

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



FACTORES DETERMINANTES DE LA FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE EN EL HOTEL PLAZZA DE CHICLAYO

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

AUTOR

NANCY ELIANA CESPEDES SUAREZ

ASESOR

ASTRID POULET SANCHEZ GAMARRA

<https://orcid.org/0000-0001-8148-6724>

Chiclayo, 2022

FACTORES DETERMINANTES DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL PLAZZA DE CHICLAYO

PRESENTADA POR:

NANCY ELIANA CESPEDES SUAREZ

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:

María de las Mercedes Vigo Galvez

PRESIDENTE

Gonzalo Andres Amaro Saldarriaga

SECRETARIO

Astrid Poulet Sanchez Gamarra

VOCAL

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación va dedicado a mi madre, quien ha sido mi impulso para seguir logrando todas mis metas trazadas a través de los años, por sus grandes enseñanzas y los valores infundidos, por quedarse a mi lado todas las noches de desvelo junto a mis mascotas para acompañarme y darme el apoyo que necesitaba, gracias por todo mamá.

Agradecimientos

A mis docentes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, por brindarme todos sus conocimientos durante todos los ciclos estudiados, a la Mgtr. María Elizabeth de las Mercedes Vigo Gálvez, por haberme apoyado y enseñarme como realizar el presente proyecto a pesar de las dudas que surgían en el transcurso del curso, a mi asesora de tesis Mgtr. Astrid Poulet Gamarra Sánchez, por haberme guiado en las asesorías para poder mejorar mi investigación, a mi madre y mi padre por haberme apoyado en mis estudios académicos para que hoy pueda culminar mi carrera con éxito, y sobre todo a Dios por proteger a nuestras familias y a las personas que combaten hoy por hoy el virus Covid-19.

FACTORES DETERMINANTES DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL PLAZZA DE CHICLAYO

INFORME DE ORIGINALIDAD

11%	11%	1%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	docplayer.es Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
8	revistas.unisimon.edu.co Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Esumer Institucion Universitaria Trabajo del estudiante	

Índice

Resumen	5
Abstract	6
Introducción.....	7
Revisión de literatura	8
Materiales y métodos	15
Resultados y discusión	16
Conclusiones	25
Recomendaciones	26
Referencias.....	27
Anexos	31

Resumen

La fidelización del cliente es importante en las empresas hoteleras, ya que a partir de ello no solo permitirá que estas tengan estabilidad económica, sino también irán conociendo más a sus clientes que los visitan de una manera constante, esto se logra de manera natural brindando una buena calidad de servicio, es decir, brindando una experiencia inolvidable, construyendo relaciones con los huéspedes y brindándoles ofertas exclusivas. Bajo esta premisa, la presente investigación determinó los factores que inciden en la fidelización de los clientes en el Hotel Plaza de Chiclayo, apoyado en los objetivos específicos identificando los elementos principales de fidelización en la información del cliente; describiendo cómo el marketing interno; la comunicación empresa – cliente; la experiencia y los incentivos y privilegios determinan la fidelización del cliente del hotel Plaza. Esta es una investigación aplicada con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y transversal de nivel descriptivo, donde se realizó encuestas aplicadas a 193 clientes fieles, en el cual se pudo concluir que el Hotel Plaza tiene una buena acogida por parte de sus huéspedes fieles, sin embargo existen aspectos que el establecimiento puede mejorar para superar las expectativas que tienen de este y mantenerse posicionado en el mercado.

Palabras claves: Hotel, fidelización del cliente, experiencia del cliente, marketing interno, información del cliente.

Clasificación JEL: L83

Abstract

Customer loyalty is important in hotel companies, since it will not only allow them to have economic stability, but also to get to know their customers who visit them constantly, this is achieved naturally by providing a good quality of service, i.e., providing an unforgettable experience, building relationships with guests and providing them with exclusive offers. Under this premise, the present research determined the factors that affect customer loyalty at the Plaza Hotel in Chiclayo, supported by the specific objectives identifying the main elements of loyalty in customer information; describing how internal marketing; company-customer communication; experience and incentives and privileges determine customer loyalty at the Plaza Hotel. This is an applied research with quantitative approach, non-experimental and transversal design of descriptive level, where surveys were applied to 193 loyal customers, in which it was concluded that the Plaza Hotel has a good reception by its loyal guests, however there are aspects that the establishment can improve to exceed the expectations they have of it and maintain its position in the market.

Keywords: Hotel, customer loyalty, customer experience, internal marketing, customer information.

JEL classification: L83

Introducción

Actualmente la industria hotelera es resultado del adelanto social y cultural formada a través del paso de los siglos, esto se da por diversos cambios ya sean políticos, económicos o tecnológicos del mundo actual. A partir de los tiempos más antiguos, las personas tuvieron que transportarse para realizar intercambios o trueques y la búsqueda de diferentes espacios. Esto originó que se pernoctara fuera de la zona de confort o residencia habitual, debido a esto surgen los diversos servicios de alojamiento, que prosperaron a partir de covachas, tiendas de campaña y posadas medievales, hasta llegar a lo que ahora conocemos como los resorts y hoteles de la era moderna (D'meza, Zaldívar y Fernández, 2016).

Según Kotler y Keller, (2012), el nivel de exigencia de los clientes se ha elevado debido a la multiplicidad en la oferta que existe en el mercado, pues la competencia actual es mayor que nunca y la calidad de servicio se volvió una herramienta de diferenciación como estrategia de marketing que todas las empresas están utilizando. Lo anterior se apoya en Oliver (1999) considera que, la fidelización de clientes en las actividades hoteleras se da a través de cuatro etapas: cognitiva, afectiva, conativa y de acción; sin embargo, otros investigadores lo han estructurado en dos dimensiones las etapas señaladas: actitudinal (la inclinación al proveedor) y la lealtad conductual (comportamiento de compra) (Han y Ryu, 2009). Haciendo un desagregado de las dimensiones podemos señalar que, la dimensión actitudinal se muestra claramente como un compromiso psicológico hacia el que provee los servicios y el lado del comportamiento conductual se observa más como una repetición o frecuencia de adquisición repetitiva (Han, 2009).

Alcaide (2015), explica que las políticas de fidelización son el resultado del poder que tienen los diversos clientes, es por ello que la fidelización necesita de la personalización y la adaptación hacia los mercados objetivos. Actualmente en el mercado se cuenta con una amplia variedad de oferta hotelera que está dispuesta a atender las necesidades de los clientes, es por ello que ahora los clientes no siempre buscan establecimientos que tengan una categorización de 5 estrellas para poder recibir un agradable servicio, ya que saben que en el mercado hay establecimientos esperando por ellos y dispuestos a todo para que se queden.

Según Bastos (2006), los clientes fidelizados permiten la estabilidad a la empresa, ya que le permite mantener un orden en su contabilidad e inversión de una mejor manera, esto hará que la empresa arriesgue en menor medida, y permitirá establecer objetivos más prudentes. Así mismo la fidelización les permite a las diversas organizaciones aumentar los servicios que ofrecen en relación a sus competidores en el mercado. Por consiguiente, los hoteles de 3 estrellas suelen contar con 40 habitaciones y pueden lograr personalizar el servicio que ofrecen para poder brindar una mayor calidez y hospitalidad ya que estos son detalles muy valorados por los huéspedes. (Regalado, 2015).

La ciudad de Chiclayo cuenta con una amplia gama de hoteles a disposición de los turistas y visitantes, los cuales tienen altas expectativas y percepciones, por lo que reservan en dichos establecimientos; sin embargo, al hacer uso de sus servicios durante su estadía no se llega a cubrir las expectativas por diversos factores, es así que los “Elementos Tangibles” y la “Confiableabilidad” son los más valorados. La calidad en el servicio hotelero es fundamental para las organizaciones, debido a que los trabajadores son quienes darán la primera imagen de la empresa, al mismo tiempo entrará a tallar la infraestructura y los ambientes del establecimiento. Es así que podemos resaltar que el problema principal es la deficiente e insuficiente atención a los clientes. (Mesones & Zúñiga, 2014).

Fernández (2016), en su investigación, el personal tiene la intención de ofrecer un buen servicio de calidad, señala que muchas veces no es posible debido a factores que lo impiden, como lo es la falta de capacitación y de orientación que ejercen las empresas. Además de obtener poca motivación debido a que su remuneración no es la justa. Es por ello que se requiere mejorar el proceso de atención al cliente. Debido que si no se logra superar estas causas del problema será difícil que la atención llegue a mejorar y eso se podrá ver reflejado en la percepción que tengan los clientes frente a la calidad del servicio que se le ofrece. De esta manera se puede inferir las consecuencias que se derivan de la falta de atención al problema de investigación propuesto.

Por lo tanto, la presente investigación se realizó en el hotel Plaza de 3 estrellas, ubicado en el cercado de la ciudad de Chiclayo, donde se busca identificar los factores que determinarían la fidelización de los clientes de dicho establecimiento hotelero, teniendo como formulación del problema ¿Cuáles son los factores que inciden en la fidelización de clientes en el hotel Plaza de Chiclayo?; Para ello se planteó el objetivo general que pretende determinar los factores que inciden en la fidelización de los clientes en el Hotel Plaza en el periodo de Enero, Febrero y Marzo del año 2021; asimismo cuenta con objetivos específicos que ayudarán al desarrollo de la investigación como identificar los elementos principales de fidelización en la información del cliente; describir cómo el marketing interno; la comunicación empresa – cliente; la experiencia y los incentivos y privilegios determinan la fidelización del cliente del hotel Plaza.

En este marco, la fidelidad del cliente en el sector hotelero en la ciudad de Chiclayo, ha sido estudiada en relación al uso de diversas herramientas gerenciales como la calidad del servicio y marketing relacional, ya que estas son instrumentos para establecer, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de una empresa con sus clientes, Por ello, mediante la presente investigación se explicarán los factores que determinarían la fidelización del cliente en el Hotel Plaza de Chiclayo, y cómo esta situación contribuirá a lograr su sostenibilidad de la empresa.

Revisión de literatura

Según Saifalddin (2018), concluye que la fidelidad del cliente es considerada un activo intangible significativo para numerosas empresas, por lo que tener clientes fieles puede llegar a ser casi una opción obligatoria. Los estudios del mercado han proporcionado diferentes conceptualizaciones sobre la fidelización del cliente, es así que se obtiene como resultado de la investigación que los estudios podrían ayudar a los profesionales a proporcionar conclusiones e implicaciones confiables en el desarrollo y la mejora de la lealtad del cliente. Así mismo Sánchez (2017), citado en Pierrend (2020), indica que la fidelización de clientes es una manera en la cual se pueden asegurar realizar el aumento de las ventas, debido que se considera que es más fácil que un cliente ya fidelizado repita la compra, a que un nuevo cliente compre, debido a que los clientes ya fidelizados ya han adquirido los servicios del establecimiento, y por lo tanto ya conocen la marca y sabe todo lo que se ofrece. Además la fidelización del cliente se puede entender de dos maneras, la primera es que el cliente permanezca con la empresa a lo largo del tiempo y lo segundo es aumentar el volumen de compra de este. Es así como se obtiene de resultado que para el mejoramiento y beneficio del establecimiento es importante conocer las necesidades de los clientes para perfeccionar los productos y servicios que ofrece el establecimiento y por ende poder fidelizar a los clientes.

Por otro lado Kandampully y Zhang (2014) señalan que los cambios fundamentales en los estilos de vida del consumidor, llevaron a la organización a modificar la forma en que realizan sus actividades. Así esto generará la necesidad de que las empresas se adapten a las nuevas mentalidades de sus clientes para mantener su dominio efectivo en el mercado, es así como llegan a la conclusión que debido al papel cambiante de los clientes y el potencial que estos tienen pueden convertirse en embajadores fieles de una empresa.

Evans, y Lindsay (2008), plantean que en el servicio al cliente es muy importante la relación entre satisfacción y la fidelidad del cliente, presentándose como un factor significativo en la utilidad neta de la empresa. Existen estudios que demuestran que los clientes que no se sienten contentos comunican sus experiencias negativas por lo menos dos veces más que las experiencias positivas que estos pueden tener. La satisfacción del cliente con el servicio que recibe puede influir en lo que será su próxima compra. Así los clientes fieles dan prioridad a una organización en particular. Además, la satisfacción y la fidelidad del cliente se verán afectadas por la calidad del servicio, la integridad y la relación que las empresas establecen con sus clientes. Mientras que Rocha, (2017) afirma que la fidelización es forjada por la aprobación hacia algún producto o servicio brindado a los clientes, y que genera que este acuda a la empresa de tal manera que adquirirá lo que desea en una misma empresa, en consecuencia se puede señalar que al fidelizar a un cliente se generará un grado de amistad entre usuario y la empresa. Igualmente, la fidelización refleja diversos escenarios en los que un cliente demanda satisfacer una necesidad, para lo cual acude a la empresa, en la que busca la mejor manera posible para cubrir su requerimiento, de tal modo que se consiga poder satisfacer la necesidad que tiene.

Al respecto, Faizan (2015) señala que los determinantes críticos y significativos de la satisfacción del cliente, son la presentación y el conocimiento del personal, la calidad de los productos y servicios de alimentos y bebidas, así como los servicios de reserva, no deben ser ignorados por los hoteles. Estos servicios deben ofrecerse considerando el objetivo de cubrir las expectativas del cliente y anticipar la satisfacción a los clientes. Es así como se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales para analizar los datos recopilados y los resultados señalan que los huéspedes estaban satisfechos con la calidad de los servicios prestados por los complejos hoteleros de Malasia, para obtener los resultados de dicha investigación se utilizó SPSS Statistics 20 y AMOS 20. Siguiendo el procedimiento sugerido por Anderson y Gerbing (1988), se estimó un modelo de medición antes que el modelo estructural. Sin embargo Boubeta (2006), citado en Baduy et al. (2017), explica que la fidelización es de gran importancia para la existencia de las diversas empresas hoteleras que se han creado en el paso del tiempo. Además menciona que mediante la realización de encuestas que plantean los establecimientos se logra obtener información concisa, y todo con el objetivo de brindar un servicio acorde a la demanda que se tiene.

Así mismo Vértice (2010), menciona que un cliente no es solo una persona que adquirirá un producto o un servicio, si no también serán una valiosa fuente de información con la cual se podrán mejorar los servicios o productos que se brindan en el establecimiento, además indica que la información del cliente se logra obtener durante el proceso de venta o también cuando no se logra realizar. De la misma forma que menciona como podemos fidelizarlos, también hace mención a que podríamos perderlos si no se les brinda un trato adecuado, ya sea dándole excusas, tratos bruscos o utilizar el llamado “pasar la bola” el cual consiste en enviar al cliente de un área a otra sin brindarle la solución respectiva. Por otra parte Evans y Lindsay (2008) indican que los colaboradores internos que tienen contacto con los clientes se les considera importantes, debido a que serán las personas que tendrán una comunicación de manera constante; además mencionan que para obtener información del cliente es fundamental utilizar

estrategias claves, las cuales son, mantener un contacto directo con los clientes y hacer un constante seguimiento por internet ya que esto será útil para poder llegar a aproximarnos como empresa a nuestro cliente, y esto será un factor importante para que se llegue a la fidelización de los clientes del establecimiento. Algo semejante ocurre con García (2000), quien comenta que obtener información de los clientes permitirá incidir sobre el comportamiento del cliente, ya sea diseñando estrategias para poder brindar un mejor servicio que satisfaga las necesidades, como involucrarse en la toma de decisión y mejorar la relación que tiene la empresa con el cliente. Por otro lado Cabrera (2013) Indica que por medio de los clientes, la empresa puede también obtener información acerca de los errores o deficiencias que existen en sus servicios y/o productos, así mismo, esto ayudará a que se tomen medidas efectivas para corregir ciertos problemas o defectos y puedan satisfacer a futuros clientes.

No obstante Días y Cassar (2005) citado en Araujo y Sevilha (2017), evidencian que las motivaciones que tienen los viajeros en el sector turismo es un aspecto psicológico importante, ya que estos influyen en las decisiones que los turistas toman a la hora de elegir un servicio o un producto. Además Araujo y Sevilha (2017), complementan la información, indicando que el estudio de estas motivaciones ayudará a comprender mejor el comportamiento de los turistas. Por otra parte Sánchez (2019), comenta que el proceso de venta es el comienzo de la relación que tienen las empresas con sus clientes, ya que si se le da una buena atención al cliente este regresará para continuar adquiriendo los servicios y así permanecerá por más tiempo en el establecimiento, lo que hará que se vuelvan fieles a la marca. Así también Alcaide (2015), considera importante enviar información relevante del establecimiento para mantener una mejor relación con sus clientes, así mismo, considera que dicha información debe ser sincera y abierta, teniendo un conocimiento previo de las motivaciones y expectativas que tienen acerca delo establecimiento.

Según Luna (2019), menciona que el marketing interno requiere de un trabajo que equilibre los factores internos y externos de la empresa, desde la perspectiva de su relación con los clientes internos, debido a que a partir de esto se busca el beneficio por ambas partes. Asimismo Mendoza, Hernández y Tabernero (2011), citado en Luna (2019), indican que el marketing interno reconoce el potencial de los empleados para desarrollar ventajas para su organización e implementar estrategias empresariales que satisfagan las necesidades y compromisos organizacionales de los clientes internos. Asimismo Ruizalba, Vallespín y Pérez (2014), indican que el marketing interno puede ser un instrumento para gestionar el conocimiento de los empleados, permitiendo a las empresas desarrollar ventajas competitivas a la hora de generar información, comunicarse internamente y, en última instancia, responder a sus necesidades. De la misma manera Stephens (2016). Define al marketing interno como una estrategia gerencial en el cual se deben mantener altos niveles de motivación, pertenencia y compromiso de los miembros del establecimiento, además comenta que se viene trabajando con este desde los años setenta en donde al marketing interno se le conoce como uno de los medios utilizados como estrategia para integrar al colaborador con la organización, que permitan una identificación del cliente en la empresa.

Cardozo (2007), indica que los establecimientos desarrollan una capacidad para poder comunicarse con los mercados, para esto es necesario comprender la importancia de la comunicación, además la investigadora indica que la comunicación es el ingrediente de todas las relaciones, debido a que esta servirá para incrementar la credibilidad a través de los mensajes, así como también permitirá llegar a los diversos clientes del establecimiento. Así mismo Quevedo (2017) evidencia que es necesario conocer el medio digital que mejor se acomoda a la comunicación de la empresa con sus clientes y diseñar diferentes estrategias para

poder captar su atención, ya que a través de ellos se puede promocionar con facilidad los servicios o productos brindados en el establecimiento generando información esencial que permitirá que el cliente decida hospedarse en el hotel, de igual manera indica que para lograr la comunicación por medios digitales es necesario conocer al público objetivo, estudiar la competencia, contar con mensajes y contenidos que sean atractivos y realizar una redacción perfecta en las publicaciones para un mayor entendimiento. Mientras que Moran y Cañarte (2017), mencionan que las redes sociales, se volvieron un fenómeno influyente en la comunicación, debido a que permiten y son de fácil acceso para interactuar con los clientes, fomentando la confianza y ofreciendo a las personas nuevas formas de construir relaciones para que así se genere un sentimiento hacia la marca. Además Figueroa y Talón (2007), indica que las tecnologías, son una innovación para las diferentes empresas, ya que mediante estas se pueden potenciar la información y el conocimiento de sus servicios y productos, así también comenta que gracias a la tecnología se puede generar diversos programas informáticos que ayuden en los procesos de reservas y/o la data de sus clientes para poder mejorar su atención.

Donnelly (2009), indica que otro aspecto importante para la fidelización del cliente es la experiencia que tienen estos al momento de ingresar a la empresa, hacer uso de algún servicio o adquirir un producto, además, menciona que la experiencia involucra elementos que afectan y modelan las percepciones de quienes adquieren el servicio, es por ello que la autora menciona 5 dimensiones sobre experiencia del cliente, las cuales son, el aprendizaje, sorpresa, novedad, relevancia personal y compromiso. Así mismo concluye que las llamadas claves de la experiencia (funcional, mecánica y humanitaria) son determinantes en la construcción de la fidelidad, el desempeño funcional hace referencia a la calidad y funcionalidad del servicio con la intención de mejorar el desempeño y la confianza que tienen los clientes; el desempeño mecánico se refiere al entorno en donde se producirá el servicio, es decir el lugar donde el cliente interactúa con el vendedor; y el desempeño humanitario tiene relación con la función que tienen los colaboradores del establecimiento, en sus acciones, en la forma en la que se expresan y el lenguaje que utilizan, estos serán definitivos en la construcción de la fidelidad del cliente con la empresa. Así mismo Pérez (2016) menciona que la experiencia del cliente es manejada por las empresas como una ventaja competitiva, ya que esto les permitirá alcanzar un elevado nivel de diferenciación, aumentar la fidelidad de sus clientes y mejorar la rentabilidad del establecimiento. Además el autor define la experiencia del cliente como una respuesta subjetiva que tienen estos ante los estímulos recibidos por la empresa, servicios o productos. Finalmente el autor concluye en que los denominados factores sociales tienen un efecto directo en lo que es la experiencia del cliente, y sugiere que las empresas lo incluyan como parte de su estrategia para poder mejorar la llamada “respuesta afectiva” de los clientes.

Finalmente Alcaide (2015), indica que los incentivos y privilegios son factores externos al cliente, y que se dan lugar en la empresa como un medio para poder atraerlos, debido a que se les brindará servicios o productos para poder lograr fidelizarlos. Así mismo Arancibia (2010), indica que existe una tendencia por parte de las empresas de asociar a sus clientes a un programa de fidelización, en el cual puedan recibir recompensas, descuentos, promociones que contribuyan estratégicamente con los objetivos de los establecimientos, agregando valor a los servicios que estos ofrecen y lo que permitirá mantener fidelizados y satisfechos a sus clientes.

Fidelización del cliente

Según Alcaide (2015), define la fidelización como el desarrollo y la creación de la relación a extenso plazo con los clientes de una compañía, sustentada en el compromiso, entendido esto no como obligación sino como la implicación emocional oculta, esta se basa en la confianza de

los diversos clientes del establecimiento ya sea con los servicios o los productos. Esto permitirá a las diversas empresas generar niveles mayores de renta de sus bases de clientes, esto quiere decir que mientras más extensa sea la relación con los clientes, mayor será la rentabilidad que estos generan a la empresa. Así mismo se plantea el Trébol de la Fidelización, el cual consta de cinco puntos importantes para fidelizar clientes que son, la Información del cliente, el Marketing Interno, Comunicación empresa - cliente, Experiencia del cliente e Incentivos y Privilegios, estos puntos serán fundamentales para llegar a la fidelización de los clientes. Mientras Bastos (2006) explica que la fidelización del cliente es una condición importante para el sostenimiento de la organización, debido a que esto permite a las organizaciones mejorar los productos o servicios que ofrecen, ya que sabrán con exactitud a quienes irán dirigidos. Además, sirve para optimizar el servicio en comparación con su competencia, ya que estos tienen conocimiento de la parte de mercado que ocupan y lo que se desea alcanzar. Los clientes fieles son amistades y como tal pueden rebasar la confianza que le da el obtener de manera repetitiva los productos de la misma empresa.

Ventajas de la Fidelización

Según Alcaide (2015), los clientes fieles son significativos para el mantenimiento y el beneficio a las empresas que logran fortalecer su base de clientes correctamente fidelizados. Así mismo este explica que para la fidelización los recursos que se utilizan en mayor cantidad son los programas de fidelidad, obtener puntos o también llamados programas de millas, esto generará que los clientes se sientan satisfechos y se sientan felices con lo que la empresa está brindándoles. Por otro lado, Schnarch (2011) refiere que la fidelidad se gana con producto, imagen y percepción de la organización, aumentando la satisfacción mediante una apropiada gestión para la atención y los servicios que contribuyan a un valor real. La fidelización de los clientes demanda un proceso de gestión y este nace de la obtención de la información indicada acerca de los clientes permitirá a las empresas poder agruparlos según las respuestas a las actividades de venta.

Factores determinantes

Información del cliente

El primer factor indicado en el trébol de la fidelización, es la información del cliente, según Alcaide (2015), es uno de los componentes básicos que brindará características de cada cliente que recibe la empresa, pero la información, no solo se basa en las necesidades y las diversas expectativas de aquellos que adquieren dicho servicio, sino también al establecimiento de sistemas que permite alcanzar un conocimiento adecuado para todos los aspectos de la relación que mantienen los clientes con la empresa prestadora de los servicios. Así mismo, cabe mencionar que se cuenta con una serie de herramientas, como: la gestión de la relación con los clientes, gestión de bases de datos, portafolio de los clientes, clientes clave y establecimiento de alertas que permitan brindar una respuesta inmediata y no reactiva en situaciones donde clientes tienen en mente alejarse de la empresa y obtener información para la bases de datos. Sin embargo, Vértice (2012) explica que los clientes no son solo las personas que adquieren productos o servicios, sino que también son una fuente de información con la que las empresas pueden realizar una mejora integral de sus servicios o productos. Dicha información que brindan puede obtenerse durante el proceso de venta, pero también cuando el cliente no se encuentra satisfecho con ello y genera un reclamo, por lo tanto así se logra obtener información de los clientes que es importante tanto para mejorar sus productos o servicios y satisfacer las necesidades de estos.

Marketing Interno

Según Alcaide (2015), señala que el marketing interno hace referencia a un conjunto de métodos o técnicas que permiten una gestión entre cualquier empresa y personal, que tiene un propósito: lograr que los trabajadores se muestren comprometidos con los clientes. En lo que respecta a procesos de producción y entrega de los servicios ofrecidos por las empresas. No existe una parte del servicio en la que el papel del personal de la empresa proveedora no sea concebido como indispensable y significativo, con lo que respecta a la calidad de la prestación de servicios, de esta manera, el esfuerzo llevado a cabo con la finalidad de optimizar tanto la calidad del servicio, como la fidelización de los clientes se convertirá en una pérdida y recursos de tiempo si la colaboración voluntaria de todo el personal no se conserva. Ahora, la forma de conseguir esa intervención de manera decidida y voluntaria de todos los colaboradores será gracias a la adopción y gestión eficaz del marketing interno. Así mismo Kotler y Keller (2014) explican que el marketing interno se basa en contratar, realizar capacitaciones, y motivar a los colaboradores de las empresas las cuales pretenden atender adecuadamente a sus clientes. Ahora el marketing no solo es la responsabilidad de un solo departamento dentro de las empresas, sino que es un desempeño que absolutamente toda la empresa que impulsará la visión, misión y la planificación estratégica debe realizar.

Comunicación empresa – cliente

Alcaide, (2015) explica que la fidelización se da gracias a la eficaz gestión que existe entre la empresa – cliente, esta es empleada en múltiples ocasiones para crear lazos de carácter emocional, esta debe ser continua, clara y flexible. La fidelización debe ser interactiva, abierta, es por esto que pretende ir más allá de la funcionalidad de los productos o de los servicios básicos, de la calidad interna y externa de los servicios o productos que ofrecen las empresas. Es necesario generar los llamados lazos emocionales o costes de cambio emocionales, por consiguiente, la comunicación en sus diferentes vertientes adquiere una importante determinante, ya que, las empresas no podrán crear una relación emocional con los clientes si no realizan una adecuada comunicación con ellos. Asimismo Drucker, P (2011), citado en Gómez y Benito (2014), afirmó que “el 60% de los problemas empresariales se dan debido a la mala comunicación”. En la actualidad son muchas las organizaciones que perciben el gran valor añadido que supone para su estrategia llevar a cabo una buena gestión de la comunicación, tanto a nivel interno como a nivel externo, ya que gracias a la comunicación se da la diferenciación con la competencia y optimización de las relaciones con los distintos públicos.

Experiencia del Cliente

Alcaide (2015), explica que al momento de la interacción entre el cliente y empresa, la experiencia debe ser más emocional que frustrante. Aquel punto de encuentro es importante para lograr la fidelización. No solo se trata entregar un servicio al cliente con cero defectos, el cliente debe tener confianza y debe creer en la empresa y para esto la experiencia del cliente y las relaciones con la empresa debe ser algo digno de ser recordado con agrado y que su experiencia pueda ser transmitida con satisfacción a familiares, amigos y otras personas. Por otra parte Donnelly (2009) explica que la experiencia del cliente se define como la fusión de tributos tangibles y los intangibles que son producidos por los consumidores y la empresa para así crear un evento que será significativo, placentero y memorable para los clientes, finalmente la autora concluye que las claves de la experiencia son determinantes en la construcción de la lealtad de los clientes hacia la empresa.

Incentivos y Privilegios

Según Alcaide (2015), los incentivos y privilegios sustentan la fidelización de los clientes y menciona que se debe reconocer siempre el valor y recompensar a los clientes fieles por la dedicación que ponen a la empresa, por siempre preferirlos y adquirir productos o servicios de esta, incluyendo los beneficios que generarán los negocios con la empresa. Los clientes son muy valiosos para la rentabilidad y los beneficios para las diversas empresas que logran consolidarse una base de clientes debida y correctamente fidelizados. Uno de los recursos que mayormente se utiliza como parte de una estrategia de fidelización, son los ya conocidos programas de fidelidad, programas de millas y puntos. Por consiguiente, la fidelización trae consigo beneficios que ayudarán a que la empresa siga funcionando de una manera adecuada y generen más ganancias, ya que permitirá el ahorro en la gestión empresarial, así mismo los clientes fidelizados generan menos costes operativos.

Beneficios de Fidelizar a los clientes

Beneficio Económico

Según Valencia, (2008), la fidelidad genera una serie de efectos económicos que se van dando en los diferentes niveles de la compañía. Los ingresos y la participación en el mercado crecen cuando los clientes más rentables son atraídos a la empresa, creando así ventas que se repiten y referencias que son favorables a otros clientes, así mismo el autor llega a la conclusión que la economía global exige que la gestión empresarial se base en la consolidación de mantener relaciones a largo plazo con sus clientes, esto es con el fin de cumplir con el logro de los objetivos de la rentabilidad, crecimiento y permanecer en el mercado. Mientras que Mesén, (2011) indica que el principal beneficio de la fidelización de los clientes será en la mejora de la rentabilidad de la empresa, ya que se dan los incrementos de las ventas de repetición y las referencias de la empresa a otros clientes, asimismo el autor indica que es por eso que la fidelización es la única forma de sobrevivencia para las empresas.

Beneficio de Imagen

Saleen y Raja (2014), señalan que las empresas hoteleras tienen dos primordiales componentes de la imagen corporativa: lo funcional o realista y lo emocional. El componente funcional está vinculado a diversas características tangibles, mientras que el componente emocional está relacionado con las dimensiones psicológicas. Mientras Jiménez y Rodríguez (2007) indican que el hecho de que la empresa tenga una imagen favorable, fuerte y única, puede traer consigo muchos beneficios, hasta el punto de convertir a la imagen corporativa en un activo estratégico, ya que proporcionará ventajas competitivas, Se diferencia y se distingue de la competencia.

Prestigio como empresa

Agüero, (2014), indica que se da una disminución de los costos en las empresas al aumentar el número de clientes satisfechos. El prestigio como empresa muchas veces se consigue por la buena atención, la calidad de los productos y el buen trato que brindan los empleados del establecimiento hacia los clientes, quienes acuden reiteradas veces a adquirir variedad de productos, debido a la fidelidad que éstos tienen con la empresa. Sin embargo, los establecimientos se han preocupado mucho por la impresión que numerosas veces se comentan en las páginas Web, debido a que en la actualidad un buen comentario por parte de los clientes

puede llevar a su empresa al éxito o también puede ser un aspecto negativo tanto para la organización como para los empleados. Mientras Alcaide (2010), explica que gracias a la relación que se tiene con los clientes debido a diversos productos o servicios ofrecidos y su nivel de calidad, es resultado de una buena gestión dentro de la empresa, ya que mantener buenas relaciones es primordial para ser una empresa reconocida por los clientes y que los mantengan siempre presentes.

Materiales y métodos

En la presente investigación se empleó un enfoque cuantitativo, debido que tiene una secuencia y cada etapa es precedente de la otra; asimismo el procedimiento de la data generada es válida y confiable, siguiendo las normas y los principios éticos, ya que, toda información favorecerá a la generación del conocimiento. Al mismo tiempo la investigación consta de una variable, que es la fidelización del cliente y tiene un nivel descriptivo, ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) considera que un estudio descriptivo busca especificar características, perfiles de personas, grupos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Por consiguiente se empleó un diseño no experimental de corte transversal, debido a que se registrará la información de los huéspedes en el Hotel Plaza. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Hernández, Fernández & Baptista, (2014) definen población como “un conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. (Pag.174) por lo tanto la población de la investigación estuvo conformada por los huéspedes fidelizados del Hotel Plaza de Chiclayo del primer trimestre del año 2021, el cual tiene un equivalente a 385 huéspedes fieles, los cuales fueron rescatados de las fichas de registro de huéspedes fieles que tiene el establecimiento, para ello se aplicó la fórmula de la muestra teniendo como resultados un total de 193 huéspedes fidelizados, los cuales dieron respuesta a la encuesta aplicada, así mismo, se tuvo como criterios de selección que estos sean mayores de edad y que prefieran el establecimiento a pesar del aumento de hoteles en la localidad.

Al mismo tiempo la técnica que se utilizó fue la encuesta debido a que permite adquirir información sobre el tema que se realizó. La encuesta puede ser de manera personal o no personal. Esta tuvo como función conocer las razones que llevan a los huéspedes a regresar al establecimiento. Acto seguido, para realizar la encuesta se utilizó como instrumento el cuestionario estructurado ya que es un conjunto de preguntas donde se obtendrá información de las personas encuestadas. Dicho instrumento consta de 23 preguntas en escala de Likert donde las alternativas son 1) Definitivamente no, 2) Probablemente no, 3) Indeciso, 4) Probablemente sí, 5) Definitivamente sí. Cabe resaltar que la aplicación del instrumento se realizó de manera virtual a través de la herramienta google forms. Después de obtener los resultados se analizaron en el programa estadístico SPSS, y también se utilizó el programa Excel.

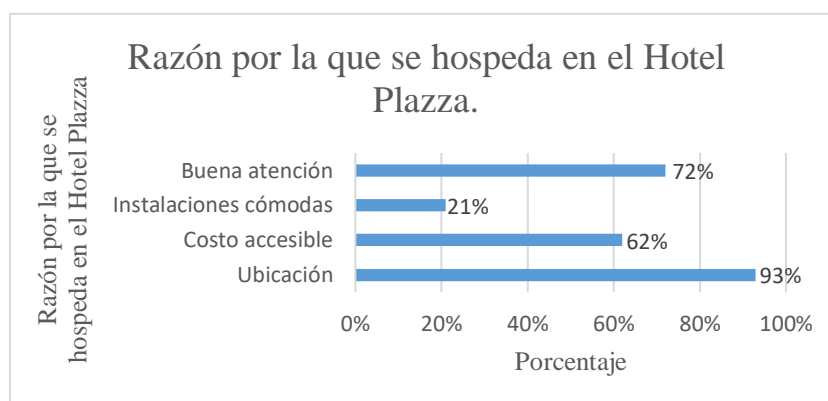
Además para que este cumpla los criterios de validez y confiabilidad, se realizó a través del criterio de expertos quienes en conjunto según el índice de validez de contenido de Lawshe se obtuvo el 94.4% de validez que garantizaron que las preguntas presenten el contenido que se quiere medir, después se realizó el Alfa de Cronbach el cual, una vez tenido el visto bueno, se realizó una prueba con la muestra completa para medir la fiabilidad del instrumento y así asegurar que los resultados sean consistentes, por lo tanto, el instrumento tuvo una fiabilidad de 0,959. Así mismo se realizó el mismo ejercicio con las dimensiones.

Resultados y discusión

Se presentan los resultados obtenidos de acuerdo al instrumento aplicado a los clientes fieles del establecimiento hotelero Plaza, además dichos resultados responden a los objetivos específicos que se han planteado.

Figura 1

Porcentaje de distribución de la razón por la que el cliente se hospeda en el Hotel Plaza de Chiclayo.

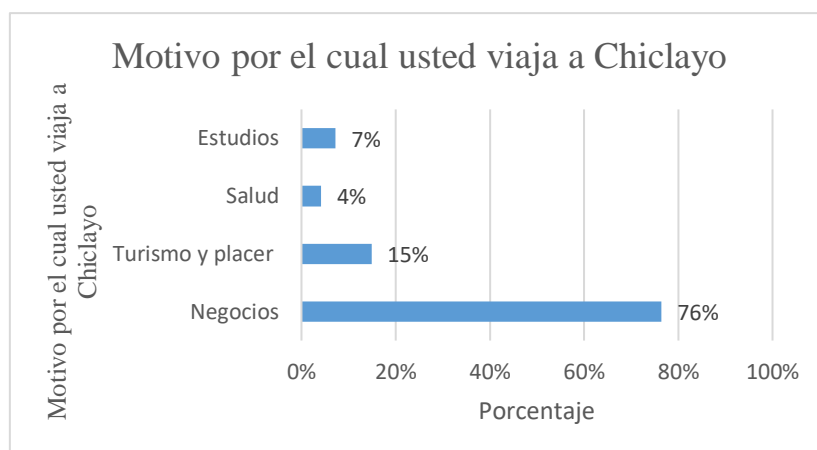


En el presente gráfico el cual es parte de la dimensión de información del cliente, pero al ser de opción múltiple no pudo ser procesado por el SPSS, se demostró que el mayor porcentaje de huéspedes fieles del Hotel Plaza tiene como razón principal para hospedarse en este, la ubicación céntrica con la que cuenta el establecimiento. Así mismo se obtuvo como segunda respuesta la buena atención que reciben de parte de los colaboradores; siguiendo el costo accesible y en último lugar se ubica la opción de las Instalaciones cómodas, ya que al ser un establecimiento que tiene años de funcionamiento en la ciudad de Chiclayo no se han realizado mejoras correspondientes para conseguir que sus instalaciones sean de mayor agrado.

Este resultado se apoya en la investigación de García (2000), el cual indica que averiguar las razones que tienen los huéspedes para permanecer en un establecimiento, permitirá obtener información del cliente sobre lo que les agrada, ya que es una información muy valiosa, además indica que conocer la razón por la que se produce la repetición de la compra ante el servicio o producto será algo beneficioso para el establecimiento. Así mismo Horovitz (2001), citado en Cabrera (2013), indica que es conveniente conocer las razones por las que los clientes consideran necesario quedarse en un establecimiento, debido a que estas conducirán a conocer porque motivo los clientes se vuelven fieles. Además el investigador obtuvo como resultados que conocer las razones que tienen los clientes para optar por un servicio permitirá conocer si el establecimiento cuenta con buena ubicación, buena comunicación, costos adecuados para que los clientes se sientan cómodos y así estos puedan hacer uso de los servicios.

Figura 2

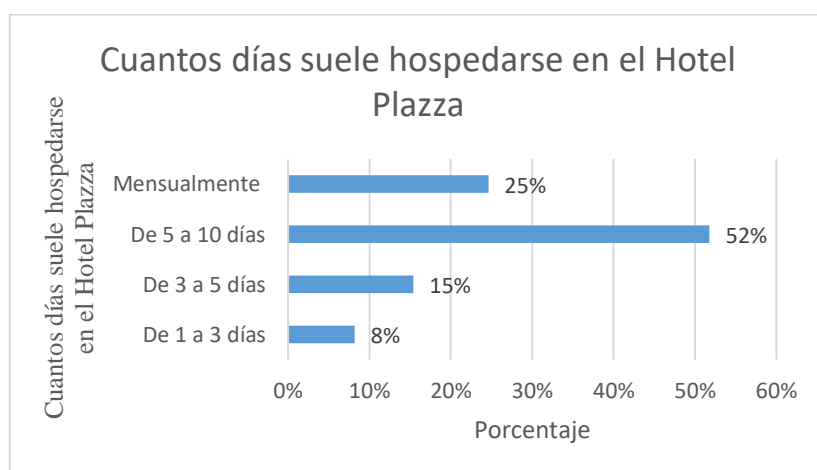
Porcentaje de distribución del motivo por el cual los clientes del Hotel Plaza viajan a Chiclayo.



Se logró obtener información acerca del motivo por el cual los huéspedes fieles del Hotel Plaza llegan a la ciudad de Chiclayo, siendo el resultado mayor con un 76% son huéspedes que viajan por “negocios”; Además, se puede observar también que algunos huéspedes llegan para realizar diversas actividades de turismo, así mismo se logró obtener información sobre los que llegan por estudios y finalmente un 4% llegan por temas de salud, estas respuestas permitieron conocer el público objetivo del Hotel Plaza. Esto es consistente en la investigación de Araujo y Sevilha (2017), los cuales mencionan que conocer la motivación por la que los clientes visitan una localidad permitirá estar al tanto con las motivaciones que estos tienen en la actualidad, y que permitirá obtener una mejor información de los clientes y del porqué deciden visitar alguna ciudad, así mismo se obtiene como resultado que en la actualidad se debe mantener siempre informado sobre las motivaciones que influyen en los mecanismos de decisión del turista consumidor de los servicios o productos de un establecimiento, lo cual será un punto muy importante para mantener fidelizados a los clientes del establecimiento.

Figura 3

Porcentaje de distribución de los días que suelen hospedarse en el Hotel Plaza.

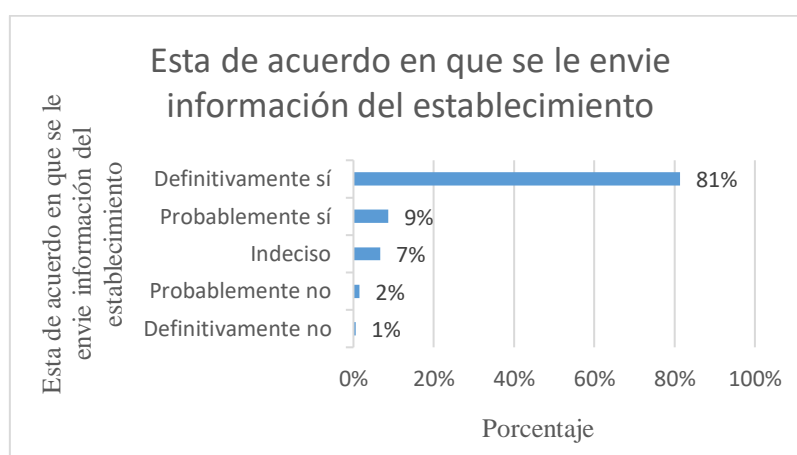


Según los resultados obtenidos sobre la cantidad de días que se hospedan los clientes fieles en el establecimiento, se obtuvo como resultado que el rango de días en el que suelen hospedarse es de 5 a 10, lo que representa un 52%, seguido de los huéspedes que se hospedan de manera mensual con un porcentaje del 25%, es así como permitirá conocer la ocupabilidad que tiene el establecimiento con sus huéspedes fidelizados, esto es debido a diversos puntos que el establecimiento tiene a su favor, como su ubicación en un punto estratégico de la ciudad, los

costos accesibles y la buena atención que estos brindan a sus clientes y esto genera que los clientes fieles deseen permanecer más días hospedados. Este resultado se apoya en la investigación de Sánchez (2019), en donde sus resultados indican que el 67% de su población encuestada suele hospedarse de 3 días a más en un establecimiento de 4 estrellas, a diferencia del 33% de su población, los cuales se suelen hospedar entre 1 a 2 días, esto se debe a que existe una influencia por parte de los servicios que los establecimientos ofrecen en cuanto a su calidad, a su servicio post venta y a los programas de fidelización que estos pueden emplear para mantener a sus huéspedes, es por ello que conocer la cantidad de días que los huéspedes tienden a quedarse en el establecimiento permitirá además conocer cuál es su perspectiva del establecimiento y que les atrae.

Figura 4

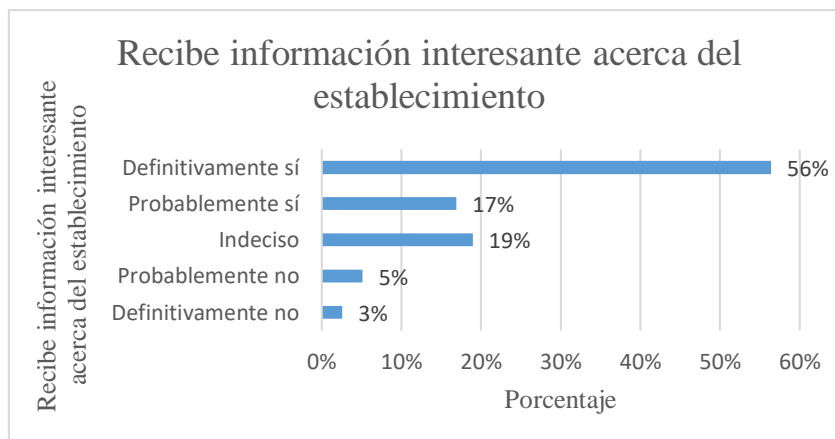
Porcentaje de distribución de los clientes que están de acuerdo en que se les envíe información del Hotel Plaza.



En el presente gráfico se analizaron las respuestas con respecto al envío de información acerca del establecimiento, contestando un 83% que definitivamente si les gustaría conocer más acerca de las promociones, los descuentos que el establecimiento realiza, fotos de las habitaciones, debido a que consideran importante obtener dicha información para definir su siguiente estancia en el establecimiento. Esto es consistente con la información del investigador Alcaide (2014), indica que la información que reciben los clientes acerca de la empresas deben ser de fácil acceso y con puntos detallados a sus clientes, ya que la información de los establecimientos son importantes para ayudar a los usuarios que harán uso del servicio. Así mismo Alcaide comenta que deben estar de manera permanente en búsqueda de nuevas formas de innovación que les permita mejorar los servicios que ofrecen.

Figura 5

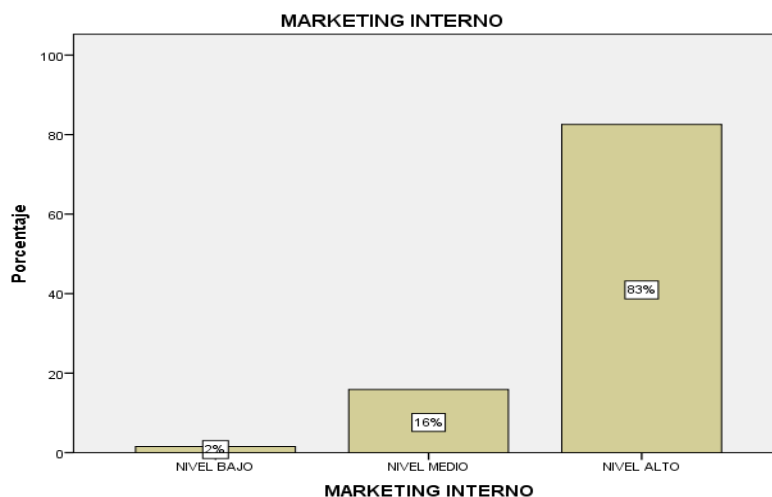
Porcentaje de distribución sobre si los clientes reciben información interesante acerca del Hotel Plaza.



Así mismo, un 56% de huéspedes fieles consideran que la información enviada es de su interés, seguido de un 19% que está conforme y un 17% que se encuentra indeciso, sin embargo se considera que dicha información debe mejorar, siendo esta más elaborada con la información necesaria y precisa que genere que el cliente se mantenga conectado con el establecimiento, para esto se necesitará un plan de promoción que permita que el cliente recuerde el establecimiento. Y así mismo a los encargados los ayudará a potenciar la información enviada a sus clientes fieles. Finalmente estos resultados se apoyan en la investigación de Vértice (2010), la cual indica que la información se puede obtener durante el proceso de venta de algún servicio que se está ofreciendo, ya que gracias a esta se podrá conocer si hay algún aspecto que se debe mejorar con respecto a lo que se brinda. Así mismo dice que la información que se logra obtener de los clientes debe considerarse como uno de los principales recursos de las empresas, ya que esto servirá para lograr la fidelización de estos. Cabe destacar que en la investigación de Evans y Lindsay (2008), se indica que las diversas empresas hacen uso de diferentes métodos o estrategias para poder obtener información acerca de las diversas necesidades y expectativas que pueden tener los clientes sobre los servicios o productos que ofrece el establecimiento, en otras palabras la información del cliente permite a las empresas hoteleras obtener información valiosa, tal como el servicio percibido por los huéspedes para poder potenciar diversos aspectos internos del establecimiento y de esa manera lograr la fidelización de clientes nuevos y mantener a los que ya se encuentran fidelizados.

Figura 6

Resultados de la dimensión marketing interno del Hotel Plaza de Chiclayo.

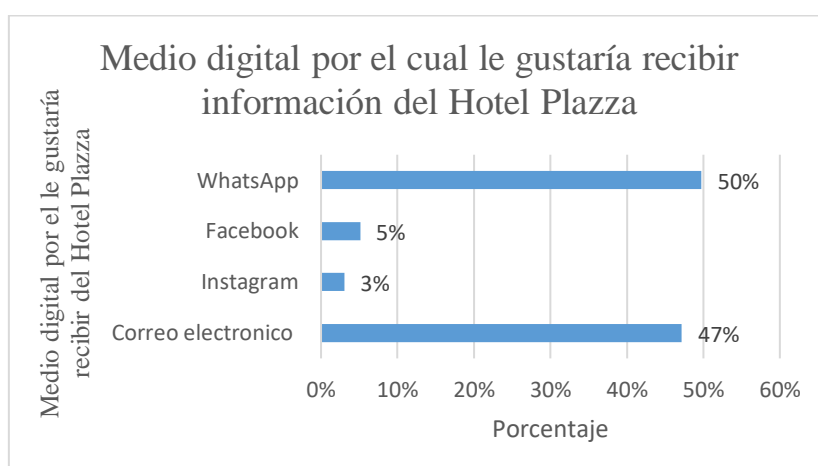


En la figura se trabaja con la dimensión Marketing interno, y en el cual se cuenta con el indicador de personalización del servicio, en este se puede observar que se obtuvieron las respuestas como un nivel alto con 83%, seguido del nivel medio con un 16% y el nivel bajo con 2%, esto responde al segundo objetivo, el cual es describir como el marketing interno determina la fidelización del cliente del Hotel Plaza, es así como con lo que realiza el establecimiento, logra atraer la atención de sus clientes que en la actualidad se han convertido en fieles, debido que el hotel siempre llama por su nombre a sus clientes fieles, así también recomienda actividades que pueden realizar durante su estadía en la ciudad, además se puede deducir que existe un buen manejo por parte de la empresa para mantener felices a sus huéspedes, así como también logra satisfacer sus necesidades, brindándoles un servicio de calidad, ya que es lo que ellos esperaban recibir al llegar al establecimiento.

Por otro lado estos resultados se apoyan en la investigación de Luna (2019), en el cual la aplicación de sus instrumentos arrojó como resultado un porcentaje alto en los niveles de compromiso organizacional en relación al marketing interno de los establecimientos de hospedaje de 3 y 4 estrellas, el cual permite crear un cambio para poder organizar y coordinar de manera interfuncional los objetivos de la empresa y con ello lograr cumplir las necesidades de sus clientes internos para mantenerlos motivados y poder brindar un mejor servicio a los clientes externos. De la misma manera en los resultados de Ruizalba, Vallespin y Pérez (2014), se obtuvo un alto puntaje en la orientación de marketing interno en las empresas de sector hotelero en España, esto quiere decir que mantener a un colaborador motivado y contento en su puesto de trabajo permitirá que este ofrezca un servicio de calidad y por ende se logrará fidelizar a los clientes que opten por tomar los servicios del establecimiento hotelero. Por lo contrario en la investigación de Stephens (2016), se encontró que la cadena hotelera Portobelo, los administradores valoran de manera negativa aspectos importantes del marketing interno como lo son, la selección del personal, las compensaciones y las evaluaciones de sus miembros del equipo de trabajo, cabe resaltar que la idea de los ejecutivos del establecimiento generan que los clientes se lleven una mala experiencia y por lo tanto no se vuelvan fieles a su marca.

Figura 7

Porcentaje de distribución del medio digital por el cual los clientes recibirán información del Hotel Plaza de Chiclayo.

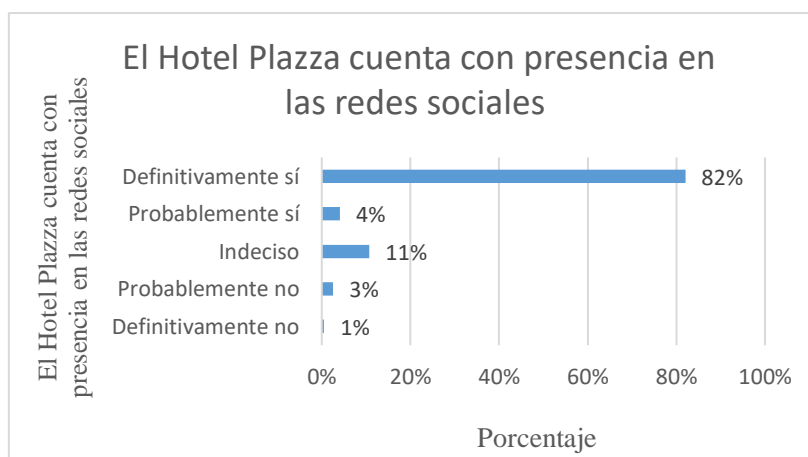


Según el número de encuestados se obtuvo que al 50% le gustaría recibir información del Hotel Plaza por medio de la aplicación WhatsApp, seguido de un 47% de huéspedes que prefieren recibir dicha información a través del correo electrónico, ya que son las herramientas que utilizan frecuentemente, y por último un pequeño porcentaje, pero no menos importantes

son las redes sociales como Facebook e Instagram. Asimismo al obtener dicha información se podrá mantener actualizado al huésped sobre los servicios que ofrece el establecimiento y con la seguridad de usar el medio adecuado para llegar de manera efectiva a ellos. Este resultado se apoya en la investigación de Quevedo (2017) en donde se observó que el 91% de encuestados utilizaban como red social principal a Facebook, para poder obtener información sobre el establecimiento investigado, seguido de un 27% que utiliza Instagram y el 9% que utiliza twitter, esto será una gran oportunidad para las empresas, ya que les permitirá diseñar campañas publicitarias, promociones y diversos contenidos para posicionar y elevar sus ventas. De la misma manera Cardozo (2007) indica que como consecuencia del desarrollo de las nuevas tecnologías han surgido diversos instrumentos y medios de comunicación, de los cuales la empresa deberá seleccionar el medio más adecuado para comunicar su información y llegar al cliente y así lograr su fidelización.

Figura 8

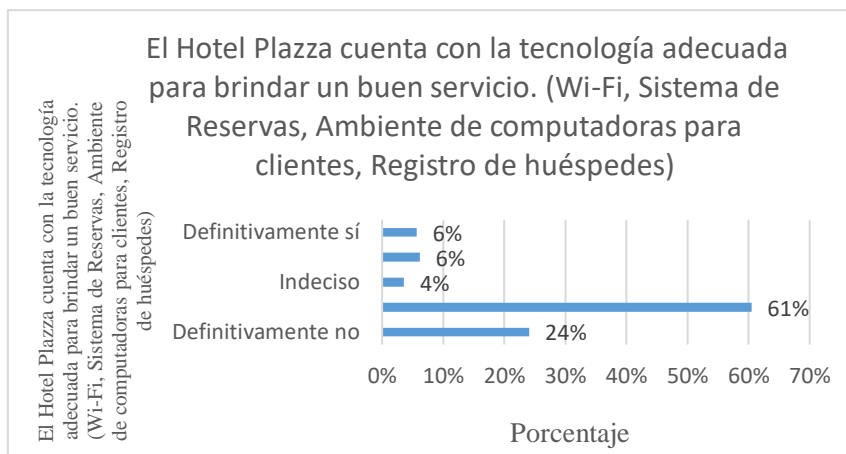
Porcentaje de distribución de la presencia en las redes sociales del Hotel Plaza de Chiclayo.



Con respecto a la figura anterior, se puede determinar que el 82% de la población encuestada se mostró muy de acuerdo con respecto a que el Hotel Plaza cuenta con presencia en las redes sociales, esto es debido a que el establecimiento mantiene sus páginas sociales activas y colocando siempre publicidad de sus servicios. Este resultado se sostiene en Moran y Cañarte (2017) los cuales indican que las redes sociales son medios prácticos para atraer clientes y lograr que estos a su vez entreguen a la empresa su fidelidad. Además que estos mencionan que la autenticidad, honestidad e imaginación combinadas con un buen contenido, lograrán resultados óptimos, ayudando a cumplir los objetivos del establecimiento hotelero en tiempo y forma.

Figura 9

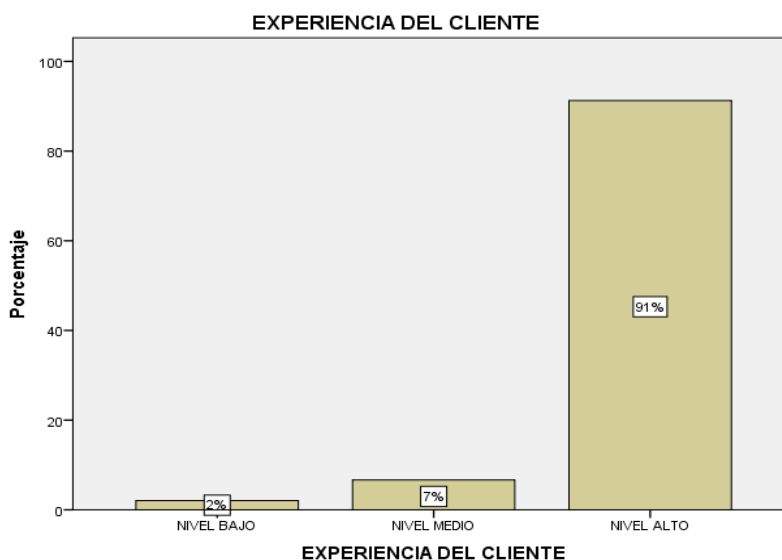
Porcentaje de distribución de la tecnología con la que cuenta el Hotel Plaza de Chiclayo.



Según los encuestados, se pudo observar que el 61% y 24% indicaron que el Hotel Plaza no cuenta con un buen servicio tecnológico, para brindar la atención adecuada hacia sus clientes fidelizados. Este resultado se apoya en Figueroa y Talón (2007), la cual menciona que los hoteles de 5 estrellas son los que desarrollan de una manera completa las tecnologías dentro de su establecimiento, con el objetivo de mantenerse en un posicionamiento mayor ante su competencia y conocer mejor las necesidades de sus clientes, mientras que los hoteles de 3 estrellas no suelen implementar de manera completa dicho servicio para mantener a sus clientes siempre fidelizados, debido a la poca inversión que hacen para mantenerse al margen de las tendencias tecnológicas.

Figura 10

Resultados de la dimensión experiencia del cliente del Hotel Plaza de Chiclayo.

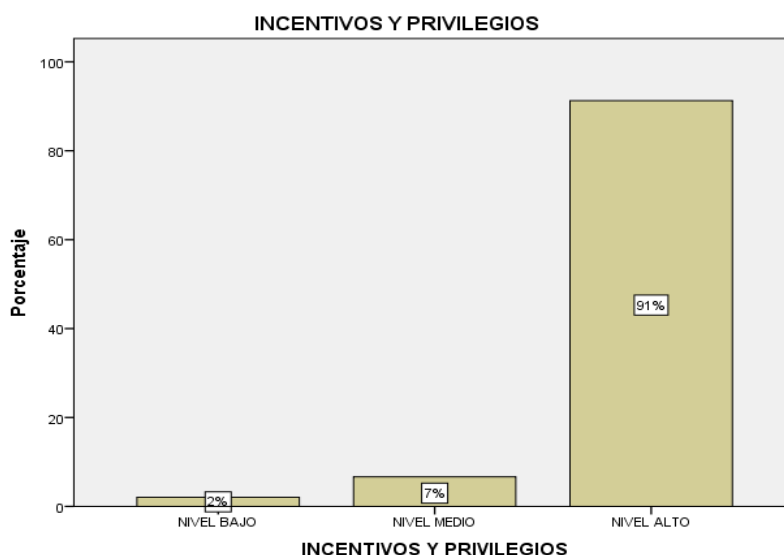


Con respecto a la calificación de la dimensión experiencia del cliente, en donde se plantean tres indicadores, los cuales son la Credibilidad, Confiabilidad y la Satisfacción, se obtuvo un resultado de nivel alto con un 91%, el nivel medio obtuvo un 7% y el nivel bajo 2%, esto quiere decir que la opinión de los huéspedes ante el objetivo de cómo la experiencia determina la fidelización del cliente, tuvo una buena puntuación, logrando obtener información positiva ante las preguntas planteadas, las cuales demuestran que el Hotel Plaza es una empresa que si tiene información fidedigna por lo que pueden encontrar en internet sobre el establecimiento, además

de ser confiables y que de una u otra manera se encuentran preparados para satisfacer a sus huéspedes fieles que llegan y esto les permitirá mantenerlos siempre como sus clientes fieles. Según los resultados obtenidos en la investigación de Pérez (2016), indican que los factores sociales influyen de manera directa o indirecta en la experiencia de los clientes, estos factores son, dependientes, flujo de personas y los acompañantes. El factor dependiente interviene de manera positiva en la experiencia del cliente generando una satisfacción en este al momento de realizar su compra o recibir algún servicio, ya que un colaborador de la empresa brindará un servicio personalizado. Sin embargo el factor flujo de personas afectará de manera negativa la experiencia del cliente ya que producirá incomodidad y estrés al sentirse en un ambiente cargado de personas. Finalmente, en el factor acompañante los clientes siempre irán con una persona que los ayudará al momento de elegir un producto o un servicio, haciendo que este sea más placentero. Por otro lado Donnelly (2009), hace mención que la clave fundamental para fidelizar es basarse en brindar una experiencia personalizada a cada cliente, ya que la gestión de relaciones con el cliente como el impacto que genera la marca en el consumidor indica el nivel de fidelización en su experiencia con el servicio o producto ofrecido por el establecimiento y el cual servirá para mantenerlos siempre satisfechos con lo ofrecido.

Figura 11

Resultados de la dimensión incentivos y privilegios del Hotel Plaza de Chiclayo.



En referencia a la dimensión incentivos y privilegios, se pudo obtener como resultados que los huéspedes fieles del Hotel Plaza respondieron a las preguntas del indicador programas y beneficios, ubicándose con un 91% en el nivel alto, el 7% en nivel medio y el 2% en el nivel bajo. Por lo tanto se puede apreciar que los huéspedes están satisfechos con los beneficios brindados por el establecimiento, lo cual se apoya en Arancibia (2010), la cual indica que las empresas ofrecen a sus clientes incentivos o mensajes persuasivos para que este los elija por encima de la competencia que surge con el tiempo, ya que ve en la empresa más beneficios que en otras. Así mismo Alcaide (2015), el cual indica que los incentivos y privilegios son una vía para marcas que buscan la fidelización de sus clientes, además señala que en los últimos años, la fidelización de clientes sufrió cambios ante la disminución de programas de fidelización, sin embargo este menciona que realizar programas trae consigo beneficios para el establecimiento, cómo, llevar a niveles más altos a sus clientes, reducir los costes de promoción y de publicidad, construir una verdadera relación con sus clientes, recuperar clientes rentables que hayan abandonado la empresa. Es por ello que incentivar y brindar privilegios para los clientes

fidelizados permitirá la sostenibilidad y el reconocimiento de la empresa para mantenerse vigente en el mercado y competir con diversos establecimientos hoteleros de la localidad.

Conclusiones

Después de haber analizado los resultados de la investigación se concluye que existen factores como la información, marketing interno, comunicación empresa-cliente, experiencia y por último los incentivos y privilegios, estos permiten conocer al cliente en cuanto sus motivaciones y preferencias al adquirir el servicio del establecimiento hotelero y de esta manera poder trabajar como empresa para mantener siempre fidelizados a sus clientes y tener una mejora continua para alcanzar sus objetivos empresariales.

Por consiguiente, dentro del primer factor el cual es la fidelización por información del cliente, se pudo conocer los elementos principales, como las razones, los motivos que tienen los huéspedes, así mismo conocer la cantidad de días que ocupan en el hotel y la aceptación que tienen por recibir información interesante acerca del establecimiento hotelero, respondiendo así de manera positiva al primer factor presentado, lo que le permitirá a la empresa generar estrategias efectivas una vez conocido los aspectos generales de sus clientes fieles para mantenerlos siempre satisfechos y generarle una experiencia grata al momento de su estadía.

Por otra parte para el segundo factor, el cual trata sobre el marketing interno de la empresa, se puede deducir que los clientes fieles respondieron de manera válida ante lo brindado por el establecimiento como los servicios personalizados y de calidad, la infraestructura de sus habitaciones y espacios comunes. Esto hace de la empresa una mejor opción para sus huéspedes fieles, así mismo genera una imagen posicionada en la mente de los clientes, lo que le permite que estos regresen y sigan adquiriendo el servicio ofrecido.

Además, en el tercer factor comunicación empresa – cliente, se puede concluir que el Hotel Plaza cuenta con una presencia activa en sus redes, sin embargo, dentro del establecimiento no cuenta con las debidas condiciones para que sus clientes puedan mantenerse conectados o realizar alguna labor empresarial, a pesar que su público objetivo va dirigido hacia los turistas de negocios y estos deben siempre mantenerse conectados con una buena red de internet durante su estadía. Así también se pudo concluir que los clientes fidelizados prefieren recibir diferente información sobre el establecimiento a través de la aplicación WhatsApp o por correo electrónico

Así también, en el cuarto factor de la fidelización del cliente (experiencia), se concluye que los huéspedes al final de su estadía quedan satisfechos con los servicios ofrecidos, además consideran con mayor ventaja al Hotel Plaza por encima de su competencia, lo que genera que los clientes regresen y continúen optando por tomar los servicios que el establecimiento les brinda. Además, depositan su confianza en el hotel para la resolución de algún inconveniente y consideran que la información brindada y publicada es creíble gracias a los comentarios positivos que este recibe en sus redes sociales.

Finalmente, en el quinto factor de la fidelización del cliente, respecto a los incentivos y privilegios de la empresa con sus huéspedes fieles, se concluye que los huéspedes están de acuerdo en que la empresa desarrolle programas en beneficio de estos con la finalidad de hacerlos sentir valorados y que continúen siendo fieles al Hotel Plaza de la ciudad de Chiclayo.

Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones están dirigidas al Sr. Basilio de la Cruz Huamán, gerente del Hotel Plaza, estas servirán para mejorar la atención que se ofrece a los huéspedes fidelizados del establecimiento. Además de los nuevos clientes que puedan optar por tomar sus servicios.

Se recomienda la implementación de una computadora en el área de recepción del Hotel, en donde se pueda tener una base de datos, la cual debe ser siempre actualizada, para facilitar el ingreso de información de los clientes.

El establecimiento debe capacitar a sus colaboradores internos, para que estos puedan mejorar sus habilidades y capacidades, y brindar un mejor servicio a los clientes nacionales como internacionales.

Asimismo, se sugiere contactar a un especialista encargado de realizar el marketing del establecimiento hotelero para que efectúe mejoras en la publicidad, procurando que sea llamativa e informativa para los clientes.

Se recomienda crear programas de beneficios para huéspedes fieles, en donde se brinde a los clientes una cuponera virtual, para que estos clientes sepan que el establecimiento los considera importantes y que están agradecidos por la preferencia.

Por otro lado, el establecimiento debe implementar un mejor servicio de internet, debido que recibe clientes que necesitan una buena conexión a la red para realizar sus labores, también se debe considerar un área en donde los huéspedes tengan acceso a una computadora, debido a que sus clientes fieles son personas que llegan por negocios de manera constante.

Finalmente, se recomienda a los compañeros y colegas realizar más estudios sobre los factores determinantes de la fidelización del cliente, considerando que con el paso de los años el sector hotelero ha ido cambiando debido a que las actuales tendencias han generado nuevas preferencias en los clientes. Asimismo, replicar este tipo de investigación en otros establecimientos hoteleros de la misma categoría para conocer qué acciones se pueden implementar para mejorar el servicio que ofrecen a los clientes fidelizados, así como fidelizar nuevos.

Referencias

- Abascal, E. & Grande, I. (2005). Análisis de encuestas. Madrid. <https://books.google.com.pe/books?id=qFczOOiwRSgC&printsec=frontcover&dq=tecnica+de+encuesta+definicion+%2B+libros&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjusStw5ztAhXGRjABHYZRDmwQ6AEwAXoECAkQA#v=onepage&q=tecnica%20de%20encuesta%20definicion%20%2B%20libros&f=false>
- Agüero, L. (2014). Estrategia de fidelización de clientes. Universidad de Cantabria. <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/4474>
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. (2.a ed.). ESIC editorial. España. <https://play.google.com/books/reader?id=CBanCwAAQBAJ&hl=es&pg=GBS.PT14>
- Arancibia, S. (2010). Factores que influyen en la lealtad de clientes con Cuenta corriente en la banca chilena. (Tesis Doctoral). Universidad Autonoma de Madrid, España.
- Araújo, G & De Sevilha, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26 (1), 62-85. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180749182004>
- Baduy, A., Granda, M., Alarcón, C., Cardona, D., (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la Empresa “punto exe” del cantón manta. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí – Ecuador. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/783/647>
- Barreto, Y. & Caballero, A. (2018). Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales de casa andina select zorritos, tumbes. Universidad Nacional de Tumbes.
- Bastos, A. (2006). Fidelización del cliente. (1.aed.). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=8nj-kruWt1gC&oi=fnd&pg=PT9&dq=FIDELIZACION+BASTOS+2006&ots=QiAVMcQb3H&sig=5zA9-#v=onepage&q&f=false>
- Cardozo, V. (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión Gerencial*, (2), 196-206. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545876009>
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración, 155-164. [file:///E:/Downloads/Dialnet-LaFidelizacionDelClienteEnNegociosDeRestauracion-4200831%20\(1\).pdf](file:///E:/Downloads/Dialnet-LaFidelizacionDelClienteEnNegociosDeRestauracion-4200831%20(1).pdf)
- Chnarch, A. (2011). Marketing de fidelización: cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana. (1.aed.). Recuperado de https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_de_fidelizaci%C3%B3n.html?id=H9vDDQAAQBAJ&redir_esc=y

- Donnelly, M. (2009). Building customer loyalty: A customer experience based approach in a Tourism context. (*Tesis de Maestría*). Waterford Institute of Technology, Waterford.
- D'Meza, G., Zaldívar, M., & Martín, R. (2016). La expansión internacional de la industria hotelera de los países desarrollados como opción estratégica para los países subdesarrollados. *Economía y Desarrollo*, 157(2), 23-38. <http://scielo.sld.cu/pdf/eyd/v157n2/eyd02216.pdf>
- Evans, J. & Lindsay, W. (2008). *Administración y Control de la Calidad*, 7a. edición, México. D.F. Cengage Learning. ADMINISTRACION%20Y%20CONTROL%20DE%20CALIDAD%20(1).pdf
- Faizan, A. (2015). Service quality as a determinant of customer satisfaction and resulting behavioural intentions: A SEM approach towards Malaysian resort hotels. *Tourism: An international Interdisciplinary Journal*, 63(1), 37-51. <https://www.semanticscholar.org/paper/Service-quality-as-a-determinant-of-customer-and-A-Ali/d1a4303ec32a4d2d3397e07fd0edab86bd367b03>
- Figueroa, C. & Talón, P. (2007). La gestión de la información en el sector hotelero Madrileño: la inversión en TICS, la importancia de la conectividad y las características del hotel. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2517647>
- García, J. (2003). La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf?fbclid=IwAR2TIGv0Sz7821NNT7mG8nD7FN9z9KoO1WNKT_wKif46u__hM2eas6qrlG0
- Gómez, B. & Benito, C. (2014). Presente de la comunicación organizacional en la PYME española. *Razón y Palabra*, (86). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199530728023.pdf>
- Hernández, R, Fernández, C. & Baptista, P. *Metodología de la Investigación*. (6. aed.). <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Han, H. & Ryu, K. (2009), "The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 33 No. 4, pp. 487-510. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1096348009344212>
- Kandampully, J. & Zhang, C. (2014). a review and future directions with a special Focus on the hospitality industry *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (3): 379-414. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección De Marketing*, 14th Edition (14th Ed.). Naucalpan de Juárez, México: PEARSON. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

- Luna, L. (2019). Las acciones de marketing interno y el compromiso organizacional en hoteles de cuatro y cinco estrellas. *Organicom*. 16 (30).
- Mesones, J & Saldaña, J. (2014). Calidad de los servicios brindados por un Hotel tres estrellas, desde la perspectiva Del cliente. Universidad Privada Juan Mejía Baca.
- Mesones, J., y Zúñiga J. (2014). Calidad de los servicios brindados por un hotel tres estrellas, desde la perspectiva del cliente. [Tesis de Grado, Universidad Juan Mejía Baca]. Repositorio académico UMB. <http://repositorio.umb.edu.pe/handle/UMB/33>
- Morán, C. & Cañarte, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Condominio de las ciencias*, 3(4), 519-532. file:///E:/Downloads/Dialnet-RedesSocialesFactorPredominanteEnLaFidelizacionDel-6234736.pdf
- Oliver. R. (1999). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol XVII. <https://search.proquest.com/openview/60ca74572f639e0553a253c42f01f45f/1?pq-origsite=gscholar&cbl=40685>
- Peña, S., Ramírez, G, & Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías*. (14). <https://www.redalyc.org/pdf/750/75041609007.pdf>
- Pérez, R. (2016). La influencia de los factores sociales en la experiencia del cliente: un análisis de efectos de interacción. (Tesis Doctoral). Universidad de Zaragoza, Zaragoza.
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del cliente y Retención del Cliente: Tendencias que se exige hoy en día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935>
- Quevedo, P (2017). Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chokolatinas. (Tesis Maestría). Universidad de Manizales.
- Ranjit (2019). Influence of Service Quality on Brand Image and Repeat Patronage in Hospitality Industry: A Content Analysis. https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_42_vol_8_3__2019.pdf
- Regalado, O. (2015). Hoteles de 3 estrellas también buscan diferenciarse por servicio. *Gestión*. <https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2015/06/hoteles-de-3-estrellas-tambien-buscan-diferenciarse-por-servicio.html/?ref=gesr>
- Ruiz, J., Vallespín, M., & Pérez, J. (2015). Gestión del conocimiento y orientación al marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 21(2), 84–92. doi:10.1016/j.iedee.2014.03.001
- Saifalddin, A. (2018). Determinantes de la lealtad del cliente: una revisión y direcciones futuras. Universidad Putra Malasia, Selangor, Malasia

- Sánchez, J (2019). Marketing relacional y la fidelización de los clientes de hoteles 4 estrellas de san Isidro – Miraflores. Universidad San Ignacio de Loyola, Perú.
- Stephens, A. (2016). Marketing interno en las empresas del sector hotelero en San Andrés Islas: estudio de caso hoteles Portobelo. Universidad Nacional de Colombia. [Tesis de Maestría]. <https://docplayer.es/60945813-Marketing-interno-en-las-empresas-del-sector-hotelero-en-san-andres-islas-estudio-de-caso-hoteles-portobelo.html>
- Vértice (2010). *Técnicas de información y atención al cliente/consumidor*. (2010). <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WgQRJyWILNwC&oi=fnd&pg=PA1&dq=informaci%C3%B3n+del+cliente&ots=U1T7Xlv0IN&sig=qNTHagZqtGggD1KGRiUwWGddthA#v=onepage&q&f=false>

Anexos

Anexo 1: Encuesta



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos

Estimad@, el presente tiene por finalidad recolectar información acerca de los factores determinantes de la fidelización del cliente en el Hotel Plaza de Chiclayo.

Cabe mencionar que la información brindada será de carácter anónimo y con fines de investigación.

Instrucciones: Lee detenidamente las preguntas y marque con una “X” dentro del recuadro correspondiente a la pregunta para seleccionar su respuesta

Datos generales:

Sexo:

Marque con una “X”.

Femenino Masculino |

Edad:

Marque con una “X”

() 18-34 años

() 35-48 años

() 49-57 años

Información General	
---------------------	--

- | | |
|--|--|
| <p>1. Razón por la que se hospeda en el Hotel Plaza</p> <p>a) Ubicación</p> <p>b) Costo accesible</p> <p>c) Instalaciones cómodas</p> <p>d) Buena atención</p> | <p>3. Medio digital por el cual le gustaría recibir información del Hotel Plaza</p> <p>a) Correo electrónico</p> <p>b) Instagram</p> <p>c) Facebook</p> <p>d) WhatsApp</p> |
| <p>2. Motivo por el cual viaja usted a Chiclayo</p> <p>a) Negocios</p> <p>b) Turismo y placer</p> <p>c) Salud</p> <p>d) Estudios</p> | <p>4. Cuántos días suele hospedarse en el Hotel Plaza</p> <p>a) De 1 a 3 días</p> <p>b) De 3 días a 5 días</p> <p>c) De 5 días a 10 días</p> <p>d) Mensualmente</p> |

Información Específica

Señale su nivel de acuerdo o desacuerdo, donde 1 es **definitivamente no** y 5 es **definitivamente sí** con el enunciado. Marque con una “X”

1 = Definitivamente no

2 = Probablemente no

3 = Indeciso

4 = Probablemente sí

5 = Definitivamente sí

Preguntas	Escala				
	1	2	3	4	5
Respecto a la Base de Datos					
Está de acuerdo en que se le envié información del establecimiento.					
Recibe información interesante acerca del establecimiento.					
Respecto a la Personalización del Servicio	1	2	3	4	5
Los servicios brindados por el Hotel Plaza satisfacen sus expectativas.					
En el Hotel Plaza siempre lo llaman por su nombre.					
Hotel Plaza recomienda actividades complementarias durante su estadía en la ciudad de Chiclayo.					
Considera que las habitaciones del Hotel Plaza cumplen con las expectativas que usted tiene del establecimiento.					
Siente usted que es bien recibido a su llegada al establecimiento.					
Respecto a la Tecnología	1	2	3	4	5
El Hotel Plaza cuenta con presencia en las redes sociales.					
El Hotel Plaza cuenta con la tecnología adecuada para brindar un buen servicio. (Wi-Fi, Sistema de Reservas, Ambiente de computadoras para clientes, Registro de huéspedes)					
Respecto a Credibilidad	1	2	3	4	5
Considera que los comentarios en redes acerca del Hotel Plaza son positivos					
Considera que la información del establecimiento es veraz en cuanto al servicio ofrecido y el servicio recibido.					
Respecto a Confiabilidad					
Considera al Hotel Plaza como una empresa confiable.					
El Hotel Plaza muestra sincero interés en resolver algún problema que usted tenga.					
Respecto a Satisfacción	1	2	3	4	5
Aunque otros Hoteles tengan características parecidas, preferiría los servicios del Hotel Plaza.					

Considerando su experiencia, volvería a tomar los servicios del Hotel Plaza.					
Las instalaciones del Hotel Plaza son cómodas.					
Considera usted que el servicio recibido compensa el precio pagado en el establecimiento.					
Considera que el Hotel Plaza cuenta con instalaciones modernas.					
La infraestructura y el servicio del Hotel Plaza han cubierto sus expectativas.					
El personal del Hotel Plaza lo atiende con amabilidad.					
Respecto a Programas de beneficios	1	2	3	4	5
Le gustaría obtener beneficios adicionales por ser un cliente frecuente del Hotel Plaza.					
Considera importante que el Hotel Plaza ofrezca beneficios a sus clientes frecuentes.					

Anexo 2: Validación por juicio de expertos**Constancia de validación por juicio de expertos**

Quien suscribe, **Fanny Manay Guadalupe**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, titulado "**Factores determinantes de la fidelización del cliente en el Hotel Plaza de Chiclayo**", elaborado por el estudiante, **Nancy Eliana Cespedes Suarez**, 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, 14 de Mayo de 2021.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "F Manay G", written over a horizontal line.

Manay Guadalupe Fanny
Firma

Nombre de experto: Mg. Fanny Manay Guadalupe

Cargo actual: Docente de Ciencias Empresariales



Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, **Rosse Marie Esparza Huamanchumo**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, titulado “**Factores determinantes de la fidelización del cliente en el Hotel Plaza de Chiclayo**”, elaborado por el estudiante, **Nancy Eliana Cespedes Suarez**; 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, 14 de Mayo de 2021.

Esparza Huamanchumo Rosse Marie
Firma

Nombre de experto: Dra. Rosse Marie Esparza Huamanchumo
Cargo actual: Jefa de Innovación de la USAT / Jefa de la Unidad de Investigación de la Facultad de Administración Hotelera y de Turismo UNF



Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, **Astrid Poulet Sanchez Gamarra**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, titulado **“Factores determinantes de la fidelización del cliente en el Hotel Plaza de Chiclayo”**, elaborado por el estudiante, **Nancy Eliana Cespedes Suarez**; 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, 27 de Mayo de 2021.

Gamarra Sanchez Astrid Poulet
Firma

Nombre de experto:	Mg. Astrid Poulet Gamarra Sanchez
Cargo actual:	Docente de Ciencias Empresariales

Anexo 3: Carta de presentación y aceptación



Chiclayo, 15 de octubre de 2020

Carta N° 016-2020-USAT-EAHT

Señor
Basilio De la Cruz Huamán
 Administrador del Hotel PLAZZA
Presente.-

Asunto: Recabar información para trabajo de investigación

Es grato dirigirme a usted para expresarle el cordial saludo a nombre de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, y a la vez presentar a la señorita: **CEPEDES SUAREZ, NANCY ELIANA**, identificada con Código Universitario 142TD53249 y DNI: 70036334, estudiante del VIII Ciclo Académico de la Escuela de Administración de Hotelera y de Servicios Turísticos, Facultad de Ciencias Empresariales; quien solicita aplicar encuestas y poder considerar el nombre de la empresa dentro del título del trabajo de investigación que lleva por título **"FACTORES DETERMINANTES DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL PLAZZA DE CHICLAYO"**

Por lo que solicito a Usted brindarle su apoyo para la realización de sus objetivos.

Sin otro particular y agradeciendo la atención que brinde a la presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,

Mgtr. Yesenia Aylen Serruto Dereá
 Directora (e)

Escuela Administración Hotelera y de Servicios Turísticos

HOTEL PLAZZA

Chiclayo, 30 de noviembre de 2020

Srta. Nancy Eliana Céspedes Suarez

Estudiante VIII ciclo de la escuela de profesional de Administración Hotelera y Servicios Turísticos de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Presente.-

Asunto: Respuesta solicitud de utilizar nombre de mi representada en el título de su investigación y aplicación de encuestas a clientes y/o colaboradores.

Mediante la presente reciba un cordial saludo y a la vez dando respuesta a su carta, de fecha 30 de noviembre de 2020, mediante la cual solicita permitir utilizar nombre de mi representada en el título de la investigación que lleva actualmente a cabo, así como aplicar encuestas y/o entrevistas a clientes y colaboradores para completar trabajo de investigación que lleva por título "FACTORES DETERMINANTES DE LA FIDELIZACION DEL CLIENTE EN EL HOTEL PLAZZA DE CHICLAYO".

En consideración a lo expuesto, es grato de nuestra parte autorizar el requerimiento solicitado (utilizar nombre de la empresa y aplicación de entrevistas y/o encuestas a clientes y colaboradores) para el trabajo de investigación que está desarrollando.

Sin otro particular, me despido.

Atentamente,


HOTEL PLAZZA
COMITÉ DE LA CRUZ
ADMINISTRADOR

Anexo 4: Aplicación de encuestas*Anexo 5: Alfa de cronbach***Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	23

Anexo 5: Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivo principal	Variables	
¿Cuáles son los factores que inciden en la fidelización de clientes en el hotel Plaza de Chiclayo?	<ul style="list-style-type: none"> Determinar los factores que inciden en la fidelización de los clientes en el Hotel Plaza de Chiclayo. 	<ul style="list-style-type: none"> Variable 1 - Fidelización del cliente 	
	Objetivos Específicos	Dimensiones	Indicadores
	<ul style="list-style-type: none"> Identificar los elementos principales de fidelización en la información del cliente del Hotel Plaza. Describir como el marketing interno determina la fidelización del cliente en el Hotel Plaza. Describir como la comunicación empresa – cliente determina la fidelización del cliente del Hotel Plaza. Describir cómo la experiencia determina la fidelización del cliente del Hotel Plaza Describir cómo los incentivos y privilegios determinan la fidelización del cliente del hotel Plaza. 	<ul style="list-style-type: none"> Información del cliente. Marketing Interno. Comunicación empresa – cliente. Experiencia del cliente. Los Incentivos y Privilegios 	<ul style="list-style-type: none"> Frecuencia de visitas Bases de datos Personalización del servicio Tecnología Credibilidad Confiabilidad Satisfacción Programas de beneficios

Metodología		
Enfoque: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Tipo: Aplicada Diseño: No experimental de corte transversal	Población: Huéspedes del hotel del primer trimestre del año 2021. Muestra: 193 huéspedes fieles. Muestreo: Muestreo Probabilístico	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
		Técnica: Encuesta
		Instrumento: Cuestionario
		Procedimiento y procesamiento de datos
		SPSS

Anexo 6: Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items
Fidelización del cliente (Alcaide, 2015)	Información del cliente	Frecuencia de visitas	¿Razón que lo motiva a hospedarse en el Hotel Plaza?
			¿Motivo por el cual viaja usted a Chiclayo?
			¿Cuántos días suele hospedarse en el Hotel Plaza?
		Bases de datos	¿Está de acuerdo en que se le envíe información del establecimiento?
	¿Recibe información interesante acerca del establecimiento?		
	Marketing Interno	Personalización del servicio	¿Los servicios brindados por el Hotel Plaza satisfacen sus expectativas?
			¿En el Hotel Plaza siempre lo llaman por su nombre?
			¿Hotel Plaza recomiendo actividades complementarias durante su estadía en la ciudad de Chiclayo?
			¿Considera que las habitaciones del Hotel Plaza cumplen con las expectativas que usted tiene del establecimiento?
	Comunicación empresa - cliente	Tecnología	¿Siente usted que es bien recibido a su llegada al establecimiento?
¿El hotel Plaza cuenta con presencia en las redes sociales?			


		Medio digital por el cual le gustaría recibir información del Hotel Plaza.
		¿El Hotel Plaza cuenta con la tecnología adecuada para brindar un buen servicio. (Wi-Fi, Sistema de Reservas, Ambiente de computadoras para clientes, Registro de huéspedes)?
Experiencia del cliente	Credibilidad	¿Considera que los comentarios en redes sobre el Hotel Plaza con positivos?
		¿Considera que la información del establecimiento es veraz en cuanto al servicio ofrecido y el servicio recibido?
	Confiabilidad	¿Considera al Hotel Plaza como una empresa confiable?
		¿El Hotel Plaza muestra sincero interés en resolver algún problema que usted tenga?
	Satisfacción	¿Aunque otros Hoteles tengan características parecidas, preferiría los servicios del Hotel Plaza?
		¿Considerando su experiencia, volvería a tomar los servicios del Hotel Plaza?
		¿Las instalaciones del Hotel Plaza son cómodas?
		¿Considera usted que el servicio recibido compensa el precio pagado en el establecimiento?

		<p>¿Considera que el Hotel Plaza cuenta con instalaciones modernas?</p> <p>¿La infraestructura y el servicio del Hotel Plaza han cubierto sus expectativas?</p> <p>¿El personal del Hotel Plaza lo atiende con amabilidad?</p>
	<p>Incentivos y privilegios</p> <p>Programas de beneficios</p>	<p>¿Le gustaría obtener beneficios adicionales por ser un cliente frecuente del Hotel Plaza?</p> <p>¿Considera importante que el Hotel Plaza ofrezca beneficios a sus clientes frecuentes?</p>

Anexo 7: Resultado de coincidencias en turnitin

feedback studio Nancy Eliana Cespedes Suarez FACTORES DETERMINANTES DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL PLAZA DE ...

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



FACTORES DETERMINANTES DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL PLAZA DE CHICLAYO

Resumen de coincidencias

11 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	2 %
2	pirhua.udep.edu.pe	2 %
3	tesis.usat.edu.pe	1 %
4	hdl.handle.net	1 %
5	repositorio.unprg.edu.pe	1 %

Anexo 8: Recibo digital de turnitin

turnitin

Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Nancy Eliana Cespedes Suarez
 Título del ejercicio: Informe de similitud - Tesis formato artículo científico - 2021 II
 Título de la entrega: FACTORES DETERMINANTES DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENT...
 Nombre del archivo: la_fidelizaci_n_del_cliente_en_el_hotel_piazza_de_chiclayo.docx
 Tamaño del archivo: 1.55M
 Total páginas: 45
 Total de palabras: 11,939
 Total de caracteres: 66,873
 Fecha de entrega: 09-dic.-2021 07:16p. m. (UTC-0500)
 Identificador de la entre... 1726012349

UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL SACRAMENTO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
 TURÍSTICOS



FACTORES DETERMINANTES DE LA FIDELIZACIÓN DEL
 CLIENTE EN EL HOTEL PLAZZA DE CHICLAYO

TRABAJO PARA OPTAR EL TÍTULO DE
 INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
 TURÍSTICOS

SEÑOR
 NANCY ELIANA CEPEDES SUAREZ

ASISTENTE
 ASESOR PROYECTO TURISMO Y CANTARAS
 09-12-2021 07:16 PM
 1726012349

Derechos de autor 2021 Turnitin. Todos los derechos reservados.