El hotel ya contaba antiguamente con estrategias que ayuden a la fidelización y la confianza entre cliente y trabajador, pero esta no ha logrado ser explotada por su personal, lo cual no ha generado un acercamiento entre sus clientes.

Paredes, A.(2017), tiene como objetivo Determinar los factores del éxito que determinan la fidelización del cliente del Hotel El Gran Marques en la ciudad de Trujillo año 2017, el tipo de estudio es explicativo porque busca el porqué de los sucesos e identificar cuáles son los diferentes factores .Como resultado se obtuvo que el 33% de los turistas deciden acudir a este establecimiento de manera frecuente debido a que le gusta mucho, por la comodidad de las habitaciones, así mismo el 45% dicen que acuden a este hotel debido a la gran publicidad que tiene y a los buenos comentarios que este a conseguido, finalmente el 40% demuestra que los factores internos del hotel son los que más prevalece para tener mayor éxito ya que se evalúa el personal, la capacidad que se tiene al momento de tratar al cliente de ofrecer una buena estadía, la ubicación, la infraestructura y lo más importante el servicio que se brinda, para así lograr que el cliente decida regresar y se pueda lograr la fidelización entre hotel y cliente. Por otra parte, una parte fundamental de éxito en el Hotel El Gran Marques en la ciudad de Trujillo se debe a la fortaleza que como empresa se tiene y a la constante capacitación de mejora.

Según Diaz,R. & Quiroz, A.(2017), Describir el modelo CRM desde la percepción de los gerentes de los hoteles y hostales de la región Lambayeque, el tipo de investigación empleada es descriptiva ya que lo utilizan para conocer las características y el perfil de los clientes o buscan identificar rasgos importantes en la investigación, como las necesidades del cliente, lo que se espera, Gustos, preferencias y así mismo es explicativa ya que buscan encontrar respuestas para las causas de diferentes eventos. Como resultado se obtuvo que el 53% de los entrevistados que algunos establecimientos hoteleros de la ciudad de Chiclayo brindan un buen servicio, ofreciendo buena atención y brindando habitaciones cómodas y de buena imagen, asi mismo dicen que el 39% considera que es importante buscar estrategias para lograr conseguir la fidelización de los clientes en los

propios hoteles , creyendo conveniente aplicar el modelo de CRM en los hoteles de la ciudad de Lambayeque ya que logra interactuar de manera directa con los clientes haciendo que ellos se logren identificar con la empresa y queden satisfechos con los servicios que se brindan, cumpliendo con sus expectativas.

Según Chavez,(2017), tiene como objetivo principal identificar y evaluar las variables o factores apropiados que influyen en la lealtad de los clientes, el tipo de investigación empleada es la investigación exploratoria buscando proporcionar conocimiento para enfrentar mejor un problema, utiliza frecuentemente técnicas cualitativas como reunión de grupo, entrevista en profundidad, entre otras, para la obtención de información, así mismo utiliza investigación descriptiva, ya que detalla características de los diferentes clientes. Como resultado se obtuvo 69% considera que la calidad del producto es una característica importante en un establecimiento para lograr el éxito, así mismo el 52% considera que la atmosfera que se percibe es a su vez importante para pensar en regresar. Por ello podemos decir que se logró identificar qué tipos de factores consideraron los encuestados importantes para lograr una relación con el establecimiento, así como las razones para volver en otra oportunidad, la ubicación, los precios y especialmente la calidad en el servicio brindado.

2.2. Bases teórico científicas:

2.2.1. Factores de Éxito

Según. (Ollé, Planellas, Torres, & Sorribas, 2009), manifiesta que Los factores claves de éxito son aquellos que ayuda a las empresas a lograr sus metas propuestas, buscando así diferenciarlos de la competencia. En su libro nos muestra cuales son los factores claves de éxito que una empresa necesita para poder lograr ser la primera opción para los diferentes turistas, así mismo explica cuál es la división que existe entre ellos y para qué sirve, identificando así su intervención en el éxito hotelero.

(Fulton,2000) señala que Los factores de éxito son aquellos recursos que un establecimiento crea para buscar el alcance de objetivos planteados por ellos mismos, haciendo uso de sus propios recursos. En su libro se ve reflejado la importancia de identificar los factores claves que se necesita en un establecimiento para lograr su crecimiento y alcanzar las metas propuesta haciendo uso de sus diferentes recursos, buscando así sobresalir entre los otros.

Según (Fridolin, 1995) expresa que los factores de éxito son aquellas normas, capacidades, propuestas que ayudan al desarrollo de una empresa, logrando así su

crecimiento. En su libro logra identificar cuáles son los factores principales para lograr el éxito, así como la importancia del personal, la imagen del hotel, la localización, determinando así aquellos necesarios para lograr generar mayor rentabilidad en alguna empresa.

Por ello se puede decir que los factores de éxito son puntos importantes que se deben tener en cuenta para alcanzar la rentabilidad en una empresa, este permitirá cumplir los objetivos o metas planteadas dentro de ella, logrando así su crecimiento y reconocimiento en el mercado donde se desenvuelva, obteniendo la diferenciación ante las demás, convirtiéndola en la primera opción entre los diversos clientes.

Dimensión de los Factores de Éxito según (Ollé, Planellas, Torres, & Sorribas, 2009)

2.2.1.1. Factores internos.

Son aquellos recursos puntos clave generados dentro de la empresa u organización, este tipo de factores buscan crear estrategias propias que los hagan ser diferente hacia los demás, ellos ayudaran a identificar cuáles son las virtudes y debilidades que se tienen para poder realizar mejoras beneficiaran al tipo de cliente que se va dirigido. Así mismo estos factores ayudaran a obtener un éxito empresarial ya que permitirá a la organización el desarrollo de sus capacidades y puedan ofrecer el servicio esperado hacia los clientes, logrando su satisfacción.

Por ello se puede decir que los factores internos son los puntos primordiales que un establecimiento hotelero debe tener en cuenta ya que es el núcleo de la propia empresa, desde el personal, la infraestructura, los precios con los que compite, los servicios que ofrecen buscando así generar un buen impacto hacia sus clientes, logrando que estos queden satisfechos y decidan tener un retorno frecuente.

Estos factores pueden ser divididos en:

- **Servicio al cliente.**

Es un factor importante durante el uso de algún servicio del cliente dentro del establecimiento, debido a que determina la experiencia que se tuvo dentro de ella. Entregar servicios de primera calidad al cliente compromete ciertos criterios importantes a considerar como, por ejemplo, recordar los nombres de los huéspedes, sus gustos y preferencias, tener el conocimiento sobre la zona donde se encuentra para poder brindar recomendaciones y lo principal es otorgar una atención personalizada, produciendo en ellos la comodidad y satisfacción

Según Tschohl (2008), manifiesta que “El servicio al cliente es el responsable de identificar las preferencias y requerimientos de los clientes, para lograr satisfacerlos ofreciendo servicios que cubran sus expectativas. Por ello se puede decir que este punto para muchos definirá la comodidad y satisfacción en la que se encuentran después de haberse hospedado y si serían capaz de poder recomendarlos o lograr regresar frecuentemente.

- **Ubicación:**

Es una particularidad importante, ya que se permitirá identificar cual es el público objetivo dentro del hotel para así lograr cubrir sus necesidades y objetivos. El establecimiento se debe ubicar en lugares estratégicos que sea apta para el público a quien se dirige, debe ser transitada que permita el libre desplazamiento, así mismo su estructura debe ser la idónea para poder cubrir los requerimientos de sus clientes.

A su vez se debe considerar que la ubicación sea accesible a todos, cuente con los servicios de primera necesidad, luz, agua, comunicaciones entre otros, para evitar problemas posteriores con los clientes. Así mismo otro punto a tener en cuenta son las vías de acceso que se tiene, pías, carreteras, existencia de transporte, público, privado, ya que ayudara al huésped a tener un desplazamiento adecuado, facilitándole y buscando ahorro de tiempo.

Por ello se puede decir que la ubicación será un factor que definirá si el cliente tiene facilidades de accesibilidad para acudir a su establecimiento, lo primero que se debe definir es a qué tipo de público vamos dirigidos para saber cuál será el entorno que quiere que lo rodee para así brindarles facilidades para que ellos se puedan trasladar de manera rápida y sencilla.

- **Precio.**

Es un factor que define la estimación de los productos o servicios que se ofrecen logrando generar crecimiento económico en una empresa, puesto que es la base de ingreso, produciendo rentabilidad en la misma. Los hoteles en algunas oportunidades modifican sus precios según la temporada en la que se encuentran, como también depende al grado de cercanía o confianza que pueda tener con el cliente de acuerdo a la fidelidad que estos tienen. Así mismo se dice que el precio sirve como instrumento diferenciador hacia la competencia, ya que simboliza la calidad o exclusividad que recibirá de parte de la empresa.

Por ende, se dice que los precios deben ser acorde con el producto o servicio que se brinda para lograr la atracción del cliente y buscar su preferencia ante la competencia o algún otro establecimiento, produciendo la satisfacción del cliente con respecto al pago realizado.

- **Ambientes.**

En este factor se ve reflejado la infraestructura de áreas, habitaciones, pasadizos, restaurante entre otros que el establecimiento tiene, donde se puede observar la decoración, ubicación de inmobiliaria, medidas, tamaños buscando siempre ir acorde al reglamento impuesto por las autoridades correspondientes, siendo este el primer impacto que se le brinda al cliente.

Por ello se puede decir que el ambiente es la imagen que se brinda al huésped al momento de ingresar al hotel, de acuerdo al material, diseño y decoración es que se observa que tipo de categoría o la comodidad que se va a disfrutar durante la estadía

Según Lurashi (1997) comenta que contar con infraestructura moderna y de buena calidad ayudará a competir con los demás establecimientos en igual condiciones, decir contar con un ambiente agradable con materiales que logren atraer al cliente y este no decida irse, brindándole la comodidad que se merece logrando que quede satisfecho.

- **La innovación tecnológica:**

Otorga atributos dentro de la empresa logrando la obtención de beneficios que permitan competir con los demás. Dentro de un establecimiento hotelero se puede observar el desarrollo de la tecnología mediante el uso de sistemas tanto de venta, reservas, base de datos, como la comunicación entre las distintas áreas dentro del hotel, esto permite la fácil comunicación y relación entre el consumidor y los negocios.

Según Hospitality Technology, (2017) manifiesta que la hotelería ha logrado evolucionar debido a las últimas tendencias y aportes que la tecnología ha tenido. En la actualidad es complicado encontrar algún hotel donde no se haga uso de la tecnología pues este demuestra ser uno de los factores importantes para el crecimiento y desarrollo del mismo. En los últimos años se demuestra según estudios que los establecimientos hoteleros gastan un promedio del 3.5% de sus ingresos en tecnología, pero buscan alcanzar un aumento en sus inversiones a futuro debido a que consideran que la innovación de tecnología es algo decisivo para mantenerse competitivo en el mercado.

Por ello se puede decir que la tecnología ha ocasionado un gran impacto en la sociedad y en las diversas empresas ayudándolos así a facilitar los procesos que se realizan, reduciendo tiempo y generando un mayor vínculo con los clientes.

- **Personal de calidad.**

El personal de una organización son las piezas fundamentales en el funcionamiento dentro de la empresa, desde el gerente general hasta los funcionarios de cada área, ellos son los encargados de buscar soluciones a los problemas y ofrecer una atención acorde a los requerimientos del cliente. Los distintos trabajadores son responsables de brindar una atención adecuada y buena imagen dentro del establecimiento, ya que será la primera impresión que los clientes tendrán con respecto al hotel, generando en ellos el concepto de cómo será su estadía, ellos serán la base para resolver algún inconveniente o duda que pueda surgir, facilitando soluciones.

Este factor influirá en los clientes ya que será la pieza que logre la diferenciación ante otras empresas e intervendrá en la decisión de elección o recomendación del establecimiento por parte del cliente

Según Soler Grillo, Ortelio (2004), identifica diversos puntos importantes que se debe tener en cuenta para tener un personal de primera calidad dentro del hotel, como por ejemplo: El personal debe escuchar al cliente, así tenga o no la razón, dejar que esté exprese el malestar que tiene y buscar una solución acorde a su necesidad tener constante capacitación del trabajo que realiza, para poder brindar una atención personalizada, cumpliendo con los estándares de calidad, tener conocimiento del servicio o producto que ofrece y ser hábil y empático.

2.2.1.2. Factores Externos.

Estos no pueden ser controlados por la empresa, suelen cambiar constantemente e intervenir en los procesos diarios, provienen del estos pueden cambiar rápidamente e influir en las operaciones diarias, estas provienen del entorno externo de la empresa, Así mismo se localiza las cualidades que se adaptan a la empresa dentro del perímetro en donde se ejecuta

Los factores externos de una industria, favorecerá al manejo de la misma, buscando ofrecer una buena imagen al público que va dirigido y alcanzar el posicionamiento deseado ante la competencia. Por ello se puede decir que estos factores ayudaran a identificar a lo que nos enfrentamos en el mundo exterior, el tipo de público a los que se está dirigido, cuáles serán sus expectativas hacia el

establecimiento y se buscará estrategias que logren atraer al huésped, logrando así satisfacer las necesidades.

Los factores externos que participan en el desarrollo del éxito hotelero son:

- **Razones de visita de viajeros:**

Se logra la identificación de los motivos por los cuales el turista decide acudir al establecimiento y cuáles son las razones por las que llega a la ciudad. Esto ayudará a identificar qué tipo de clientes se está recibiendo, cuál es su lugar de procedencia y el motivo o circunstancia por la que visito la ciudad.

Según Larraisa,(2003) declara que los huéspedes viajen en compañía con amistades, familiares o viajen solos, simbolizan una diversidad de requerimientos, en donde el personal del hotel debe estar apto para lograr reconocer e identificar sus necesidades para poder atenderlos y satisfacerlos, por ello es importante identificar cual fue el motivo por los que decidieron hospedarse en el establecimiento, para así ofrecerle servicios que vayan acorde a sus necesidades, esto quiere decir identificar sus preferencias y gustos que se tiene por el hotel y poder brindarle beneficios que logren satisfacerlos.

Por ende, se puede decir que es primordial identificar la razón de llegada para poder brindarle una buena atención de acuerdo a sus exigencias buscando que este quede a gusto y siga decidiendo volver o recomendarlo en alguna otra oportunidad.

- **Razones de visita de las personas no hospedadas:**

Se identifica los clientes que no son huéspedes del establecimiento, pero acuden al hotel para hacer uso de alguno de los diversos servicios que son ofrecidos por el mismo, así como Gimnasio, Restaurante, Sala de eventos entre otros

- **Clientes Fidelizados y Satisfechos.**

Según Armstrong (2003) considera que para lograr obtener clientes satisfechos se deben establecer estrategias donde se pueda reconocer el nivel de aceptación que siente un cliente con algún producto o servicios que haya experimentado. Esto quiere decir que para lograr clientes conformes con el servicio debemos usar estándares de calidad que vayan acorde con las necesidades que los clientes tienen, para lograr la posibilidad de que ellos deseen regresar a usar un bien o servicio.

Por ende se puede decir que lograr clientes fidelizados y satisfechos no es fácil ya que se enfrenta a un grupo de diversas opiniones, gustos y preferencias pero se

debe buscar satisfacer sus necesidades para lograr que el cliente quede conforme y se realice el uso de los servicios de manera repetitiva, así mismo se encargara de brindar una buena imagen hacia los demás y se podrá obtener una nueva cartera de clientes.

- **Expectativas del cliente.**

Estas tienen una consideración importante ya que ayudará al hotel ofrecer servicios con alto estándar de calidad para lograr satisfacer las necesidades de los clientes. Estas pueden ser expectativas de acuerdo antiguas experiencias o comentarios que hayan percibido del producto o servicio a usar o en otras ocasiones las expectativas suelen ser de acuerdo al mismo hotel, la infraestructura o cualidades que se presentan que vayan acorde a sus gustos y preferencias.

El cliente desde el momento en que tiene contacto con algún trabajador del hotel, va evaluando como es el trato que tiene el personal, con él como con los demás huéspedes, lograr superar sus expectativas es agradable ya que se logra complacer al cliente con los productos o servicios que se brinda obteniendo así no solo su satisfacción sino también en algunas oportunidades su fidelización.

Por ello se puede decir que cumplir con las expectativas de los clientes hará que se logre tener una buena publicidad del hotel, ya que si el cliente está conforme con los servicios recibidos será capaz de recomendarlos entre amigos, familiares o incluso de poder realizar algún comentario positivo en páginas web, redes sociales o algunos foros de internet, así mismo se obtendrá la visita continua de ellos en el establecimiento

2.2.2. Fidelización de Clientes

Según (Borja Sole C. &.2000) considera que la fidelización de los clientes es un factor importante para lograr una estrecha amistad entre el consumidor y la empresa que ofrece algún servicio o producto. Lo que espera el cliente debe ser cubierto en su totalidad para así lograr la fidelidad de los mismos, obteniendo así un gran número de clientes fieles y satisfechos. Esto es posible lograrse debido al plan estratégico que realiza las diferentes áreas de ventas de alguna empresa, mediante su publicidad, la atención en los servicios, entre otros en donde se busca alcanzar la retención y satisfacción de los clientes.

Por ello se puede decir que la fidelización de los clientes generará una ventaja competitiva para el hotel ya que el cliente en un futuro recomendará este establecimiento dentro de su círculo social y así la empresa se encargara de captar a una nueva cartera de clientes, donde estudiara sus necesidades y expectativas para poder superarlas y obtener sus satisfacciones dentro del hotel

García Arca (2005) expresa que la fidelización del cliente es considerada una táctica en donde se pueda reconocer a los clientes que producen un mayor beneficio económico para poder conservarlos. Este autor nos expresa que se debe implementar estrategias, medidas de fidelización de manera constante para mantener siempre al cliente, logrando así que se sienta identificado con la empresa y pueda elegirlo siempre como la primera opción.

Bastos Boubeta (2007) manifiesta que la fidelización de los clientes es conseguir que un cliente que haya hecho uso de algún producto o servicio de una empresa se mantenga fiel y haga uso constante de un producto, generando una relación cercana e ingresos dentro de la misma. Por ello se puede decir que la fidelización es un factor importante en las empresas, ya que se logra mantener en la empresa a los diversos clientes y se logra conocerlos a profundidad identificando así sus gustos y preferencias, convirtiéndolos en consumidores frecuentes de algún servicio o producto, ayudando así al incremento de las ventas y logrando el reconocimiento y posicionamiento que uno desee.

2.2.2.1. Dimensiones de la Fidelización según (Czepiel & Gilmore ,1987) (Bloemer & De Ruyter,1999) Oliver (1997)

- **Fidelidad cognitiva:**

Según (Czepiel & Gilmore, 1987), expresa que esta fase es la primera para identificar la lealtad de un cliente, debido a se determina las cualidades de un producto, el cual lo diferenciará de los demás y lo convertirá en atractivo en comparación con las demás competencias. Esta etapa puede estar basada en conocimientos previos o creencias que se tenga del servicio o producto adquirido, aquí se toma en cuenta las características o atributos. El grado de lealtad en esta dimensión es, sentimental, superficial a comparación de otras.

(Caruana y Fenech, 2005), expresa que en esta etapa de fidelización es importante la información que se recibe del producto ofrecido ya que ayudará a identificar en el cliente si este satisface sus necesidades. Esta etapa está orientada en el conocimiento superficial que se tiene de la marca, ello definirá sus gustos o preferencias hacia ella

Según Bemé, Múgica y Yagüe (1996), la fidelidad cognitiva se representa el convenio del consumidor con la empresa proveedora de servicios, como consecuencia de la constante evaluación mediante la constante frecuencia de compra. Por ende se puede decir que la fidelidad cognitiva se basa en conocer al cliente e ofrecerles lo que ellos espera cumpliendo sus expectativas y satisfaciendo sus necesidades.

- **Fidelidad Actitudinal o Afectiva.**

La fase de fidelidad actitudinal se representa como la inclinación del cliente hacia un producto o servicio, los cuales son el reflejo de los gustos y preferencias que se tiene hacia la marca. Según (Dick y Basu, 1994; García y otros, 2006). Expresa que este tipo de fidelidad se ve reflejada en la confianza que tienen y el compromiso del cliente hacia el negocio, es una lealtad hacia la simpatía

Oliver (1999) manifiesta que esta fidelización se expresa de diferentes maneras, una de ellas son por los comentarios positivos que se tiene sobre la marca o producto, “Lo compro o utilizo porque me agrada”. Por ende se identifica que es importante crear fidelidad afectiva en los consumidores ya que es la que influye directamente en la decisión y elección de compra de las marcas propias, además que en estas traen a la mente recuerdos positivos que hacen que el consumidor compre esa marca y no otra, teniendo en cuenta que los recuerdos traen emociones positivas hacia esta.

- **Fidelidad Comportamental.**

La fase de fidelidad comportamental se presenta en el constante intercambio que se realiza entre el cliente y la empresa, es decir es la repetición y frecuencia que se tiene de la compra. Así mismo se considera este tipo de fidelidad a la posibilidad de que el cliente efectúe sugerencias positivas hacia familiares, amistades sobre el servicio que han recibido o sobre el uso de algún producto, realizando publicidad boca oído.

Se puede considerar que el hecho de recomendar manifiesta una aceptación activa, frente a estrategias de la organización, produciendo así ingresos económicos a futuro y reconocimiento ante la sociedad.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación:

- **Tipo:** El tipo de investigación que fue utilizada es la Aplicada, ya que se hará uso de marco teórico.
- **Enfoque:** La investigación aplica un enfoque cuantitativo ya que se utilizó la recolección de datos, mediante el desarrollo de encuesta o cuestionario

Según (Grineell,1997), manifiesta que el enfoque cuantitativo utiliza tres fases:

- a) Se realiza la observación y evaluación de alguna situación.
- b) Se crean conceptos como consecuencia de la observación
- c) Se realiza la comprobación de las idean planteadas.

- **Nivel:** La investigación muestra un nivel descriptivo debido a que analiza y describe los diferentes hechos para lograr la identificación de los Factores de éxito que determina la fidelización de los clientes. Según Sampiere (2017) brinda el significado sobre el nivel de investigación.

- ✓ **Investigación Descriptiva:** Se especifica datos y cualidades de la situación o publico en estudio, de investigación se describirá las características del hotel y de los clientes que acuden a el

3.2. Diseño de investigación:

El diseño de investigación que se utilizó es no experimental transversal debido a que el estudio no maneja ninguna de las variables, si no por el contrario las estudia y procesa.

3.3. Población, muestra y muestreo:

- **Población:**

La población son aquellos clientes internacionales mayores de edad que acudan al hotel de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo y que hayan hecho uso de alguno de los servicios. Está ciudad según el reporte de (PROMPERU, Perfil del turista extranjero, 2017) tiene un aproximado de turistas de 950000 anualmente de los cuales el 13% se hospeda en los hoteles de 4 estrellas, teniendo como objetivo que 266475 personas son las que se hospedan en estos establecimientos

- **Muestra:**

Del total de todos los visitantes que acuden al establecimiento hotelero categorizado por 4 estrellas, se realizarán una pequeña muestra quienes ayudarán en la aplicación de las encuestas.

Fórmula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N - 1) + Z^2pq}$$

Donde se aplicó para turistas que se hospedan en un hotel de 4 estrellas:

N: tamaño de muestra

Z: 95% = 1.96

E: 0.05

P: 0.50

Q: 0.50

N: 266475

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) 266475}{(266475 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n= 320 personas

- **Muestreo**

No probabilístico aleatorio ya que los turistas encuestados fueron escogidos al azar para poder contestar las interrogantes.

3.4. Criterios de selección:

Turistas extranjeros mayores de edad que visiten la ciudad de Chiclayo y acudan al hotel de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo disfrutando así de los servicios que estos ofrecen.

3.5. Operacionalización de variables:

Tabla 1 Operacionalización de Variable

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos/ Items
Factores De Éxito	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE Factores De Éxito</p> <p>Los factores claves de éxito son los elementos que le permiten al empresario alcanzar los objetivos que se ha trazado y son los que distinguen a la empresa de la competencia haciéndola única. (Ollé, Planellas, Torres, & Sorribas, 2009)</p>	Factores Internos	Servicio al Cliente	Encuestas
			Ubicación	
			Precios	
			Infraestructura - Ambiente	
			Tecnología	
		Factores Externos	Personal de Calidad	
			Razones de Visita de Viajeros	
			Razones de visita de personas no hospedadas	
Fidelización De Clientes	<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>La fidelización de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. (Czepiel & Gilmore ,1987) (Bloemer & De Ruyter,1999) Oliver (1997)</p>	Fidelidad cognitiva	Proceso y Comportamental y afectivo	Encuestas
		Fidelidad Comportamental	Repetición de Compra	
			Decisión de Compra	
		Fidelidad Actitudinal	Recomendaciones	
			Preferencia	

Fuente: (Ollé, Planellas, Torres, & Sorribas, 2009) (Czepiel & Gilmore ,1987) (Bloemer & De Ruyter,1999) Oliver (1997)
Elaboración propia

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnicas:

- La técnica que fue utilizada en la investigación fue una encuesta, tal como indico (Sampiere, 2003) la encuesta es un grupo de interrogantes respecto a una o más variables a medir, estas ayudaron a obtener información y permitir identificar cuales los diversos factores que influyen en la fidelización de los clientes en un hotel de cuatro estrellas ubicado en la ciudad de Chiclayo, asimismo el instrumento utilizado para las encuestas fue un cuestionario lo cual fue validado por diversos docentes, especialistas en el tema, fue un total de 20 preguntas el cual fue aplicado a un grupo de personas con características comunes.

3.7. Procedimientos:

Para identificar los factores de éxito que determinan la fidelización de los clientes en un hotel de cuatro estrellas primero se analizó cuáles eran los principales motivos por el cual un hotel de cuatro estrellas de la ciudad de Chiclayo lograba obtener la fidelización de sus clientes, se determinó para quien va dirigida esta investigación o a quien tendremos que buscar información para tener de referencia para desarrollar este tema, luego se realizó la búsqueda de libros, sitios web entre otros para obtener buenas bases de información, posteriormente se realiza un cuestionario de 20 preguntas y se aplicó como base piloto solo a 50 personas para lograr verificar la fiabilidad requerida lo cual se representó en el Alfa de Crombach, después de obtener sus respuestas se realiza el análisis de información e interpretación en los diversos programas donde se obtendrán los resultados que finalmente ayudaran a realizar las respectivas conclusiones.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos:

Para poder realizar el análisis de las respuestas obtenidas por los turistas según el cuestionario aplicado, se utilizó el programa SPSS, el cual permitió procesar e interpretar adecuadamente la información requerida, mediante gráficos

3.9. Alfa de Crombach

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,711	23

3.9. Matriz de Consistencia

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
FACTORES DE ÉXITO QUE DETERMINA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN UN HOTEL DE 4 ESTRELLAS	Cuáles son los factores de éxito que determina la fidelización de los clientes en un hotel de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo?	<p>Determinar los factores de éxito que determina la fidelización de los clientes en un hotel de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo</p> <p>Objetivos Especifico:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Identificar el tipo de cliente recurrente al establecimiento de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo ○ Analizar la fidelización de los clientes en el hotel de 4 estrellas. ○ Identificar los diferentes factores internos y externos que utilizan el hotel de 4 estrellas para lograr la fidelización de los clientes. 	Desarrollando los factores de Éxito se lograra la fidelización de los clientes en un hoteles de 4 estrellas.	<p><u>VARIABLE INDEPENDIENTE</u></p> <p>Factores De Éxito</p> <p>Los factores claves de éxito son los elementos que le permiten al empresario alcanzar los objetivos que se ha trazado y son los que distinguen a la empresa de la competencia haciéndola única. (Ollé, Planellas, Torres, & Sorribas, 2009)</p>	Factores Internos	Servicio al Cliente
				Ubicación		
				Precios		
				Infraestructura - Ambiente		
				Tecnología		
				Factores Externos	Personal de Calidad	
					Razones de Visita de Viajeros	
					Razones de Visita de personas no hospedadas	
					Clientes Satisfechos y Fidelizados	
				Tipos de Clientes		
				Expectativas de clientes		
				Fidelidad cognitiva	Proceso y Comportamental y afectivo	
Fidelidad Comportamental	Repetición de Compra					
	Decisión de Compra					
Fidelidad Actitudinal	Recomendaciones					
	Preferencia					
				<p><u>VARIABLE DEPENDIENTE</u></p> <p>Fidelización De Clientes</p> <p>La fidelización de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. (Czepiel & Gilmore ,1987) (Bloemer & De Ruyter,1999) Oliver (1997)</p>		

Tabla 2 Matriz de Consistencia

3.10. Consideraciones éticas:

La investigación es creada por el autor, se contará como propia del autor y no es plagiada de otras instituciones, tendrá como apoyo libros referentes al tema los cuales serán mencionados y citados correspondientemente.

IV. Resultados y discusión

RESULTADOS POR DIMENSIONES:

Objetivo 01: Determinar los factores de éxito que determina la fidelización de los clientes en un hotel de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo

Factores Internos

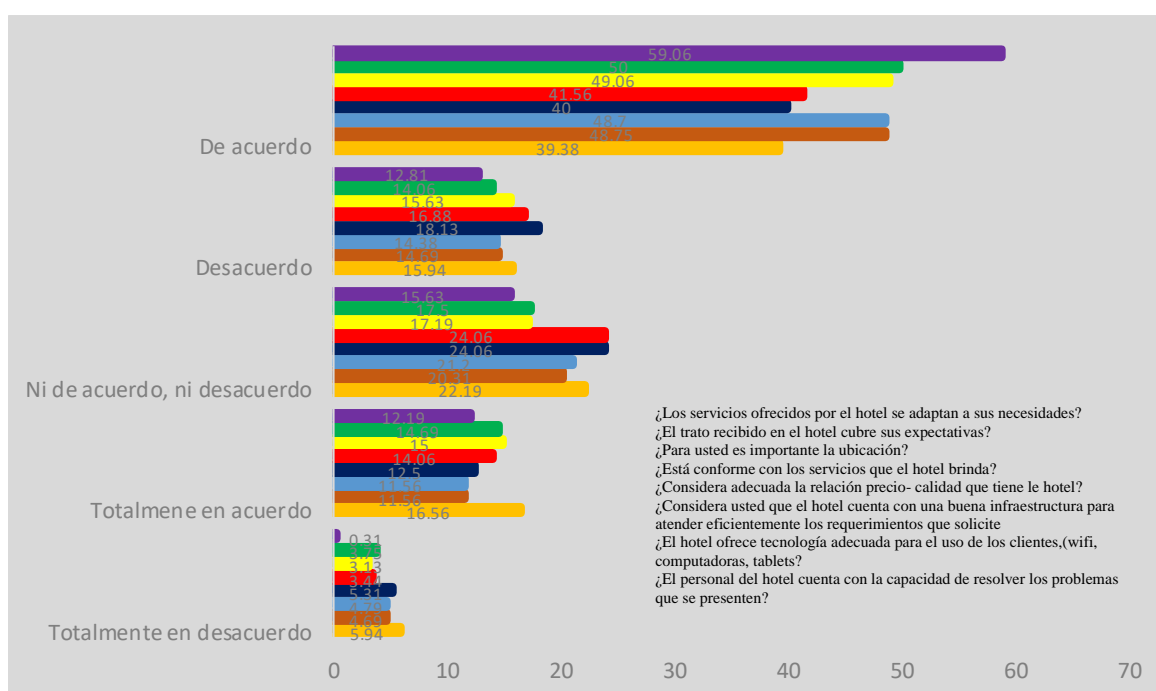


FIGURA 1: Factores Internos

Se identifica que más del 59% de encuestados están de acuerdo con el servicio al cliente que el hotel ofrece, ya que se logran adaptar a sus necesidades básicas que puedan tener, siendo este uno de los factores internos más destacados, convirtiéndolo en pieza clave para lograr la fidelización del huésped, así mismo se puede decir que el 5.94% no se encuentra conforme con el factor interno de infraestructura debido a que encontraron algunos problemas en la inmobiliaria y ubicación de la misma dentro de habitaciones o algunas fallas que se podía tener en el uso de ascensores, siendo este un pequeño grupo de clientes insatisfechos.

Factores Externos

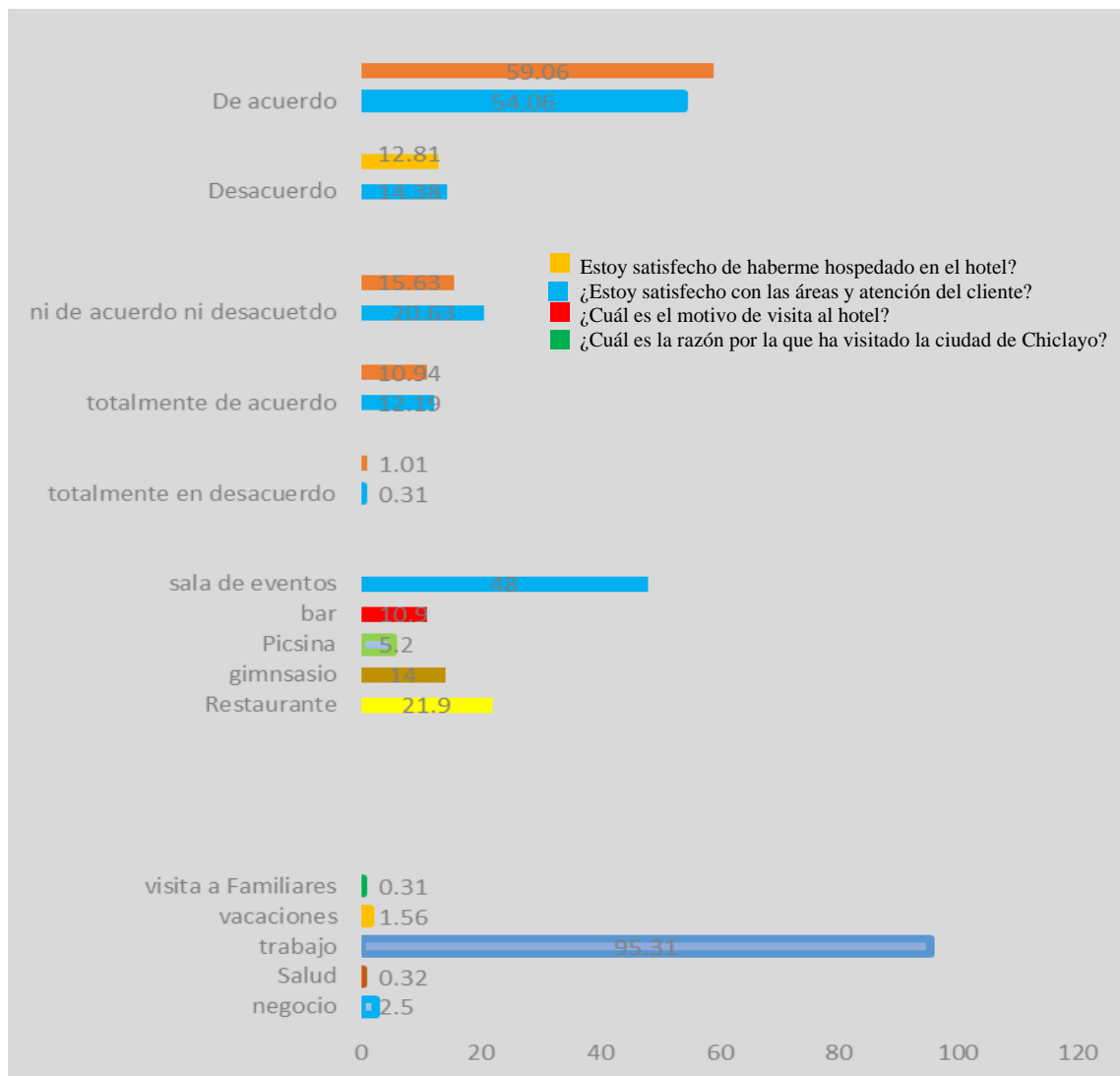


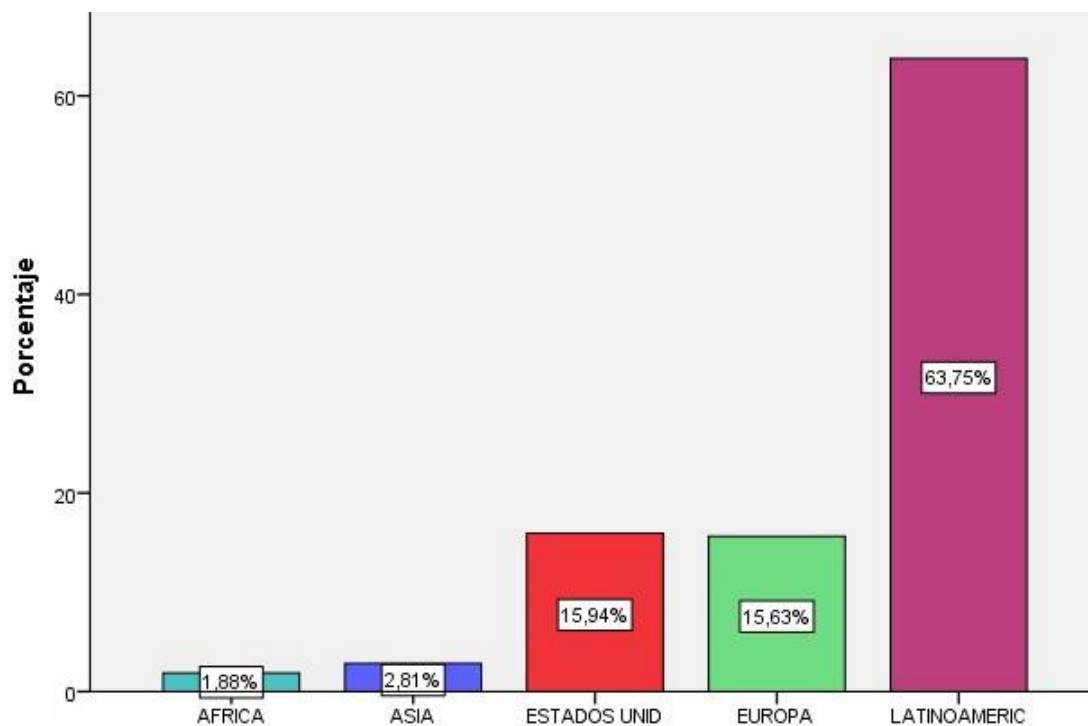
FIGURA 2 : Factores Externos

Se identifica que el 59.06% de la población encuestada está de acuerdo en haberse hospedado en el establecimiento hotelero, debido al buen servicio que le ofrecieron, los precios cómodos y la atención personalizada que tuvieron durante su estadía, así mismo el 20.63% de los encuestados no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con la atención recibida por parte del personal viéndose reflejada que no se cumplió con las expectativas de los huéspedes, actuando ellos indiferentes.

Así mismo se identificó que uno de los factores externos importantes dentro del hotel es el motivo por el cual lo visitan, obteniendo como resultado que el 95% llegan al hotel por motivos de trabajo, siendo este un establecimiento hotelero de negocios, también se identificó que el 48% de los encuestados acuden o deciden visitarlo para hacer uso de su sala de eventos, donde se puedan realizar diversas actividades empresariales.

Objetivo 02: Identifica el tipo de cliente que recurren a un establecimiento hotelero de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo

- **Lugar De Procedencia**

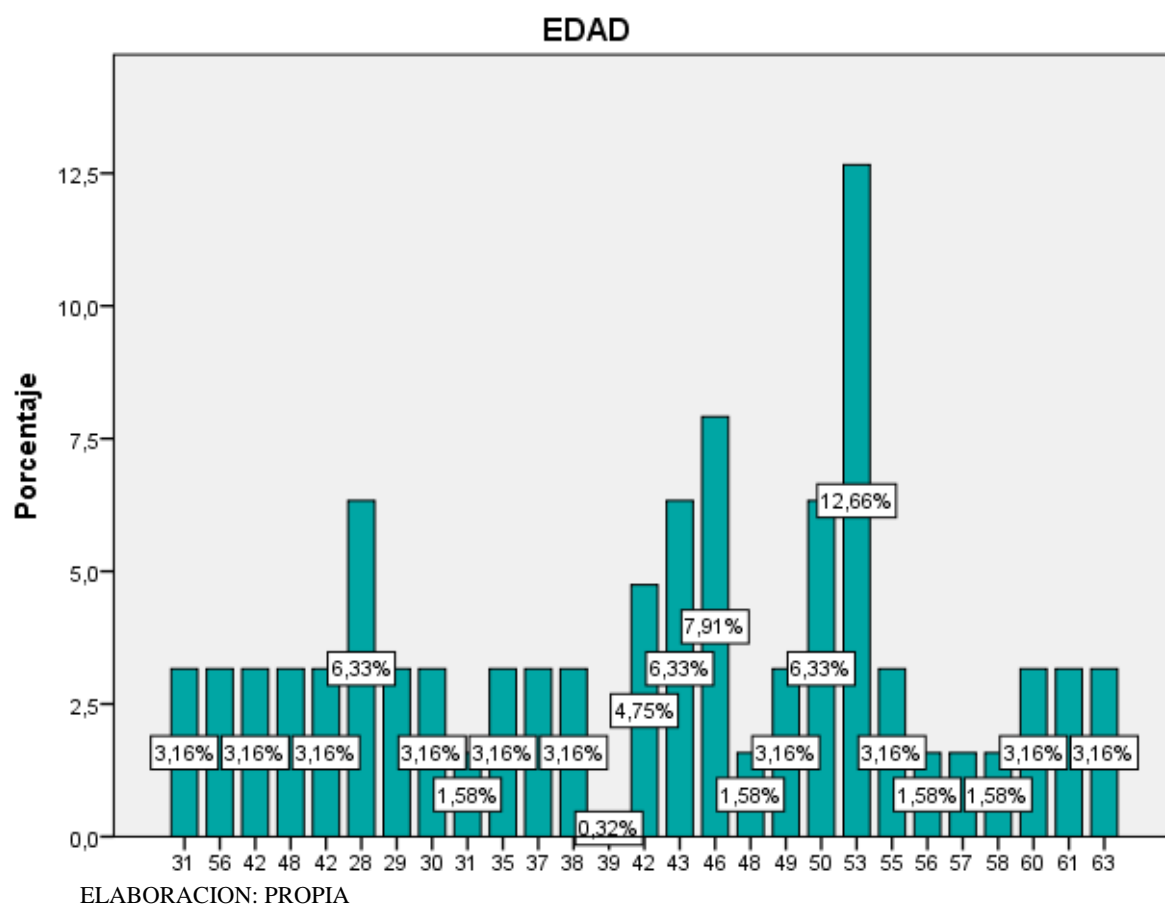


ELABORACION: PROPIA

INTERPRETACIÓN

Se puede decir que de los 320 personas encuestadas la mayor parte de clientes hospedados en el establecimiento hotelero son propios de Latinoamérica tenido un total del 63.75% del total de la muestra, a su vez se identifica que el 15.94% de huéspedes son residentes tanto de Estados Unidos como de países de Europa que acuden para realizar cualquier tipo de reunión o actividad laboral, propia del trabajo.

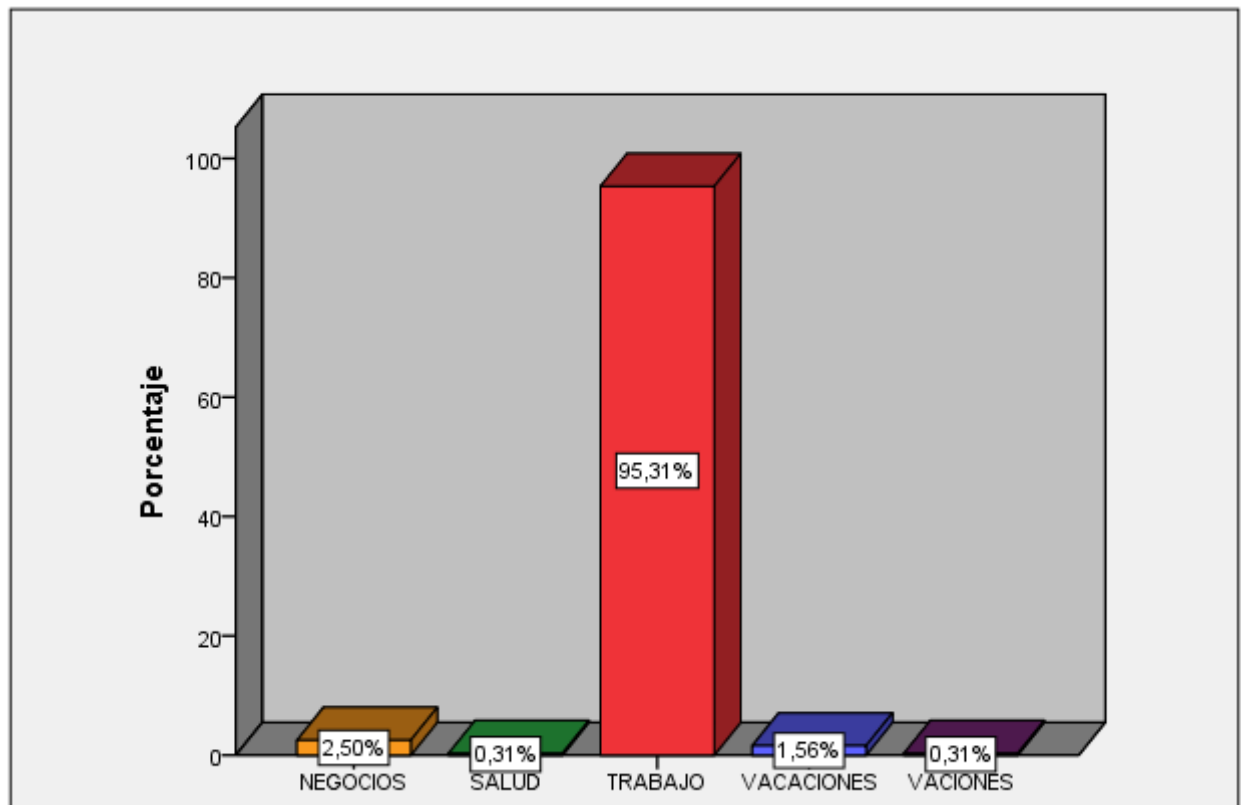
- **Edad de los visitantes**



INTERPRETACIÓN

Las edades de las personas que visitan el establecimiento hotelero son personas mayores de 18 años, especialmente personas de 53 años, haciendo un total de 12.5% del total de la muestra, así mismas jóvenes de 27 a 35 años haciendo un total de 10.5%

- **Motivo por el cual se hospedan en el hotel**

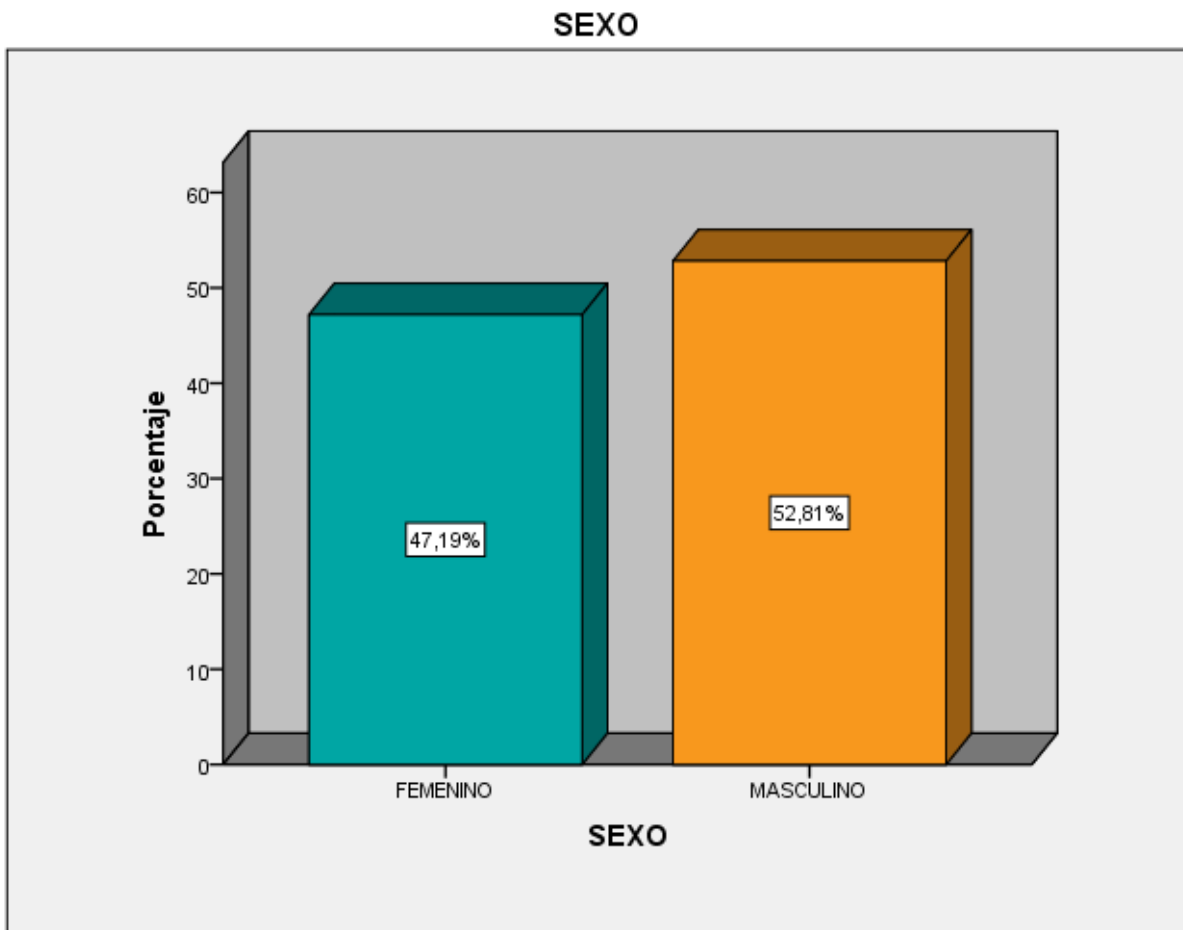


ELABORACION: PROPIA

INTERPRETACIÓN

Del 100% de personas encuestadas, se obtuvo que 95.1% han decidido visitar la ciudad de Chiclayo por motivo de trabajo, mientras que el 1.5 % lo visitan por motivos de vacaciones. Por ende se puede decir que el mercado que va dirigido el hotel es a personas de trabajo, empresarios que realizan algún tipo de negocio en la ciudad.

- **Sexo**



ELABORACION: PROPIA

INTERPRETACIÓN

Las personas que acuden al establecimiento hotelero de 4 estrellas son de sexo Masculino viéndose representado por un 52.8% del total de la población, así mismo se obtuvo que el 47.2% son clientes del sexo femenino

LEALTAD COGNITIVA

OBJETIVO 03: Analizar la fidelización de los clientes en el hotel de 4 estrellas.

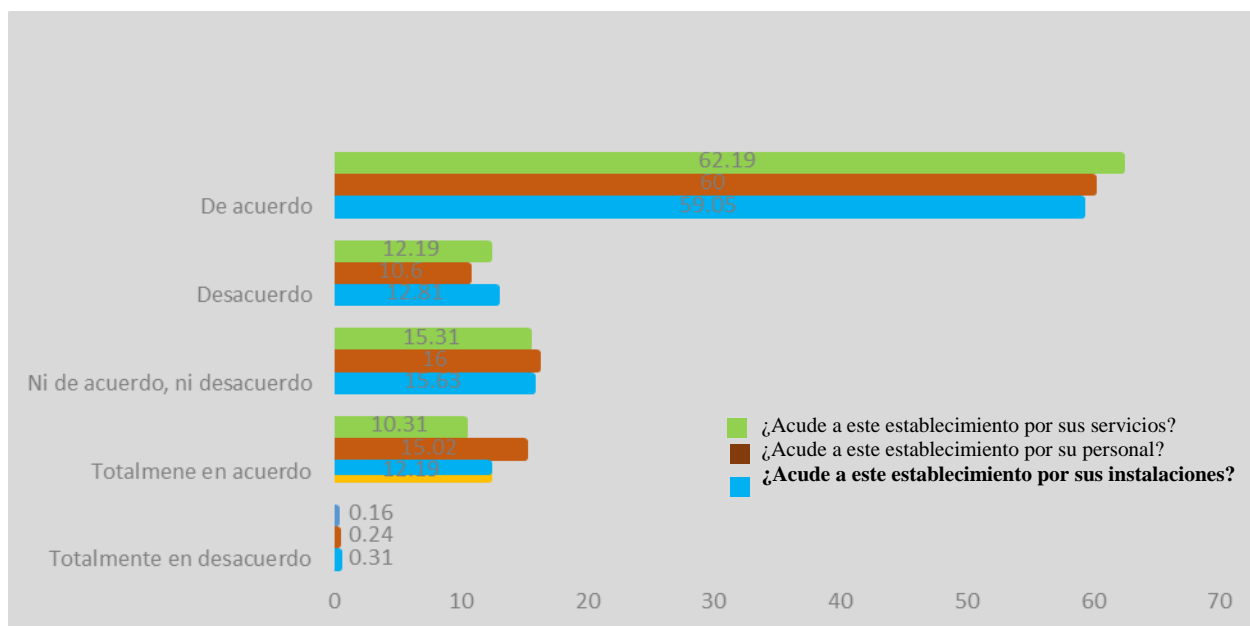


FIGURA 3 Lealtad Cognitiva

Lealtad Cognitiva

Se pudo identificar que los clientes logran tener una fidelidad cognitiva debido a los servicios que el hotel les puede brindar, ya que más del 62% de encuestados están de acuerdo en acudir al establecimiento hotelero debido a la variedad de servicios que se ofrecen, como servicio a la habitación, piscina, restaurante, servicio de internet, área de business center entre otros, logrando la satisfacción del cliente durante su estadía, así mismo se puede decir que el 16% no se encuentra ni de acuerdo, ni desacuerdo en acudir al hotel por los servicios, el personal o sus instalaciones, mostrándose indiferentes ya que consideran que es irrelevante o tuvieron una mala experiencia dentro del hotel durante su estadía.

Lealtad Comportamental:

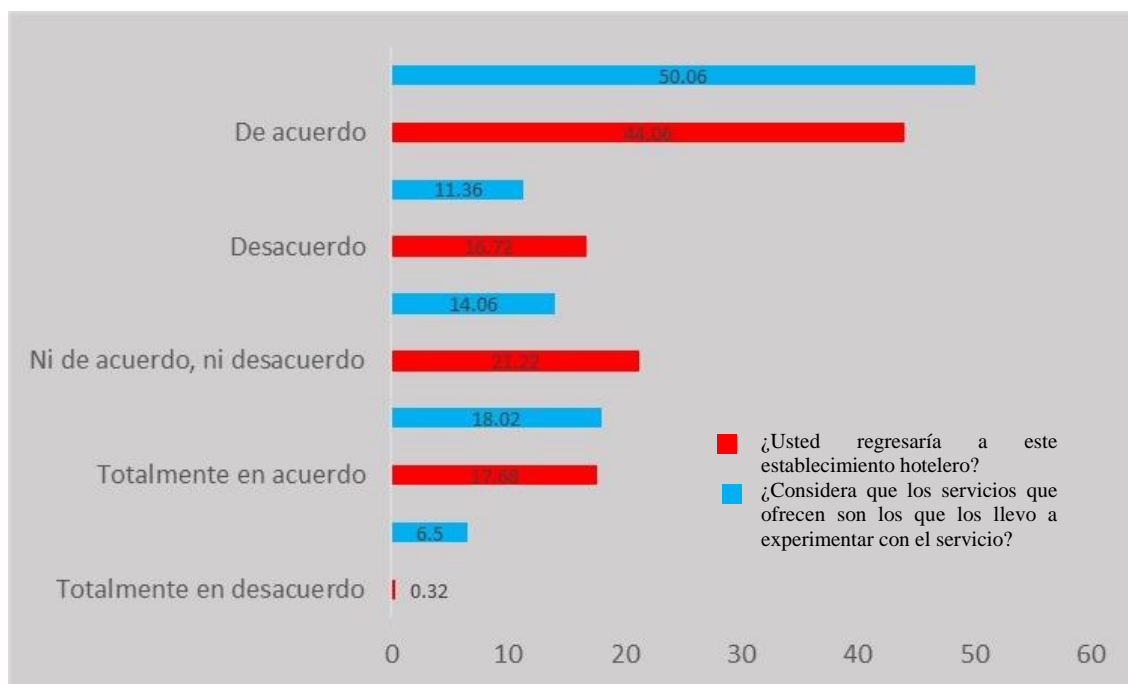


FIGURA 4: Lealtad Comportamental

Se pudo identificar que más del 50% de encuestados están de acuerdo en regresar y volver a utilizar los servicios ofrecidos por el hotel, debido a la agradable experiencia que se tuvo logrando así convertirlos en clientes fidelizados, obteniendo su fidelización comportamental es decir logrando la aceptación y recomendación del hotel hacia su entorno, por otro lado, el 06.5% de los encuestados están en desacuerdo en regresar a hospedarse o utilizar alguno de sus servicios, debido a situaciones poco agradable que tuvieron durante su permanencia en el establecimiento, teniendo así un número mínimo de clientes insatisfechos.

Lealtad Actitudinal

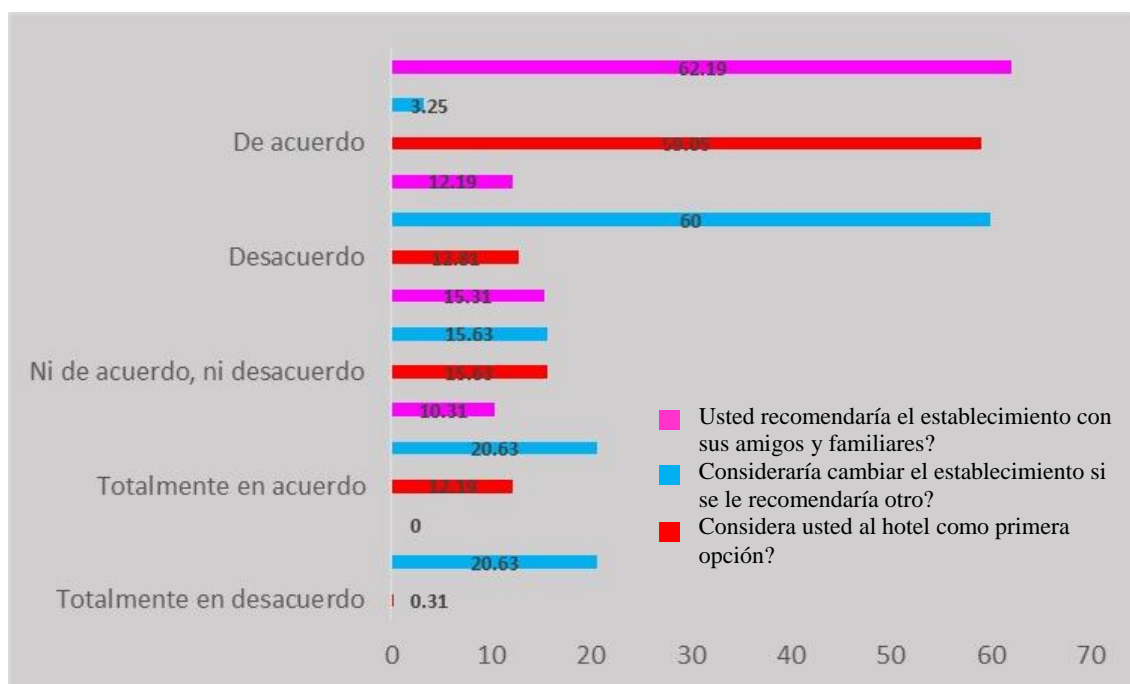


FIGURA 5: Lealtad Actitudinal

Se logró identificar que más del 62% de encuestados están de acuerdo en recomendar el establecimiento entre su amistades, familiares, entre otros, debido al buen servicio recibido, la atención personalizada, los cómodos precios y la estratégica ubicación que se tiene, generando así una buena experiencia y obteniendo su satisfacción , logrando considerarlos como la primera opción entre los demás , a su vez el 15.63% de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en recomendar el hotel o considerarlo como su primera opción, mostrándose indiferentes con respecto a la fidelización de la misma

V. **Discusión de resultados**

Según Ollé, Planellas, Torres, & Sorribas, (2009); indica que existe dos tipos de factores de éxito, uno interno y otro externo; estos ayudan a llegar a alcanzar metas propuestas por la organización, interviniendo así en el éxito hotelero, a su vez estos influyen en el crecimiento de la empresa y asimismo en lograr la fidelización con el cliente. Respecto a esto se logró identificar cuál de ellos son los más influyentes en el hotel, lo cual se vio reflejado en los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que visitaban las instalaciones.

Sobre la dimensión de Factores Internos, se puede decir que son importantes ya que ayuda a ofrecer y brindar una experiencia agradable al huésped generando su satisfacción y comodidad, por ello del 100% de encuestados, el 59% indicó que el factor de servicio al cliente es el que predomina para lograr el éxito de una empresa; teniendo en cuenta que los consumidores aprecian bastante la valoración que se da al usuario; la atención que les brinden harán que ellos se sientan cómodos y consideren que vale la pena pagar por el servicio ofrecido, siendo una variable para que el hotel se diferencie de la competencia. Esto va de acuerdo a lo que afirma Paredes A. (2017), el cual manifiesta que los factores internos de un hotel son los más importantes para tener mayor éxito ya que se evalúa diversos factores dentro del hotel y permite generar estrategias que ayuden a lograr la fidelización entre huésped y hotel, así mismo, considera que el personal, los servicios que ofrecen juegan un papel importante ya que eso lograra el pronto retorno del cliente al hotel.

En la dimensión Factores Externos, mediante los resultados se pudo observar que el factor que predomina es identificar cuáles son las razones de visita de las viajeros que deciden hospedarse en el hotel, obteniendo como resultados que en el establecimiento hotelero el 95% de los clientes hospedados deciden visitar la ciudad de Chiclayo por motivos de trabajo ya que la mayoría de sus clientes son personas empresarias que llegan a la ciudad a realizar algún negocio, acuden a reuniones, conferencias considerándolo un hotel de negocios, así como lo muestra Larraiza (1995); los factores externos no pueden ser controlados por la organización pero juegan un papel importante diariamente en el ámbito externo de un negocio ayudando al hotel a un mejor manejo y lograr brindar buena imagen al público objetivo logrando así el posicionamiento ante la competencia.

En la dimensión Fidelidad Cognitiva, se obtiene como resultados que del 100% de encuestados, el 62% de ellos están de acuerdo en acudir al establecimiento por los

diversos servicios que ofrecen como: el uso de área de bussines center, donde pueden acceder a wifi, el uso de computadoras, siendo esto primordial debido al tipo de cliente que ellos reciben, en este aspecto Czepiel & Gilmore, (1987), expresa que esta fase es la primera para identificar la lealtad de un cliente, debido a se determina las cualidades de un producto, el cual lo diferenciara de los demás y lo convertirá en atractivo en comparación con las demás competencia.

En la dimensión Fidelidad Comportamental, se identifica que del 100% de los encuestados el 54% de ellos consideran como primordial el factor de decisión de retorno considerando así que los servicios son los que lo llevaron a experimentar y querer regresar al establecimiento, mostrando la satisfacción de los mismos, así como muestra Czepiel & Gilmore, (1987), la fidelidad comportamental se presenta en el constante intercambio que se realiza entre el cliente y la empresa; es decir es la repetición y frecuencia que se tiene del acceso al servicio, repitiendo el uso una y otra vez .

En la dimensión Fidelidad Afectiva, se identifica que del 100% de los encuestados el 62% de ellos considera como factor importante las recomendaciones, es decir ellos sugerirían el establecimiento hotelero a familiares y amigos debido a la grata experiencia que tuvieron durante su estadía, haciendo que les guste y puedan disfrutar, logrando así obtener un frecuente retorno, lo cual está de acuerdo a lo que manifiesta Oliver (1999) manifiesta que esta fidelización se expresa de diferentes maneras, una de ellas son por los comentarios positivos que se tiene sobre la marca o producto, “ Lo compro o utilizo porque me agrada”.

Según García Arca (2005) nos muestra que la fidelización de los clientes ayuda a identificar a los usuarios con uso más frecuente para poder conservarlos generando así ingresos económicos.

VI. Conclusiones:

Se concluyó que el establecimiento hotelero de 4 estrellas, es un hotel que alberga a diferentes turistas internacionales que deciden visitar la ciudad de Chiclayo por razones de trabajo, convirtiéndolo en un hotel de negocios, siendo este preferido por la buena calidad en su servicio y por contar con tecnología que permite desarrollar su labor de una manera adecuada y fácil. Así mismo se identificó cuáles son los factores de éxito que determinan la fidelización del cliente, dividiéndolo en factores internos y externo. Ambos factores son importantes ya que ayudan a identificar las necesidades de los clientes y lograr así el crecimiento de dicha empresa.

Por ello se puede decir que los factores internos, son aquellos que ayudaron a evaluar la percepción que tiene el huésped sobre el hotel, la atención del personal, el servicio ofrecido, la infraestructura y ambientación, la tecnología, personal capacitado, fácil desenvolvimiento del personal en situaciones difíciles lo cual fue aceptada en su mayoría por sus huéspedes, estando conforme con lo recibido por el establecimiento, logrando así satisfacer sus necesidades, a su vez se identificó que los factores externos ayudaron a analizar cuáles son las razones por las cuáles acuden al establecimientos, el grado de satisfacción con la atención o servicios recibidos durante su estadía, logrando visualizar que en su mayoría los huéspedes quedaron satisfechos y cómodos con el servicio recibido y obteniendo que ellos quieran regresar o lo logren recomendar.

Así mismo se pudo identificar que el nivel de fidelización del cliente del establecimiento hotelero de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo, se encuentra en un estado de conformidad ya que estos en su mayoría no tienen dificultades en sus estadías y reciben el servicio de la misma manera como lo solicitaron, adicional a ello, la atención recibida posteriormente ayudan a mantener la relación entre huésped y hotel, ya que mediante, cupones, descuentos y promociones enviadas a sus correos ayudan a que los clientes lo tengan en cuenta en sus próximos viajes, asimismo las tarjetas de felicitaciones por cumpleaños permite que el cliente se sienta satisfecho y parte fundamental del hotel.

Lista de Referencias.

- Fernández, C., Baptista, & Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. Mincetur. (2017). *Hoteleria en el Peru*. Recuperado de www.minceturperu.com.pe
- Burga Castrejon, J. (2000). *Importancia de Turismo*.
- Cantaro Solis, C. C., & Rosales Espinoza, D. (2015). "PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING RELACIONAL;". Recuperado de <http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/851/CENIA%20C-ARIDAD%20CANTARO-DANIEL%20ROSALES%20ESPINOZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- DÍAZ RIVERA, G. E., & Quiroz Alday, J. M. (2017). *Análisis del modelo Customer Relationship Management*. Obtenido de <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/1312/BC-TES-TMP-145.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernandez Soplapuco, M. (2015). Hosteleria. En M. Fernandez Soplapuco.
- Fridolin, L. (1995). *Gestión de la calidad de los procesos turísticos*.
- Gomez, L. (2016). *Clasificacion Hoteles*. Recuperado de CLASIFICACION DE HOTELES: <https://leirelarraiza.com/calidad/clasificacion-de-hoteles/>
- Grineell. (1997). *enfoques de investigacion*. Recuperado el 2018, de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_mixto.html
- Guitierrez, L. (2000). *Establecimiento Hotelero*. Madrid.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de La Investigación*. Ciudad de México, México: Interamericana editores, S.A.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de Servicios, Conceptos, Estrategias y Caos*. Mexico: Cengage Learning Editores, Cuarta Edicion.
- Kotler. (2011). *Elementos Relacionados*. Editorial Piramide .
- Lapo Maza, M. (2017). *Análisis de la fidelización de los clientes corporativos del Hotel Ramada*. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9861/1/T-UCSG-POS-MAE-159.pdf>
- Leire Larraiza. (2015). *CLASIFICACION DE HOTELES*. Recuperado de CLASIFICACION DE HOTELES: <https://leirelarraiza.com/calidad/clasificacion-de-hoteles/>
- McCarthy, F., & Perrault, W. (1996). *Marketing, Planeacion Estrategica e la Teoria a la Practica*. Santafé de Bogotá :McGraw-Hill.
- Medlik, B. y. (2004). *Importancia Turistica* .

- MINCETUR. (2015). MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO. pág.
http://www.turismoemprende.pe/documentos/compendio_estadistico.pdf.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2014). Recuperado de
https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/Guia_Turismo_capitulo1.pdf
- Moreno, M. R. (2015). *Dirección de marketing Turístico*. Madrid: ediciones piramide.
- Ollé, Planellas, Torres, & Sorribas. (2009). *Factores de Exito Empresarial*. España: Grupo Santander.
- Paredes Arroyo, J. J. (2017). *Factores de Éxito que determinan la fidelización del cliente del Hotel El*. Recuperado de
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11693/paredes_aj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- PROMPERU. (2007). *Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo*. Recuperado de Perfil del turista cultural:
<http://intranet.promperu.gob.pe/IMPP/2010/TurismoReceptivo/Demanda%20Actual/Perfil%20de%20Segmentos/Perfil%20del%20Turista%20Cultural/Publicacion%20Perfil%20del%20Turista%20Cultural.pdf>
- Promperu. (2017). *Evolucion Hotelera*. Obtenido de
<http://prensarealestate.com/evolucion-hotelera-peru/>
- PROMPERU. (2017). *Perfil del turista extranjero*. Lima: Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Turística -Dirección de Promoción del Turismo.
- Ramos, S. F. (2008). *Hoteleria y su crecimiento*.
- Rodríguez , M. A. (14 de Diciembre de 2016). *Análisis de las estrategias de fidelización de los clientes internos*. Recuperado de
[file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Rodr%C3%ADguez.%20An%C3%A1lisis%20de%20las%20estrategias%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20los%20clientes%20internos%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Rodr%C3%ADguez.%20An%C3%A1lisis%20de%20las%20estrategias%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20los%20clientes%20internos%20(2).pdf)
- Sanchez, L. (2010). *ENTREVISTAS PASOS*. Recuperado de
<https://sites.google.com/site/entrevistaconelexperto/-que-es-una-entrevista>
- Stanton, Etzel y Walker,. (2016). *Definición de Servicios*. Recuperado de
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- Wall, M. y. (2009). *Turismo*.

Zeithmal, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios*. McGraw Hill
/Interamericana Editores SA, segunda edición.

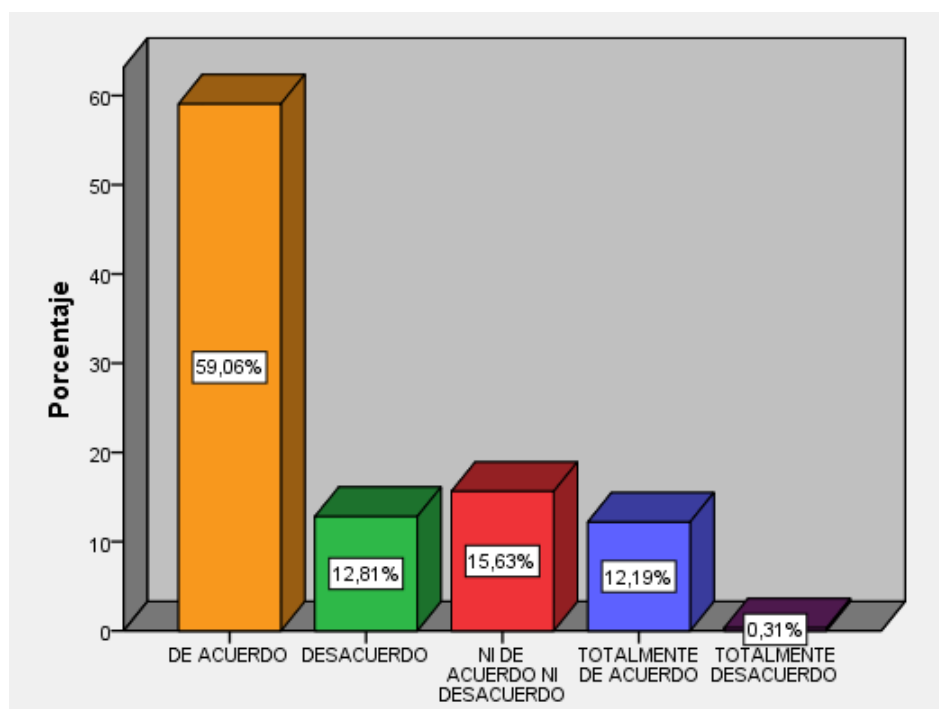
Anexos

IV. ANEXOS

Anexo 01: Resultados

OBJETIVO 01 Determinar los diferentes factores internos que utiliza el hotel de 4 estrellas para lograr la fidelización de los clientes

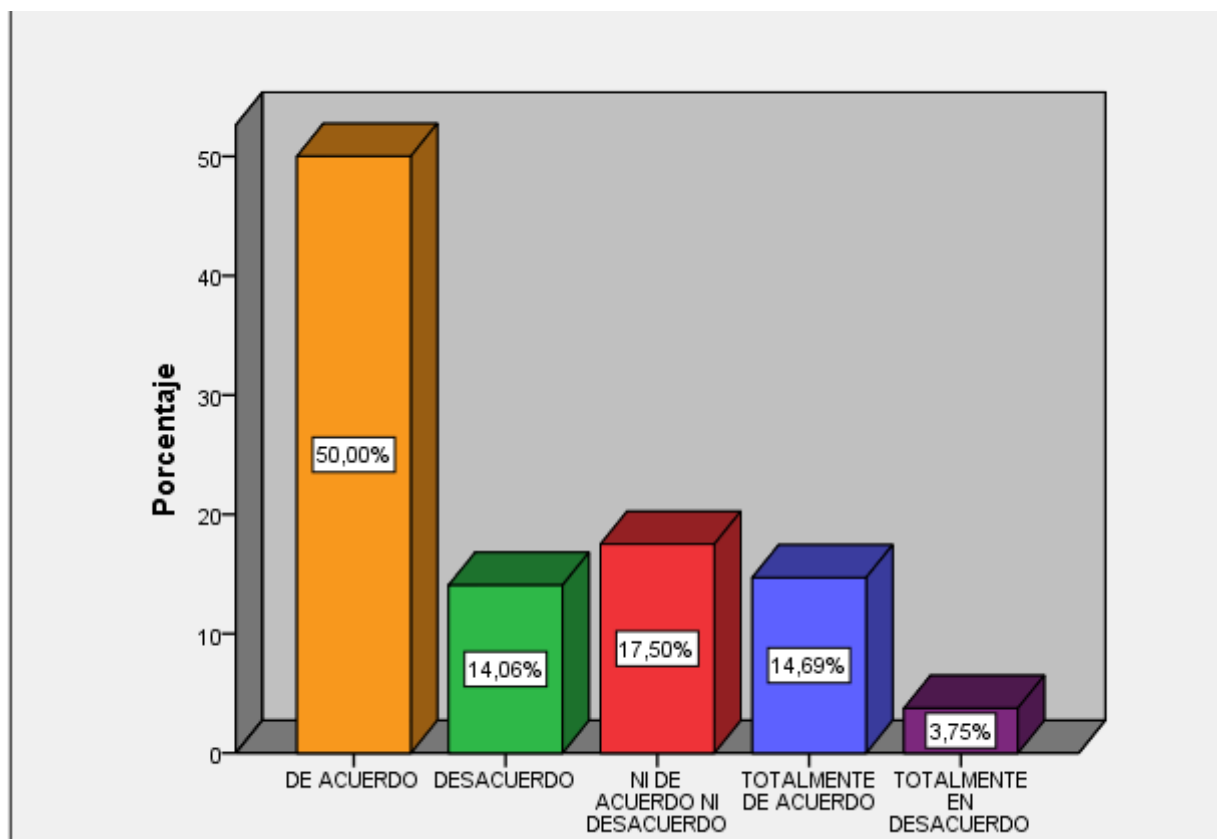
FIGURA 6: Los servicios ofrecidos por el hotel se adaptan a sus necesidades



ELABORACION: PROPIA

INTERPRETACIÓN

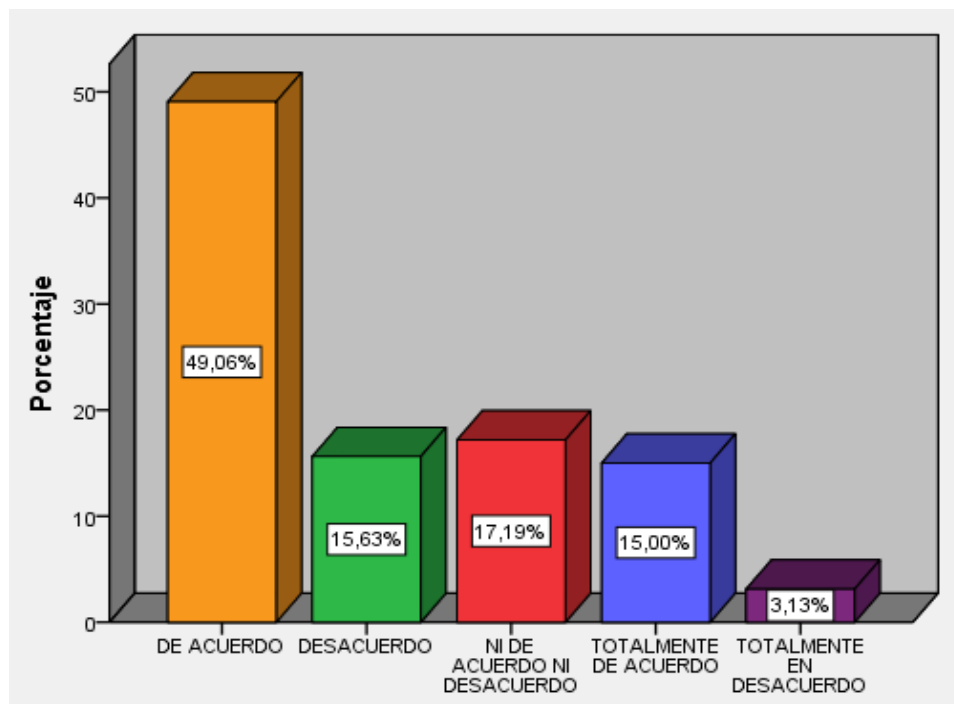
El 59.6 % de la población encuestada está de acuerdo con que el hotel ofrece servicios que se adaptan a sus necesidades, como son el servicio de desayuno a la habitación, la adecuada limpieza dentro y fuera de las habitaciones, el buen funcionamiento en el bussines center, siendo este uno de los servicios principales que los huéspedes utilizan, mientras el 12.9 % de los mismos, están en desacuerdo con los servicios ya que no se cubren sus necesidades, debido a que encontraron algunas fallas en el funcionamiento durante el tiempo de estadía. Por ello se puede decir que la mayoría de los clientes consideran que el hotel brinda servicios adecuados que pueden cubrir sus necesidades, haciendo así cómodo su alojamiento.

FIGURA 7: El trato recibido en el hotel cubre sus expectativas

ELABORACION: PROPIA

INTERPRETACIÓN

Del 100% de los encuestados el 49.84% de la muestra está de acuerdo con el trato recibido por parte del personal del hotel, así mismo el 14.11% está en desacuerdo con el trato recibido. Se puede decir que la atención recibida por parte del personal del establecimiento fue la adecuada, cumpliendo así sus estándares de calidad y brinda al huésped una buena estadía.

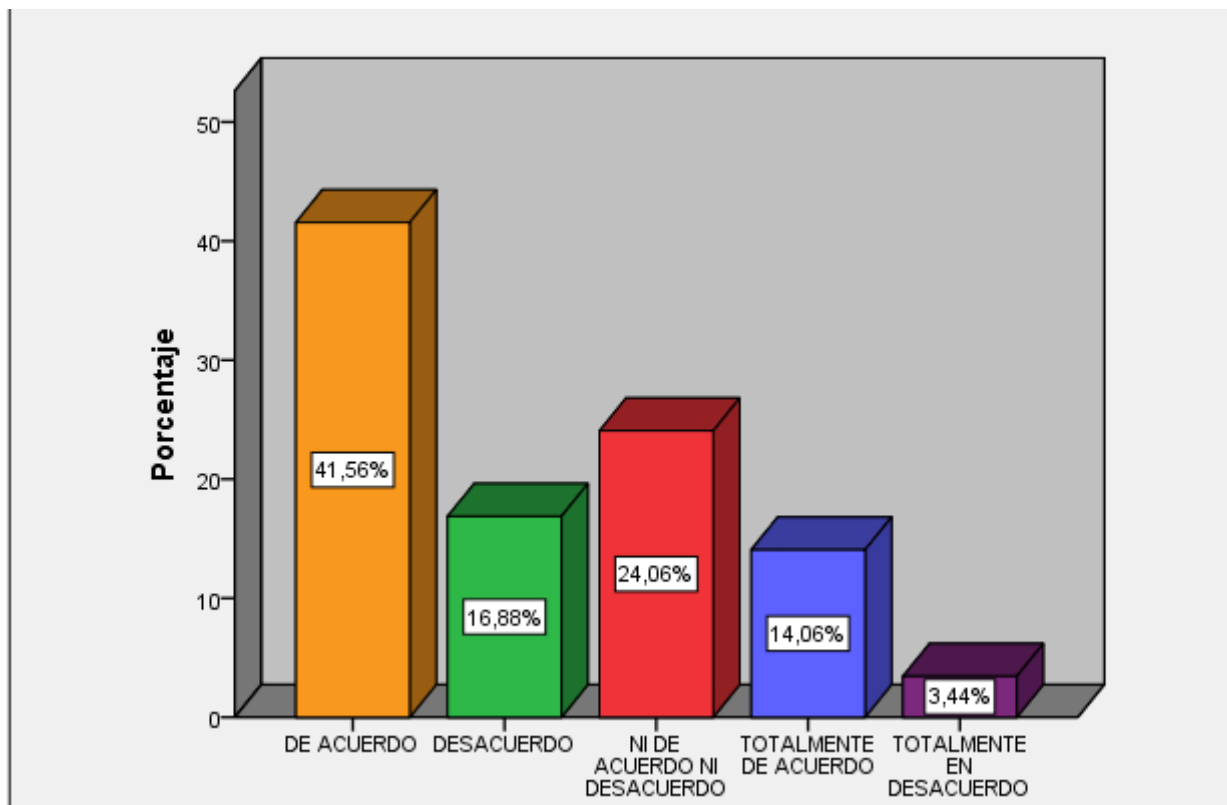
FIGURA 8 Para usted es importante la ubicación.

ELABORACION: PROPIA

INTERPRETACIÓN

El 49.6% está de acuerdo que uno de los puntos claves es la ubicación que el hotel tiene, mientras el 3.13% de la población se encuentra en total desacuerdo ya que consideran que no es importante la ubicación del establecimiento. Se puede decir que la mayoría de los huéspedes que desean hospedarse en el establecimiento consideran un factor importante la ubicación de este ya que demuestra que tan segura puede ser y que tan estratégico sería para poder realizar cualquier actividad.

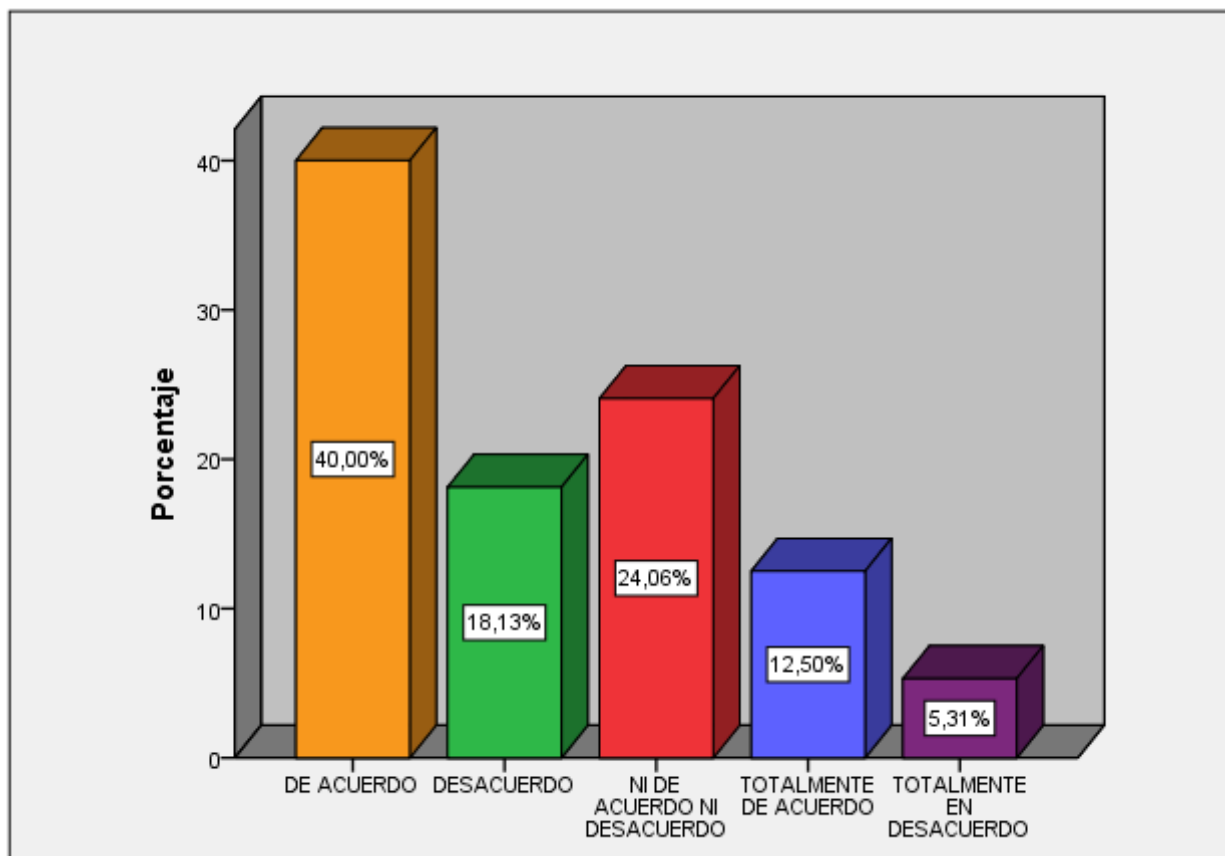
FIGURA 9 : ¿Está conforme con los servicios que el hotel brinda?



ELABORACION: PROPIA

INTERPRETACIÓN

Del 100% de las personas encuestas, se obtuvo que el 41.56 % de la población está de acuerdo con el servicio ofrecido por el hotel, mientras que el 16.88% está en desacuerdo con el servicio recibido. Puesto que se deduce que el hotel brinda servicios que van de acuerdo al huésped que se dirige, pero se debería mejorar algunos servicios para poder lograr la conformidad de todos y brindar una buena experiencia.

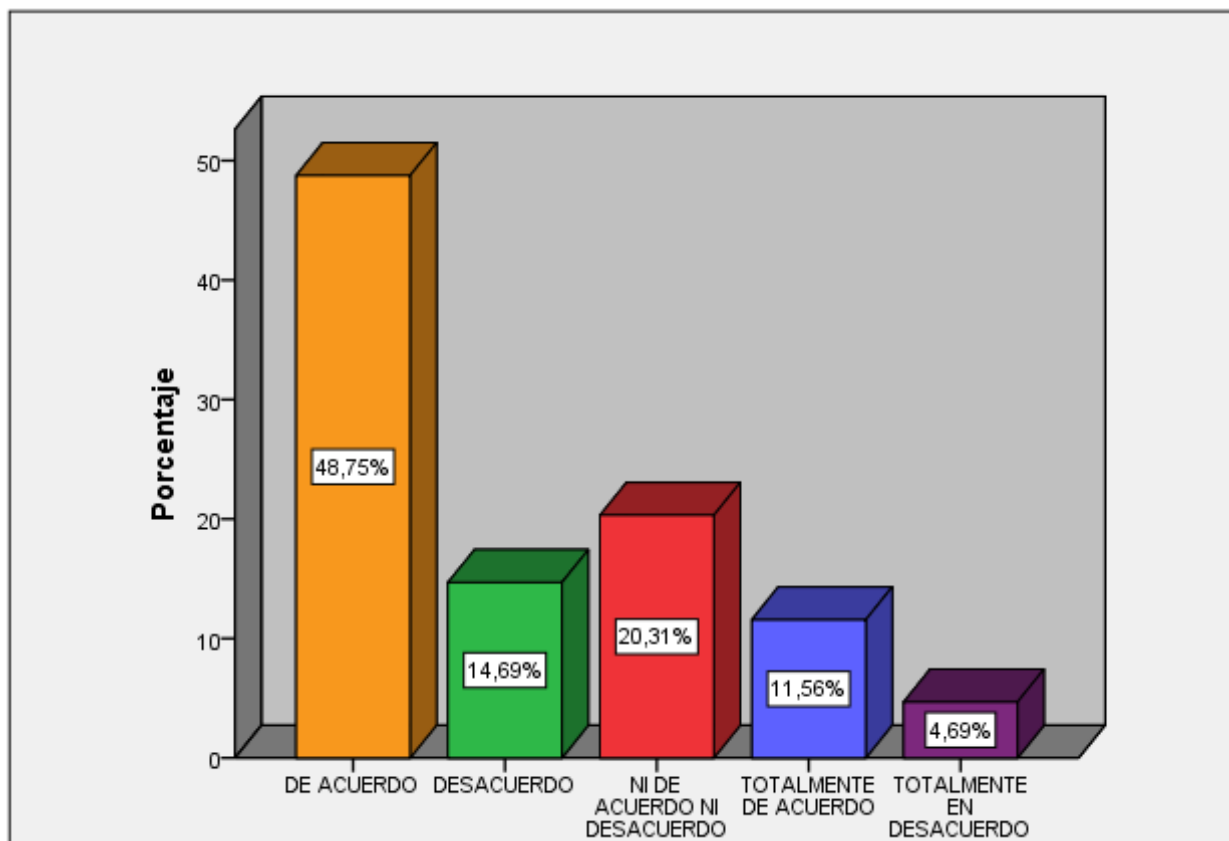
FIGURA 10 : Considero adecuada la relación precio-calidad que tiene el hotel

ELABORACION: PROPIA

INTERPRETACIÓN

Del 100% de la población encuestada, se obtuvo que el 40% de la población esté de acuerdo con la relación que existe entre precio y calidad del hotel mientras que el 18.73% está en desacuerdo con los precios y calidad del servicio. Por ende se puede decir que los precios son accesibles a los huéspedes y van conforme a la calidad del servicio que ofrecen.

FIGURA 11 : Considera usted que el hotel cuenta con una buena infraestructura para atender eficientemente los requerimientos que solicite

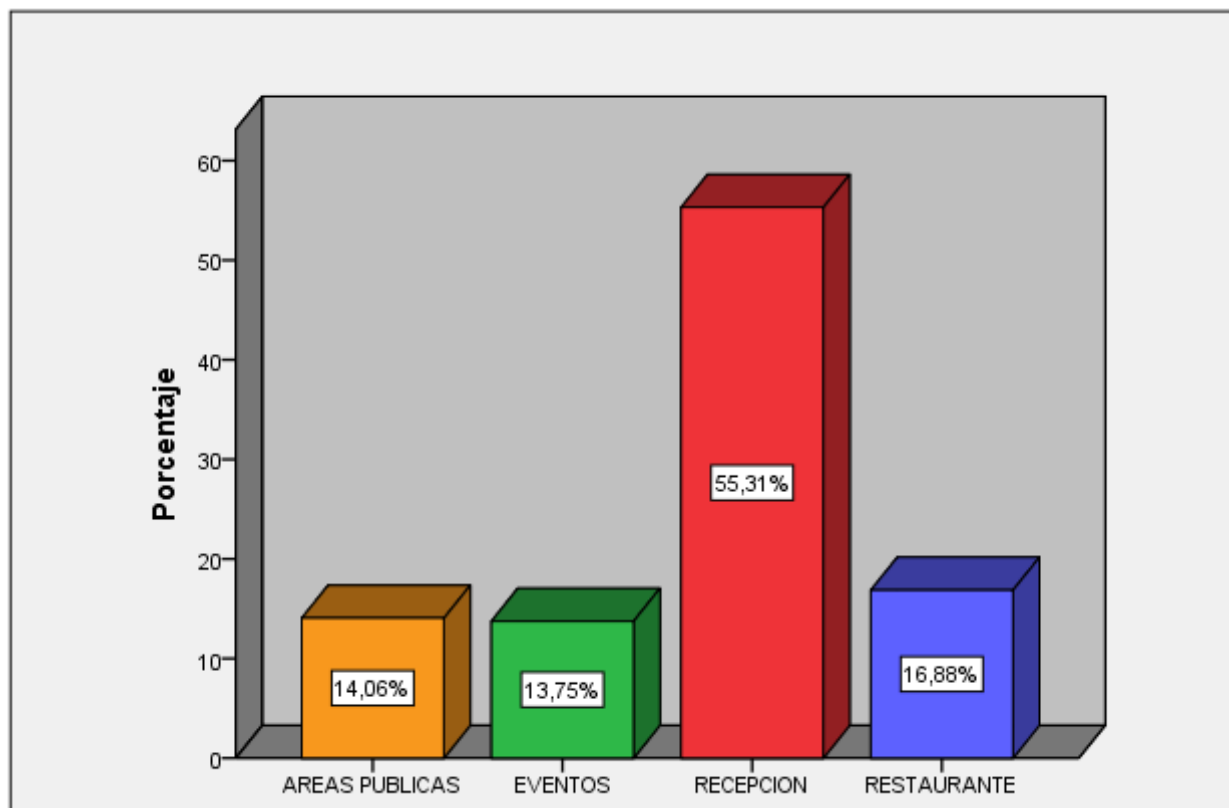


ELABORACION: PROPIA

INTERPRETACIÓN

Del 100% de los encuestados se obtuvo que el 48.75% de la población está de acuerdo con la infraestructura presentada por el hotel, mientras el 14.69% está en desacuerdo con el ambiente que el establecimiento tiene. Entonces el hotel muestra un ambiente cómodo para los clientes, pero se deben realizar algunos cambios o mejoras que permita la conformidad y comodidad de la mayoría de los huéspedes en sus instalaciones.

FIGURA 12: Con que área del hotel se encuentra conforme con el servicio brindado?

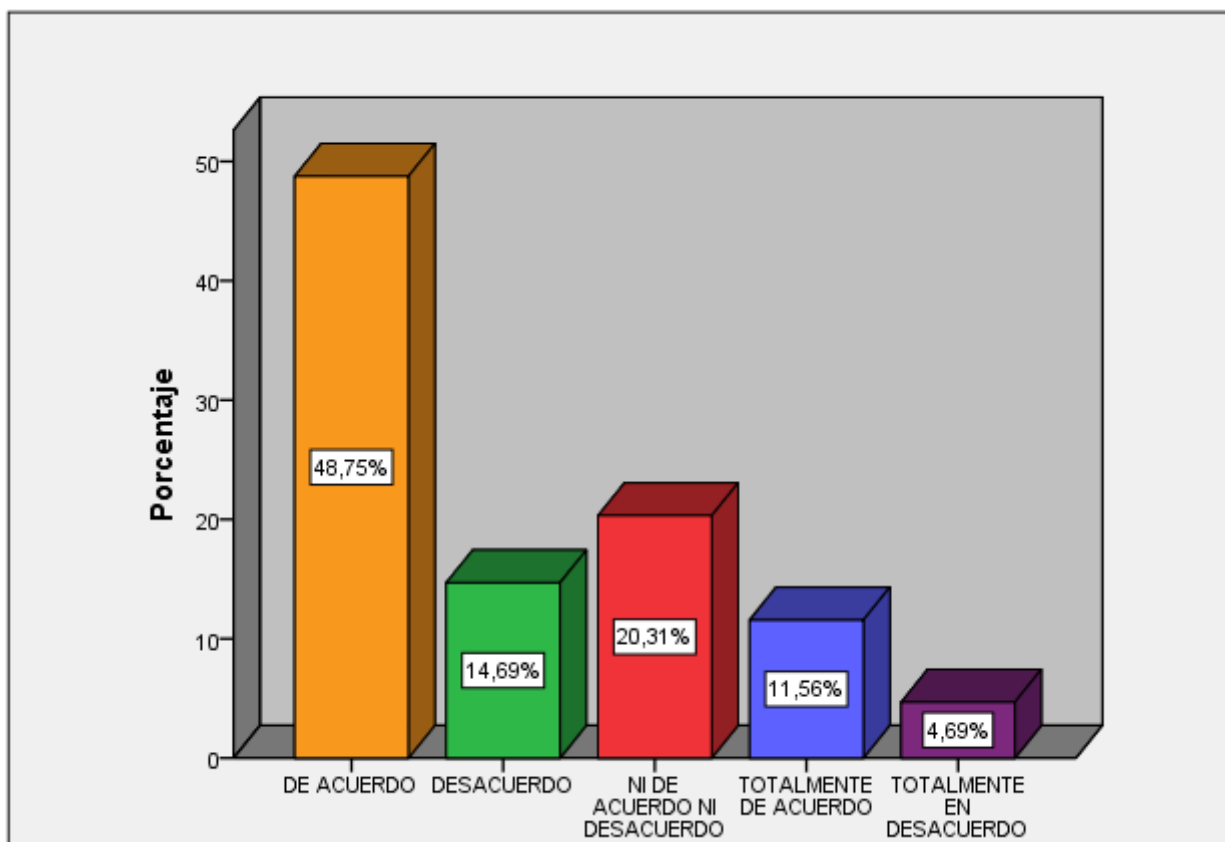


ELABORACION: PROPIA

INTERPRETACIÓN

Del 100% de los encuestados se obtuvo como resultado que el 55.31% está conforme con el servicio recibido por parte de recepción, mientras que el 16.88% está conforme con el servicio ofrecido por el área de restaurante. Por ello se puede deducir que el área de recepción brinda un buen servicio y atención a los diferentes huéspedes, siendo esta la primera impresión que se le brinda al hotel.

FIGURA 13 : El hotel ofrece tecnología adecuada para el uso de los clientes (wifi, computadoras, tablets)

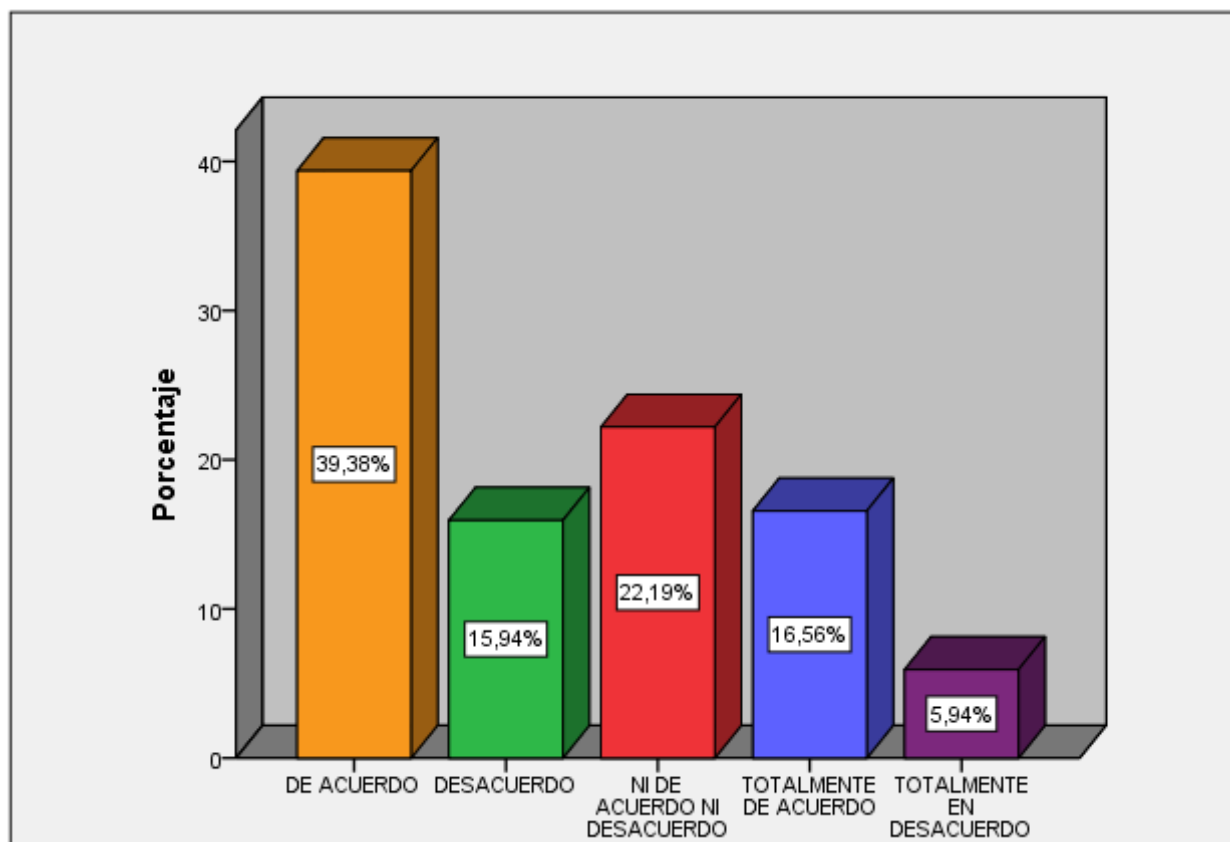


ELABORACION: PROPIA

INTERPRETACIÓN

Del 100% de personas encuestadas, se obtuvo que el 48.75% está conforme con la tecnología que el hotel brinda ya que es uno de los implementos más utilizados durante su estadía, mientras el 14.69% no está de acuerdo con la tecnología ya que presentan problemas. Se puede decir que la tecnología es uno de los factores importantes en el establecimiento debido a que es uno de los recursos más usados por los huéspedes

FIGURA 14 : El personal del hotel cuenta con la capacidad de resolver los problemas que se presentan?



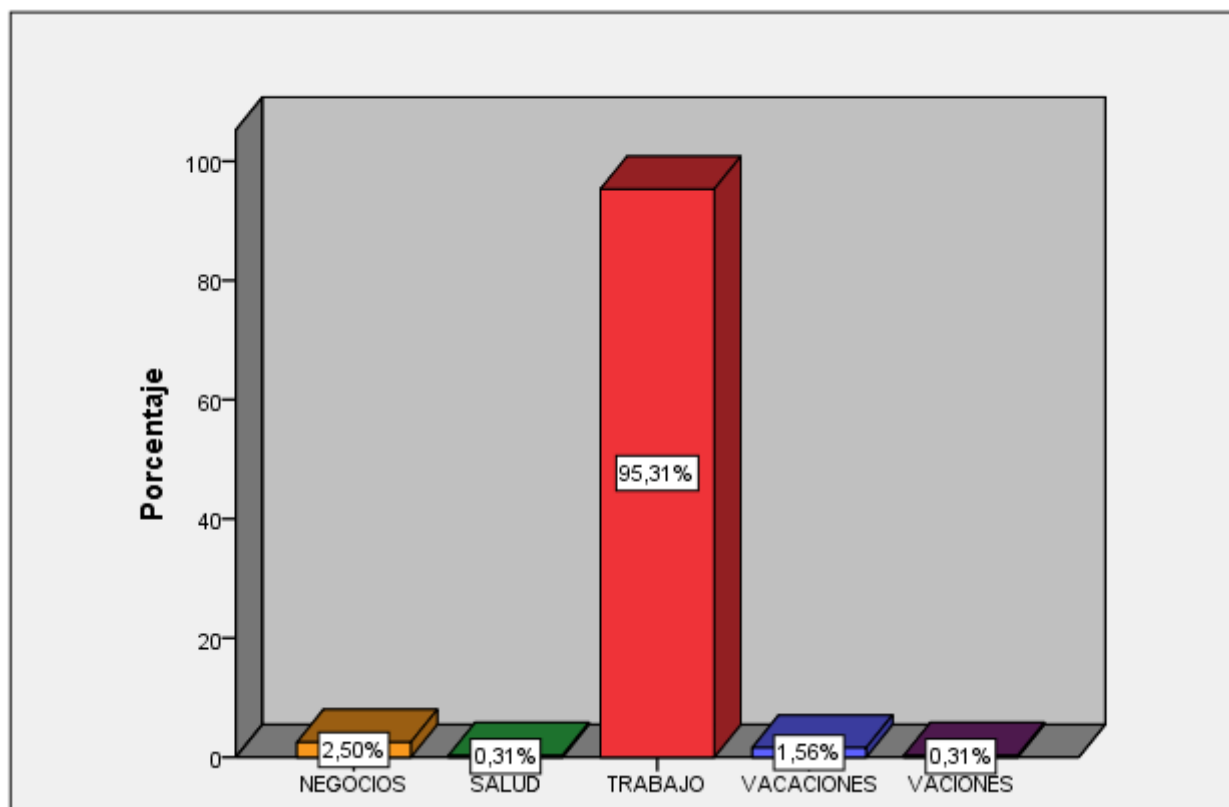
ELABORACION: PROPIA

INTERPRETACIÓN

Del 100% de las personas encuestadas, se obtuvo que 39.38% está conforme con el personal del hotel, ya que lograron solucionar algún inconveniente presentado durante su estadía, mientras el 15.94% de los encuestados está en desacuerdo con la solución de problemas que se le daba. Es por ello que el personal se encuentra capacitado y apto para atender y resolver cualquier inconveniente que se presente con los huéspedes en el establecimiento.

Objetivo 02: DETERMINAR LOS DIFERENTES FACTORES EXTERNOS QUE UTILIZA EL HOTEL DE 4 ESTRELLAS PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

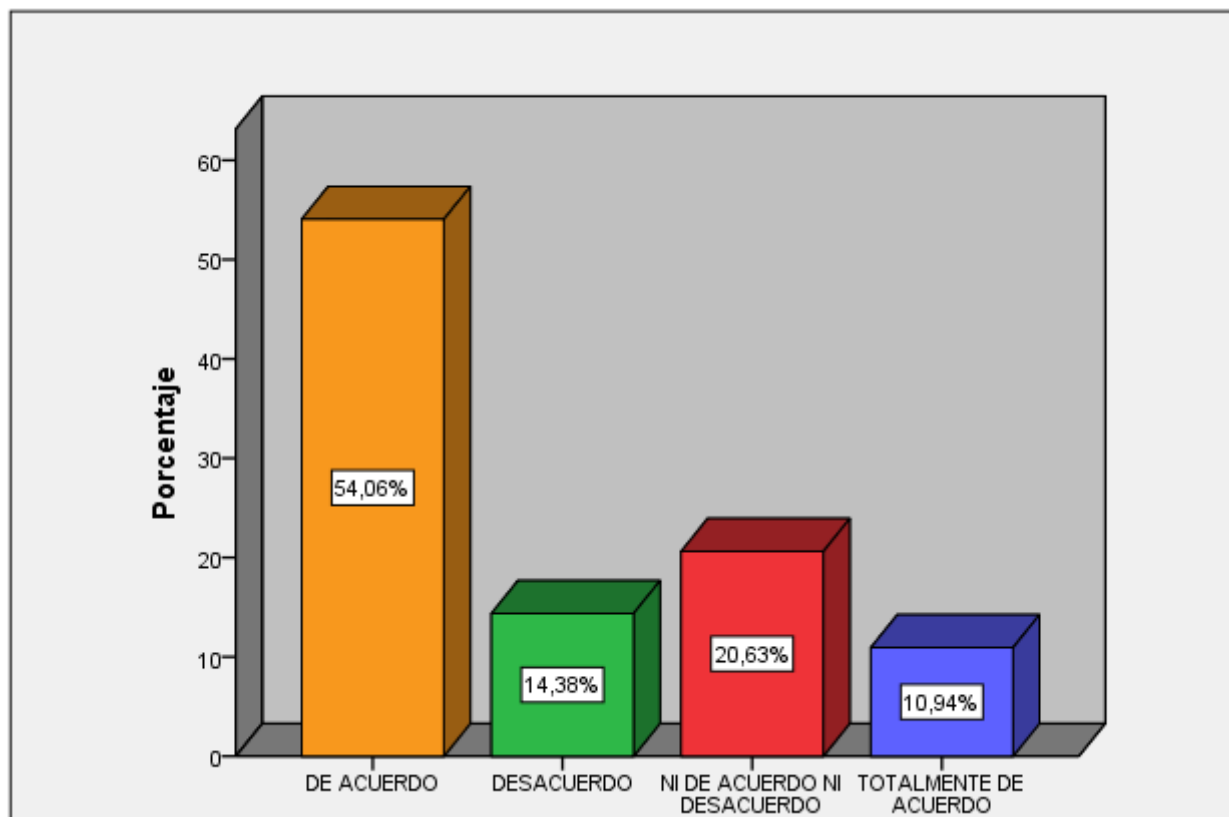
FIGURA 15 : ¿Cuál es la razón por la que ha decidido visitar la Ciudad de Chiclayo y se hospedó en el hotel?



ELABORACION: PROPIA

INTERPRETACIÓN

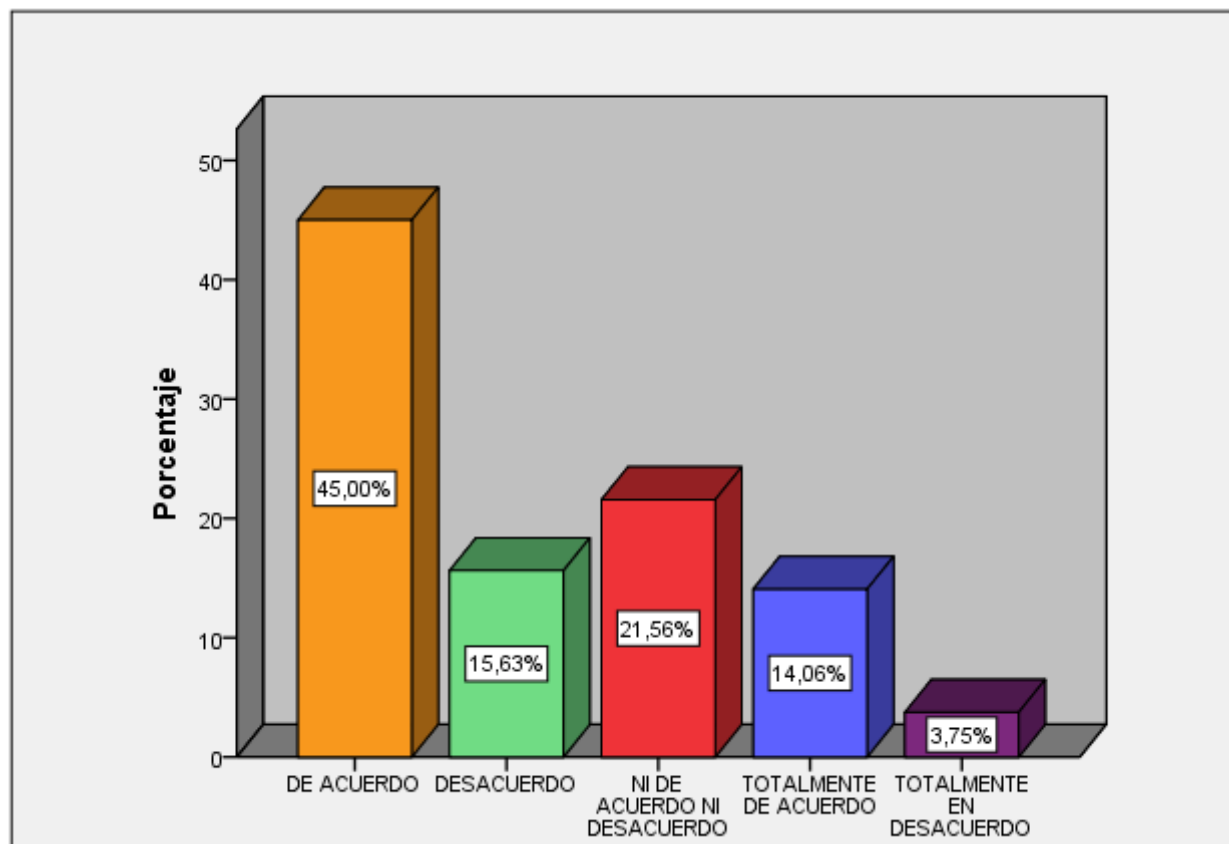
Del 100% de personas encuestadas, se obtuvo que 95.1% han decidido visitar la ciudad de Chiclayo por motivo de trabajo, mientras que el 1.5% lo visitan por motivos de vacaciones. Por ende se puede decir que el mercado que va dirigido el hotel es a personas de trabajo, empresarios que realizan algún tipo de negocio en la ciudad.

FIGURA 16 : ¿Estoy satisfecho de haberme hospedado en el hotel?

ELABORACION: PROPIA

INTERPRETACIÓN

Del 100% de las personas encuestadas, se obtuvo que el 54.6% de la población está de acuerdo con haberse hospedado en el hotel, mientras que el 14.38% no está de acuerdo con su estadía en el establecimiento. Se puede decir que los huéspedes están satisfechos con la atención en general brindada por el establecimiento, tanto su atención, sus servicios, cubriendo así sus expectativas.

FIGURA 17 Estoy satisfecho de las áreas y servicios del hotel?

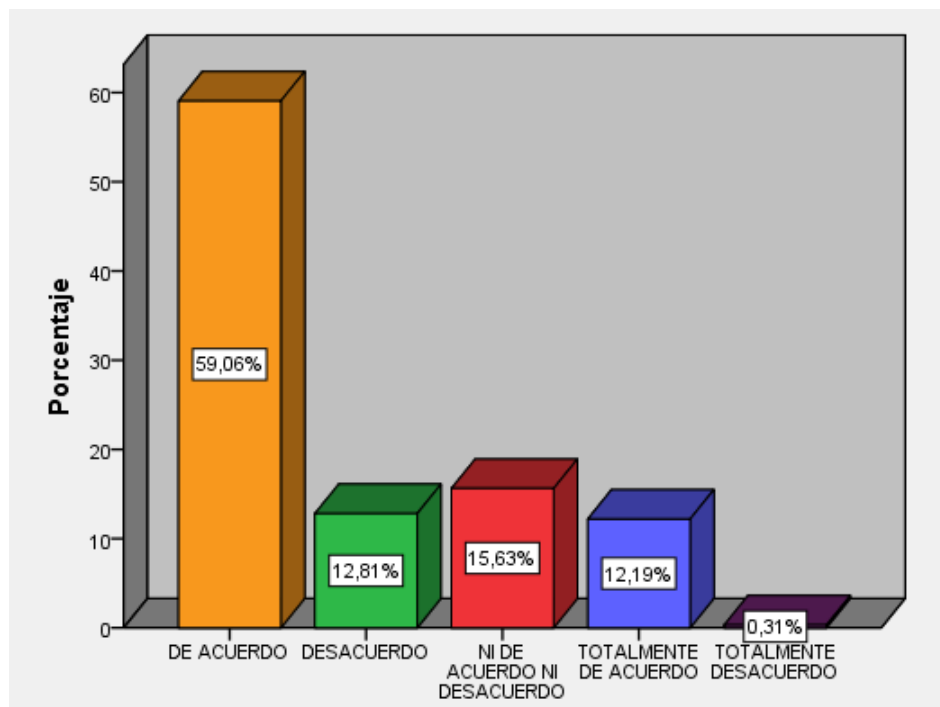
ELABORACION: PROPIA

INTERPRETACIÓN

Del 100% de las personas encuestadas, se obtuvo que el 45 % de la población está de acuerdo con las áreas y servicios del hotel, mientras que el 15.63% no está de acuerdo con el servicio recibido. Por lo que se puede decir que las diferentes áreas del hotel ofrecen buenos servicios a sus huéspedes logrando así satisfacer sus necesidades y cumpliendo sus expectativas deseadas.

OBJETIVO 03: ANALIZAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
CON EL HOTEL DE 4 ESTRELLAS

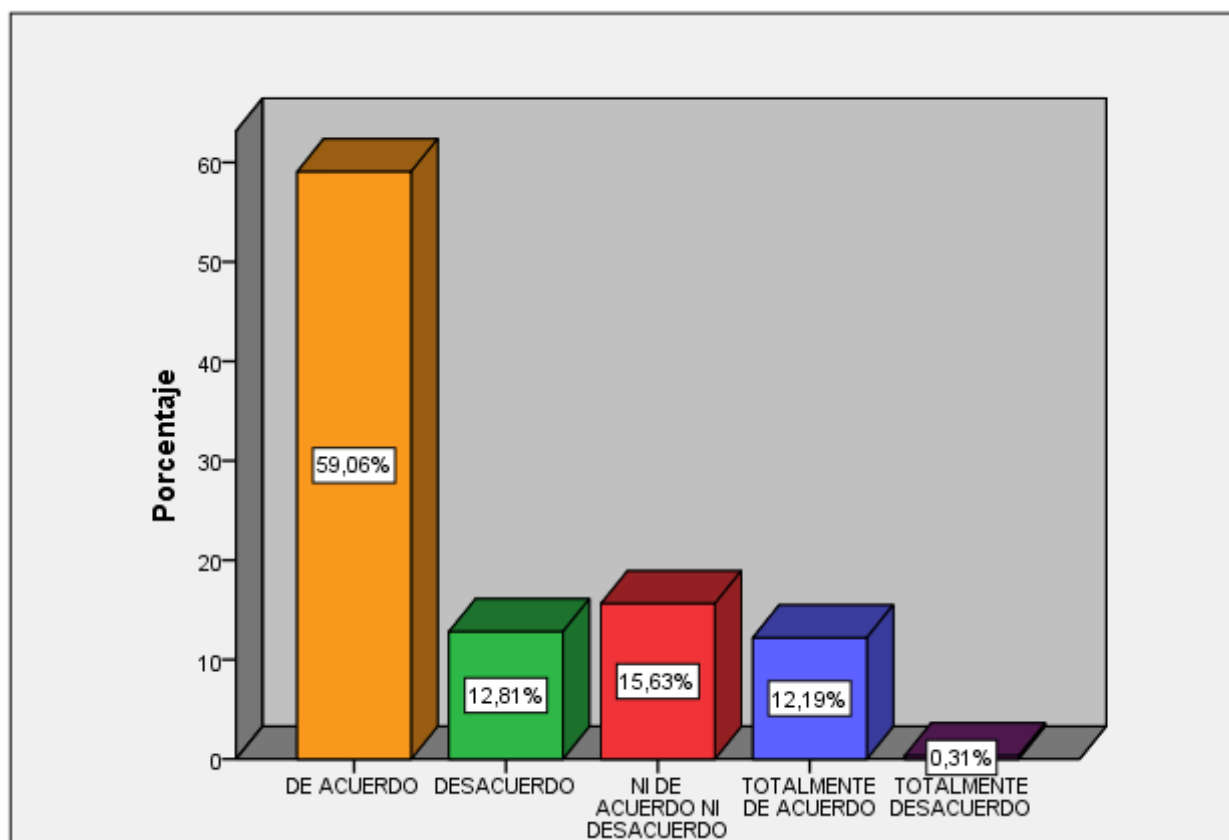
FIGURA 18 : Acude a este establecimiento por sus servicio



ELABORACION: PROPIA

INTERPRETACIÓN

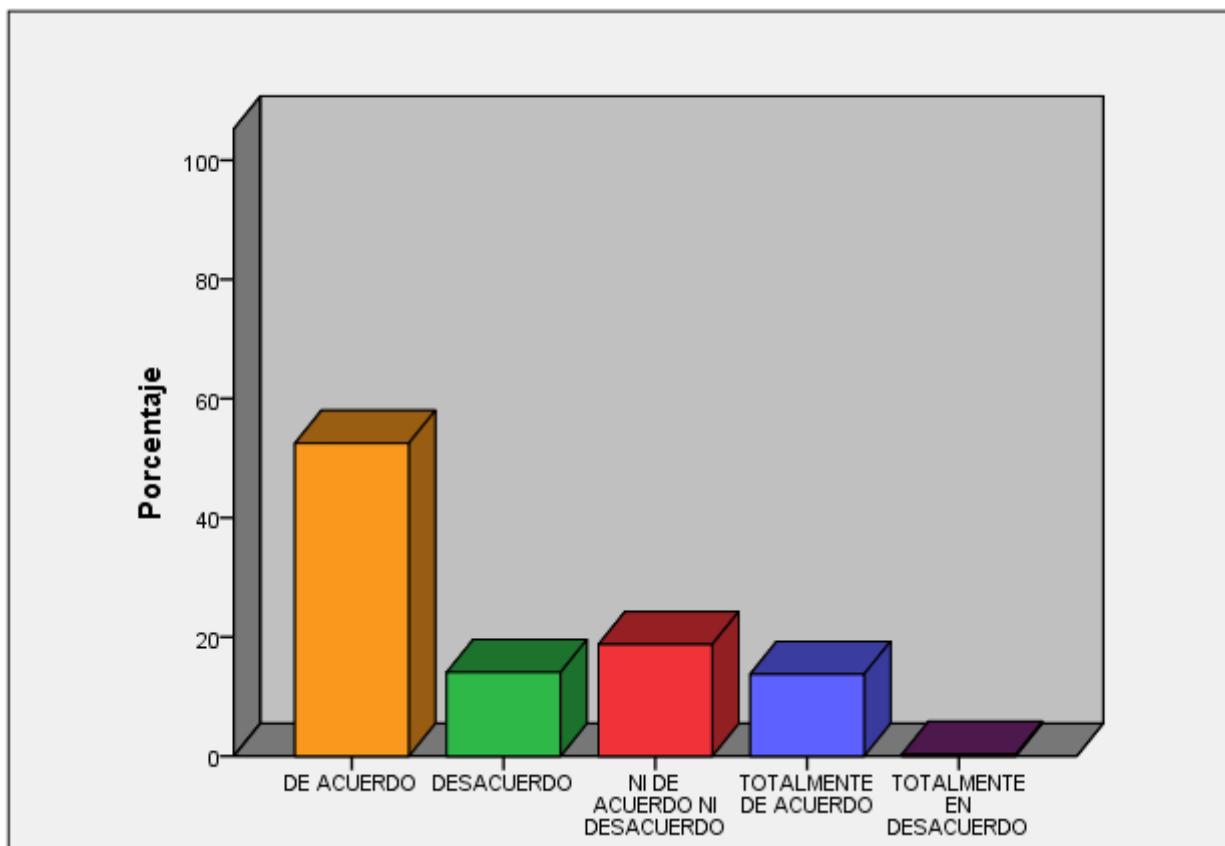
De los 100% de personas encuestadas, se obtuvo que el 59.06 % de la población está de acuerdo con que asisten al establecimiento por el servicio recibido en el hotel, mientras que el 12.81% de los encuestados no están de acuerdo. Por lo que se deduce que el hotel brinda buenos servicios a sus clientes logrando la satisfacción y considerarlos la primera opción.

FIGURA 19 : Acude a este establecimiento por su personal?

ELABORACION: PROPIA

INTERPRETACIÓN

De las 320 personas encuestadas, se obtuvo que el 59.06% de la población está de acuerdo con el trato del personal, mientras que el 12.81% está en desacuerdo con el trato recibido por parte de los trabajadores. Por ende se puede decir que la atención que se brinde será la primera impresión que se llevara el huésped sobre el establecimiento y será decisivo al momento de querer regresar.

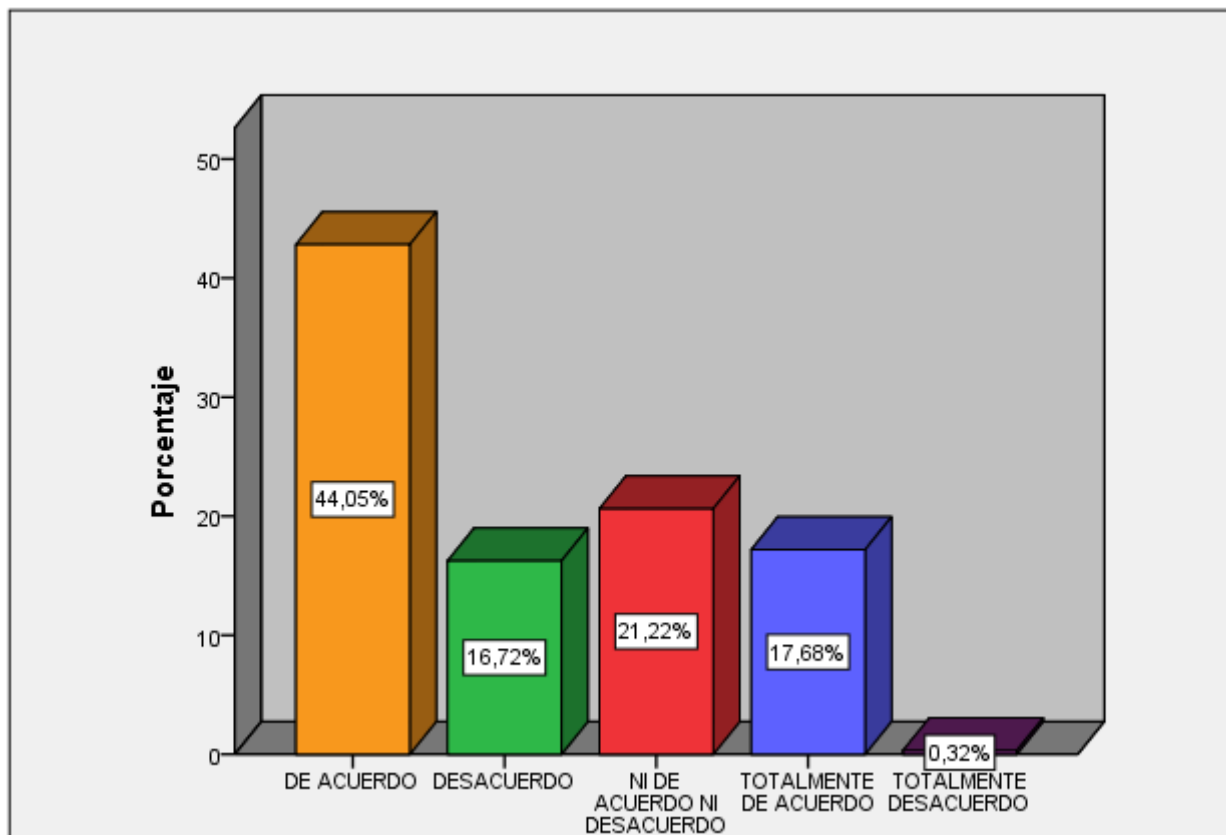
FIGURA 20 : ¿Acude a este establecimiento por sus instalaciones?

ELABORACION: PROPIA

INTERPRETACIÓN

Del 100% de los encuestadas, se obtuvo que el 58.49% de la población acude al establecimiento hotelero por las instalaciones que tienen, mientras que el 12.26% no está de acuerdo con ir a al establecimiento por las instalaciones que se tiene. Se puede decir que la infraestructura es un factor importante para el cliente al momento de elegir algún establecimiento, ya que si esto cumple sus expectativas deciden acudir a él.

FIGURA 21 : ¿Usted regresaría a este establecimiento hotelero?

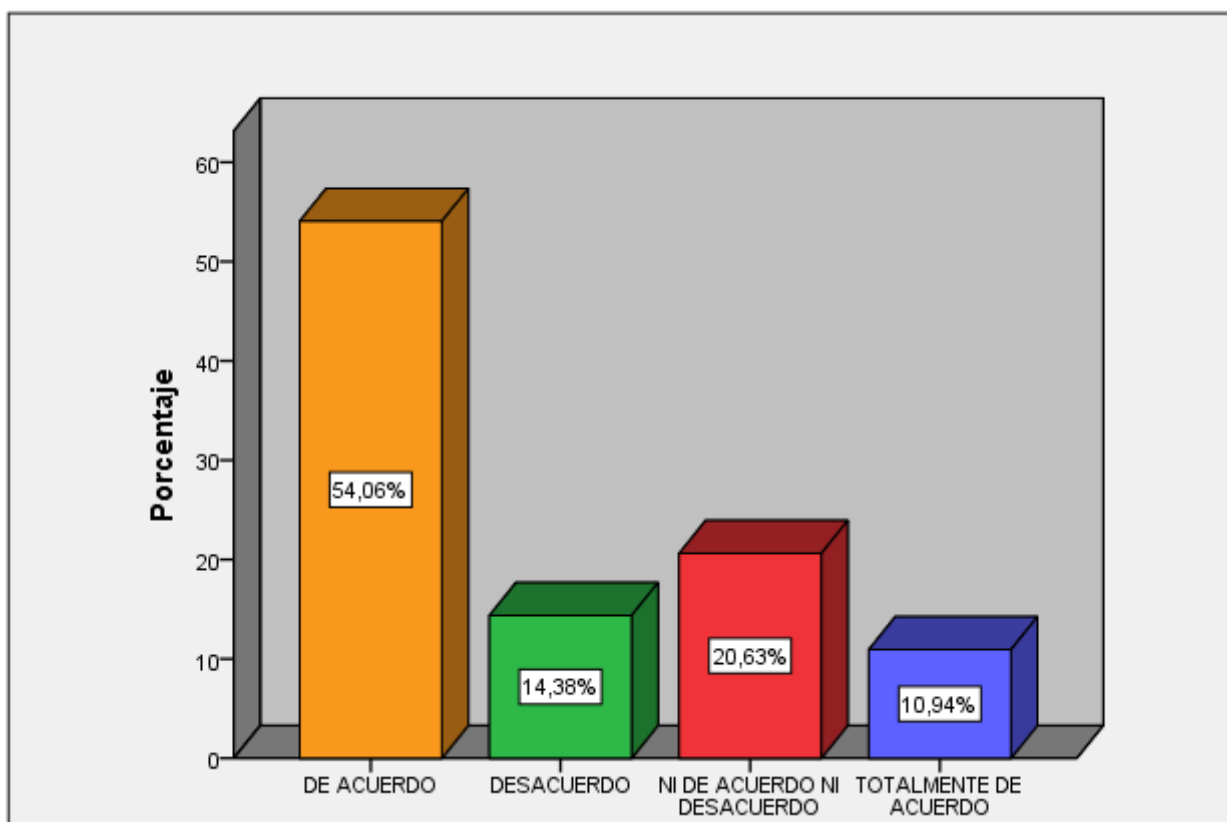


ELABORACION: PROPIA

INTERPRETACIÓN

Del 100% de las personas encuestadas el 44.05% de la población está de acuerdo en regresar al establecimiento en otra oportunidad, mientras el 16.72% están en desacuerdo y no regresarían al establecimiento. Por ello se deduce que la mayoría de sus huéspedes quedaron satisfecho con la atención y el servicio brindado por el establecimiento que desearían repetir esa experiencia.

FIGURA 22: ¿Considera que los servicios que ofrecen son los que los llevo a experimentar con el servicio?

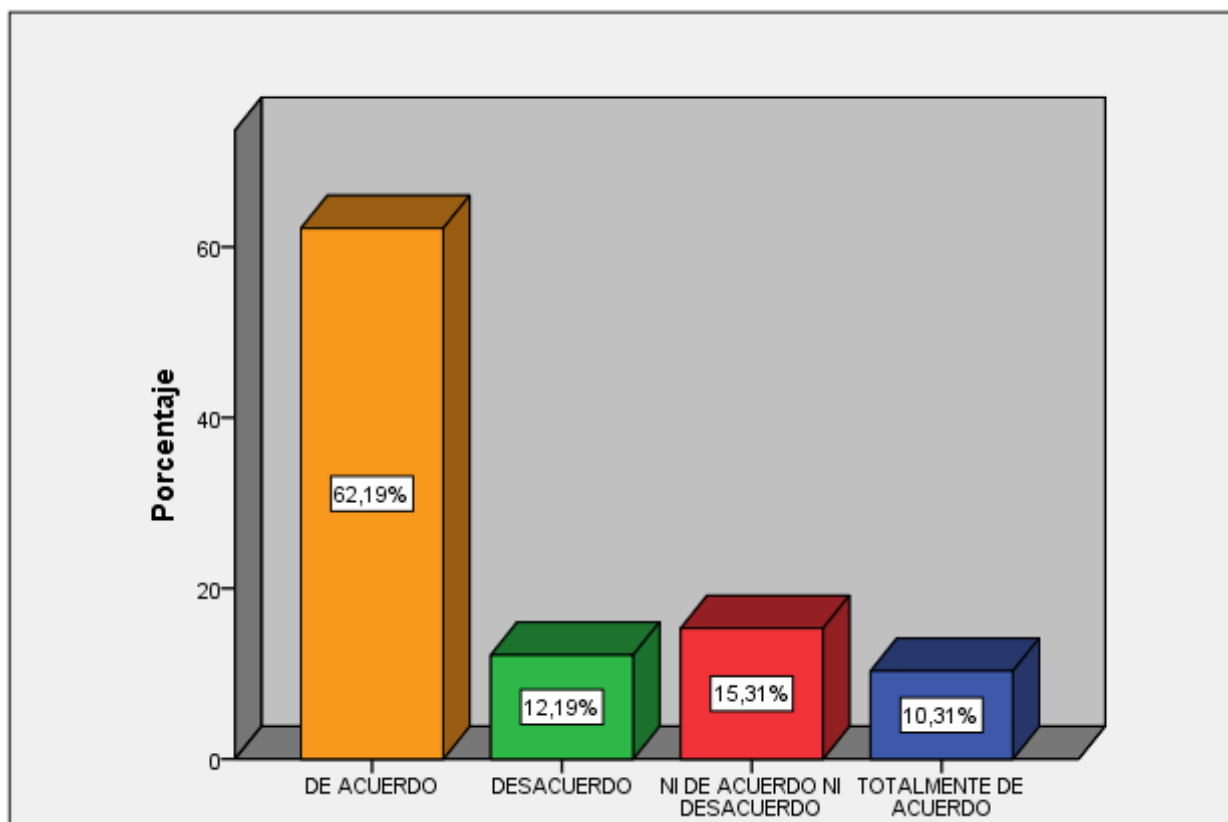


ELABORACION: PROPIA

INTERPRETACIÓN

Del 100% de los encuestados, se obtuvo que el 54.06% de la población está de acuerdo con que una de las razones para instalarse en el hotel es por los servicios ofrecidos, mientras que el 14.38% está en desacuerdo con el servicio recibido. Por ello se puede decir que los servicios ofrecidos en el hotel juegan un favor importante para lograr atraer a los clientes y lograr que ellos quieran regresar, logrando así que disfruten de su estadía.

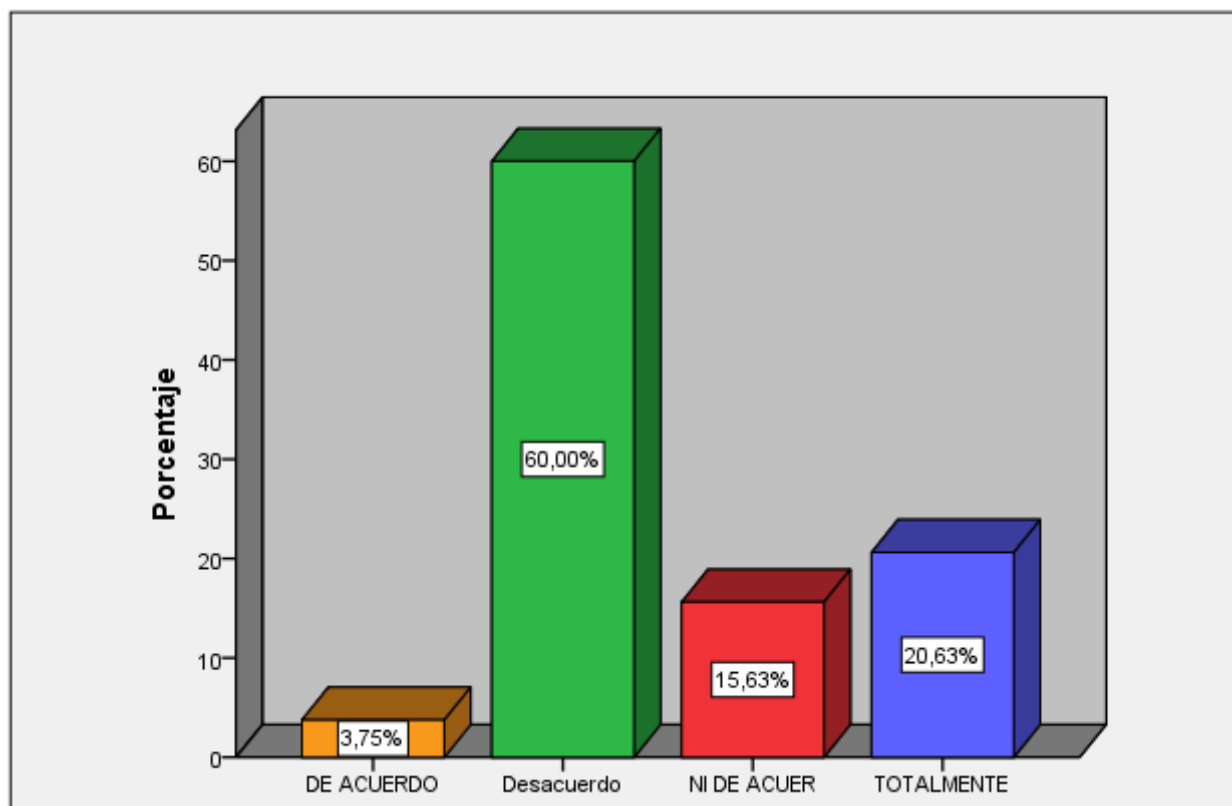
FIGURA 23 :¿Usted recomendaría el establecimiento con sus amigos y familiares?



ELABORACION: PROPIA

INTERPRETACIÓN

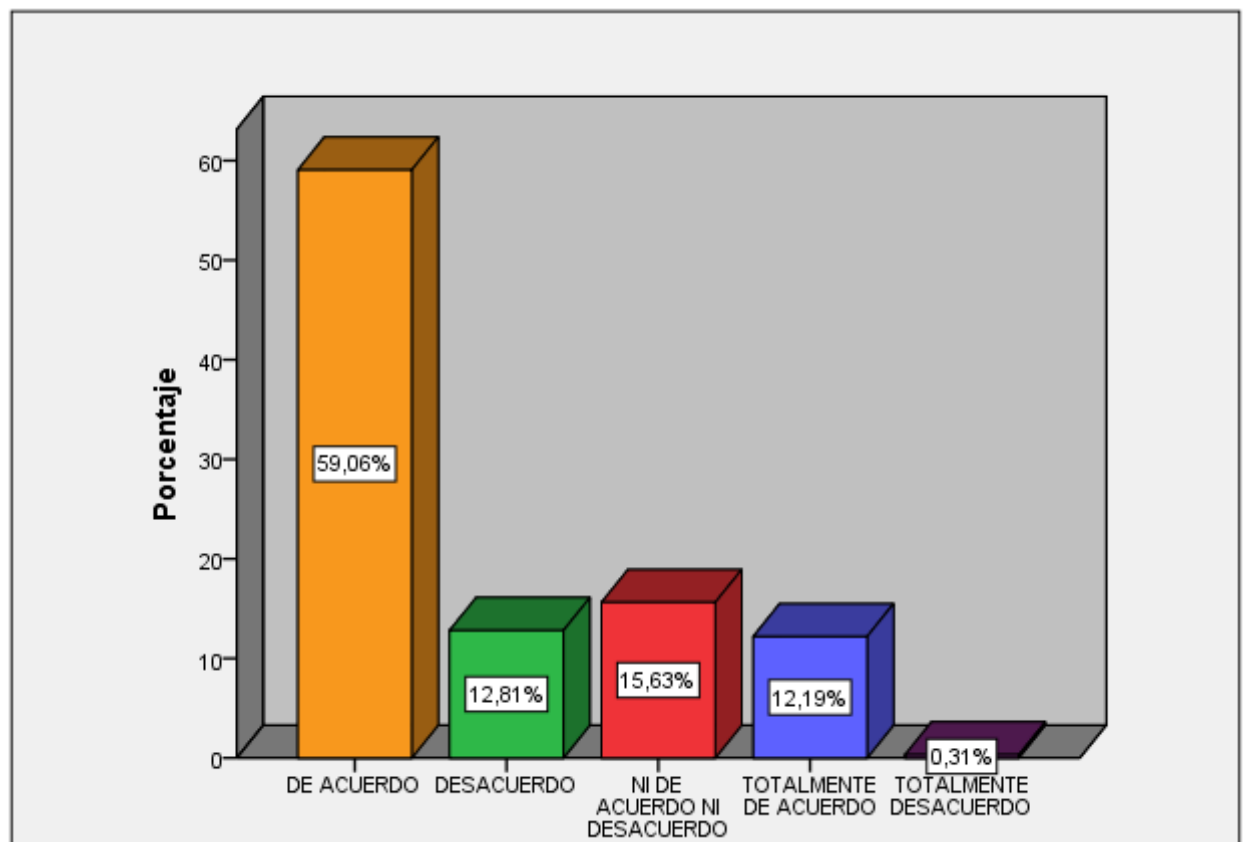
Del 100% de los encuestados, se obtuvo como resultado que el 62.19% está de acuerdo en recomendar el establecimiento con sus amigos y familiares, mientras el 12.195% no está de acuerdo con recomendarlo a otras personas. Entonces se puede decir que en la mayoría de los clientes la experiencia que tuvo durante su estadía fue buena y satisfactoria, logrando así ser recomendado a terceras personas

FIGURA 24 ¿Consideraría cambiar el establecimiento si se le recomendaría otro?

ELABORACION: PROPIA

INTERPRETACIÓN

Del 100% de los encuestados, el 60% está en desacuerdo con cambiar el establecimiento hotelero, mientras solo el 12,77% está de acuerdo en cambiarlo si le recomendarían otro. Por ello se puede decir que la mayoría de los huéspedes están conforme con el hotel, tanto por la atención, servicio o infraestructura y no desearían cambiarlo convirtiéndolo en uno de sus preferidos.

FIGURA 25 ¿Considera usted al hotel como primera opción?

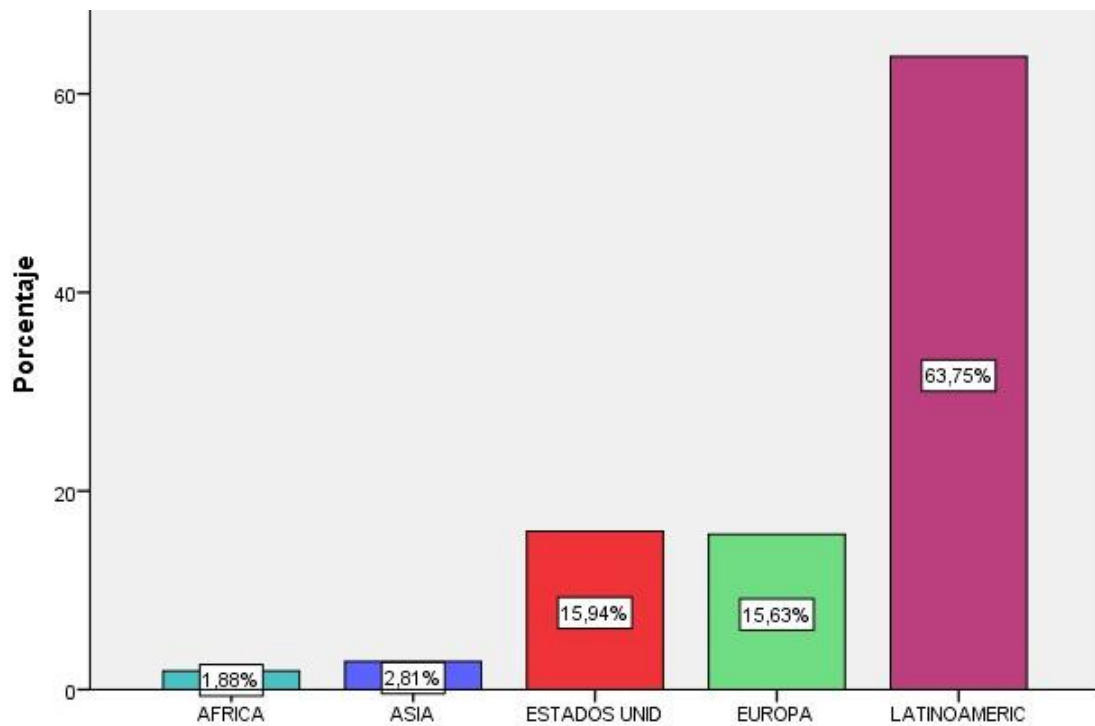
ELABORACION: PROPIA

INTERPRETACIÓN

Del 100% de los encuestados el 59.06% están de acuerdo con elegir al hotel como su primera opción al momento de hospedarse, mientras el 12.81% no está de acuerdo con ello, debido a algunos problemas que tuvieron durante su estadía. Por ello se puede decir que en su mayoría los huéspedes estarían dispuestos a regresar y considerarlo como su primera alternativa ante los demás establecimiento, logrando así convertirse en cliente frecuente

Identificar qué tipo de cliente recurren al establecimiento de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo

FIGURA 26 : Lugar de Procedencia

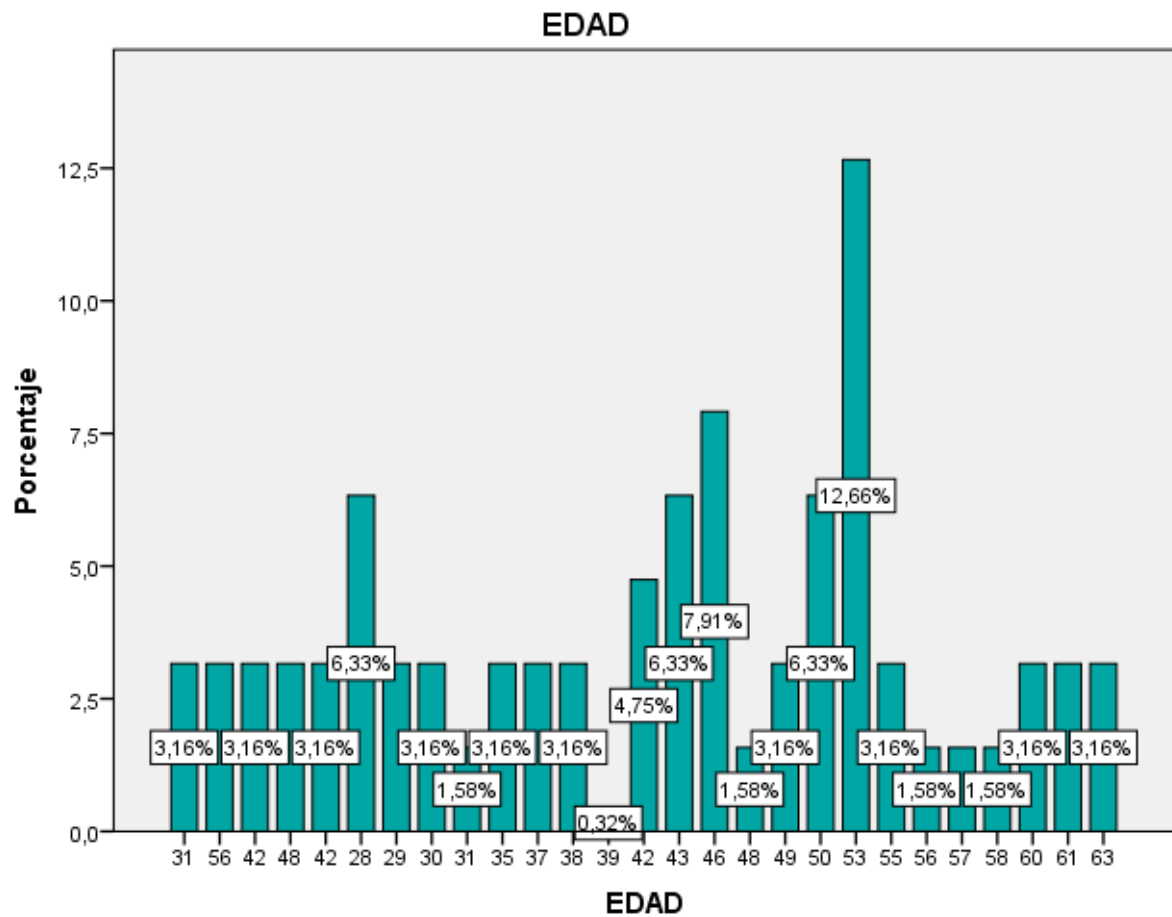


ELABORACION: PROPIA

INTERPRETACIÓN

Se puede decir que de los 320 personas encuestadas la mayor parte de clientes hospedados en el establecimiento hotelero son propios de Latinoamérica tenido un total del 63.75% del total de la muestra, a su vez se identifica que el 15.94% de huéspedes son residentes tanto de Estados Unidos como de países de Europa que acuden para realizar cualquier tipo de reunión o actividad laboral, propia del trabajo.

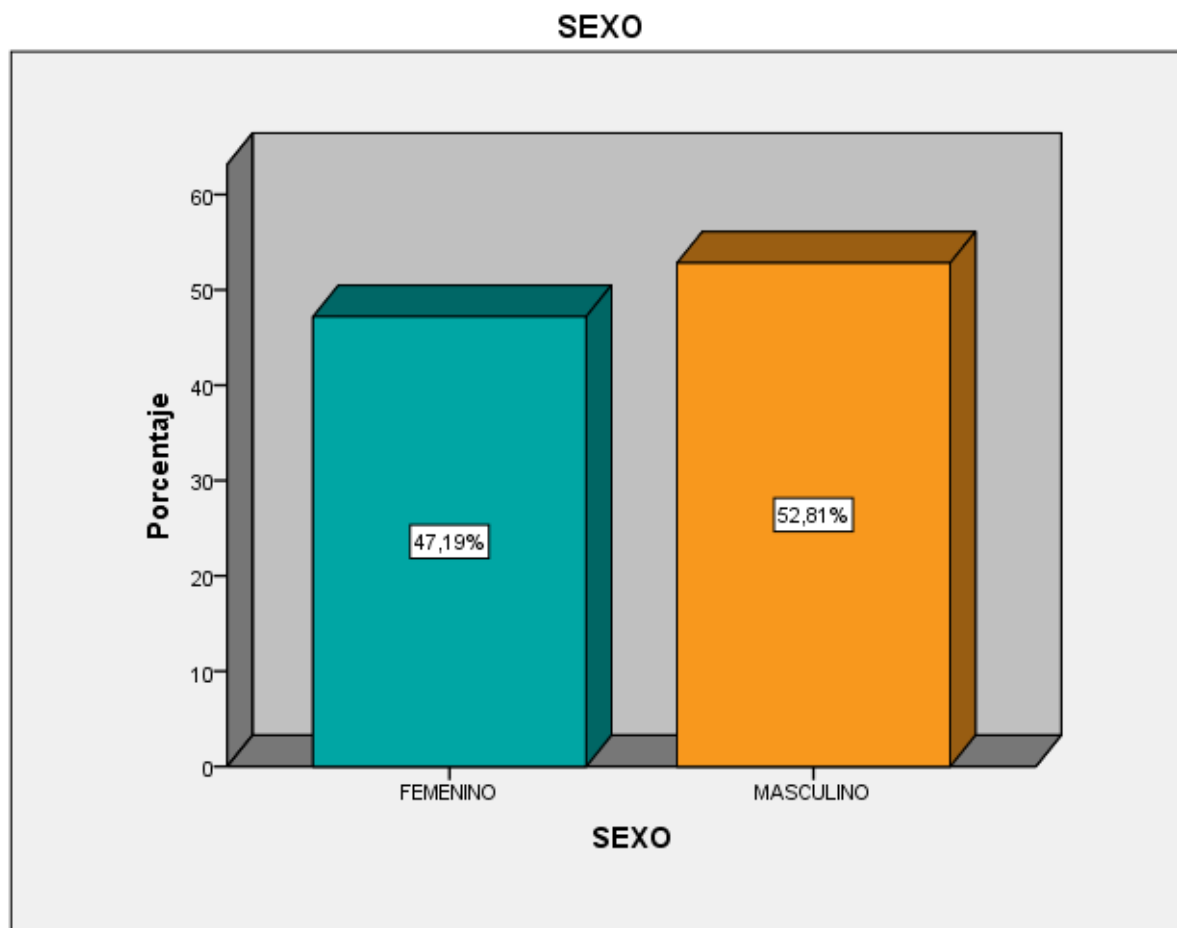
FIGURA 27 : Edad



ELABORACION: PROPIA

INTERPRETACIÓN

Las edades de las personas que visitan el establecimiento hotelero son personas mayores de 18 años, especialmente personas de 53 años, haciendo un total de 12.5% del total de la muestra, así mismas jóvenes de 27 a 35 años haciendo un total de 10.5%

FIGURA 28: Sexo

ELABORACION: PROPIA

INTERPRETACIÓN

Las personas que acuden al establecimiento hotelero de 4 estrellas son de sexo Masculino viéndose representado por un 52.8% del total de la población, así mismo se obtuvo que el 47.2% son clientes del sexo femenino

Anexo 02: ENCUESTA



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos

OBJETIVO:

Identificar los factores de éxito que determina la fidelización de los clientes en hotel de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo.

INSTRUCCIONES:

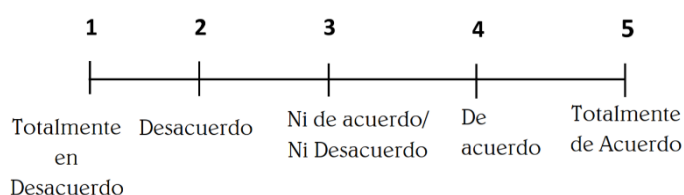
Marca con una (X) una de las alternativas, por favor conteste el cuestionario de manera sincera.

DATOS DEL PARTICIPANTE:

Sexo: () F. () M. Ciudad de Procedencia: _____

Edad: _____.

Marque con una equis (X), la respuesta que considere más adecuada, siendo:



	1	2	3	4	5
1. ¿Los servicios ofrecidos por el hotel se adaptan a sus necesidades?					
2. ¿El trato recibido en el hotel cubre sus expectativas?					
3. ¿Para usted es importante la ubicación del hotel?					
4. ¿Está conforme con los servicios que el hotel brinda?					
5. ¿Considero adecuada la relación precio-calidad que tiene el hotel?					
6. ¿Considera usted que el hotel cuenta con una buena infraestructura para atender eficientemente los requerimientos que solicite?					
7. El hotel ofrece tecnología adecuada para el uso de los clientes (wifi, computadora, tablets)					
8. ¿El personal del hotel cuenta con la capacidad de resolver los problemas que se presenten?					
9. ¿Estoy satisfecho de haberme hospedado en el hotel?					
10. ¿Acude a este establecimiento por sus instalaciones?					
11. ¿Acude a este establecimiento por su personal?					

12. ¿Acude a este establecimiento por sus instalaciones?					
13. ¿Usted visita frecuente este establecimiento hotelero?					
14. ¿Considera que los servicios que ofrece son los que lo llevó a experimentar con el servicio?					
15. ¿Usted recomendaría el establecimiento con sus amigos y familiares?					
16. ¿Consideraría cambiar el establecimiento si se le recomendaría otro?					
17. ¿Considera usted al hotel como primera opción?					

18. ¿Cuál es el motivo de visita al hotel?

- a) Sala de Eventos
- b) Uso del Bar
- c) Uso de Piscina
- d) Uso de Gimnasio
- e) Uso de Restaurante

19. ¿Cuál es la razón por la que ha decidido visitar la ciudad de Chiclayo e hizo que se quedara en el hotel?

- a) Trabajo
- b) Vacaciones
- c) Estudios
- d) Salud

20. ¿Con que área del hotel se encuentra conforme con el servicio brindado?

- a) Recepción
- b) Restaurantes
- c) Eventos
- d) Áreas públicas

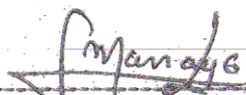
Gracias por su colaboración

ANEXO 03: VALIDACIONES

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, Fanny Mabel Manay Guadalupe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración Hotelera y Servicios Turísticos**, titulado **Factores de Éxito que determina la fidelización de los clientes de un hotel de 4 estrellas, Chiclayo 2018**, elaborado por el Est. **Limo Chiroque Lorena Milagros**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de ~~que se plantea en la investigación.~~

Chiclayo, 03 de Junio de 2019.


FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Miembro: Mtro. Fanny Mabel Manay Guadalupe
Docente



INFORME DE OPINION DE EXPERTOS INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Nombre y apellido del profesional experto: Fanny Mabel Manay Guadalupe

Cargo o institucion donde labora: Escuela de Posgrado - USAT.

Investigador (a): _____

II. ASPECTO DE VALIDACION

CRITERIO	INDICADOR	DEFICIENTE					REGULAR			BUENO				EXELENTE			
		5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
CLARIDAD	Los item estan redactados de manera clara.													X			
VOCABULARIO	El lenguaje es apropiado para el encuestado.													X			
OBJETIVIDAD	Esta expresado en indicadores precisos y claros.												X				
ORGANIZACION	Los item tiene una secuencia logica.													X			
INTENCIONALIDAD	Evalúa el nivel de conocimiento de los encuestados en relacion de las variables.													X			
COHERENCIA	Existe coherencia entre avariable e indicador.													X			
METODOLOGIA	El instrumento responde al proposito de la investigación.														X		

III. SUGERENCIAS: (realizar todas las observaciones, criticas o recomendaciones que considere oportuna para mejorar el cuestionario)

IV. Evitar respuestas abiertas, a fin de generar factores claves de la investigación de manera clara y estandarizada.

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Tomar sugerencias y aplicar.

VI. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 16.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Aylen Soruete Perea, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración Hotelera y Servicios Turísticos**, titulado Factores de Éxito que determina la fidelización de los clientes de un hotel de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo 2018: elaborado por el Est. Lino Chiroque Lorena Milagros; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 10 de junio de 2019.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Soruete Perea", is written above a dashed horizontal line.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Aylen Soruete Perea
Cargo Actual: Docente



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Gabriela Ivonne García Soto, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración Hotelera y Servicios Turísticos**, titulado **Factores de Éxito que determina la fidelización de los clientes de un hotel de 4 estrellas, Chiclayo 2018**, elaborado por el Est. **Limo Chiroque Lorena Milagros**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 03 de Junio de 2019.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Gabriela Ivonne García Soto

Cargo Actual: Coordinadora Académica de Facultad Administración y Negocios.



INFORME DE OPINION DE EXPERTOS INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Nombre y apellido del profesional experto: Gabriela I. Garcia Soto

Cargo o institucion donde labora: UTP Chiclayo

Investigador (a): Lorena Lima Chiroque

II. ASPECTO DE VALIDACION

CRITERIO	INDICADOR	DEFICIENTE					REGULAR			BUENO				EXELENTE				
		5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
CLARIDAD	Los item estan redactados de manera clara.															X		
VOCABULARIO	El lenguaje es apropiado para el encuestado.															X		
OBJETIVIDAD	Esta expresado en indicadores precisos y claros.															X		
ORGANIZACION	Los item tiene una secuencia logica.															X		
INTENCIONALIDAD	Evalúa el nivel de conocimiento de los encuestados en relacion de las variables.															X		
COHERENCIA	Existe coherencia entre avariable e indicador.															X		
METODOLOGIA	El instrumento responde al proposito de la investigación.															X		

III. SUGERENCIAS: (realizar todas las observaciones, criticas o recomendaciones que considere oportuna para mejorar el cuestionario)

IV.

coorprme y preciso ; adecuado lenguaje .

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Instrumentos acorde al tema planteado .

VI. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 17