



**VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESCUELA DE POSGRADO**

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN
HOTELES DEL DISTRITO DE AREQUIPA, AREQUIPA-2024**

PRESENTADO POR:

**BACH. FERNANDO LIVANO LUNA
ORCID: 0009-0000-3302-0604**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN:
ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESA**

**LIMA – PERÚ
2024**



**VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESCUELA DE POSGRADO**

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN
HOTELES DEL DISTRITO DE AREQUIPA, AREQUIPA-2024**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
GESTIÓN Y FORTALECIMIENTO DE LA FORMACIÓN
PROFESIONAL EN CONEXIÓN AL TRABAJO Y EL CRECIMIENTO
SOCIOECONÓMICO**

ASESOR:

Mag. CARMEN LUISA AQUIJE DAPOZZO

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-7622-4882

LIMA – PERÚ

2024

CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN HOTELES DEL DISTRITO DE AREQUIPA, AREQUIPA-2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

15%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Politécnica del Perú Trabajo del estudiante	4%
2	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.unamba.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.escuelamilitar.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	repositorio.autonomadeica.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad de Celaya Trabajo del estudiante	1%

9	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	1 %
10	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
11	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.unaj.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.upt.edu.pe	

Fuente de Internet

<1 %

21

intra.uigv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

22

repositorio.usanpedro.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

23

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1 %

24

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

25

repositorio.upla.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

26

hdl.handle.net

Fuente de Internet

<1 %

27

repositorio.unjfsc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

28

repositorio.upecen.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

29

repositorio.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía

Activo

DEDICATORIA

Al redentor por darme entereza para
culminar mis estudios de posgrado.

AGRADECIMIENTO

A mi hijo, esposa y padres por darme fortaleza y apoyo para continuar mis estudios.

RECONOCIMIENTO

A mis compañeros y personal docente que me brindaron apoyo durante los estudios.

ÍNDICE

Contenido	
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RECONOCIMIENTO.....	5
ÍNDICE.....	6
INDICE DE TABLAS	9
INDICE DE FIGURAS.....	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	14
1.1. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.1.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL	16
1.1.2. DELIMITACIÓN SOCIAL	16
1.1.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	16
1.1.4. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL.....	17
1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.2.1. PROBLEMA PRINCIPAL	17
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	17
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.4.1. JUSTIFICACIÓN	18
1.4.2. IMPORTANCIA	19
1.5. FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.6. LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	20
2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	20
2.1.1. Antecedentes Internacionales	20

2.1.2.	Antecedentes Nacionales.....	24
2.2.	BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS.....	27
2.3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	34
CAPÍTULO III: HIPOTESIS Y VARIABLES.....		38
3.1.	HIPOTESIS GENERAL.....	38
3.2.	HIPOTESIS ESPECIFICA.....	38
3.3.	DEFINICION CONCEPTUAL Y OPERACIONAL DE LAS VARIABLES.....	38
3.3.1.	Calidad de servicio	38
3.3.2.	Fidelización del Cliente.....	39
	Definición operacional:	39
3.4.	CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	40
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN,.....		43
4.1	TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	43
4.1.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	43
4.1.2	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	43
4.2	MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
4.2.1	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	44
4.2.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	44
4.3	POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
4.3.1	POBLACIÓN	45
4.3.2	MUESTRA	45
4.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	46
4.4.1	TÉCNICAS.....	46
4.4.2	INSTRUMENTOS	46
4.4.3	VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.....	46
4.4.4	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	48
4.4.5	Ética en la investigación.	48
CAPÍTULO V: RESULTADOS		49
5.1.	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA.....	49
5.1.1	Variable Calidad de servicio	49
5.1.2	Variable Fidelización de los clientes.....	56
5.2.	ESTADÍSTICA INFERENCIAL.....	62
CAPITULO VI: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....		69
CONCLUSIONES		72
RECOMENDACIONES.....		73

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
ANEXOS	77
Anexo N° 1. Matriz de consistencia	78
Anexo N°2: Instrumentos.....	83
Cuestionario sobre calidad de servicio.....	83
Cuestionario sobre Fidelización de los clientes	84
Anexo N° 3: Validación de expertos.....	85
<u>Anexo N° 4</u> Copia de la data procesada	87
Anexo N°5: Consentimiento informado.....	89
Anexo N°6: Autorización de la entidad donde se realizó el trabajo de campo	91
Anexo N° 7 Declaratoria de autenticidad de tesis	92

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variable Calidad de servicio.....	50
Tabla 2: D1 Tangible.....	52
Tabla 3: D2 Confiabilidad.....	53
Tabla 4: D3 Capacidad de respuesta.....	54
Tabla 5: D4 Seguridad.....	55
Tabla 6: D5 Empatía.....	56
Tabla 7: Variable fidelización de los clientes.....	57
Tabla 8: D1 Factores de fidelización.....	58
Tabla 9: D2 Estrategias de fidelización.....	59
Tabla 10: D3 Herramientas de fidelización.....	60
Tabla 11: D4 Calidad de servicio de atención y posventa en la fidelización.....	61
Tabla 12: D5 Impacto de la fidelización.....	62
Tabla 13: Prueba de normalidad.....	63
Tabla 14: Contrastación de Hipótesis General.....	64
Tabla 15: Contrastación de Hipótesis Específica 1.....	65
Tabla 16: Contrastación de Hipótesis Específica 2.....	66
Tabla 17: Contrastación de Hipótesis Específica 3.....	67
Tabla 18: Contrastación de Hipótesis Específica 4.....	68
Tabla 19: Contrastación de Hipótesis Específica 5.....	69

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Variable Calidad de servicio	50
Figura 2: D1 Tangible.....	52
Figura 3: D2 Confiabilidad	53
Figura 4: D3 Capacidad de respuesta.....	54
Figura 5: D4 Seguridad.....	55
Figura 6: D5 Empatía.....	56
Figura 7: Variable fidelización de los clientes.....	57
Figura 8: D1 Factores de fidelización.....	58
Figura 9: D2 Estrategias de fidelización.....	59
Figura 10: D3 Herramientas de fidelización.....	60
Figura 11: D4 Calidad de servicio de atención y posventa en la fidelización.....	61
Figura 12: D5 Impacto de la fidelización.....	62

RESUMEN

El propósito del trabajo fue determinar el nivel de relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024.

Se consideraron en el estudio las dimensiones de la calidad de servicio elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; en lo concerniente para la fidelización las dimensiones factores, estrategias, herramientas, calidad de servicio de atención y posventa y finalmente el impacto de la fidelización.

La metodología empleada fue de nivel básico, nivel descriptivo correlacional método hipotético deductivo y diseño no experimental.

Conformaron la población 200 clientes y la muestra desarrollada fue aleatoria simple de 132 de ellos. Se empleó la encuesta como técnica y su instrumento el cuestionario de 20 ítems en cada cuestionario, con 5 alternativas de la escala de Likert.

Para determinar los resultados mediante las contrastaciones de hipótesis se realizó con el estadístico Pearson, a un sig bilateral 0.000 determinó que existe relación significativa positiva alta con un coeficiente de correlación de 0,831, entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024, por lo que se concluye que una buena calidad de servicio eleva la fidelización de los clientes.

PALABRAS CLAVE: Calidad de servicio y fidelización.

ABSTRACT

The purpose of the work was to determine the level of relationship between service quality and customer loyalty in hotels in the district of Arequipa, 2024.

The dimensions of service quality were considered in the study: tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy; Regarding loyalty, the dimensions of factors, strategies, tools, quality of customer service and after-sales service and finally the impact of loyalty.

The methodology used was basic level, descriptive level correlational hypothetical deductive method and non-experimental design.

The population consisted of 200 clients and the sample developed was a simple random sample of 132 of them. The survey was used as a technique and its instrument was the 20-item questionnaire in each questionnaire, with 5 alternatives on the Likert scale.

To determine the results through hypothesis testing, the Pearson statistic was carried out, at a bilateral sig of 0.000, it was determined that there is a high positive significant relationship with a correlation coefficient of 0.831, between the quality of the service and customer loyalty in the hotels. of the district of Arequipa, 2024, so it is concluded that good quality of service increases customer loyalty.

KEYWORDS: Quality of service and loyalty.

INTRODUCCIÓN

Actualmente vivimos un ambiente empresarial lleno de expectativas frente a los diversos productos y servicios que demandan los usuarios o clientes, entre ellos destaca el de servicios que debido a la globalización encontramos cada vez clientes más exigentes en cuanto a la calidad y niveles de satisfacción de los servicios recibidos en los diferentes rubros tales como salud, educación, seguridad, transporte y turismo dentro de los cuales están los hoteles, que cada vez crecen en tamaño y nuevos competidores, razón por la cual se ven en la necesidad de enfrentar esta competitividad mediante la mejora e implementación de nuevo productos a su servicio a fin de fidelizar a los clientes, por lo que se hace necesario realizar estudios en forma casi frecuente debido a la movilidad de sus clientes o mejora de sus expectativas de sus clientes habituales, tal es el caso de los hoteles situados en el distrito de Arequipa, los cuales frente a la demanda de servicios en forma local así como de turistas requiere estar en condiciones adecuadas para mantener y elevar su estándares y por consiguiente tener la demanda de clientes en forma permanente basada en sus servicios ofrecidos.

La presente tesis se realizó en seis partes, iniciando con lo referente a la realidad problemática, las bases teóricas, hipótesis planteadas, la método desarrollado, los resultados, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y finalmente los anexos correspondientes como la matriz de consistencia, matriz de elaboración de instrumentos, fichas de validación, instrumentos y lo referente a los aspectos de autenticidad de la investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

A nivel mundial los hoteles y otras instalaciones de alojamiento se encuentran vinculados a la vida comercial, cultural y deportiva de la región en la que se encuentran, donde debido a eventos de la naturaleza como festivales, acontecimientos deportivos, conferencias, conciertos de artistas famosos que atraen a espectadores de diferentes regiones del mundo. A menudo, los participantes en esos eventos se convierten en clientes de los hoteles al mismo tiempo, lo que pone de relieve la interconexión de los diferentes componentes de la infraestructura turística.

La complejidad de las empresas hoteleras que ofrecen, además de alojamiento, restauración, ocio, transporte y servicios turísticos, permite hablar de la industria hotelera como una industria turística. De la misma manera, los procesos que tienen lugar en el conjunto de la industria turística se reflejan en los principales indicadores de la operación hotelera, y estos últimos determinan los indicadores de la actividad turística en esta dirección.

La construcción de nuevos hoteles y mejorar de infraestructura y de nuevos servicios puede aumentar considerablemente el atractivo del destino turístico, incrementando el flujo de turistas y viceversa. Del mismo modo, una base hotelera anticuada puede causar una disminución de la actividad turística en la región y reducir su competitividad en el mercado turístico.

Las tendencias actuales que requiere la industria hotelera deben tener en cuenta:

- Lo referente a incidir en forma profunda la especialización de los bienes ofertados en los restaurantes y hoteles.
- La oferta de hoteles y restaurantes en cadenas internacionales.
- Red de micro y pequeñas empresas
- En la industria de hotelería el empleo de los aspectos tecnológicos de la informática.

Un hotel en la actualidad, contar con innovación de la parte tecnológica es contar con su propia página web, en cual oferta sus servicios y capta la venta de sus habitaciones. Las reservas via virtual en los últimos años se incrementó en cincuenta por ciento a nivel mundial, El contar con su propia página permite la promoción de los servicios en forma personalizada.

Los turistas independientes deben acceder en forma adecuada a la página web, es decir no emplearan los servicios de agencias de viaje ni operadores de turismo. La página debe tener las características de infraestructura de todo el hotel, su ubicación, información de precios de las habitaciones, servicios complementarios, colaboradores de contacto. Es necesario colocar fotografías del hotel, sus habitaciones, servicios, tales como sauna, restaurant, sala de conferencias, gimnasio, salón de masajes. A nivel mundial los grandes hoteles realizan las reservas por medio de su página, para ello publican un formato a fin de que sea llenado por el cliente, el cual llega en forma inmediata para la reserva respectiva.

.A nivel nacional es relevante impulsar la reactivación del sector turismo como una tarea urgente. Se requiere prender este motor de desarrollo económico y social descentralizado, sobre todo hoy, que atravesamos un proceso de desaceleración económica. De él dependen millones de peruanos que trabajan día a día por sacar adelante hoteles, restaurantes, agencias de viaje, tiendas de artesanías, agencias de transporte y otros negocios.

Según Comex Perú (2023) en 2019, llegaron 4.4 millones de turistas internacionales al Perú, mientras que en 2022 solo fueron 2 millones. Entre enero y septiembre de 2023, arribaron 1.8 millones de turistas internacionales, la mitad

(54%) de lo registrado en 2019. El año cerraría en una cifra similar a la del año pasado, aún muy por debajo del nivel prepandemia.

En el ámbito local del distrito de Arequipa existen diversos hoteles desde hospedaje hasta 5 estrellas, siendo el rubro de hoteles de 3 estrellas los que son los más asequibles tanto para el turismo local como para turistas extranjeros, teniendo en consideración que la ciudad de Arequipa es un destino turístico con alta demanda por conocer su cultura, gastronomía, lugares coloniales entre otros. Luego de la pandemia post covid-19, los hoteles se vienen recuperando tanto en la modernización de sus instalaciones así como la de sus servicios, en los cuales a nivel organizacional se viene presentando ciertas dificultades tales como alta rotación de personal, implementación de nuevos y mejores servicios, mejorar la presentación de la infraestructura y del personal, mantener cautivo a clientes mediante una mejor atención durante su estadía, capacitar al personal, mejorar la comunicación interna y externa, mejorar las paginas web con oferta más competitivas, a fin de mantener y fidelizar a los clientes en forma continua, determinándose realizar el presente estudio con el fin de determinar la calidad de atención brindada versus la esperada así como establecer las estrategias más adecuada para fidelizar a los clientes que acuden a los hoteles ubicados en el distrito de Arequipa, fomentando de esta manera más fuente de trabajo, una mejor infraestructura hotelera y por consiguiente elevar la calidad de vida de los ciudadanos del distrito y por ende elevar la receptividad y satisfacción de los clientes.

1.1.DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL

La tesis se realizó en hoteles con ubicación en el área distrital de Arequipa, Arequipa, Perú

1.1.2. DELIMITACIÓN SOCIAL

La unidad de análisis fueron los clientes que acudieron a los hoteles aledaños ubicados en el distrito de Arequipa tales como: Hotel Boutique Majestad, Hotel Santa Marta y Hotel Majestad Astorga.

1.1.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL

El estudio se realizó en los hoteles aledaños al distrito de Arequipa. Desde enero a febrero 2024.

1.1.4. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL.

La investigación estuvo relacionada a determinar el nivel de relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en hoteles ubicados en el distrito de Arequipa, para lo cual se consideraron las teorías relacionadas a la calidad de servicio y la fidelización.

1.2.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2.1. PROBLEMA PRINCIPAL

¿Cuál es el nivel de relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cuál es el nivel de relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024?
- ¿Cuál es el nivel de relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024?
- ¿Cuál es el nivel de relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024?
- ¿Cuál es el nivel de relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024?
- ¿Cuál es el nivel de relación entre la empatía y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024?

1.3.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar el nivel de relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Establecer el nivel de relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024

Determinar el nivel de relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024

Especificar el nivel de relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024

Analizar el nivel de relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024

Precisar el nivel de relación entre la empatía y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024

1.4.JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN

Justificación Teórica: La investigación estuvo enfocada en las formas de brindar una adecuada calidad de servicio y la implementación de las herramientas adecuadas para alcanzar la fidelización del cliente en los hoteles (3 estrellas)

El trabajo consideró una muestra representativa de clientes, enfocados en determinar el nivel de relación existente entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente, empleando la encuesta estructurada de acuerdo a las variables del estudio.

Justificación Práctica: Se justifica dado el efecto de las políticas de promoción del turismo como un país con un destino turístico potencial. Los hoteles en mención podrán acceder a los resultados con la finalidad de mejorar la calidad de servicio para lograr alcanzar la fidelización de sus clientes.

Justificación Social: Este trabajo de investigación permitirá a las empresas de diversos sectores de servicios, principalmente los hoteles de 3 estrellas, adoptar las recomendaciones del estudio para elevar la calidad de la atención y la fidelización del cliente, incrementando así la demanda de servicios, lo que se traduce en mayores oportunidades de empleo, mejora de las instalaciones y servicios, potenciando así la actividad económica de la ciudad.

Justificación Metodológica. El presente estudio tiene como finalidad determinar el nivel de relación entre las variables mediante las contrastaciones de las hipótesis con el soporte del método científico para lo cual fueron procesadas utilizando métodos e instrumentos efectivos y confiables y obtener resultados estadísticos para determinar la existencia de la asociación de las variables de estudio.

1.4.2. IMPORTANCIA

La investigación permitirá evaluar la situación actual de la estrategia de atención que brindan los administradores de los hoteles en estudio.

La importancia del trabajo sirve para brindar nuevas alternativas al sector hotelero para mejorar los servicios, calidad de atención de su personal, mejorar infraestructura, ampliar servicios y lograr la fidelización de los clientes, lo cual generará mejoras económicas a las organizaciones, así como a la sociedad por su efecto multiplicador en las demandas de otros servicios conexos al sector turístico.

1.5.FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Dado que se contó con acceso a la información de los hoteles mencionados, así como con los recursos económicos para realizar la toma de datos y procesarlos, así como el de las respectivas administraciones de cada hotel fue factible la ejecución de la investigación.

1.6.LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Para la ejecución no hubieron limitaciones para su puesta en marcha la tesis.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Toala e Hinojosa (2021), en su artículo Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación con la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil-Ecuador.

En el sector terciario la hotelería esta considerada en la producción de Ecuador, en el año 2020 se determino que esta actividad se encontraba en una situación critica por factores de la pandemia. En esa situación y debido a la alta competitividad, hace que cada vez las empresas deban tener servicio de más alta calidad y alcanzar los estándares de orden mundial. En ese sentido la investigación desarrollo la medición del nivel de satisfacción de los usuarios para establecer la calidad del servicio ofertado por un hotel situación al centro de la ciudad de Guayaquil en los meses de marzo a junio del año 2021, para ello se emplearon cuestionarios referentes a los servicios de la recepción, restaurante y habitaciones, en función a la jerarquía de orden de cada pregunta y estructura del instrumento cuestionario. Asimismo se emplearon análisis complementarios para determinar los aspectos clave para ofertar calidad en los servicios. El nivel de satisfacción de los usuarios se estableció entre muy satisfecho y satisfecho, asimismo se determinó que el restaurante tiene que realizarse mejoras para elevar la calidad de servicio.

A nivel integral del hotel, se determinó que la decoración de las áreas de recepción, habitación y restaurante fueron los aspectos mas relevantes de cada componente.

Estos resultados brindan información para establecer lo que favorece al hotel así como también a los gestores de otras organizaciones en relación en mejorar la ventaja competitiva de la calidad en el servicio, la percepción en restaurantes de comida rápida en Cali. Donde la percepción de la calidad esta relacionada con las preferencias, hábitos, satisfacción de los usuarios, desde que ingresan, observan la infraestructura, muebles, atención es decir todos los componentes del servicio ofertado, todo esto lo relación con el precio ofertado para de esta forma determina la calidad del servicio brindado.

Sardón (2021) en su tesis La Fidelización en el sector hotelero. El caso de Intercontinental Malta. Universidad de Valladolid.

La fidelización no solo es importante para las empresas del sector hotelero, sino que son relevante porque les dan valor agregado a los usuarios mas leales. Luego de desarrollar l investigación se logró conocer los programas para la fidelización en las diversas industrias, su inicio, objetivos y funcionamiento.

Se conoce como se han evolucionado desde sus inicios como la acumulación de puntos hasta programas de índole complejo hasta donde son diversos las formas de adquirir y luego canjear esos puntos obtenidos. De esta manera mediante la digitalización los hoteles por medio de plataformas han evolucionado para poder brindar a los usuarios realizar reservas de habitaciones, como canjear puntos, o brindando otros servicios como lugares turísticos, alquiler de autos, entre otros.

Donde se proyecta como objetivo nuevos alcances en forma integral con sus diversos programas. Donde se hoy en día a fin de fidelizar a los clientes las grandes cadenas de hoteles hace posible alcanzar su marca a los usuarios, donde no solo los puntos son valor agregado para el canje sino la atención personalizada, las experiencias de su estadía y el posicionamiento por parte de los clientes para su reconocimiento respectivo.

El impacto económico que se ha obtenido por medio a fidelización mediante el incremento del gasto y cantidad de uso de habitaciones por parte de estos clientes. Finalmente la aplicación de diversas estrategias realizadas por el hotel en investigación se determino el empleo de recursos, tiempo que se realizan para por

realizar la diferenciación con la competencia, las mismas que evolucionan en función a las necesidades de los clientes por lo deben adaptarse a estas.

Veloso (2022) en su tesis *Experiencia de cliente en hoteles: como atraer usuarios para mejorar la comunicación boca-oído y la intención de reserva*, Madrid.

Mediante el empleo de las 559 encuestas para el estudio de 3 dimensiones por 3 entre clientes con 3 alternativas de respuesta por parte de cada hotel, se realizaron puregas mediante el análisis de varianza y multivarianza. Luego del procesamiento estos arrojan luces sobre la influencia del tipo de contenido y respuesta de la administración del hotel, debido a los resultados del post publicado y la respuesta ulterior se evidencia una mayor participación por parte de los usuarios en las redes sociales, en la cual evidencias una percepción mejorada de la marca y por lo tanto un incremento en la reservad de habitaciones. Donde el contraste académico y practico aporta una relevante respuesta para la administración de las diferentes marcas de hoteles, a fin de emplear en nuevas estrategias para la comunicación de marca. De esta manera cada hotel administra las mejores herramientas para ir mejorando la satisfacción, atención, experiencia de los usuarios, generando en mejor engagement, dándose la boca a oído en determinación de la reserva. Asimismo los resultados dan alternativas a los administradores de considerar en su planificación como estrategia de contenidos de modo virtual para tener en forma anticipada respuestas de los clientes.

Angamarca, Diaz y Martínez (2020) en su trabajo *Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador*.

Actualmente en el ámbito hotelero altamente competitivo, un servicio de calidad es clave para incrementar el volumen de clientes, así como los ingresos de un hotel. En ese sentido, el objetivo general de este artículo es evaluar la calidad percibida por el cliente del servicio hotelero del Ecuador. Se empleó como estrategia metodológica la aplicación de una versión del modelo Servperf, con dimensiones y atributos adaptados al entorno hotelero del Ecuador, particularmente en Quevedo, Los Ríos. Se realizó una encuesta dirigida a una muestra de 385 huéspedes de 41 hoteles. Los principales resultados de la investigación fueron: La escala propuesta para evaluación de la calidad percibida por los clientes del servicio de los hoteles –RíoshotelServperf-

evidenció fiabilidad, validez y precisión; en los hoteles de 2/3 estrellas, existe calidad media-baja y la percepción de la imagen es trivial. La dimensión de calidad peor valorada es la de “Personal”. En general, el nivel de satisfacción de los clientes de hoteles 4/5 estrellas, con el servicio total del hotel es medio-alto y la percepción de la imagen mediana. Se concluye, que se debe mejorar la atención que presta el personal, así como la percepción sobre el funcionamiento y organización de los servicios prestados.

López (2021) en su trabajo *Calidad turística: Sistema de gestión de calidad para la satisfacción del cliente en los hoteles del Cantón, Salinas-Ecuador*.

Se tuvo como objetivo determinar la calidad de atención turística en la satisfacción de los usuarios de los hoteles ubicados en Cantón Salinas, para de esta manera saber en que áreas de servicio se requieren mejoras, se empleó el estudio tipo descriptivo, ya que es el que permite proponer una mejora. En función a lo obtenido, revisión de antecedentes, investigaciones, teorías a fin de establecer la estrategia de mejora para alcanzar la satisfacción de los usuarios, se emplearon dos instrumentos para obtener información tales la entrevista y encuesta en el Cantón Salinas.

La población estuvo conformada por turistas, colaboradores y dueños de los hoteles, teniendo como resultados, determinar el perfil de los colaboradores, esto debido a que no todos indican que se está alcanzando la satisfacción de los usuarios.

Para el objetivo específico primero, se estableció que la eficiencia de los colaboradores aplicándose la entrevista y encuesta a los dueños y clientes, lo que se debe realizar en forma permanente, a fin de determinar una toma de decisiones oportuna por parte de la gerencia

En cuanto al objetivo secundario dos, se estableció y analizó la forma de percepción desde el punto de vista del usuario sobre la calidad recibida, se estableció que se viene afectando la satisfacción del usuario.

Para el objetivo secundario tres, se estableció la relevancia de mantener en buen estado la infraestructura, para lo cual se debe tener información y realizar los mantenimientos requeridos para mantener los atributos de la calidad en el servicio ofertado.

En cuanto al objetivo cuatro, se realiza la propuesta de un sistema de control de calidad en los hoteles de Salinas, sustentado en normas que definen los estándares vigentes.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Ccoropuna (2021) en su trabajo La calidad de servicio y la fidelización de los clientes en los hospedajes del distrito de Chalhuhuacho, provincia de Cotabambas, región Apurímac, 2019.

El objetivo fue establecer la asociación que tienen la calidad de servicio en función a la fidelización de los usuarios de los hospedajes de Chalhuhuacho en la ciudad de Cotabambas con el propósito de proponer la forma de establecer la medición de las variables de estudio que en su aplicación futura en organizaciones similares tengan como alternativa disponer medidas que atiendan el comportamiento empresarial respecto de las percepciones de los usuarios. Donde el tema de fidelización y calidad del servicio en las diversas empresas son objetivo unidos son relevantes a nivel mundial en los negocios, por lo que se hace necesario estudiar en las organizaciones hoteleras, ya que ofertan servicios que deben tener la calidad alta a fin de poder diferenciarse en el mercado y posicionarse y ser competitivos en su sector. El enfoque empleado fue cuantitativo, básico con nivel correlacional no experimental transversal, con un muestreo probabilístico, con sustento teórico referido a las dimensiones de la variable calidad de servicio de Tigani (2016) y para la variable fidelización de clientes Alcaide (2010).

Para obtener los datos se empleó la técnica de la encuesta y el cuestionario, con una escala de Likert a fin de establecer la percepción de los clientes de las empresas que ofertan servicios de hospedaje, para determinar la confiabilidad se empleó el Alfa de Cronbach, obteniéndose un resultado de 0,958 equivalente a una confiabilidad muy alta, mediante una muestra de 45 unidades y de 45 preguntas relacionadas a las variables fidelización y calidad de servicio.

Se empleó Kolmogorov-Smirnov para realizar la prueba de normalidad, cuyo resultado fue no paramétrico a un sig. de 0,000 menor al 5 por ciento, indicando que los datos son no paramétricos, por lo se empleó el estadístico Spearman Kendal que se emplean para mediciones ordinales no paramétricos, mediante el cual se determinó

aceptar la hipótesis alterna, determinándose que existe grado de asociación positiva entre la fidelización y la calidad de servicio.

Silvy (2023) en su tesis La Calidad de Servicio y la fidelización de clientes ejecutivos en hoteles de 5 estrellas en Miraflores.

Luego de terminado el COVID, se reactiva el turismo el cual es parte relevante del desarrollo socioeconómico en el país, por lo que se hace necesario realizar estudios sobre la calidad de servicio de alta calidad, debido a que esto permite que se realicen viaje de nivel ejecutivo los cuales hacen referencia y recomiendan la visita a nuestro país.

La demanda turística que visita la capital es generalmente de orden corporativo, siendo prioritario o clave el tener hospedaje y en todo el lugar para establecer la oferta integra del servicio, por lo que es necesario conocer mediante el estudio los indicadores que son mas requerido por los gerentes o ejecutivos que se establecen en la ciudad por índole de negocios.

La presente investigación busca establecer los indicadores según la medición del instrumento SERVPER; con la escala SEVQUEAL que se emplea en forma mundial la calidad del servicio y como esta tiene influencia en la fidelización a la marca. Se empleo el muestreo probabilístico con la población que estuvo alojada en 5 hoteles de nivel de 5 estrellas en Miraflores, tomando encuestas a 305 ejecutivos. Para ello se empleó estadísticas descriptivas con tendencia central y de dispersión, el Alfa de Cronbach, estadístico de Pearson, regresión múltiple, ecuaciones estructurales y análisis factorial para determinar la inclusión de variables que no regularmente no son tomadas en el modelo.

Se confirmo la asociación entre las variables calidad de servicio y fidelización mediante la hipótesis alterna, por el contrario no se tuvo resultados similares en la estadística, debido al método empleado. Por lo que se propone un modelo nuevo para establecer relación entre las variables estudiadas, que se explica al final del trabajo.

Alcántara (2022) en su investigación Calidad de servicio y lealtad del cliente en el hotel Lucky Star, año 2021.

El propósito del trabajo fue establecer la relación entre la calidad y la lealtad al usuario en el hotel Lucky Star, 2021, a fin de tener información previa para realizar mejoras

en las percepciones de los usuarios, así como en la estructura organizacional para elevar la lealtad del usuario. El enfoque empleado fue cuantitativo, transversal de tipo aplicativo, se empleó como técnica la encuesta y el cuestionario basado en el modelo Servperf, aplicándosele a los huéspedes del mencionado hotel, los cuales fueron ciento cincuenta personas que estuvieron alojadas entre marzo a julio del 2021.

Para determinar el propósito del trabajo se relacionó la calidad del servicio con la lealtad, estableciendo que existe asociación entre ambas variables. Para la dimensión calidad de servicio se tuvo indicadores como elementos tangibles, capacidad de respuesta, la fiabilidad, la seguridad y empatía las mismas que se asociación en forma pasativa con la lealtad, llegando a entender lo que los usuarios demandan.

Málaga (2020) en su trabajo Influencia de la Calidad de servicio en la fidelización de los clientes del Hotel Casa Andina Standard ubicado en el centro histórico de la ciudad Arequipa, 2019.

La calidad de servicio es relevante en todo tipo de organización, ya que esto proporciona valor agregado al usuario así como permite ser más competitivo en el sector hotelero, donde toda organización debe tener como premisa la satisfacción del usuario y alcanzar la fidelización. El presente trabajo denominado "Influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes del Hotel Casa Andina Standard ubicado en el centro histórico de la ciudad Arequipa, 2019", el propósito fue establecer la relación entre la calidad del servicio con la fidelización de los usuarios del Hotel Casa Andina, que se ubica al centro de Arequipa, se empleó como método el tipo básico descriptivo correlacional, no experimental y transversal, la muestra fue de 168 usuarios, los cuales respondieron un cuestionario referido a la calidad y fidelización. Se obtuvo como conclusión la existencia de correlación alta de 0,984 entre las variables de estudio en el Hotel Casa Andina de Arequipa, concluyéndose que existe influencia de la calidad de servicio en la fidelización propuesta en la hipótesis alterna.

Vargas y Castro (2019) en su tesis calidad de servicio y fidelización del cliente del hotel Tartar-Cajamarca-2018.

En toda empresa del rubro hotelero, la calidad es lo más relevante para alcanzar los objetivos y éxito de la empresa, la cual es determinada en función de las aspiraciones,

necesidades y deseo de los usuarios a fin de alcanzar la satisfacción y expectativas y de esa forma retornen así como sean referentes, por lo que el trabajo tiene como propósito establecer la relación entre ambas variables en el Hotel Tartar, Cajamarca 2018.

Para lo cual se considero la muestra de treinta cinco usuarios que se hospedan en forma regular en el hotel, la metodológica fue de tipo correlacional, no experimental y transversal, para llevar a cabo la contrastaciones de hipótesis se utilizó el Rho de Spearman, determinándose la existencia de la asociación positiva moderada de 0.352 con un sig de 0,000 lo que indica que existe asociación entre ambas variable, por lo que la organización debe incrementar la calidad para que los usuarios lleguen a la satisfacción.

2.2.BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS

2.2.1. **Calidad de Servicio.** Viene a ser lo ofertado en el servicio por una organización a fin de establecer relación con los usuarios y estimar como satisfacer sus deseos o necesidades, para poder estimar lo antes mencionado se emplea el asesoramiento como instrumento para poder determinar y garantizar sus demandas sean atendidas, por lo que es relevante mencionar diversos conceptos de otros autores:

Matos (2013) Las diversas organizaciones en la actualidad tienen presente que la calidad es lo fundamental como valor agregado, por lo que lo publicitan como el servicio ofrecido, por lo que los clientes o usuarios que no realizan la compra o adquisición es por que toman como base la forma en que son atendidos, por lo que los colaboradores de la organización deben tomar elevada importancia en la forma como atienden o dirigen al usuario.

Pérez (2006) Considera que es el grupo de atenciones que demanda el usuario como contrapartida de la imagen ofertada por la organización, en los cuales interviene el precio, y la reputación del bien o servicio que receptiona, para lo cual la organización alcance sus objetivos y por ende el éxito, debe conocer en forma precisa lo que demanda su mercado meta así como el comportamiento

de los usuarios, específicamente sus necesidades, deseos y expectativa a fin de poder implementar estrategias para alcanzar la fidelización.

Serna (2006) Lo define con el grupo o conjunto de formas, tácticas o estrategias que una organización establece como satisfacer de forma satisfactoria de forma diferenciada de su competencia, atendiendo en forma adecuada sus necesidades, deseos y expectativas, considerando los aspectos mas estandarizados comunes:

- No es posible percibirlo, por se no tangible
- Es producido y consumido en forma simultánea, siendo perecedero
- El productor es quien lo oferta, por lo que es continuo.
- Todos los integrantes de la organización participan siendo integral
- Se oferta y se cumple según lo ofrecido
- La plena satisfacción del usuario es lo principal del servicio

Dimensiones de la calidad de servicio

Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988 p. 26) citado por Duque /2005) mediante investigación determinaron asociaciones entre dimensiones de la variable calidad de servicio y la especificaron en 5:

Tangibilidad: Forma de presentación de la infraestructura, equipamiento, colaboradores y equipos de comunicación.

Fiabilidad: Viene a ser aquella habilidad para llevar a cabo el servicio ofertado de forma cuidadosa y precisa. La organización que oferta el servicio deben tener aquella capacidad de brindarle en forma oportuna, segura y con cuidado. La fiabilidad considera la capacidad, conocimientos de la empresa, es decir la forma como el usuario percpeiona que lo que ofrece la organización la recibirá en forma oportuna, correcta desde que toma el servicio.

Capacidad de respuesta: En aquellas acciones en la que los colaboradores disponen en forma inmediata de apoyar a los usuarios así como brindarle un servicio puntual y rápido. Es la actitud que predispone el colaborador para

atender al usuario, también forman parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.

Seguridad: Responsabilidad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y responsabilidad). Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.

Confianza o empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).

Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.

2.2.2. Fidelización del Cliente

Según el grupo Edebe (2012) Es aquel accionar orientada a alcanzar que los usuarios establezcan asociaciones duraderas y permanentes con la organización en el tiempo, el objetivo viene a ser establecer una afección hacia la empresa o negocio, que lo motive para su concurrencia en forma continua.

Los mercadólogos desarrollan esfuerzos continuos para alcanzar la fidelización, al tener una base de usuarios le permiten rentabilidad en el largo plazo, lo que asegura su mantenimiento en el negocio y éxito empresarial.

Según estadísticas una mala atención recibida por un cliente es retransmitido a nueve, por el contrario si se encuentra satisfecho lo hará a cuatro.

Deben existir ciertas condiciones para consolidar la fidelización:

1. Existe predisposición hacia los bienes y servicio positiva por el usuario.
2. Los bienes y servicios son adquiridos y consumidos
3. Existe relación duradera en el tiempo con el cliente
4. La organización obtiene rentabilidad con la atención al usuario

Dimensiones de la Fidelización

D1 Factores de la fidelización

Existen factores necesarios para alcanzar la fidelización:

Satisfacción del Cliente:

A fin de mantener a un cliente en forma continua debe haber satisfacción. Según estadísticas solo el cuatro por ciento continúa siendo cliente luego de una no satisfacción. De acuerdo con los conocedores del tema, el dar un adecuado trato, garantiza que se repita la compra o adquisición, en la gran mayoría de situaciones luego una atención progresiva derivada de situaciones de no contento del cliente, la organización debe estar preparada para determinar estas situaciones y tomar acciones antes de que se realice la no satisfacción.

Comparación con los productos de la competencia

Lograr la fidelización se da por dos formas una es la parte emocional y la otra por la económica. Las organizaciones deben proponerse alcanzar en el cliente que el cambiarse a la competencia, les ocasiones una subida del costo emocional o económico, de tal forma que el cambio no le sea beneficioso o compensado. Así un cliente en una entidad bancaria, en que es un cliente fidelizado con un estatus establecido, si la competencia les oferte el cambio, este no lo hará, por no perder las facilidades que tiene en ese estatus.

Mantenimiento del proveedor

A través del tiempo el que oferta el bien o servicio puede perder el cliente.

D2 Estrategias de Fidelización

La gran parte de organizaciones deben llevar a cabo los puntos mencionados anteriormente, siendo una estrategia muy empleada la CRM (customer relationship management, o gestión de las relaciones con el cliente).

Relación empresa - cliente Para ello debe conocer en forma específica los datos e información del usuario y mantenerlos en la organización en forma actualizada.

Consiste en:

- Entablar compromisos con el usuario fundamentado en la calidad del bien o servicio
- Practicar estrategias para definir la calidad establecida con el usuario
- Contar con colaboradores con empatía para entablar relaciones con el usuario a fin de gestionar adecuadamente las situaciones de queja.
- Realizar estudios de análisis de las compras repetitivas y determinar los clientes a fin de ofertarles en forma personalizada y realizar el seguimiento respectivo.

. Luego de este análisis la organización alcanzar la fidelización adecuada.

- Establecer confianza en el cliente con expectativas reales
- Emplear factores emocionales y económicos para fidelizar clientes

No confundir los factores con las estrategias de retención de estos, en las que el retener es cuando el cliente se encuentra en la situación de no satisfacción.

En esta situación se trata de retener un cliente para que no abandone a la organización al quedar no satisfecho por el bien o servicio recibido.

Un caso cotidiano es el de las empresas telefónicas que ofertan descuentos en los teléfonos celulares que deciden cambiar a otra empresa de la competencia.

D3 Herramientas de fidelización

Las experiencias de agrado o positivas permiten con mayor facilidad la fidelización, para lograr ello las organizaciones utilizan diversas herramientas para satisfacer al cliente:

- Número de teléfono al cliente. Gran cantidad de organizaciones tiene personal en centrales de telefonía para atención al cliente en:

- Solucionar consultas al usuario.
- Conocer ineficiencia en el servicio brindado.
- Gestionar reclamos por parte del usuario
- Conocer y dialogar sobre no satisfacción del usuario
- Brindar alternativas y sugerencias

Organizaciones de las telecomunicaciones brindan líneas de atención permanente a sus usuarios.

- Tarjetas y programas. Las organizaciones brindan ciertos programas para la fidelización con la finalidad de que las compras se incrementen.

Las más empleadas son:

- Por acumulación de puntos a fin de acceder a bienes, servicios diversos.

- Programas de ofertas y descuentos, ciertas empresas programan en forma mensual da oferta de variados artículos para los afiliados.

- Programas VIP, generalmente las grandes aerolíneas brindan servicios de alto valor agregado a sus clientes distinguidos.

- Programas «multiespónsor», son estrategias en que unen diversas empresas por medio de tarjetas de débito o crédito a fin de acumular puntos y obtener precios rebajados por el descuento ofrecido para realizar viajes, empleando como medio para acceder a estos la tarjeta de fidelización.

En el mercado existen diversidad de tarjetas tales como:

Tarjeta de tienda y tarjetas bancarias.

En la actualidad se brindan tarjetas de regalo, mediante la cual le asignan una cantidad de puntos para que sean empleadas en una adquisición en un determinado lugar y esto genera una nueva compra.

D4 Calidad de servicio de atención y posventa en la fidelización

Luego de la venta se establece la posventa que son las actividades o acciones tales como la garantía, aspectos de soporte técnico, atención de quejas, esta viene a ser una estrategia para mejorar la atención, a fin de diferenciarse de la competencia y se encuentren vigentes en el tiempo.

El valor agregado para brindar una adecuada posventa es:

- Cumplir los plazos y condiciones indicadas en la calidad del bien o servicio
- Mantener un adecuado trato, atención y personalización del servicio ofertado manteniendo la fiabilidad de este.

- Tener respaldo de marca mediante soporte técnico especializado reduciendo el riesgo percibido por el cliente.

- Tener comunicación con los clientes después de la adquisición.

.

En la actualidad se ofrecen diversos servicios postventa, generalmente el que está dirigido a la operación y empleo del producto para su mejor manejo lo que permite reducir quejas así como perderlos como clientes.

El ofrece servicio técnico, mediante encartes o manuales para que fallas leves puedan ser solucionados por el cliente, finalmente servicios de garantía prologada mediante servicios de mantenimiento, preventivos y correctivos y reparaciones sin costo.

Planteamientos básicos: Toda organización debe emitir planteamientos esenciales en toda atención al cliente:

- Gracias al cliente la empresa sobrevive en el mercado, mediante él se genera ingresos y le permite desarrollar sus actividades operativas.
- Los recursos con que cuenta la empresa deben estar dirigidos hacia la satisfacción del cliente.
- Cumplir los plazos, condiciones ofertadas en su productos o servicios, el no cumplimiento genera la pérdida del cliente.
- Conocer los deseos, deseos y expectativas de los clientes es indispensable a fin de ofertarlos.
- Todo colaborador que atiende a un cliente su principal responsabilidad es que este vuelva a comprar.

El tener algún tipo de falla durante el proceso de compra genera una falla en forma integral, lo que genera una experiencia no satisfactoria en el cliente.

- El área de marketing debe realizar complementos a las actividades de satisfacción de los clientes internos y externos.
- Las organizaciones tienen que implementar indicadores para medir la calidad de atención, aunque la palabra dirimente es la del cliente.
- Realizar mejoras continuas en la atención permite adelantarse a potenciales errores que causen no satisfacción.
- Todos los colaboradores deben estar integrados hacia alcanzar la satisfacción del cliente.

D5 Impacto de la fidelización

Implementar una política en la fidelización permite:

- Elevar el nivel de ventas. Donde el activo es incrementar la cantidad de clientes, los cuales adquieran los bienes y servicios en forma continua.

- Hace más fácil realizar las ventas, así como reduce costos promocionales.
- Permite que los colaboradores se encuentren motivados, sean empáticos, eficientes y brinda el trato adecuado a los clientes.
- Permite que los clientes adquieran los bienes o servicios por el factor emocional más que el precio.
- Convertir a los clientes en promotores de la marca por medio de la credibilidad del bien o servicio.
- Genera confianza a realizar el trato adecuado y personalizado a los clientes.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Calidad de atención

Pérez (1994) da un concepto a la calidad de servicio de: “el existente entre las necesidades y expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido”. En tal manera que diferencia la calidad del producto de la calidad del servicio, así como el servicio de atención brindada a los clientes por la empresa.

Identificar a los clientes

Existen compradores que aún no son cliente pero conforman los potenciales clientes. Donde el proceso que permite identificar a cliente potenciales, aquellos que pueden convertirse en cliente en los momentos actuales y futuros. Por lo que deben identificarse nuevos usuarios que tengan demandas de un producto o servicio que oferta el negocio. Por lo que no solo es captar clientes, sino incluirlos en forma inteligente, es decir el cliente adecuado, es que permita recabar más beneficios a la empresa. Promove consultoría e información SLNE (2012)

Seleccionar clientes

Inicialmente mediante la investigación de mercados se identifican los segmentos, dentro de los cuales se realizan análisis para establecer si se les considera clientes potenciales a fin de que la empresa invierta recursos y tiempo en captarlos. Esto se debe llevar en forma continua en forma como vamos realizando el proceso de venta, y tener más datos de este nuevo y potencial cliente. Promove consultoría e información SLNE (2012)

Servicio

Lovelock (2011) “Es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible y por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción. Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugar específicos como resultado de producir un cambio deseado en o a favor del receptor del servicio”.

Captar clientes

Luego de establecer el segmento hacia donde se enfoca la empresa, por lo que deben establecer los medios y recursos para captar los segmentos. En la practica es aquella parte que se tiene mas complicaciones. La asignación de tiempo y recursos implica tres aspectos tales como materiales, recursos económicos y recursos humanos. Para lo cual debe tenerse en cuenta la cantidad y el tiempo requerido. Promove consultoría e información SLNE (2012)

Reactivar a los clientes dormidos

Con frecuencia las organizaciones cuentan con clientes que compraron productos en un determinado momento y que luego no lo realizan. Por lo que se hace necesario analizar cuantos clientes se encuentran así en la cartera donde se estima que el porcentaje sea alto. El reactivar a un usuario que ya está en nuestra cartera es siete veces menor a que el captar un nuevo cliente.

En forma simultánea debe realizarse la captación de nuevos usuarios y captar esos clientes que solo compraron una vez, investigar sobre sus gustos y preferencias, perfil, irlos segmentando y brindarle promoción a fin reactive la compra e inicie una nueva relación con la organización, para ellos se emplean promociones, descuentos, afiliaciones para fidelizarlos, ofertas, premios, etc. Promove consultoría e información SLNE (2012)

Insatisfacción.

Lovelock (2011). “Falta de satisfacción de expectativas, por consiguiente, se considera que el desempeño del producto que el cliente percibe es bajo.”

Cientes prescriptores

Son aquellos clientes que nos recomiendan a otros usuarios de esa manera estos son los adecuados promotores o prescriptores de nuestros bienes o servicios. Promove consultoría e información SLNE (2012)

Calidad y seriedad en la relación: Brindar la calidad que brinda satisfacción y expectativas permite fidelizar cliente si este corresponde con los estándares de calidad del bien o servicio que se ofrece. Promove consultoría e información SLNE (2012)

Orientación al cliente: La disponibilidad del dueño de la empresa así como de los colaboradores deben ser permanentes para disipar dudas y ciertos inconvenientes que se presenten. Promove consultoría e información SLNE (2012)

Inspirar confianza: Se debe demostrar respeto, atención, consideraciones, así como el perfecto conocimiento de los bienes y servicios que se ofrece, realizando una comunicación real y efectiva y de esta manera siempre aclararle alguna duda y que esta queda absuelta. Promove consultoría e información SLNE (2012)

Tratar los clientes como individuos: Los colaboradores deben estar en forma permanente predispuestos y preocupados a fin de que los clientes alcancen la satisfacción, tener actitudes espontáneas para solucionar algún inconveniente y tener empatía con ellos a fin de que se sientan cómodos y satisfechos. Promove consultoría e información SLNE (2012)

Facilitar los procesos de compra: Ponerse en el lugar del cliente a fin de tener un punto de vista de cómo le gustaría ser atendido así como poder evidenciar algún tipo de dificultad a la hora de realizar la adquisición y tener alternativas de solucionar para mejorar la atención al cliente. Promove consultoría e información SLNE (2012)

Ofrecer una buena impresión: Tener los bienes y servicios según como lo ve el cliente alineando la imagen con lo que se proyectó de la empresa, así tener presentables la presentación de los colaboradores, la infraestructura, y todo tipo de información que le puede llegar al cliente. Promove consultoría e información SLNE (2012)

Mantener el contacto con los clientes ya existentes: Proyectarse en las nuevas tendencias e innovación de las demandas mediante el marketing relacional. Promove consultoría e información SLNE (2012)

CAPÍTULO III: HIPOTESIS Y VARIABLES.

3.1. HIPOTESIS GENERAL.

Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024

3.2. HIPOTESIS ESPECIFICA.

Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024

Existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024

Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024

Existe relación significativa entre la seguridad y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024

Existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024

3.3. DEFINICION CONCEPTUAL Y OPERACIONAL DE LAS VARIABLES.

3.3.1. Calidad de servicio

Definición conceptual:

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), es la forma de valoración en la superioridad o excelencia de un servicio percibido por el usuario, la cual está dada por elementos de

índole tangible, confiabilidad, seguridad y la empatía en toda organización alineado a la satisfacción del cliente a fin de alcanzar sus expectativas.

Definición operacional:

- **Elementos Tangibles (T).**
- **Fiabilidad (F).**
- **Capacidad de respuesta (R).**
- **Seguridad (s)**
- **Empatía (E)**

3.3.2. Fidelización del Cliente

Definición conceptual

Según el grupo Edebe (2012) Es aquel accionar orientada a alcanzar que los usuarios establezcan asociaciones duraderas y permanentes con la organización en el tiempo, el objetivo viene a ser establecer una afección hacia la empresa o negocio, que lo motive para su concurrencia en forma continua.

Definición operacional:

- Factores de fidelización
- Estrategias de fidelización
- Herramientas de fidelización
- Calidad de servicio de atención y posventa en la fidelización
- Impacto de la fidelización

3.4. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Item	Escala de medición
Calidad de servicio	Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), es la forma de valoración en la superioridad o excelencia de un servicio percibido por el usuario, la cual está dada por elementos de índole tangible, confiabilidad, seguridad y la empatía en toda organización alineado a la satisfacción del cliente a fin de alcanzar sus expectativas.	Obtener datos luego de la aplicación de los instrumentos	D1 Tangibles	1,2,3,4	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			D2 Confiabilidad:	5,6,7,8	
			D3 Capacidad de respuesta.	9,10,11,12	
			D4 Seguridad	13,14,15,16	

			D5 Empatía	17,18,19,20
Fidelización del Cliente	Según el grupo Edebe (2012) Es aquel accionar orientada a alcanzar que los usuarios establezcan asociaciones duraderas y permanentes con la organización en el tiempo, el objetivo viene a ser establecer una afección hacia la empresa o negocio, que lo motive para su concurrencia en forma continua.	Son los resultados que permiten conocer la fidelización de los clientes.	Factores	1,2,3,4
			Estrategias	5,6,7,8
			Herramientas	9,10,11,12

			Calidad de servicio de atención posventa	13,14,15,16
			Impacto	17,18,19,20

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN,

4.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

4.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Tipo básica o pura, según Hernández (2014) orientada a la teoría, por lo que se requiere investigar y de acuerdo con los resultados contribuir al desarrollo de modificación de teorías vigentes a fin de brindar el conocimiento nuevo para contribuir en la solución del problema

4.1.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Fue descriptiva correlacional:

Hueso (2012) es descriptiva debido a que recoge información de los ítems y datos procesados, los cuales son presentados en tablas y figuras con los porcentajes hallados

La investigación es descriptivo correlacional como lo define Hueso (2012) “Estos tienen como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables. La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas”.

4.2 MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

4.2.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Hipotético deductivo, mediante la deducción se alinea la teoría y la práctica de la observación lo que permite analizar y realizar deducciones en base a la teoría las ocurrencias observadas. Inquilla (2019)

Razonamiento Hipotético.

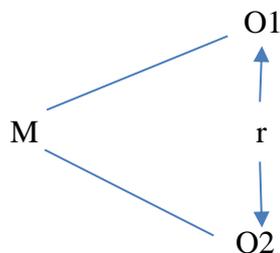
El suponer denominar científica a una sola teoría no es adecuado y puede conducir a un error de concepto, de esta forma se supera la visión sobre la ciencia, en tal sentido al realizar la contrastación de hipótesis no tiene la parte empírica se considera nula por lo que implica un error debido a que se pueden establecer otras hipótesis en forma adicional. Inquilla (2019)

Razonamiento Deductivo

Luego de tener veracidad, se realizan afirmaciones de carácter genérico de esa manera se llega a determinar afirmaciones de tipo específicos en función de la lógica empleada. De esta forma luego de organizar hechos que son plenamente conocidos podemos extraer conclusiones, mediante los llamados silogismos que considera premisa mayor, menor y conclusión.

4.2.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo según Hernández, et al. (2014) fue no experimental, porque señalan “que se realiza sin la manipulación de las variables y solo se estudian los hechos en un ambiente natural para ser analizados” (p.152).



Dónde:

- M = Muestra
- O2 = Calidad de servicio
- O1 = Fidelización
- r = Asociación

4.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

4.3.1 POBLACIÓN

Según Bernal (2016), son aquellos elementos con características similares que residen en un determinado lugar geográfico y que integran un determinado fenómeno y que son cuantificadas mediante N y que son considerados en su totalidad en una determinada investigación

Se consideró a los clientes que se hospedaron o asistieron a 3 hoteles que se encuentran ubicados en el distrito de Arequipa, el cual se determinó una población de 200 clientes en forma mensualizada.

4.3.2 MUESTRA

A fin de determinar la muestra representativa se halla mediante el empleo de la formula para poblaciones conocidas:

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

N = 200 clientes

P = 0.50

Q = 0.50

Z = 1.96

e = 0.05

$$n = \frac{((200 * ((1.96)^2) * 0.5 * 0.5))}{((0.05)^2 * (200 - 1) + ((1.96)^2) * 0.5 * 0.5)} = 132$$

Luego de la aplicación de los datos a la formula se obtuvo una muestra de 132 clientes a encuestar en los 3 hoteles de Arequipa.

4.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.4.1 TÉCNICAS

Encuesta:

Es el procedimiento que se emplea en la investigación de tipo descriptiva, a fin de acceder a datos mediante el instrumento cuestionario previamente elaborado, el mismo que se aplica en el entorno tal y como es, los mismos que son aplicados a la muestra representativa previamente estimada.

“La encuesta es un método que busca conocer la opinión de que cierta parte de la población tiene cierto problema, según Bernal, (2016)”.

4.4.2 INSTRUMENTOS

Cuestionario.

Según Hernández (2014), viene a ser la forma estructurada de preguntas en función a las variables de estudio que se aplican a la población o muestra a fin de obtener datos a ser procesados, en la investigación se consideró 40 ítems 20 para el cuestionario calidad de servicio y 20 para fidelización del cliente.

4.4.3 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.

Hernández (2014), para llevar a cabo la validez del instrumento fueron realizados mediante la opinión de 3 expertos los cuales validaron la pertinencia, objetividad, actualidad, relevancia de los dos instrumentos.

En lo referente a la confiabilidad los instrumentos fueron procesados estadísticamente mediante el coeficiente alfa de Cronbach, a fin de determinar su consistencia aceptable para posteriormente ser aplicados a la muestra seleccionada.

Hueso (2012). El Alfa de Cronbach está directamente relacionado a la cantidad de reactivos y el tamaño de la muestra.

En cuanto a la validez se indican los resultados obtenidos mediante el juicio desarrollado por los 3 jueces o expertos como se indican:

Jueces expertos	Calidad de servicio	Fidelización del cliente
Experto 1	Muy Bueno	Muy Bueno
Experto 2	Muy Bueno	Bueno
Experto 3	Muy Bueno	Muy Bueno

Fuente: Juicios de expertos.

Resultados de Fiabilidad Coeficiente de Alfa de Cronbach

VARIABLES.	Coeficiente de Alfa de Cronbach	Cantidad de Items
Calidad de Servicio	0.855	20
Fidelización del cliente	0.868	20

Fuente: Juicios de expertos, Prueba Piloto.

Los valores obtenidos de 0.855, 0.868. se encuentran en el rango de 0 a 1 siendo mayores a 0,8 lo que indica que tienen alta confiabilidad, asimismo esto permite deducir que al aplicar las encuestas, tendrán resultados similares.

4.4.4 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Bernal C. (2016: p.198).

Luego de obtener los datos estos fueron ordenados a fin de obtener resultados, para lo cual fueron agrupados y ordenados, posteriormente se realizaron los cálculos según los objetivos de la investigación e hipótesis planteadas. Los resultados fueron interpretados asociados al problema del trabajo, a fin de determinar si se relacionan con las teorías o caso contrario generar polémicas o debates con la teoría vigente. Bernal (2016, P. 220).

Los datos fueron procesados por intermedio de los dos instrumentos con la escala de Likert de 5 alternativas. Finalmente mediante el estadístico Pearson se realizaron las contrastaciones respectivas.

4.4.5 Ética en la investigación.

Se consideraron los aspectos éticos normados por la Universidad en la Resolución 17481.

Según Bernal (2016) las teorías y antecedentes empelados deben ser citados y reconocidos su autoría mediante las normas de redacción APA7 a fin de garantizar la ética profesional así como la propiedad intelectual de las bases teóricas empleadas en el presente trabajo. Los mismos que luego de pasar el software de similitud Turnitin se cumpla con los porcentajes estipulados para su publicación posterior.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

5.1.1 Variable Calidad de servicio

Tabla 1: Variable Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo/Casi nunca	19	14,4	14,4	14,4
	Regular/A veces	90	68,2	68,2	82,6
	Alto/Casi siempre	23	17,4	17,4	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

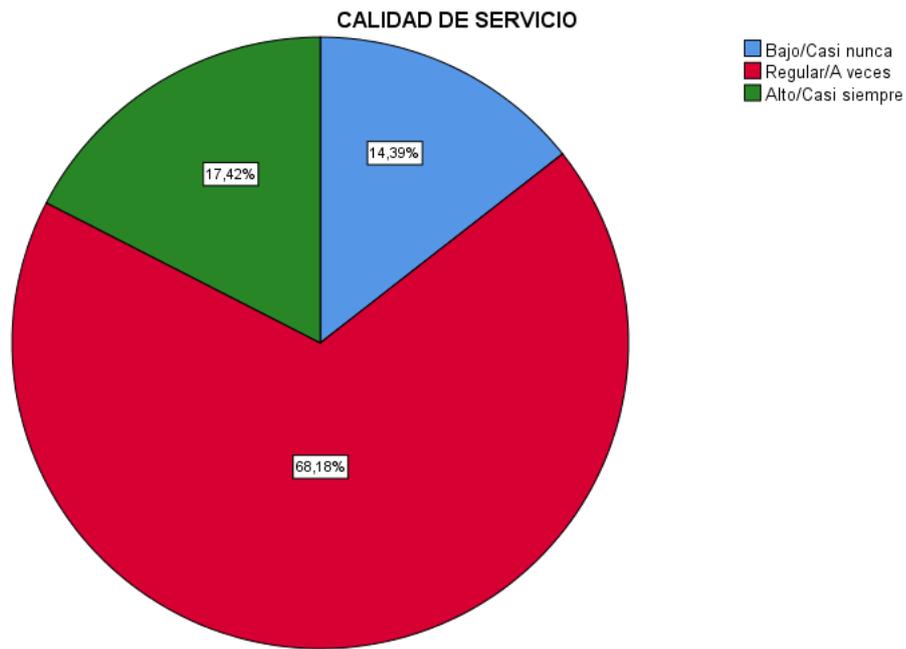


Figura 1: Variable Calidad de servicio

Comentario: Un alto porcentaje de clientes considera que a veces la calidad de servicio es adecuada con un 68.2 %, seguido de 17.4 % de casi siempre.

Tabla 2: D1 Tangible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo/Nunca	36	27,3	27,3	27,3
	Bajo/Casi nunca	16	12,1	12,1	39,4
	Regular/A veces	49	37,1	37,1	76,5
	Alto/Casi siempre	10	7,6	7,6	84,1
	Muy alto/Siempre	21	15,9	15,9	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

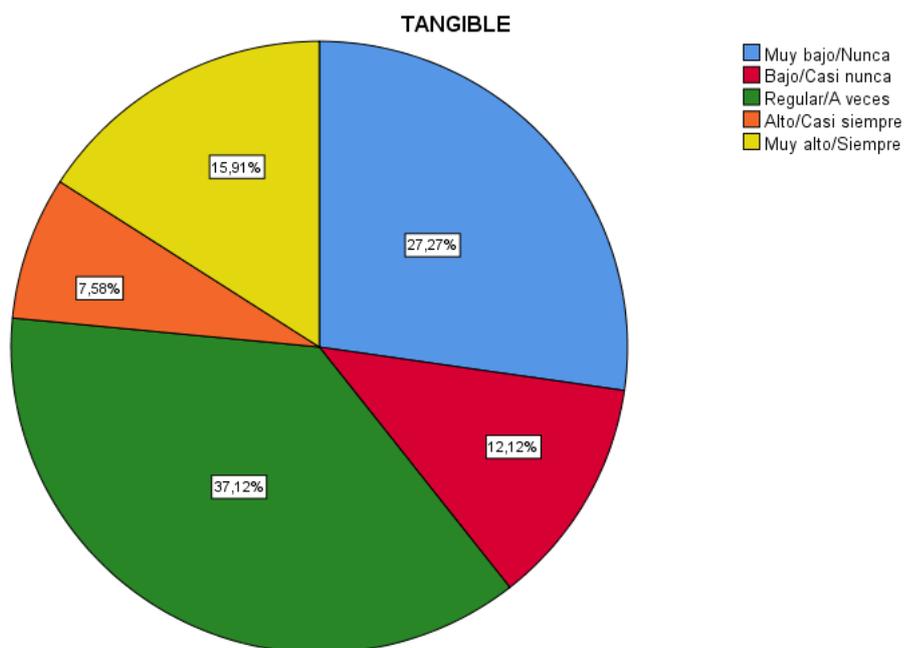


Figura 2: D1 Tangible

Comentario: Un alto porcentaje de clientes considera que a veces los elementos tangibles son adecuados con 37.1 %, seguido de 27.3 % de nunca.

Tabla 3: D2 Confiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo/Casi nunca	17	12,9	12,9	12,9
	Regular/A veces	61	46,2	46,2	59,1
	Alto/Casi siempre	48	36,4	36,4	95,5
	Muy alto/Siempre	6	4,5	4,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

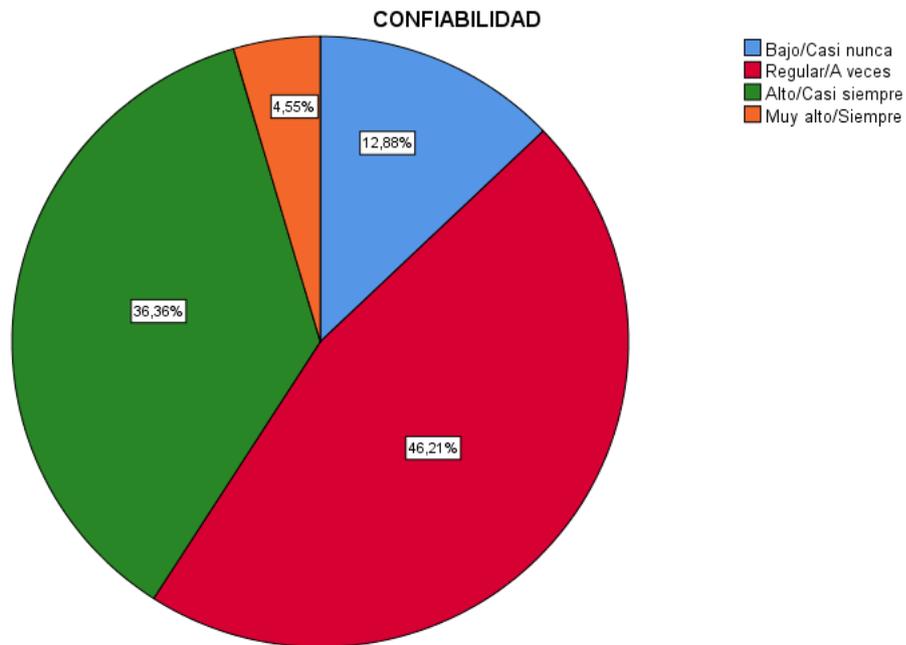


Figura 3: D2 Confiabilidad

Comentario: Un alto porcentaje de clientes considera que a veces la confiabilidad es adecuada con un 46.2 %, seguido de 36.4 % de casi siempre.

Tabla 4: D3 Capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo/Casi nunca	13	9,8	9,8	9,8
	Regular/A veces	58	43,9	43,9	53,8
	Alto/Casi siempre	59	44,7	44,7	98,5
	Muy alto/Siempre	2	1,5	1,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

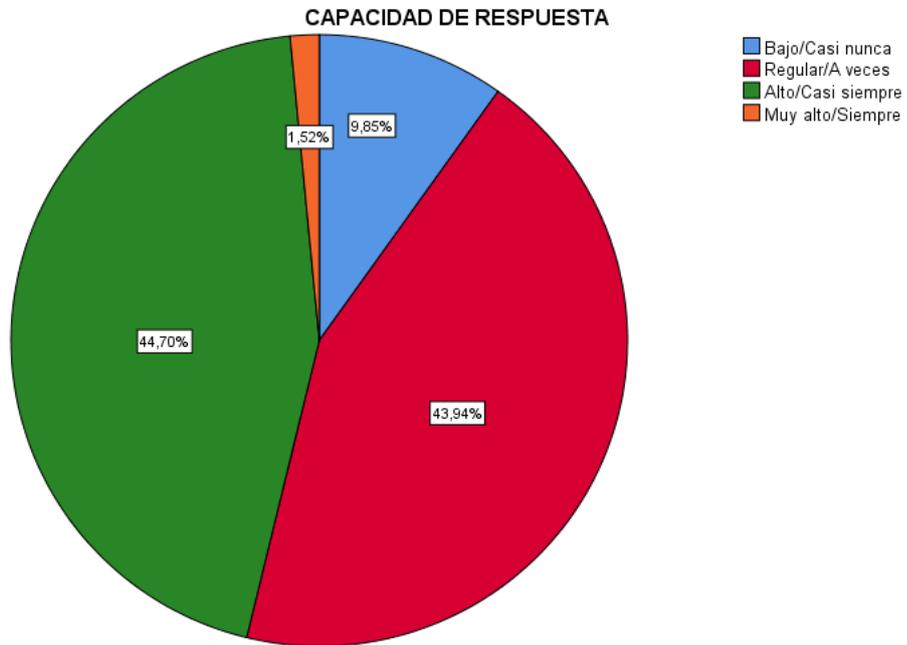


Figura 4: D3 Capacidad de respuesta

Comentario: Un alto porcentaje de clientes considera que casi siempre la capacidad de respuesta es adecuada con un 44.7 %, seguido de 43.9 % de a veces.

Tabla 5: D4 Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo/Casi nunca	9	6,8	6,8	6,8
	Regular/A veces	88	66,7	66,7	73,5
	Alto/Casi siempre	33	25,0	25,0	98,5
	Muy alto/Siempre	2	1,5	1,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

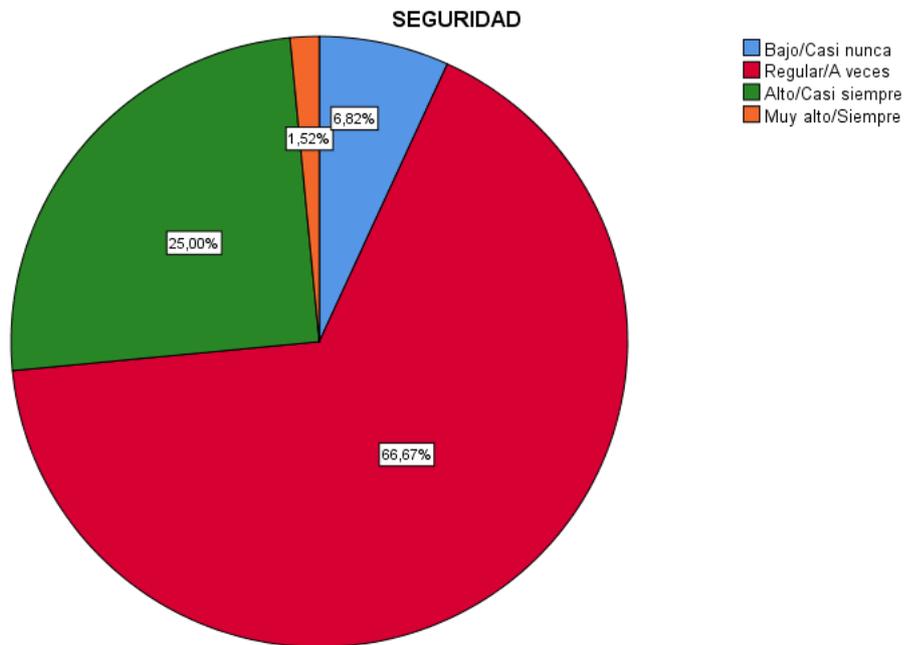


Figura 5: D4 Seguridad

Comentario: Un alto porcentaje de clientes considera que a veces la seguridad es adecuada con 66.7 %, seguido de 25 % de casi siempre.

Tabla 6: D5 Empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo/Nunca	2	1,5	1,5	1,5
	Bajo/Casi nunca	11	8,3	8,3	9,8
	Regular/A veces	91	68,9	68,9	78,8
	Alto/Casi siempre	23	17,4	17,4	96,2
	Muy alto/Siempre	5	3,8	3,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

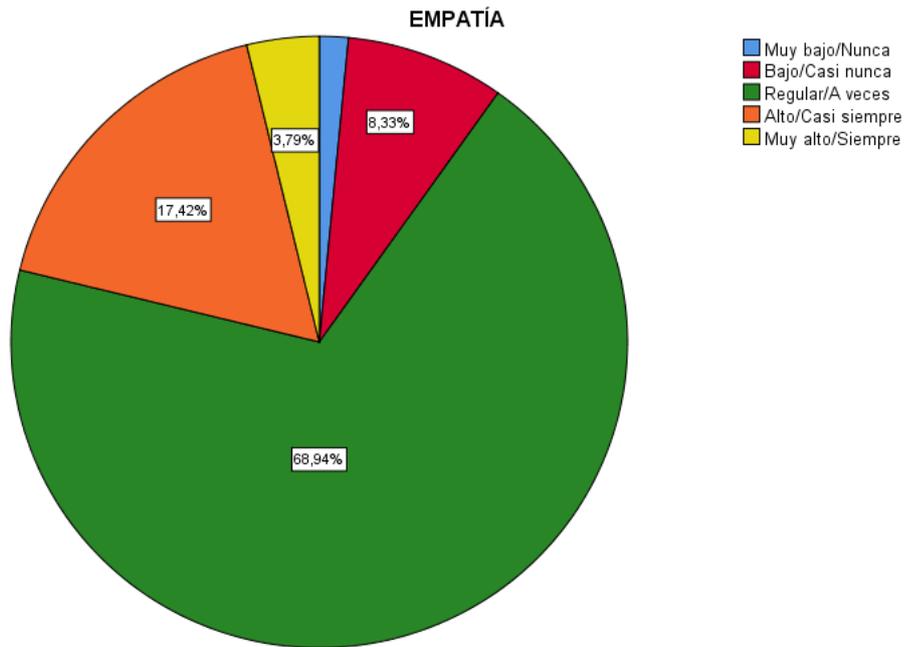


Figura 6: D4 Empatía

Comentario: Un alto porcentaje de clientes considera que a veces la empatía es adecuada con 68.9 %, seguido de 17.4 % de casi siempre.

5.1.2 Variable Fidelización de los clientes

Tabla 7: Variable Fidelización de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo/Nunca	6	4,5	4,5	4,5
	Bajo/Casi nunca	29	22,0	22,0	26,5
	Regular/A veces	68	51,5	51,5	78,0
	Alto/Casi siempre	29	22,0	22,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

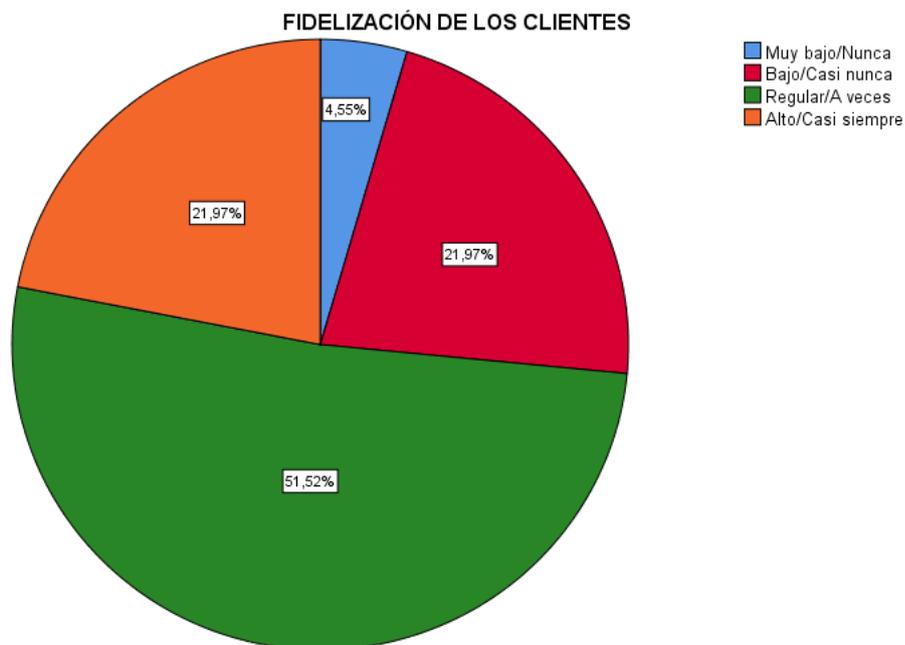


Figura 6: Variable Fidelización de los clientes

Comentario: Un alto porcentaje de clientes considera a veces la fidelización es adecuada con un 51.5 %, seguido de 22.0 % de casi siempre.

Tabla 8: D1 Factores de fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo/Nunca	6	4,5	4,5	4,5
	Bajo/Casi nunca	31	23,5	23,5	28,0
	Regular/A veces	67	50,8	50,8	78,8
	Alto/Casi siempre	24	18,2	18,2	97,0
	Muy alto/Siempre	4	3,0	3,0	100,0
Total		132	100,0	100,0	

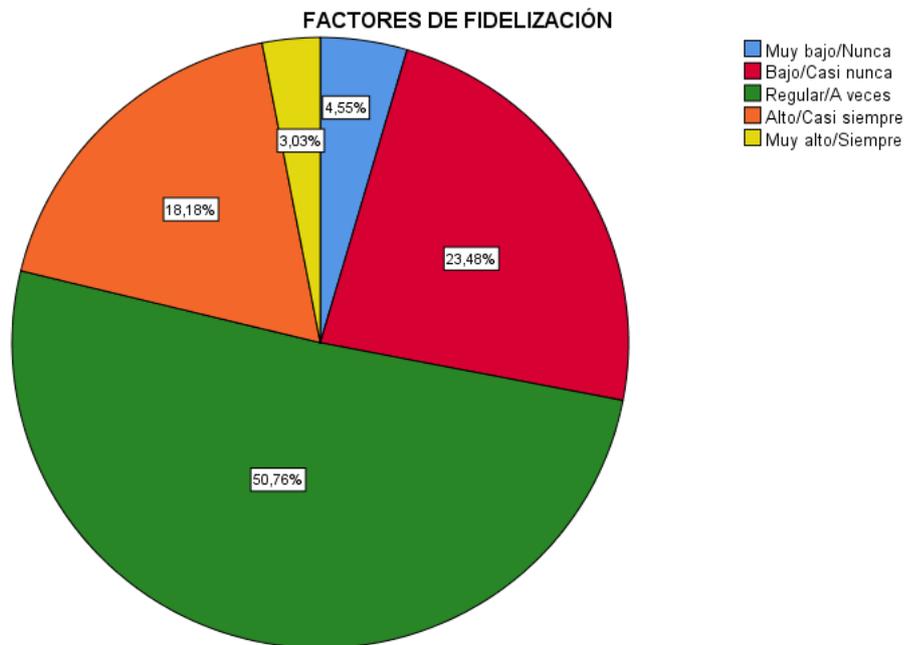


Figura 7: D1 Factores de fidelización

Comentario: Un alto porcentaje de clientes considera a veces los factores de fidelización son adecuados con un 50.8 %, seguido de 23.5 % de casi nunca .

Tabla 9: D2 Estrategias de fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo/Casi nunca	23	17,4	17,4	17,4
	Regular/A veces	55	41,7	41,7	59,1
	Alto/Casi siempre	48	36,4	36,4	95,5
	Muy alto/Siempre	6	4,5	4,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

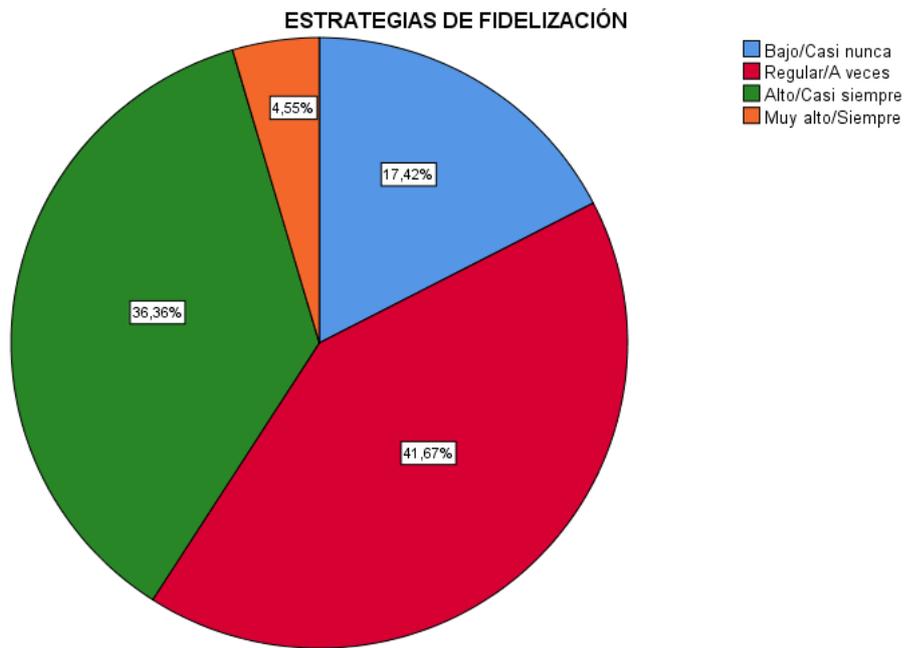


Figura 8: D2 Estrategias de fidelización

Comentario: El mayor porcentaje de clientes considera a veces las estrategias de fidelización son adecuadas con un 41.7 %, seguido de 36.4 % de casi siempre.

Tabla 10: D3 Herramientas de fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo/Casi nunca	8	6,1	6,1	6,1
	Regular/A veces	72	54,5	54,5	60,6
	Alto/Casi siempre	41	31,1	31,1	91,7
	Muy alto/Siempre	11	8,3	8,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

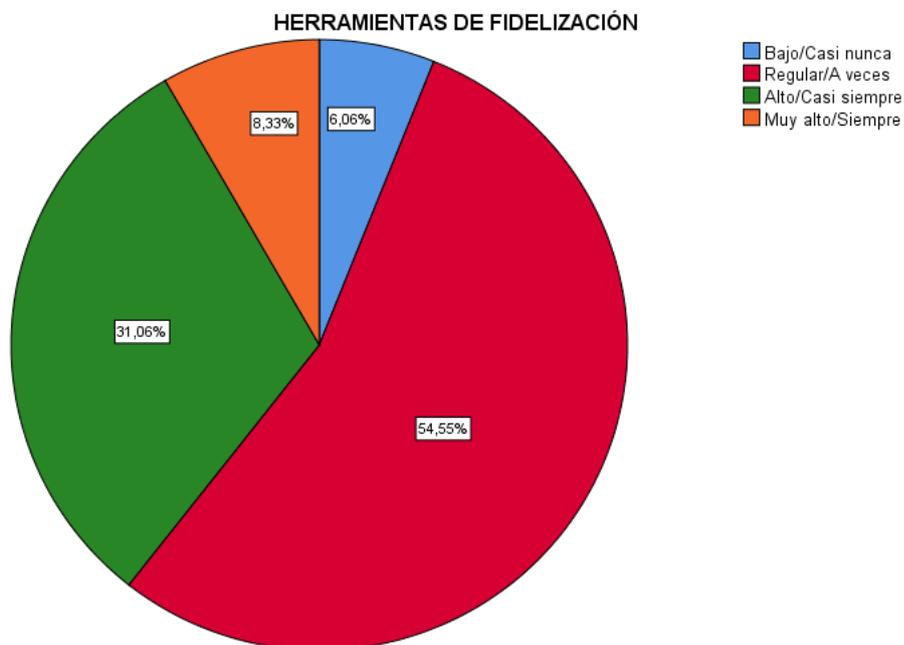


Figura 9: D3 Herramientas de fidelización

Interpretación: El mayor porcentaje de clientes considera a veces las herramientas de fidelización son adecuadas con un 54.5 %, seguido de 31.1 % de casi siempre .

Tabla 11: D4 Calidad de servicio de atención y posventa en la fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo/Casi nunca	47	35,6	35,6	35,6
	Regular/A veces	62	47,0	47,0	82,6
	Alto/Casi siempre	20	15,2	15,2	97,7
	Muy alto/Siempre	3	2,3	2,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

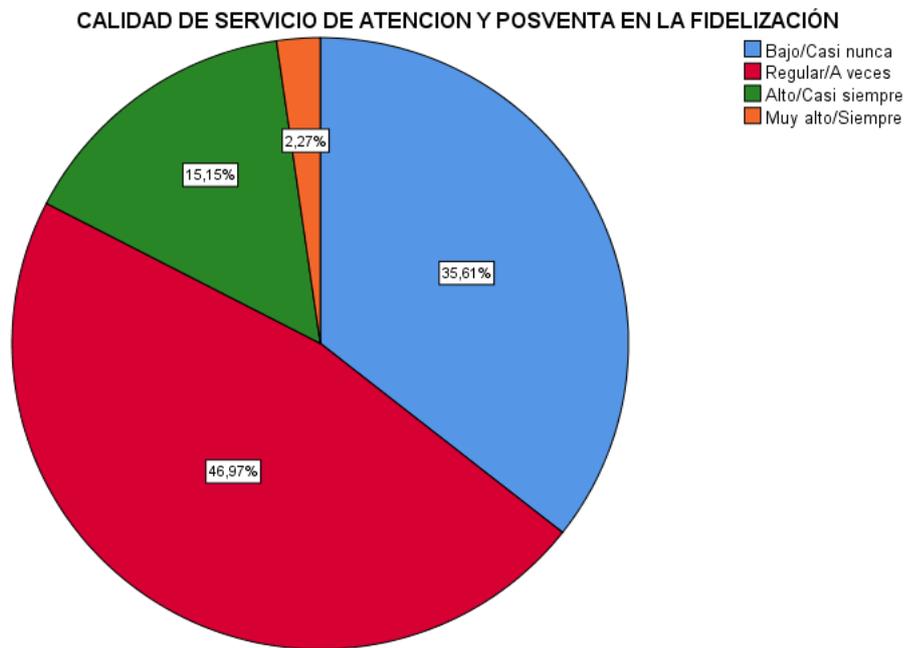


Figura 10: D4 Calidad de servicio de atención y posventa en la fidelización

Interpretación: El mayor porcentaje de clientes considera que a veces la calidad de servicio y posventa es adecuada con un 47.0 %, seguido de 35.6 % de casi nunca .

Tabla 12: D5 Impacto de la fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo/Nunca	19	14,4	14,4	14,4
	Bajo/Casi nunca	37	28,0	28,0	42,4
	Regular/A veces	53	40,2	40,2	82,6
	Alto/Casi siempre	23	17,4	17,4	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

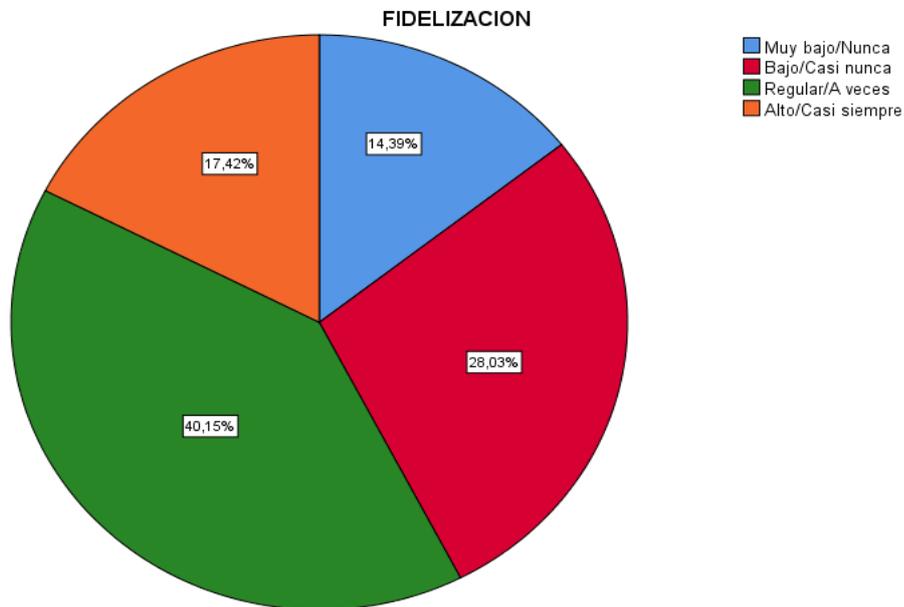


Figura 10: D4 Impacto de la fidelización

Interpretación: El mayor porcentaje de clientes considera que a veces el impacto de la fidelización es adecuado con un 40.2 %, seguido de 28.0 % de casi nunca .

5.2. ESTADÍSTICA INFERENCIAL

Prueba de Distribución normal:

H₀: Datos normales

H_a: Datos no paramétricos

N.S.: 5%

Prueba estadística:

Tabla 13: Prueba de Normalidad

Fidelización		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	Nunca	.	6	.	.	6	.
	Casi nunca	,111	14	,08	,210	14	,08
	Algunas veces	,321	60	,07	,316	60	,07
	Casi siempre	,241	42	,08	,222	42	,07
	Siempre	.	10	.	.	10	.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para datos mayores a 50, se empleó la prueba de Kolmogorov-Smirnov^a, cuyos resultados de un (sig.= 0.0) es mayor al 5% (0.05), por lo tanto, se rechazó la hipótesis alterna, los datos siguen una distribución paramétrica, lo que determinó el uso de Pearson.

Contrastación de hipótesis general

Ha: Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024

Ho: No existe relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024

Tabla 14: Contrastación de Hipótesis General

		Correlaciones	
		CALIDAD DE SERVICIO	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,831**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	132	132
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Correlación de Pearson	,831**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	132	132

Según la significancia bilateral 0,000 es menor de $p = 0.05$ lo que nos permite confirmar que:

Existe relación significativa positiva alta con un coeficiente de correlación de 0,831, entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024.

Contrastación de hipótesis específica 1

Ha: Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024

Ho: No existe relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024

Tabla 15: Contrastación de Hipótesis Especifica 1

Correlaciones

		TANGIBLE	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
TANGIBLE	Correlación de Pearson	1	,638**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	132	132
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Correlación de Pearson	,638**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	132	132

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

Según la significancia bilateral 0,000 es menor de $p = 0.05$ lo que nos permite confirmar que:

Existe relación significativa positiva alta con un coeficiente de correlación de 0,638, entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024.

Contrastación de hipótesis específica 2

Ha: Existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024

Ho: No existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024

Tabla 16: Contrastación de Hipótesis Especifica 2

Correlaciones

		CONFIABILIDAD	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
CONFIABILIDAD	Correlación de Pearson	1	,795**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	132	132
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Correlación de Pearson	,795**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	132	132

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

Según la significancia bilateral 0,000 es menor de $p = 0.05$ lo que nos permite confirmar que:

Existe relación significativa positiva alta con un coeficiente de correlación de 0,795, entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024.

Contrastación de hipótesis específica 3

Ha: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024

Ho: No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024

Tabla 17: Contrastación de Hipótesis Especifica 3

		CAPACIDAD DE RESPUESTA	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Correlación de Pearson	1	,449**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	132	132
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Correlación de Pearson	,449**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	132	132

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

Según la significancia bilateral 0,000 es menor de $p = 0.05$ lo que nos permite confirmar que:

Existe relación significativa positiva moderada con un coeficiente de correlación de 0,449, entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024..

Contrastación de hipótesis específica 4

Ha: Existe relación significativa entre la seguridad y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024

Ho: No existe relación significativa entre la seguridad y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024

Tabla 18: Contrastación de Hipótesis Especifica 4

Correlaciones

		SEGURIDAD	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
SEGURIDAD	Correlación de Pearson	1	,378**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	132	132
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Correlación de Pearson	,378**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	132	132

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

Según la significancia bilateral 0,001 es menor de $p = 0.05$ lo que nos permite confirmar que:

Existe relación significativa positiva baja con un coeficiente de correlación de 0,378, entre la seguridad y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024.

Contrastación de hipótesis específica 5

Ha: Existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024

Ho: No existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024

Tabla 18: Contrastación de Hipótesis Especifica 5

Correlaciones

		EMPATÍA	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
EMPATÍA	Correlación de Pearson	1	,312**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	132	132
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Correlación de Pearson	,312**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	132	132

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

Según la significancia bilateral 0,001 es menor de $p = 0.05$ lo que nos permite confirmar que:

Existe relación significativa positiva baja con un coeficiente de correlación de 0,312, entre la empatía y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024.

CAPITULO VI: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado de la contrastación de hipótesis se realizó mediante el estadístico Pearson, el cual a un nivel de significancia bilateral 0.000 indicó que existe relación significativa positiva alta con un coeficiente de correlación de 0,831, entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024.

Resultado similar tiene Toala y Hinojosa (2021), en su artículo Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación con la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil-Ecuador. A nivel de todo el hotel, se pudo concluir que el ambiente y decoración del área de recepción, la decoración de la habitación y el ambiente del restaurante fueron las variables más importantes a considerar dentro de cada componente. Estos hallazgos favorecen directamente al hotel estudiado, pero también dan luces a los administradores de otros hoteles en cuanto a un mecanismo para incrementar su ventaja competitiva mediante la calidad del servicio. A nivel integral del hotel, se determinó que la decoración de las áreas de recepción, habitación y restaurante fueron los aspectos más relevantes de cada componente.

Estos resultados brindan información para establecer lo que favorece al hotel así como también a los gestores de otras organizaciones en relación en mejorar la ventaja competitiva de la calidad en el servicio, la percepción en restaurantes de comida rápida en Cali. Donde la percepción de la calidad está relacionada con las preferencias, hábitos, satisfacción de los usuarios, desde que ingresan, observan la infraestructura, muebles, atención es decir todos los componentes del servicio ofertado, todo esto lo relación con el precio ofertado para de esta forma determina la calidad del servicio brindado.

Con la investigación realizada por Sardón (2021) en su tesis *La Fidelización en el sector hotelero. El caso de Intercontinental Malta*. Universidad de Valladolid.

La principal interpretación del presente trabajo es que los programas de fidelización no solo favorecen a las compañías hoteleras, benefician principalmente a los clientes más fieles. Se ha demostrado que no solo los beneficios tangibles como puntos o recompensas son los que hacen a los clientes elegir una marca sobre otra, son la personalización, la experiencia y el reconocimiento principalmente. Se ha probado también la gran repercusión económica gracias a los clientes fidelizados debido a su mayor gasto y número de pernoctaciones. Finalmente, con el desglose de las diferentes estrategias llevadas a cabo por el hotel elegido para la investigación podemos conocer los esfuerzos, recursos y tiempo que los hoteles utilizan para poder diferenciarse de la competencia. Estas estrategias están en constante evolución adaptándose siempre a las necesidades y expectativas de los clientes.

Concuerda con los estudios de Veloso (2022) en su tesis *Experiencia de cliente en hoteles: como atraer usuarios para mejorar la comunicación boca-oído y la intención de reserva*, Madrid. Los resultados de este trabajo empírico arrojan luz sobre el impacto del tipo de contenido y del tipo de respuesta de la gerencia del hotel, pues la congruencia entre el post publicado y la posterior respuesta del hotel conduce efectivamente a una mayor participación del usuario en la red social, una mejor imagen de marca funcional y hedónica y, en consecuencia, a una mayor intención de reserva. La doble perspectiva académica y práctica del trabajo representa una importante contribución para la gestión de las marcas hoteleras, ya que proporciona información relevante para el desarrollo de estrategias de comunicación de marca. Así, se identifican cuáles son las mejores herramientas de las que disponen los hoteles para mejorar la experiencia de sus clientes, generando mayor vinculación afectiva, engagement, recomendaciones boca-oído e intención de reserva. Además, los resultados de este trabajo permiten a los gerentes planificar la estrategia de contenidos en redes sociales y anticiparse a las posibles respuestas de los usuarios.

También concuerda con el estudio de Ccoropuna (2021) en su trabajo *La calidad de servicio y la fidelización de los clientes en los hospedajes del distrito de Chalhuanhuacho*,

provincia de Cotabambas, región Apurímac, 2019. para la contratación de las hipótesis se empleó el estadístico Spearman para mediciones ordinales y datos no paramétricos, siendo el resultado que existe relación positivo entre la calidad de servicios y la fidelización.

.

Concuerta con Alcántara (2022) en su investigación Calidad de servicio y lealtad del cliente en el hotel Lucky Star, año 2021, obteniendo como resultado la existencia de una correlación entre ellas. Asimismo, se identificó que las dimensiones de calidad de servicio: elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía presentan una correlación significativa con la lealtad. Por lo que este descubrimiento ayudó a llegar al entendimiento de lo que los huéspedes estarían buscando.

Finalmente concuerda con Vargas y Castro (2019) en su tesis calidad de servicio y fidelización del cliente del hotel Tartar-Cajamarca-2018, se utilizó el Rho de Spearman, determinándose la existencia de la asociación positiva moderada de 0.352 con un sig de 0,000 lo que indica que existe asociación entre ambas variables, por lo que la organización debe incrementar la calidad para que los usuarios lleguen a la satisfacción.

CONCLUSIONES

1.-Existe relación significativa positiva alta con un coeficiente de correlación de 0,831, entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024, por lo que se concluye que una buena calidad de servicio eleva la fidelización de los clientes.

2.- Existe relación significativa positiva alta con un coeficiente de correlación de 0,638, entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024, por lo que se concluye que contar con adecuados elementos tangibles mejora la fidelización de los clientes.

3.- Existe relación significativa positiva alta con un coeficiente de correlación de 0,795, entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024, por lo que se concluye que una adecuada fiabilidad mejora la fidelización de los clientes.

4.- Existe relación significativa positiva moderada con un coeficiente de correlación de 0,449, entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024, por lo que se concluye que una adecuada capacidad de respuesta eleva la fidelización de los clientes.

5.- Existe relación significativa positiva baja con un coeficiente de correlación de 0,378, entre la seguridad y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024, por lo que se concluye que una adecuada seguridad mejorar la fidelización de los clientes.

6.-Existe relación significativa positiva baja con un coeficiente de correlación de 0,312, entre la empatía y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024, por lo que se concluye que una buena empatía mejora la fidelización de los clientes.

RECOMENDACIONES

1.- A las gerencias de los hoteles investigación mejorar la calidad de servicio mediante la elaboración de un plan operativo de corto plazo en el cual se enfoque en mejorar los elementos tangibles, elevar la confiabilidad, optimizar la capacidad de respuesta, mejorar la seguridad de atención e incrementar la empatía de los colaboradores, a fin de mejorar la fidelización en sus clientes.

2.- A las gerencias de los hoteles en los elementos tangibles modernizar la apariencia de las instalaciones físicas mediante remodelaciones de áreas de servicio, mantenimiento en forma permanente, pintado y decoraciones modernas. Instalar equipos que faciliten la estadía como máquinas expendedoras, instalación de equipos de climatizadores, frio bar en forma progresiva en las habitaciones, instalación de caja fuerte y finalmente de dotar de uniformes a su personal.

3.-A las gerencias a fin de mejorar la confiabilidad realizar capacitaciones para realizar los servicios ofrecidos en forma fiable y detallada desde el momento en que llegan los clientes hasta su retiro, mostrar el lenguaje y tono de voz adecuado y brindar alternativas de solución a cualquier situación presentada.

4.-A las gerencias de los hoteles elevar la capacidad de respuesta mediante el estandarizado de los servicios ofrecidos mediante aplicativos o encartes donde indiquen los procedimientos y servicios ofrecidos y los clientes sean atendidos en forma oportuna y con una atención personalizada.

5.-A las gerencias de los hoteles brindar capacitaciones a los empleados, así como realizar visitas a otras instalaciones a fin de estar en condiciones de brindar servicios con seguridad y credibilidad, es decir estar ofertando servicios modernos y competitivos en forma permanente a fin de elevar la fidelización de los clientes

6.- A las gerencias de los hoteles realizar capacitaciones en forma planeada sin interrumpir las actividades diarias enfocadas en mejorar la comunicación interna, amabilidad en la atención, la atención personalizada, perfiles de los clientes, solventando consultas, cursar sugerencias, ofertar tarjetas de membresía, mantener contacto con los clientes actuales a fin de que este vuelva, implementando indicadores de gestión de la calidad de atención al cliente logrando que los clientes sean los promotores de la imagen y buenos servicios ofrecidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Angamarca, G., Díaz, Y. y Martínez, C. (2020). Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador. Universidad de Zulia. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/34669>

Alcántara, M. (2022). Calidad de servicio y lealtad del cliente en el hotel Lucky Star, año 2021. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/5201>

Ccoropuna, A. (2021). Calidad de servicio y la fidelización de los clientes en los hospedajes del distrito de Chalhahuacho, provincia de Cotabambas, región Apurímac, 2019. Universidad Nacional Micaela Bastidas. <https://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/1070>

Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. 4ta edición.

Comex-Perú (2023). Entrampamiento de infraestructura para el turismo. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/entrampamiento-de-la-infraestructura-para-el-turismo>

Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

Grupo Edebe (2012) El Cliente. https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf

- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación, 6o Edición*. México: Mc Graw Hill.
- Hueso, A. &. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*. Valencia: Universitat Politècnica de Valencia.
- Inquilla, R. (2019). Metodología de inteligencia de negocios en el proceso de toma de decisiones del rendimiento académico de la Universidad Nacional de Cañete. <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/3528>
- López (2021). Calidad turística: Sistema de gestión de calidad para la satisfacción del cliente en los hoteles del Cantón, Salina Ecuador. Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5660/1/UPSE-PTU-2021-0001.pdf>
- Lovelock, C. (2011). Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategias. Sexta Edición. Pearson Prentice Hall. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Matos, M. (2013). Atención básica al cliente - Actividades auxiliares de comercio (1era ed.). . Málaga, España: IC Editorial.
- Málaga, M. (2020). Influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes del Hotel Casa Andina Standard ubicado en el centro histórico de la ciudad Arequipa, 2019. Universidad Nacional San Agustín. <https://repositorio.unsa.edu.pe/items/918f2705-0639-44c0-ae93-002567e1650f>
- Pérez, V. (2006). Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio. (1era ed.). España: Ideas propias Editorial.
- Pérez, J. (1994). Calidad en los servicios y atención al cliente. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=2ibhVMNE_EgC&pg=PA91&dq=calidad+de+servicio+definicion&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj4u5i52Y7ZAhUkpFkKHAMIB4MQ6AEIMTAC#v=onepage&q&f=false
- Promove Consultoría e Información SLNE (2012) Atraer y fidelizar cliente. https://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf

- Sardón, P. (2021). La fidelización en el sector hotelero. Caso Intercontinental Malta. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48459>
- Serna, H. (2006). Conceptos Básicos en Servicio al Cliente. Colombia: Panamericana Editorial Ltda.
- Silvy, M (2023) La calidad de servicio y la fidelización de clientes ejecutivos en hoteles de 5 estrellas en Miraflores. Universidad Ricardo Palma. <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/6799>
- Toala, L. y Hinojosa, M. (2021). Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil-Ecuador. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8229696>
- Vargas, M. y Castro, L. (2019). Calidad de servicio y fidelización del cliente del hotel Tartar-Cajamarca-2018. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24991>
- Veloso, M. (2022). Experiencia de cliente en hoteles: Cómo atraer usuarios para mejorar la comunicación boca-oído y la intención de reserva. Universidad Autónoma de Madrid. <https://repositorio.uam.es/handle/10486/706410>

ANEXOS

Anexo N° 1. Matriz de consistencia

TÍTULO:
CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN HOTELES DEL DISTRITO DE AREQUIPA, AREQUIPA-2024

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	Dimensiones	METODOLOGIA
<p>¿Cuál es el nivel de relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la</p>	<p>Determinar el nivel de relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Establecer el nivel de relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024</p> <p>Determinar la relación entre la fiabilidad y la</p>	<p>Existe relación significativa entre la Calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024</p> <p>HIPOTESIS ESPECIFICAS</p> <p>Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024</p> <p>Existe relación significativa entre la</p>	<p>CALIDAD DEL SERVICIO</p>	<p>D1 Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.</p> <p>D2 Confiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa</p>	<p>Tipo de Investigación: Básica</p> <p>Nivel de la Investigación: Descriptivo correlacional</p>

<p>¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024?</p>	<p>¿Cuál es la relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024?</p>	<p>¿Cuál es la relación entre la empatía y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024?</p>
<p>¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024?</p>	<p>¿Cuál es la relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024?</p>	<p>¿Cuál es la relación entre la empatía y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024?</p>
<p>¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024?</p>	<p>¿Cuál es la relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024?</p>	<p>¿Cuál es la relación entre la empatía y la fidelización de los clientes en los hoteles del distrito de Arequipa, 2024?</p>

	<p>Método: Hipotético deductivo</p>
<p>D3 Capacidad de respuesta: Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.</p>	<p>Diseño de la investigación: No experimental</p> <p>Población: 200 clientes</p>
<p>D4 Seguridad: Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza</p>	<p>Muestra: 132 clientes</p> <p>Técnicas de Procesamiento de datos</p>
<p>D5 Empatía: Atención individualizada</p>	<p>Encuesta</p>

				que ofrecen las empresas a los consumidores	Cuestionario
			FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Factores	
				Estrategias	

				Impacto	
--	--	--	--	---------	--

Anexo N°2: Instrumentos

Cuestionario sobre calidad de servicio

La presente encuesta a aplicar tiene como finalidad, determinar el nivel de relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en hoteles del distrito de Arequipa, Arequipa-2024 únicamente para la obtención de información: Indicaciones: Conteste las preguntas en forma sincera y marque con una “X” según corresponda:

Nunca = Muy inadecuado..... (1)

Casi nunca = Inadecuado..... (2)

A veces = Regular..... (3)

Casi siempre= Adecuado..... (4)

Siempre= Muy Adecuado.....(5)

DIMENSIONES						
N°	TANGIBLE	1	2	3	4	5
1	El hotel cuenta con instalaciones modernas					
2	Sus instalaciones físicas son cómodas y visualmente atractivas.					
3	Sus empleados tienen una apariencia pulcra					
4	Los folletos o documentación son de utilidad y visualmente atractivos					
N°	CONFIABILIDAD	1	2	3	4	5
5	Cumplen con lo ofrecido según lo indicado en su publicidad					
6	Cuando los clientes tienen algún problema muestran un real interés en solucionarlo					
7	Prestan un buen servicio desde el primer momento					
8	Llevan a cabo sus servicios en forma oportuna					
N°	CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
9	Los empleados comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios					
10	Los empleados del hotel proporcionan un servicio rápido					
11	Considera que los empleados del hotel siempre están dispuestos a ayudarlo					
12	Considera que los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas					
N°	SEGURIDAD	1	2	3	4	5
13	El comportamiento de los empleados del hotel le inspiran confianza					
14	Los empleados transmiten seguridad en las transacciones con el hotel					
15	Considera que los empleados son corteses					
16	Los empleados tienen el apoyo necesario de la empresa para realizar bien su trabajo					
N°	EMPATÍA	1	2	3	4	5
17	El hotel ofrece una atención personalizada a sus huéspedes					
18	Los empleados ofrecen una atención personalizada a sus clientes o huéspedes					
19	El hotel sabe cuáles son las necesidades específicas de sus clientes					
20	El hotel busca lo mejor para los intereses de sus clientes					

Cuestionario sobre Fidelización de los clientes

La presente encuesta a aplicar tiene como finalidad, determinar el nivel de relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en hoteles del distrito de Arequipa, Arequipa-2024 únicamente para la obtención de información: Indicaciones: Conteste las preguntas en forma sincera y marque con una “X” según corresponda:

Nunca = Muy inadecuado..... (1)

Casi nunca = Inadecuado..... (2)

A veces = Regular..... (3)

Casi siempre= Adecuado..... (4)

Siempre= Muy Adecuado.....(5)

	FACTORES DE FIDELIZACIÓN	1	2	3	4	5
1	Se brinda un buen trato a los clientes					
2	Se brinda ventajas diferenciadas a los clientes					
3	Se brinda ventajas económicas a los clientes					
4	Se mantiene en el hotel proveedores de reconocida calidad					
	ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	1	2	3	4	5
5	Se lleva a la practica la gestión de relación con el cliente					
6	Se analiza y actualiza la información de los clientes en forma continua					
7	Se establecen compromisos con los clientes basado en la calidad del servicio					
8	Se brinda un servicio personalizado a los clientes que garantice confianza					
	HERRAMIENTAS DE FIDELIZACIÓN	1	2	3	4	5
9	Se brinda al cliente experiencias positivas que eleven la fidelización					
10	Se cuenta con líneas telefónicas para atender a los clientes en forma personalizada					
11	Se brinda a los clientes programas, descuentos y tarjetas					
12	Se brinda a los clientes tarjetas de regalo cargadas en comercios determinados					
	CALIDAD DE SERVICIO DE ATENCION Y POSVENTA EN LA FIDELIZACIÓN	1	2	3	4	5
13	Se le brinda al cliente fiabilidad mediante un buen trato y servicio personalizado					
14	Se brinda calidad mediante respeto a los plazos y condiciones de la garantía					
15	Se brinda productos con respaldo de marca que reduzca el riesgo percibido por el cliente					
16	Se mantiene contacto con los clientes después de la venta					
	IMPACTO DE LA FIDELIZACION	1	2	3	4	5
17	Como cliente demanda con asiduidad los servicios del hotel					
18	Los costos de publicidad y promoción se reducen basado en la calidad de servicio					
19	Los empleados se encuentran más motivados y empáticos con el cliente					
20	Los clientes basan su compra en aspectos más emocionales que económicos					

Anexo N° 3: Validación de expertos
VICERRECTORADO ACADEMICO
ESCUELA DE POSGRADO

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: RAMIREZ JULCA MÁXIMO
- 1.2 Grado académico: DOCTOR
- 1.3 Cargo e institución donde labora: DTC UAP
- 1.4 Título de la Investigación: Calidad de servicio y fidelización de los clientes en hoteles del distrito de Arequipa, Arequipa-2024
- 1.5 Autor del instrumento: Bach. Fernando Livano Luna
- 1.6 Maestría en Administración y Dirección de Empresas
- 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario

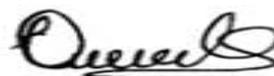
INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					92
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					90
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					90
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					90
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					90
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					90
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					90
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					90
SUB TOTAL						900
TOTAL						902/10=90

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) : 18

VALORACION CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Lima, 06 febrero 2024



.....
Dr. Máximo Ramírez Julca

ORCID: 0000-0002-1385-3139

**VICERRECTORADO ACADEMICO
ESCUELA DE POSGRADO**

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

IDATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: SOLIS CESPEDES PEDRO ANIBAL
- 1.2 Grado académico: DOCTOR
- 1.3 Cargo e institución donde labora: DTC UAP
- 1.4 Título de la Investigación: Calidad de servicio y fidelización de los clientes en los hoteles de Arequipa, Arequipa-2024.
- 1.5 Autor del instrumento: Bach. Fernando Livano Luna
- 1.6 Maestría en Administración y Dirección de Empresas
- 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					90
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90
13. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					90
14. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					90
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					90
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					90
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					90
19. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					90
20. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					90
SUB TOTAL						900
TOTAL						900/10=90

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) : 18

VALORACION CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Lima, 06 febrero 2024



.....
Dr. Pedro Solís Céspedes
ORCID: 0000-0002-7339-8721

Anexo N°4: Copia de la data procesada

Encuestado	CALIDAD DE SERVICIO																			FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES																					
	TANGIBLE				CONFIABILIDAD				CAPACIDAD DE RESPUESTA				SEGURIDAD				EMPATÍA			FACTORES DE FIDELIZACIÓN				ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN			HERRAMIENTAS DE FIDELIZACIÓN			CALIDAD DE SERVICIO DE FIDELIZACION											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
1	5	1	4	3	5	3	2	5	5	5	3	2	1	5	3	1	3	3	3	3	3	4	3	5	3	5	4	5	5	3	4	3	5	3	1	1	2	3	3	3	
2	5	1	4	1	3	5	3	5	5	4	3	3	1	4	3	1	2	2	2	2	2	5	1	4	1	3	5	3	5	5	4	4	2	1	4	1	1	4	1	1	1
3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	2	3	3	3	1	5	3	1	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	2	
4	5	4	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	1	5	3	1	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	
5	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
6	3	2	3	1	1	3	3	4	3	2	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	
7	2	2	2	1	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	
8	5	4	2	1	3	4	4	4	5	4	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	1	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	1	3	3	2	3	2	
9	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	4	4	2	3	2	2	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	
10	5	2	2	3	3	4	5	5	5	5	3	2	1	5	3	1	1	3	3	4	5	3	2	3	3	4	5	5	5	5	5	4	2	2	1	2	3	2	2		
11	5	1	1	1	1	3	1	1	3	4	3	2	1	5	3	1	3	3	3	4	1	1	1	1	3	1	1	3	4	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	
12	5	3	1	1	1	3	2	3	5	4	3	2	2	5	2	1	3	3	4	1	4	1	1	1	3	2	3	5	4	3	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	
13	4	2	1	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	5	2	1	1	2	1	1	4	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	
14	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	2	4	4	4	4	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4
15	2	2	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	2	1	3	5	2	5	4	3	3	4	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2	1	1	1	1	
16	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	1	3	2	2	
17	5	3	3	2	2	3	3	3	3	3	1	2	1	5	3	1	5	5	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	1	1	
18	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	1	3	4	3	1	3	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
19	3	5	3	3	4	3	5	4	2	2	2	3	4	3	4	2	1	1	3	2	5	3	3	3	3	3	4	3	5	4	2	4	2	3	3	1	4	2	1	1	1
20	4	3	3	3	3	4	3	5	4	2	3	3	3	4	5	3	3	1	4	3	2	5	3	3	3	4	3	5	4	2	4	2	3	3	1	1	4	2	1	1	
21	5	4	1	1	1	4	3	4	4	4	4	1	5	4	5	4	1	1	1	4	1	1	1	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	1	5	4	1	1	1	1	
22	5	3	1	1	1	4	3	4	4	4	5	1	3	3	4	1	4	4	1	3	1	4	1	1	1	4	3	4	4	4	4	3	3	4	1	5	4	1	1	1	
23	3	3	5	2	4	5	2	5	5	5	4	5	2	4	5	2	5	5	5	5	3	4	5	2	4	5	2	5	5	5	5	3	4	3	5	5	2	4	5	2	2
24	3	4	5	5	3	3	5	5	3	4	5	5	5	3	3	5	5	3	4	2	3	5	5	5	3	3	5	5	3	4	2	5	5	2	5	5	5	3	3	5	
25	5	4	2	5	4	3	5	4	3	2	5	4	3	5	4	3	2	2	4	5	2	5	4	3	5	4	3	2	2	4	3	2	2	4	5	4	3	5	4	3	5
26	5	5	5	5	5	2	2	5	3	4	4	5	5	5	2	5	3	4	4	2	4	5	5	5	2	2	5	3	4	4	4	3	5	3	5	5	5	2	2	2	
27	5	5	4	5	2	5	5	5	5	4	4	4	5	2	5	5	5	4	4	5	2	5	5	4	4	5	2	5	5	5	4	5	4	5	4	5	2	5	5	5	
28	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	5	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	5	2	2	2	2	2	2	2	3	3	
29	2	5	2	4	2	3	3	2	3	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	4	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	3	2	5	3	3	2	4	2	3	
30	3	3	4	3	5	2	3	3	5	3	2	4	3	5	2	3	3	5	3	4	4	2	4	3	5	2	3	3	5	3	3	4	5	4	3	2	4	3	5	2	3
31	3	2	3	3	5	4	5	4	5	2	4	3	5	4	5	4	5	2	3	3	4	3	3	3	5	4	5	4	5	2	3	4	4	5	3	3	3	5	4	5	
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	1	3	5	5	4	2	3	1	4	2	4	5	2	3	1	5	2	3	1	4	5	4	2	2	1	3	1	4	2	3	5	1	4	3	3	2	1	5	3	4	
34	5	1	4	3	5	3	2	5	5	5	3	2	1	5	3	1	3	3	3	3	4	3	5	3	5	4	5	5	3	4	3	5	3	1	2	3	3	3	3	3	
35	5	1	4	1	3	5	3	5	5	4	3	3	1	4	3	1	2	2	2	2	5	1	4	1	3	5	3	5	5	4	4	2	1	4	1	1	4	1	1	1	
36	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	2	3	3	1	5	3	1	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	
37	5	4	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	1	5	3	1	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	
38	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
39	3	2	3	1	1	3	3	4	3	2	5	4	4	4	3	4	4	3	3	1	1	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
40	2	2	2	1	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
41	5	4	2	1	3	4	4	4	5	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	1	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	1	3	2	3	2	3	2	
42	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	4	4	2	3	2	2	2	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	
43	5	2	2	3	3	4	5	5	5	5	3	2	1	5	3	1	1	3	3	4	5	3	2	3	4	5	5	5	5	5	4	2	2	1	2	3	2	3	2	3	
44	5	1	1	1	1	3	1	1	3	4	3	2	1	5	3	1	3	3	3	4	1	1	1	1	1	3	1	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
45	5	3	1	1	1	3	2	3	5	4	3	2	2	5	2	1	3	3	4	1	4	1	1	1	1	3	2	3	5	4	3	1	4	1	1	1	1	1	1	1	
46	5	4	2	5	4	3	5	4	3	2	5	2	5	4	3	5	4	3	2	2	4	5	2	5	4	3	5	4	3	2	4	5	5	2	2	5	4	3	5	5	
47	5	5	5	5	2	2	5	3	4	4	5	5	5	2	2	5	3	4	4	2	4	5	5	5	2	2	5	3	4	4											

Anexo N°5: Consentimiento informado

(Debe ser redactado por el investigador de acuerdo a la estructura de su investigación y los principios éticos correspondiente)

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

NO APLICABLE

PROPÓSITO DEL ESTUDIO

(Para que se va a realizar el estudio)

PROCEDIMIENTO PARA LA TOMA DE INFORMACIÓN

(Metodología a seguir para la toma de información)

RIESGOS

(Riesgos que se podrían presentar para el que brinda información)

BENEFICIOS

(Beneficios que se podrían presentar para la institución del que brinda información). No representa ningún tipo de beneficio económico para el encuestado)

COSTOS

(Costos que se podrían presentar para el que brinda información). No representa ningún costo para el encuestado ni para su institución.

INCENTIVOS O COMPENSACIONES

(Incentivos o compensaciones que se le podrían dar a el que brinda información)

TIEMPO

(Duración de la toma de información)

CONFIDENCIABILIDAD

(Participación voluntaria y anónima, de ser el caso). Los datos recabados serán utilizados estrictamente en la presente investigación respetando su estrictamente su confidencialidad, los cuales serán eliminados al término del estudio.

CONSENTIMIENTO:

Acepto voluntariamente participar en esta investigación. Tengo pleno conocimiento del mismo y entiendo que puedo decidir no participar y que puedo retirarme del estudio si los acuerdos establecidos se incumplen.

En fe de lo cual firmo a continuación:

Apellidos y Nombres
DNI N° _____

Anexo N°6: Autorización de la entidad donde se realizó el trabajo de campo

Los cuestionarios fueron aplicados a los clientes, en forma directa cuando transitaban por lugares cercanos al ingreso o salida de los hoteles y/o Google drive y wasap, los cuales lo realizaron en forma voluntaria, por lo que no se requirió autorización de alguna entidad para el trabajo de campo.

Anexo N° 7 Declaratoria de autenticidad de tesis

Yo, Fernando Lívano Luna, alumno de la Escuela de Posgrado de la Maestría en Administración y Dirección de Empresas, de la Universidad Alas Peruanas, con código N° 2008168461, identificado con DNI N° 31040500 y con la tesis titulada:

CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN HOTELES DEL DISTRITO DE AREQUIPA, AREQUPA-2024

Declaro bajo juramento que:

-La tesis es de mi autoría.

-Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias bibliográficas.

Arequipa, 11 de marzo del 2024



Fernando Livano Luna

DNI: 31040500