

“AÑO DEL DIÁLOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL”

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERIA



**“LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE QUE
ACUDE AL HOTEL ORO VERDE, 2017”.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADAS EN
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

TESISTAS:

Bach. Ángela Valeria, ZAVALA BERROSPI

Bach. Claudia Delmira, GUTIERREZ ESCALANTE

ASESORA:

Dra. Tomasa Verónica, CAJAS BRAVO

HUÁNUCO – PERÚ

2018

DEDICATORIA

A Dios, mi guía en el caminar de mi vida, bendiciéndome siempre. A mis padres quienes con el apoyo incondicional, amor y confianza permitieron que logre culminar mi carrera profesional. A mi pequeño hijito Juan José, mi orgullo y gran motivación.

Claudia Delmira Gutiérrez Escalante.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi madre Marlene Berrospi Fernández por haber sido mi soporte durante todo este tiempo y haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ella, me motivo constantemente para alcanzar mis metas y este es el reflejo de todo su esfuerzo

Ángela Valeria Zavala Berrospi.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi guía y acompañante de vida, a mis padres por ser mi pilar fundamental y apoyo incondicional. A todos los docentes que con su sabiduría, conocimiento y apoyo motivaron a desarrollarme como persona y profesional en esta Alma Mater.

Claudia Delmira Gutiérrez Escalante.

AGRADECIMIENTO

A Dios y la Virgen por ayudarme a ser valiente cada día, iluminar mi corazón y mi mente para poder afrontar cada obstáculo que se me presente, a mis padres por motivarme constantemente a alcanzar mis metas, a todos los docentes por inculcarme sus conocimientos y apoyarme durante mi desarrollo profesional.

Ángela Valeria Zavala Berrospi.

RESUMEN

Objetivo: Determinar la calidad de servicio para la fidelización del cliente que acude al Hotel Oro Verde – Tingo María.

Metodología: La investigación fue de nivel descriptivo, de tipo básica y diseño descriptivo simple y con un método no experimental; la muestra de estudio estuvo representado por 108 clientes que acudieron al Hotel Oro Verde; el instrumento de recolección de datos estuvo dispuesto por un cuestionario estructurado de modelo SERVQUAL.

Resultados: Se encontró que; La calidad de servicio es adecuada para la fidelización del cliente que acude al Hotel Oro Verde; con una contrastación: ($X^2: 19.9 > X^2c: 3.84$).

Conclusiones: Un porcentaje promedio general de 85.2% de clientes que acudieron al Hotel Oro Verde evidenciaron que la calidad de servicio que brindan son adecuadas. De los cuales 93.5% de clientes afirmaron que si regresarían a dicho Hotel.

Palabra claves: Calidad de Servicio, Fidelización.

SUMMARY

Objective: determine the quality of the service for customer loyalty that takes place at the Hotel Oro Verde - Tingo María.

Methodology: The research was descriptive level, basic type and simple descriptive design and with a non-experimental method; the study sample was represented by 108 clients who attended the Oro Verde Hotel; the data collection instrument was arranged for a structured questionnaire of the SERVQUAL model.

Results: It was found that; the quality of service is adequate for customer loyalty that is carried out at the Hotel Oro Verde; with a contrast: ($X^2: 19.9 > X^2c: 3.84$).

Conclusions: A general average percentage of 85.2% of clients who attended the Hotel Oro Verde showed that the quality of the service provided is adequate. Of which 93.5% of customers said they would return to the hotel.

Keywords: Quality of Service, Loyalty.

INTRODUCCIÓN

La investigación se realizó con el propósito de determinar la calidad de servicio para la fidelización del cliente que acude al Hotel Oro Verde – Tingo María. Por ello, en la actualidad se lucha por mantener una sociedad equitativa sobre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes, de esta manera desarrollar un eficiente manejo y atención institucional.

La calidad de servicio es la percepción que tiene el cliente sobre el servicio recibido. Esta percepción se obtiene de la discrepancia producida entre la expectativa que tenía el cliente antes de recibir el servicio y el desempeño actual. Sin embargo, los clientes no perciben la calidad de servicio como un concepto unidimensional, sino que reparan la información en diferentes dimensiones.

Un número considerable de autores han argumentado que la calidad de servicio es vista frecuentemente como un antecedente clave en la lealtad en el sector servicios, la suposición que da lugar a esta relación consiste en que un cliente, al sentirse satisfecho con respecto al desempeño percibido en la recepción del servicio de una particular alternativa (marca) tenderá a repetir su elección de compra hacia esta misma alternativa, suponiendo que en esta nueva ocasión recibirá el mismo buen desempeño.

Por tanto, las áreas de fidelización es uno de los objetivos más importantes del marketing en la relación de clientes a largo plazo. Esto se debe a que como se ha mencionado anteriormente, los costos de adquirir nuevos clientes son bastantes más altos que los costos de retener a los ya existentes.

Para una mejor comprensión de la lectura del presente informe, se ha estructurado cinco capítulos, los cuales se detallan a continuación:

- En el primer capítulo; se aborda el problema de investigación: Descripción del problema, formulación del problema, objetivos, hipótesis, variables, justificación e importancia, viabilidad y limitaciones.
- En el segundo capítulo; se presenta el marco teórico: Antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos.
- En el tercer capítulo; se muestra el marco metodológico: Nivel de investigación, tipo de investigación, diseño de investigación, métodos, población – muestra, técnicas e instrumentos, procesamiento y presentación de datos.
- En el cuarto capítulo; se exhiben los resultados; Tablas, gráficos y las interpretaciones.
- En el quinto capítulo; se indican la discusión de los resultados.
- Por último, se ha diseñado un apartado conclusiones relacionados al estudio y, se proponen las recomendaciones; luego aparece las referencias bibliográficas y los anexos disponibles.

Por tanto, lo expuesto lo consideramos apta para su lectura comprensión.

Las autoras.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	IV
INTRODUCCIÓN	VI
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
1.1. Descripción del Problema	10
1.2. Formulación del Problema	13
1.3. Objetivo de la investigación	14
1.4. Hipótesis	15
1.5. Variables (Sistema de variables e indicadores)	16
1.5. Operacionalización de variables	16
1.7. Justificación e importancia	17
1.8. Viabilidad	18
1.9. Limitaciones	18
2. MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes de la investigación Internacionales	19
2.2. Bases Teóricas	23
2.2.1. Calidad de Servicio	23
2.2.2. Calidad del Servicio y lealtad	24
2.2.3. Fidelización	24
2.2.4. Áreas de Fidelización	25
2.2.5. Principios Fundamentales; Raúl Abad, (2004)	27
2.2.6. Tipos de Programas de Fidelización	30
2.2.7. Implementación de un Programa de Fidelización	31
2.2.8. Razones por las que fracasan los Programas de Fidelización	36
2.3. Definición de Términos Básicos	38
3. MARCO METODOLÓGICO	40
3.1. Nivel de investigación	40
3.2. Tipo de investigación	40
3.3. Diseño de investigación	40
3.4. Métodos	41

3.5. Población y muestra	41
3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	42
3.7. Procesamiento y Presentación de datos	42
4. RESULTADOS	44
4.1. Presentación de los trabajos de campo	44
5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	60
CONCLUSIONES	¡Error! Marcador no definido.
RECOMENDACIONES	¡Error! Marcador no definido.
BIBLIOGRAFIA.....	66
ANEXO	68

CAPITULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del Problema

La calidad del servicio es un concepto que ha sido retomado por varios autores a lo largo del tiempo. A partir de esto se puede sintetizar que la definición y medición de este constructo depende esencialmente de dos aspectos: Tipo de industria y Contexto cultural.

En el tipo de industria, se hace referencia a que los aspectos particulares cambian de un servicio a otro, así como también cambian las expectativas del cliente. De tal forma se entiende que no es lo mismo, y tiene sus particularidades, medir calidad del servicio en una empresa de seguros que medirlo en un hospital o medirlo en una aerolínea. Así, aunque en cada caso se pretende partir de una serie de dimensiones (variables) comunes que conforman calidad de servicio, se llegan a requerir dimensiones adicionales particulares en cada caso dada la naturaleza del servicio, en cada, sector. Dabholkar (2013).

Dentro del Contexto cultural se ha encontrado, que las expectativas del cliente hacia la calidad del servicio, así como algunas dimensiones, varían de forma importante dependiendo de la formación cultural ya que, aunque estamos en un mismo tipo de industria, la percepción de sentirse bien atendidos responde en muchos casos a elementos regionales de idiosincrasia, tendiéndose hasta cierto punto a darse concepciones particulares de lo que se entiende por calidad del servicio. Raajpoot (2014).

Académicamente hablando se considera que la hotelería se encuentra a la mitad del continuo producto-servicio, es decir, la entrega del bien al cliente está compuesta tanto por elementos intangibles (atención, comodidad). Esta dualidad puede considerarse particularmente interesante debido a que se puede apreciar que cada vez más las estrategias de mercadotecnia tienden a incorporar elementos de estos dos tipos Kotler (2013).

Hoy en día la mayoría de las Empresas Hoteleras y quizás coincidiendo con el nuevo siglo, afirman tajantemente estar orientadas al cliente, incluso con convicción, el problema está en cómo concretar ese deseo estratégico en auténtica realidad rentable. Si las empresas realmente dicen estar orientadas al cliente deben centrarse no solo en encontrar nuevos sino en desarrollar relaciones de largo plazo con los ya existentes, mantener a sus empleados productivos y a sus inversionistas contentos. Oliver (2012).

En la actualidad los clientes esperan productos y servicios de calidad superior y cierto grado de personalización. Estos ya no quieren ser tratados por igual sino que esperan un trato más individualizado, acorde con sus requerimientos. Esto se debe en gran parte a que reciben menos diferencias reales en productos y servicios lo que los lleva a ser menos leales a las marcas e instituciones desde las cuales los obtienen, puesto que se minimizan los costos de cambio. ¿Además existe un mayor acceso a información de la Variedad de alternativas?

En un estudio se encontró que, en el contexto mexicano, son 27 las variables que componen la calidad del servicio, a su vez estas variables se agrupan por similitud de contenido en las siguientes seis dimensiones:

instalaciones (qué tan agradable y cómodo se percibe el lugar), accesibilidad (qué tan fácil es llegar al hotel), personal (amabilidad y conocimiento, entre otras, del personal que atiende), ambiente (qué tan agradable es la atmosfera o ambiente que se percibe en el lugar), comida (lo bien preparado de los alimentos y sus porciones), y consistencia y honestidad (qué tanto el cliente recibe siempre el mismo servicio). Vera y Trujillo (2009)

Por tanto, las áreas de Fidelización es uno de los objetivos más importantes del marketing es la relación de clientes a largo plazo. Esto se debe a que como se ha mencionado anteriormente, los costos de adquirir nuevos clientes son bastante más altos que los costos de retener a los ya existentes. Ya que un cliente leal compra más productos de la compañía, son menos sensibles al precio y ponen menos atención en la publicidad de la competencia. Además, ofrecerles los servicios es más barato porque están familiarizados con ellos, y dan comentarios y referencias positivas a otros clientes. Las áreas de fidelización son básicamente cuatro: servicio de atención al cliente, programas de fidelización, manejo de base de datos y Customer Relationship Management (CRM). Gupta y Lehmann (2013).

Así, en cuanto a los estudios realizados sobre el sector turístico, encontramos que una evaluación positiva podría crear clientes leales en los hoteles-casino; los atributos de la calidad de servicio eran evaluados de forma diferente por clientes leales que los no leales. Por ejemplo, los atributos referidos a la interacción empleado-cliente (fiabilidad, ser personas acogedoras o dar información) fueron estadísticamente mejor valoradas por los clientes leales que - por los no leales. Sin embargo, la mayor parte de la literatura encontrada relativa al sector hotelero sugiere que la mayoría de turistas consideran que los atributos de hotel que les hacen tomar una

decisión - para elegir el hotel son: limpieza, lugar, coste de la habitación, seguridad, servicio con calidad y reputación del hotel o de la cadena hotelera. McCain y Col, (2013).

También se ha llevado a cabo estudios comparativos en restaurantes españoles se encontró que no había ninguna diferencia entre la evaluación de las dimensiones de calidad de servicio dependiendo del género del cliente. Sin embargo, sí que existían diferencias entre edades, los clientes que tenían entre 19-25 o 40-59 o más de 69 señalaban la comida como la cuestión más importante. Sin embargo, los clientes que tenían entre 26-39 años elegían el ser bien tratados durante el servicio como la cuestión más importante. Willensky y Buttle, (2011).

Por lo tanto, existen controversias entre las cuales son los aspectos de la calidad más relevantes para fomentar la lealtad de sus clientes y múltiples aspectos influyen en esta evaluación. Ribeiro. (2012).

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo es la Calidad de Servicio para la Fidelización del cliente que acude al Hotel Oro Verde - 2017?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Qué calidad de servicio en la dimensión instalaciones, brindan para la fidelización del cliente que acude al Hotel Oro Verde, 2017?

¿Qué calidad de servicio en la dimensión accesibilidad brindan para la fidelización del cliente que acude al Hotel Oro Verde, 2017?

¿Cuál es la calidad de servicio en la dimensión personal que brindan para la fidelización del cliente que acude al Hotel Oro Verde, 2017?

¿Cuál es la calidad de servicio en la dimensión ambiente que brindan para la fidelización del cliente que acude al Hotel Oro Verde, 2017?

¿Qué calidad de servicio en la dimensión comida que brindan para la fidelización del cliente que acude al Hotel Oro Verde, 2017?

¿Qué calidad de servicio en la dimensión consistencia y honestidad brindan para la fidelización del cliente que acude al Hotel Oro Verde, 2017?

1.3. Objetivo de la investigación

1.3.1. Objetivo General

- Determinar la calidad de servicio para la fidelización del cliente que acuden al Hotel Oro Verde, 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar la calidad de servicio en la dimensión instalaciones que brindan para la fidelización del cliente que acuden al Hotel Oro Verde, 2017 en estudio.
- Identificar la calidad de servicio en la dimensión accesibilidad que brindan para la fidelización del cliente que acuden al Hotel Oro Verde, 2017 en estudio.
- Describir la calidad de servicio en la dimensión personal que brindan para la fidelización del cliente que acuden al Hotel Oro Verde, 2017 en estudio.
- Describir la calidad de servicio en la dimensión - ambiente que brindan para la fidelización del cliente que acuden al Hotel Oro Verde, 2017 en estudio.

- Identificar la calidad de servicio en la dimensión comida que brindan para la fidelización del cliente que acuden al Hotel Oro Verde, 2017 en estudio.
- Identificar la calidad de servicio en la dimensión consistencia y honestidad que brindan para la fidelización del cliente que acuden al Hotel Oro Verde, 2017 en estudio.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis General

Hi: La calidad de servicio es adecuada para la fidelización del cliente que acuden al Hotel Oro Verde, 2017.

Ho: La calidad de servicio es inadecuada para la fidelización del cliente que acuden al Hotel Oro Verde, 2017.

1.4.2. Hipótesis Específicos

Ha₁: La calidad de servicio en la dimensión instalaciones que brindan son adecuadas para la fidelización del cliente que acuden al Hotel Oro Verde, 2017.

Ha₂: La calidad de servicio en la dimensión accesibilidad que brindan son adecuadas para la fidelización del cliente que acuden al Hotel Oro Verde, 2017.

Ha₃: La calidad de servicio en la dimensión personal que brindan son adecuadas para la fidelización del cliente que acuden al Hotel Oro Verde, 2017.

Ha₄: La calidad de servicio en la dimensión ambiente que brindan son adecuadas para la fidelización del cliente que acuden al Hotel Oro Verde, 2017.

Ha₅: La calidad de servicio en la dimensión comida que brindan son adecuadas para la fidelización del cliente que acuden al Hotel Oro Verde, 2017.

Ha₆: La calidad de servicio en la dimensión consistencia y honestidad que brindan son adecuadas para la fidelización del cliente que acuden al Hotel Oro Verde, 2017.

1.5. Variables (Sistema de variables e indicadores)

1.5.1. Variable Independiente

- Calidad de Servicio.

1.5.2. Variable Dependiente.

- Fidelización del Cliente.

1.6. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE INDEPENDIENTE			
Calidad de Servicio	Instalaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos • Comodidad • Higiene • Ubicación 	Nominal
	Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Estacionamiento • Alternativas de pago • Recepción y cortesía • Conocimiento y habilidad 	Nominal
	Personal	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación • Rapidez • Trato • Entorno audio visual 	Nominal
	Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Iluminación • Aroma 	Nominal

		<ul style="list-style-type: none"> • Temperatura ambiente • Autoidentificación • Variedad 	
	Comida	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación • Higiene • Frescura • Temperatura • Servicio • Prestigio 	Nominal
	Consistencia y Honestidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento • Atención a quejas 	Nominal
VARIABLE DEPENDIENTE			
Fidelización del Cliente	Áreas de Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de atención al cliente. • Programas de fidelización. • Manejo de base de datos. • Customer Relationship Management. 	Nominal

1.7. Justificación e importancia

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

- **Razón Teórica:** El proyecto es un enfoque que comprenderá de un conjunto de acciones integradas, pendientes a promover comportamientos que propicien la calidad del servicio hotelero, donde se orientará a generar las capacidades necesarias a través de estrategias y métodos adecuados para mejorar la fidelización (lealtad) en los clientes mediante los servicios que se brindan.
- **Razón Práctica:** La investigación tiene importancia porque se identificará las condiciones de la calidad de servicio para la fidelización de los clientes a través de las consideraciones estructurales como parte de una dimensión colectiva y social de la

Empresa Hotelera; de esta manera buscar cambios integrales con el apoyo de profesionales en el campo del Turismo y Hotelería.

- **Razón Metodológica:** La investigación es importante porque se utilizará instrumentos que propicien para la orientación, capacitación de acuerdo al comportamiento de la Empresa y personal del "Hotel Oro Verde", de esta forma la calidad de servicio para la fidelización del cliente.

1.8. Viabilidad

En relación con la viabilidad para el estudio del problema se planteará una serie de interrogantes dirigidos a medir la factibilidad, para que el investigador analice y determine las implicaciones técnicas, económicas y legales y les busque solución cuando el caso amerite. No obstante, el investigador enfatice el hecho de que la existencia de obstáculos no anteponga en ningún momento a la necesidad de dar respuesta al problema dado, mediante la investigación que se pretende realizar.

1.9. Limitaciones

Para la investigación se presentarán algunas limitaciones como:

- Tiempo disponible
- Escasos antecedentes relacionados al tema
- Financiamiento

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación Internacionales

- Vera M, Trujillo L. (2009) desarrollaron una investigación “El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como antecedente de la lealtad del Cliente-México”. El objetivo del presente trabajo fue proveer cierta explicación sobre la medida en que los factores que componen la calidad del servicio son predictores de la opinión general del cliente y de su lealtad hacia un restaurante, la recolección de los datos se realizó a través de la aplicación de un cuestionario estructurado a una muestra conformada por los comensales de restaurantes de servicio a mesa. Se trabajó con seis dimensiones de calidad del servicio, de las cuáles cuatro explican satisfactoriamente la opinión general hacia el restaurante: instaladores, comida, personal, y consistencia y honestidad.

Las dimensiones que no explican a la opinión general fueron: accesibilidad y ambiente. Ninguna de las variables de calidad de servicio en conjunto, o por separado, explican satisfactoriamente a la lealtad del cliente; lo cual significa que no se encuentra evidencia de que alguna de estas variables de forma individual incida de manera importante en la lealtad al restaurante. Sin embargo, se obtuvo que la opinión general, asociada tanto con aspectos tangibles como intangibles, tiende a explicar hasta cierto punto la intención de regresar a comer al restaurante, la contribución académica de este trabajo consiste en ayudar al entendimiento de las relaciones que se dan entre constructor como la

calidad del servicio y la lealtad. Su contribución práctica radica en que los resultados obtenidos contribuyen a comprender áreas críticas de atención a clientes en un restaurante.

“La Empresa no puede permanecer estática, deben brindar un mejor servicio a sus clientes. Para ello, todas las áreas y el personal deben hacer sinergia con el fin de ofrecer un servicio de calidad y; en consecuencia, lograr una satisfacción más alta que su competencia”.

- Prado V. (1998) desarrollo una investigación titulada “Propuesta de estrategia para optimizar el servicio personalizado de atención al cliente en el Hotel Príncipe Barquisimeto G.A. Estado Lara”. El trabajo trata de demostrar la optimación del servicio personalizado de atención al cliente en la empresa Hotel Príncipe C.A. basado principalmente en los procesos de alojamiento, alimentación y servicios complementarios que exige el contacto directo con los clientes.

“Está convencido de que la innovación y la creatividad juega un rol muy importante para satisfacer las exigencias de los clientes para optimizar un servicio de calidad”.

Nacionales:

- Moreno H. (2012) desarrollo una investigación denominada “Medición de la Satisfacción del Cliente en el restaurante la Cabaña de Don Parce-Piura”. Concluye:
 - Las dimensiones elementos tangibles y capacidad de respuesta son las menos determinantes para lograr la satisfacción del cliente. Por lo tanto, invertir en infraestructura o capacitar a los mozos para que atiendan más rápido puede ser perjudicial para la economía de la

empresa ya que no se obtendría ningún resultado en cuanto al logro de clientes más satisfechos.

- La dimensión de la seguridad ha obtenido buenos puntajes destacando la pregunta relativa al conocimiento de la carta. Sin embargo, se debe mejorar en el aspecto relativo a la postura de los mozos problemas con clientes.

“Dando énfasis que la satisfacción del cliente está confrontando y midiendo independientemente por la calidad de servicio; donde todo cliente espera la importancia del cumplimiento que favorece a la atención”.

- Alejandro E, Del Carpió G, Lamas R. (2012) desarrollaron una investigación denominada “La satisfacción y la calidad de servicio en organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana llegaron a conclusiones:
 - Existe asociación entre la calidad de servicio percibido por los clientes y el grado de satisfacción de los mismos. Es decir, al igual al grado de satisfacción corresponde igual percepción de la calidad del servicio.
 - Un análisis de correlación confirma dicha asociación significativa y positiva entre la satisfacción y la calidad del servicio; dicho de otro modo, a mayor calidad de servicio ofrecido por las organizaciones se da una mayor satisfacción de los clientes; o cuanto mayor es la satisfacción habrá una opinión favorable sobre la calidad del servicio que ofrecen las organizaciones.
 - La correlación entre la satisfacción y los componentes de la calidad del servicio, indica que cuanto mayor satisfacción tiene el

cliente su opinión es mayor o favorable respecto de la calidad del servicio que recibe, el precio que tiene el servicio, el ambiente de la organización, la cortesía, la confiabilidad y la puntualidad con que atiende sus trabajadores, así como el conocimiento, las habilidades y la experiencia con que actúan los trabajadores de la organización. En cambio, no existe relación de la satisfacción del cliente con la sinceridad con que actúan los trabajadores, lo que puede estar indicando que perciben como un "riesgo" creer que los trabajadores en las organizaciones sean del todo sinceros.

“Se debe instrumentar tácticas para motivar al personal en cuanto a su atención con calidad y calidez profesional, que siempre acata a una satisfacción adecuada”.

Locales:

- Morales Q. (2012) desarrollo una investigación titulado “Calidad de servicio y la lealtad de los clientes de la Empresa de transportes Turismo Central en la Ciudad de Huánuco”. Los cuáles concluye:
 - La falta de conocimiento especializado en la calidad de servicio del personal de atención al cliente e indirectamente conlleva a la insatisfacción y por ende no se logra lealtad de clientes en la empresa de transportes Turismo Central S. A.

“Sin duda las empresas deben incidir en mejorar sus servicios con calidad y eficiencia basado al comportamiento ofrecida durante su atención”.

- Cruz S. (2013) desarrollo una investigación titulado “La calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante el viajero del distrito de Amarilis-Huánuco”. Concluye;

- De la investigación realizada queda demostrada que el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante el viajero del distrito de Amarilis es regular debido a la calidad de servicios que viene brindando.
- Los resultados de la investigación realizada nos muestran que la calidad de servicio que brinda no es eficiente, porque no cuenta con programas de capacitación en calidad de servicios.

“Desde un punto de vista, para que el cliente este satisfecho, se debe tener claro en cómo se le debe atender antes y durante la atención y de esta manera adquirir rentabilidad para la empresa”.

- Asca M. (2011) desarrollo una investigación titulado “Relación de la calidad en el servicio con la satisfacción del cliente de la municipalidad provincial de Ambo”. Concluye:
 - La municipalidad provincial de Ambo tiene elementos tangibles visualmente atractivos; porque las instalaciones físicas están limpias, tienen ventilación, adecuada, el nivel de ruido es apto para el óptimo desempeño laboral y los servidores Públicos tienen apariencia pulcra lo que contribuye a la satisfacción del cliente.

“Las empresas deben influenciar en sus atributos de atención con calidad, de esta forma los clientes percibirán positivamente en la intención de recomendar clientes”.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Calidad de Servicio

La calidad de servicio es definida como: la percepción que tiene el cliente sobre el servicio recibido. Esta percepción se obtiene de la

discrepancia producida entre las expectativas que tenía el cliente antes de recibir el servicio y el desempeño actual. Sin embargo, los clientes no perciben la calidad de servicio como un concepto unidimensional, sino que separan la información en diferentes dimensiones. Zeithaml y Bitner, (2008).

2.2.2. Calidad del Servicio y lealtad

Un número considerable de autores han argumentado que la calidad del servicio es vista frecuentemente como un antecedente clave en la lealtad en el sector servicios, la suposición que da lugar a esta relación consiste en que un cliente, al sentirse satisfecho con respecto al desempeño percibido en la recepción del servicio de una particular alternativa (marca), tenderá a repetir su elección de compra hacia esta misma alternativa, suponiendo que en esta nueva ocasión recibirá el mismo buen desempeño, y al ser una alternativa favorable ya conocida, no tenderá a elegir otra alternativa que sea desconocida o de la que haya recibido un desempeño inferior.

2.2.3. Fidelización.

Cuando se habla de crear algún tipo de programa para fidelizar a los clientes, el tema más relevante viene dado por la selección de las personas que sean rentables para dirigirles estos esfuerzos, ya que el costo debe ser de alguna manera compensado por esa rentabilidad que nos otorgan los clientes.

Es posible apreciar que un gran número de firmas de diversas industrias han implementado dichos programas de fidelización casi como un auto reflejo a las conductas de sus competidores perdiendo de vista el eje central que es el cliente, por otra parte, algunas industrias son menos proclives a desarrollar tales programas pues la naturaleza del producto o ser

vicio que entregan les permite tener un grupo de clientes cautivos, tal es el caso de las instituciones de salud privada.

Por otra parte, las compañías debieran entregar diferentes niveles de servicios dependiendo del valor del cliente en el tiempo, la idea de la discriminación de servicios es similar al concepto de discriminación de precios visto en muchas industrias, como por ejemplo las aerolíneas.

2.2.4. Áreas de Fidelización.

Uno de los objetivos más importantes del marketing es la retención de clientes a largo plazo. Esto se debe a que, como se ha mencionado anteriormente, los costos de adquirir nuevos clientes son bastante más altos que los costos de retener a los ya existentes. Ya que un cliente leal compra más productos de la compañía, son menos sensibles al precio y ponen menos atención en la publicidad de la competencia. Además, ofrecerles los servicios es más barato porque están familiarizados con ellos, y dan comentarios y referencias positivas a otros clientes.

Las áreas de fidelización son básicamente cuatro: servicio de atención al cliente, programas de fidelización, manejo de base de datos y Customer Relationship Management (CRM).

a. Servicio de atención al cliente: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una compañía con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Esto además implica una preocupación por el cliente antes, durante y después de efectuada la compra, los principales objetivos de estos centros son:

- Mejorar la atención y el servicio a los clientes.
- Detectar deficiencias en los servicios.

- Tratamiento de la insatisfacción en los servicios.
- Sugerencias.

b. Customer Relationship Management (CRM): Es una combinación de cambios estratégicos, de procesos organizativos y tecnológicas para buscar mejorar la gestión del negocio, en torno al comportamiento de los clientes implica la adquisición y desarrollo de conocimientos sobre los clientes para usar esta información en los puntos de contacto, obteniéndose así mayores ingresos y eficacia operativa.

Es el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades. Permite a la organización centrar su atención en el cliente para interactuar más efectivamente con él, identificar su importancia, retenerlo en la organización y evitar que se vaya con la competencia. El CRM estratégico tiene como eje principal de la empresa al cliente, es decir como la razón de ser de la empresa. Para poder lograr una mayor satisfacción de los clientes se requiere contar con una gran cantidad de informaron sobre los mismos que permita un conocimiento más acabado sobre cuáles son sus motivaciones, gustos, preferencias, etc.

c. Manejo de Base de Batos: Existe una gran diversidad de tipos de datos que resultan de gran utilidad a las compañías en sus esfuerzos por conocer las necesidades de sus clientes, entre éstos se distinguen: datos que determinen comportamientos de compra, comportamiento posterior a la compra, aspectos financieros, creencias, actitudes y percepciones, historial de comunicación postventa, entre otros.

Conectar con una base de datos precisa de clientes, permite identificar y definir segmentos o "clusters" dada su rentabilidad a fin de establecer estrategias y esfuerzos de marketing para cada uno de estos grupos.

d. Programas de Fidelización: Es una forma de retener clientes, sin embargo, éste no debe ser visto como un sustituto de la calidad del producto o servicio ofrecido por la compañía.

Los programas de fidelización de clientes no solo recompensan a éstos por la repetición de sus compras, sino que también son una poderosa herramienta para conseguir información sobre los patrones de compra y perfiles de los clientes.

Uno de los instrumentos de fidelización con mayor proliferación en el presente, son los programas de fidelización de clientes. Un programa de fidelización es aquel conjunto de acciones que realiza una compañía a nivel corporativo, con el fin de retener y lograr la lealtad de los mejores clientes.

Para que un programa de fidelización sea realmente efectivo se deben tener en cuenta una serie de factores estratégicos, siendo algunos fundamentales y de especial consideración.

2.2.5. Principios Fundamentales; Raúl Abad, (2004).

1. Definir claramente los objetivos y costos del programa: Los objetivos del programa deben estar integrados a los objetivos generales de marketing y corporativos.

Además, se debe tener en consideración que el programa debe resultar rentable para la empresa, es decir, sus costos deben estar bien definidos, estudiados y formar parte de la estructura general de los costos de la empresa.

- 2. Diseñar un programa pensado en los mejores clientes:** Los clientes más rentables deberían ser el primer grupo objetivo a definir en un programa de fidelización para fortalecer esta relación y poder garantizar el futuro de la empresa. Esto no quiere decir que un programa de fidelización no se centre en otros segmentos de clientes aunque como regla general, no debe realizar esfuerzos ni invertir dinero en clientes que independiente de los esfuerzos de marketing realizados no cambiaran su patrón de conducta.
- 3. Seleccionar el modelo de programa:** Es importante conocer los motivos auténticos del porqué de la fidelidad de los clientes. El objetivo es determinar él o los motivos más importantes que llevan a preferir la compañía para proveer al cliente de un mayor valor y superar sus expectativas día a día. Este conocimiento, permitirá elegir el modelo que mejor se ajuste a los objetivos determinados.
- 4. Definir la forma de inscripción de los clientes en el programa:** Es posible diferenciar dos tipos de programas dependiendo de los objetivos y el grupo objetivo al que se quiere dirigir el programa: los abiertos y los cerrados.

En los abiertos, la inscripción es libre, a diferencia de los cerrados donde existe un criterio de selección, que permite determinar quiénes serán parte del programa.

La elección del tipo de inscripción dependerá de los objetivos previamente establecidos.
- 5. Ofrecer un valor único y diferenciado:** Se debe desarrollar un beneficio que el cliente realmente valore. No querrán abandonar a la compañía e

irse a la competencia si el valor que se les ofrece supera sus expectativas.

Configurar un programa de fidelización es solo el primer paso. Además es preciso saber utilizar beneficios, privilegios y premios que influyan en el comportamiento del consumidor.

- 6. Establecer un diálogo inteligente y continuo:** Se debe aprender a utilizar la información que suministra el cliente y hacer que participe en la estructura de los beneficios que ofrece el programa, ya que los beneficios son mucho más atractivos cuando los clientes participan en el proceso de su creación y elaboración.
- 7. Crear relaciones y vínculos externos con otras empresas afines:** Para aumentar el valor ofrecido en el programa, la compañía puede asociarse con otras empresas y crear alianzas estratégicas que permiten incrementar el número de beneficios ofrecidos al cliente. Además, esto puede hacer que el programa implementado posea otras fuentes de financiamiento.
- 8. Desarrollo de compromiso con el programa:** Se deben dedicar los recursos necesarios, tanto humanos como financieros para la creación, implementación, mantenimiento y continuidad del programa de fidelización.

Si bien estos principios son necesarios, no son suficientes para asegurar el éxito de un programa de fidelización. Es importante transmitir una cultura organizacional centrada en la fidelización del cliente a todos los niveles de la organización, incluso a aquellos mandos que se encuentran en la base de la organización, pues son estos quienes se

encuentran en mayor contacto con el cliente y, por ende, donde se generan una gran cantidad de momentos de verdad.

2.2.6. Tipos de Programas de Fidelización

En general, los programas de fidelización se diseñan para originar y mantener la lealtad hacia la marca. En este sentido, es importante que el objetivo de un programa sólido para recompensar la lealtad sea general, lealtad hacia la marca y el producto o servicio, y no solo hacia el programa mismo.

Existen varios tipos de programas de fidelización, dada una revisión de la literatura y de casos empíricos, de los cuales los principales son:

- a) Programas de recompensas basados en cupones de descuento: este tipo de programas se basan en descuentos para la próxima compra o utilización del servicio.
- b) Programas basados en trato profesional: programa dirigido a un segmento de clientes en particular, que se basa en prestaciones de servicios y atenciones distintivas. Por ejemplo, la facilitación de ambientes para los mejores clientes de un hotel.
- c) Programas de puntos: consiste en la acumulación de puntos por cada compra de acuerdo a su volumen, es decir a mayor volumen más puntos acumulados. Este tipo de programa es ampliamente usado en las tiendas por departamento y en supermercados.
- d) Programas basados en condiciones especiales de compra: acceso preferente a rebajas y condiciones especiales de compra dado el cumplimiento de ciertos criterios, como por ejemplo descuentos solo utilizando la tarjeta "Presto de líder".

- e) Programa “basados en la creación de eventos especiales y vínculos emotivos: este tipo de programas enfatiza la integración de la comunidad mediante determinadas acciones para conseguir la fidelización de los clientes. Por ejemplo la invitación de algunas tiendas por departamentos un segmentó Premium a desayunos especiales.
- f) Programas de Fidelización On-line: dadas las características únicas de Internet, se puede ofrecer un trato más personalizado a los participantes, de más de conocer cada una de las necesidades particulares de cada individuo, utilizando las herramientas del Marketing One-to-One que permiten que todo esto sea posible. Estos programas de fidelización hacen, de alguna manera, que el cliente sienta, un mayor vínculo con el programa y por lo tanto participe de manera más activa y entusiasta, pues los beneficios son mucho más interesantes cuando los clientes participan de estos la gran ventaja de un catálogo on-line es su flexibilidad, al poder actualizar y modificar el mismo, en cualquier momento y tiempo prácticamente real, sin costo alguno para el participante y mínimo para la empresa.
- g) Programas Multisponsor: este tipo de programa se refiere a las alianzas estratégicas desarrolladas entre compañías para otorgar mayores beneficios a los clientes. Por ejemplo, la posibilidad que existe de pagar en COPEC con la tarjeta CMR Falabella.

2.2.7. Implementación de un Programa de Fidelización

Para implementar un programa de fidelización lo primero que se debe tener en cuenta es que este deberá adoptar un papel integral dentro del plan de marketing general de la compañía. Se debe buscar con todos los esfuerzos, identificar con claridad y potenciar el vínculo entre la empresa y

el cliente. De esta manera el capital de la empresa crecerá ya que el vínculo creado generará mayor facturación y una mayor rentabilidad.

Además, se debe tomar en cuenta las condiciones operantes en los mercados en los cuales está inserta la compañía, de manera tal de ir acorde a las tendencias de mercado y si es posible adelantarse a ellas.

Como lineamiento general para implementar un Programa de Fidelización se puede seguir los siguientes pasos:

- Definir un benchmark: consiste básicamente en colocar un punto de comparación con el cual poder contrastar el desempeño del programa de fidelización. Dicho punto puede ser otro programa de fidelización implementado por la firma anteriormente, un programa implementado por una compañía de la competencia o bien un grupo de control.
- Definir el público objetivo y actualizar la base de datos; se debe tener en cuenta que las firmas no pueden servir de igual forma a todos sus clientes, ya que existen segmentos de clientes que son muchos más rentables que otros, así como existen algunos que tienen un mayor potencial de lealtad y rentabilidad. Además, no todos los clientes al interior de la firma responden de igual manera frente a los esfuerzos de marketing, por lo tanto, las compañías deben definir con claridad a que segmentos destinarán el desarrollo del programa de fidelización con el objetivo de no derrochar recursos. Asimismo, constantemente se debe revisar la base de datos con el fin de estar a la vanguardia ante los cambios en las necesidades de los consumidores y detectar posibles variaciones en los patrones de compra de los clientes.
- Determinar el tipo de programa: como no todos los clientes responden de igual forma ante las estrategias de marketing desarrolladas por la firma,

se debe tener en cuenta cuáles son las necesidades y aspiraciones del segmento objetivo para determinar cuál es el tipo de programa que mejor se ajuste a ellas. Diseñar incentivos y diferenciadores: los incentivos deben ser relevantes para los clientes a los cuales están dirigidos el programa. Por otra parte, los diferenciadores hacen referencia a elementos exclusivos y distintivos con que debe contar el programa, de modo que el cliente pueda identificar el programa y asociarlo con la compañía.

- Fijar Objetivos: ya sea que el programa intente retener a los clientes, motivarlos a aumentar sus compras o simplemente alargar el ciclo de vida de la lealtad del cliente, hay que definir los objetivos del programa, analizar la relación de esos objetivos con la estrategia general de la empresa y determinar el costo. Esto implica, una vez más, que no obstante la coherencia estratégica, se debe involucrar en el programa a todos los empleados, desde los directivos hasta los de base.
- Construir indicadores; para conocer los resultados que se están consiguiendo con la implementación de un programa de fidelización, se deben determinar diversos indicadores que permitan evaluar la efectividad y eficiencia en el desarrollo de este, los diferentes indicadores utilizados para medir el éxito de un programa, se tratan con mayor énfasis en la siguiente sección.
- Realizar alianzas y contactos; con el fin de generar un programa de fidelización integral que permita brindar el trato y los beneficios adecuados a los clientes objetivos, la compañía debe estar dispuesta a realizar alianzas con otras compañías y a desarrollar contactos que den

un mayor conocimiento del cliente y permitan manejar de mejor forma la relación con él.

- Establecer plan de comunicaciones; para que la implementación de un programa de fidelización sea exitosa, se debe contar con una organización centrada en el cliente. Por lo tanto, es de vital importancia desarrollar un plan de comunicaciones con el cual dar a conocer los objetivos del programa a todas las áreas de la firma, así como especificar lo que se espera y se pretende conseguir de cada una de las unidades al interior de la compañía de forma tal que se brinde la mayor satisfacción al cliente.
- Diseñar procedimientos operativos: se debe clarificar tanto los procedimientos operativos del programa incluyendo ámbitos aplicativos, logísticos, de línea de atención, etc., como los responsables de estos.
- Realizar seguimiento permanente: resulta absolutamente imperativo que una vez implementado el programa, se realice un seguimiento continuo revisando y analizando los indicadores del desempeño determinados con anterioridad y las posibles diferencias que se pueden generar con respecto al benchmark establecido, para detectar posibles fallas y realizar medidas correctivas.

En definitiva, aun cuando los puntos citados anteriormente son un buen referente a tomar en consideración, no existe una metodología estándar para implementar un programa de fidelización. En efecto, esto depende del tipo de organización, del tipo de cliente, del tipo de producto o servicio ofrecido, etc. Indicadores más importantes para medir el éxito de un programa son: Abad, (2004).

- Grupos de Control: consiste en tener dos grupos, de los cuales solo uno estará afecto al programa y el otro corresponderá al grupo de control. Ambos grupos deberán estar sometidos a las mismas actividades de marketing, actividades de la competencia y a las mismas circunstancias de mercado, para posteriormente comparar los resultados de ambos grupos identificando así los efectos propios del programa.
- Correlación con los resultados de la empresa: el programa de fidelización debe ser medido en dos niveles, a nivel de programa y a nivel de empresa. Esto es de una importancia ya que, si el programa cumple con las metas y objetivos del mismo, pero no genera un impacto positivo en las actividades de la empresa, no se le considera un programa exitoso.
- Ahorro en costos: este punto se refiere básicamente a que un programa de fidelización debería permitir manejar y extraer información del cliente con mayor facilidad, por lo tanto, existiría un ahorro de costos en las distintas áreas de la empresa debido a la mejor localización de los esfuerzos de marketing.
- Uso de las bases de datos: se debe tener en cuenta que la base de datos generada por el programa no es de uso exclusivo del departamento de marketing, sino que esta puede ser utilizada por todas las áreas de la empresa. Por lo que, la intensidad en el uso de las bases de datos es un indicador para medir el éxito del programa de fidelización.
- Adquisición de nuevos clientes: una consecuencia directa de un programa de fidelización puede ser el aumento de nuevos clientes. Es por esto que para medir el éxito del programa sería bastante útil llevar a cabo una investigación exhaustiva a cada nuevo cliente, con el fin de

saber si su incorporación se debió efectivamente al programa de fidelización.

- Ayuda a otros departamentos: la implementación de un programa de fidelización suministra información no solo al departamento de marketing, sino que también a otros departamentos de la compañía. Por ejemplo, el programa puede ceder información al jefe de producto facilitada por los participantes del programa que han recomendado ciertas mejoras. Así, el número de recomendaciones pueden indicar el éxito del programa.
- Satisfacción de las empresas asociadas al programa: un nivel alto de satisfacción por parte de los partners del programa de fidelización, también sería un buen indicador del éxito del programa,

En consecuencia es fundamental medir el éxito de un programa de fidelización debido a que este constituye una potente herramienta de marketing que permite lograr una mayor tasa de retención de los clientes, proporcionado así un mayor valor de estos en el tiempo.

2.2.8. Razones por las que fracasan los Programas de Fidelización.

- La Empresa no está preparada; pocas empresas cuentan con una organización y con departamentos de marketing completamente centrados en el clientela mayoría de las firmas aún siguen considerando que la forma tradicional de comercializar es la más efectiva. Hablar de fidelización de clientes en empresas que todavía no tienen un enfoque de marketing (centrado en el cliente) es una utopía. Por lo tanto, la posibilidad de iniciar un programa de fidelización se vuelve remota al no constatar los beneficios en forma inmediata.
- No aplicar criterios de segmentación: uno de los errores más comunes en los programas de fidelización es querer que un mismo programa

alcance a todos los clientes, las firmas no pueden pretender realizar un único programa que sea apto para todos ellos. Por lo tanto, es absolutamente necesario llevar a cabo un proceso mediante el cual dividir a los clientes en subconjuntos con necesidades y características comunes, para luego seleccionar uno o más de estos segmentos a los cuales dirigir el programa.

- Partir de un desconocimiento de los clientes: se debe conocer y distinguir entre clientes y compradores ocasionales, ya que un programa de fidelización debe estar orientado a entregar un mayor valor a los primeros, la creación de valor para los clientes pasa necesariamente por un buen conocimiento de los mismos, ya que esto permitirá definir qué es lo que hace que el producto o servicio sea valioso para ellos a fin de poder entregárselo.
- Carencia de una base de datos adecuada: Hoy en día prácticamente todas las compañías cuentan con una base de datos de clientes actualizada en forma permanente. Sin embargo, estas principalmente están orientadas a las necesidades de las áreas administrativas y no a realizar un seguimiento del cliente, para poder detectar sus preferencias, patrones de compra y cambios en las necesidades.
- Evaluación incorrecta de los costos: en variadas ocasiones los requerimientos de recursos, tanto como humanos, materiales y financieros, por parte del programa son mal evaluados por los responsables del desarrollo e implementación del mismo, conduciendo a priori a una sensación de fracaso. No se puede olvidar que un programa de fidelización es una acción de largo plazo.

- Contribuir fidelización con acción promocional: muchas compañías piensan que la retención de clientes se consigue realizando una promoción de algunos días y se convence de ello al ver un aumento en las ventas. Sin embargo, estos son compradores ocasionales y no clientes leales. Se debe tener en cuenta que un programa de fidelización es un conjunto de acciones orientadas a servir de mejor forma a quienes son realmente clientes leales.
- Cliente insatisfecho: el nivel de satisfacción de los clientes es clave en la capacidad de la empresa para lograr la retención de clientes. No se puede fidelizar a quien no está satisfecho.

Los puntos anteriores son algunas de las causas más comunes por las que los programas de fidelización fracasan en las empresas. No obstante, se debe tener en cuenta que existe un sinnúmero de razones más de acuerdo a cada caso particular, por lo tanto, se debe realizar un análisis previo de la situación de la empresa y preguntarse si las características de los productos o servicios ofrecidos se prestan a ser objeto de un programa de fidelización.

2.3. Definición de Términos Básicos

- **Calidad de Servicio:** es una metodología que organizaciones privadas, públicas y sociales implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, ésta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes. Muchas empresas no ponen interés a esta área y como consecuencia pierden gran cantidad de sus clientes por lo que deben de invertir en costosas campañas publicitarias.

- **Fidelización:** Son programas para fidelizar a los clientes. Conjunto de acciones que realiza una compañía a nivel comparativo, con el fin de retener y lograr la lealtad de los mejores clientes.
- **Cliente:** Persona que requiere habitualmente los servicios de una empresa con calidad y eficiencia de atención.
- **Hotel:** Establecimiento de hotelería para alojar con comodidad o con lujo gran número de personas.

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Nivel de investigación

De acuerdo a la rigurosidad de la investigación el estudio fue de nivel descriptivo, porque tuvo como objetivo determinar las características del fenómeno, así como establecer relaciones entre algunas variables, en un determinado lugar o momento. Además, permitió tener un conocimiento actualizado del fenómeno tal como se encontró el estudio. Ávila, (2005).

3.2. Tipo de investigación

De acuerdo a los propósitos de la investigación y de la naturaleza de los problemas que interesa analizar la investigación fue de tipo básica, porque estuvo destinada a aportar un cuerpo organizado de conocimiento teórico científico. Ávila, (2005).

3.3. Diseño de investigación

Para la investigación se utilizó el diseño descriptivo simple. Dicho esquema fue representado por:

$$M - O$$

Donde:

M : representó a la muestra en estudio.

O: representó a los datos de la variable en estudio (Calidad de Servicio para la Fidelización del cliente).

3.4. Métodos

Según los procesos de la investigación, los métodos del estudio pertenecen al No Experimental, porque las variables no fueron manipuladas ni la muestra recibió estímulo.

3.5. Población y muestra

- Población: Para la investigación la población estuvo conformada por todos los clientes que acuden al “Hotel Oro Verde” que es un aproximado total de 150 clientes.
- Muestra: Para la selección de la muestra se utilizó el método del muestreo probabilístico al azar simple; cuyo procedimiento estadístico fue el siguiente:

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

Donde:

Z:	Nivel de confianza	: 1.96
p:	Evento favorable	: 0.5
q:	Evento desfavorable	: 0.5
E:	Límite de error	: 0.05 (5 %)
N:	Población estimado	: 150
n:	¿? Muestra	: ¿?

Reemplazando la formula tenemos:

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25 \times 150}{149 \times 0.0025 + 0.25 \times 3.8416}$$

$$n = \frac{144.06}{0.3725 + 0.9604}$$

$$n = \frac{144.06}{1.3329}$$

$$n = 108$$

Por lo tanto, la muestra para el estudio estuvo representada por 108 clientes que acuden al Hotel Oro Verde - Tingo María.

3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Técnicas:

Encuesta; donde se encontraron a todos los clientes que representaron a la muestra en estudio y que acudieron al Hotel Oro Verde - Tingo María sobre la calidad de servicio para la fidelización.

Instrumentos:

Para la encuesta, como instrumento de recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado sobre la calidad de servicios para la fidelización de los clientes. Dicho instrumento presentó 6 dimensiones (Instalaciones, Accesibilidad, Personal, Ambiente, Comida y, Consistencia y Honestidad) elaborado por Vera M. y Trujillo L. (2009)

3.7. Procesamiento y Presentación de datos

3.7.1. Procesamiento de datos

- Los datos fueron procesados o tabulados después de la aplicación del instrumento a través del método manual por el paloteo porque, la muestra fue pequeña representativa (108 clientes).
- Los datos también fueron procesados mediante el paquete estadístico SPSS-versión 21 como auxiliar.

- Los datos fueron procesados y contrastados a través de la estadística inferencial mediante la no paramétrica de la significancia del chi cuadrado para la prueba de hipótesis por medir la escala nominal.

3.7.2. Presentación de datos

- Los datos fueron presentados en tablas o cuadros estadísticos unidimensionales o bidimensionales con sus respectivos gráficos.

CAPITULO IV

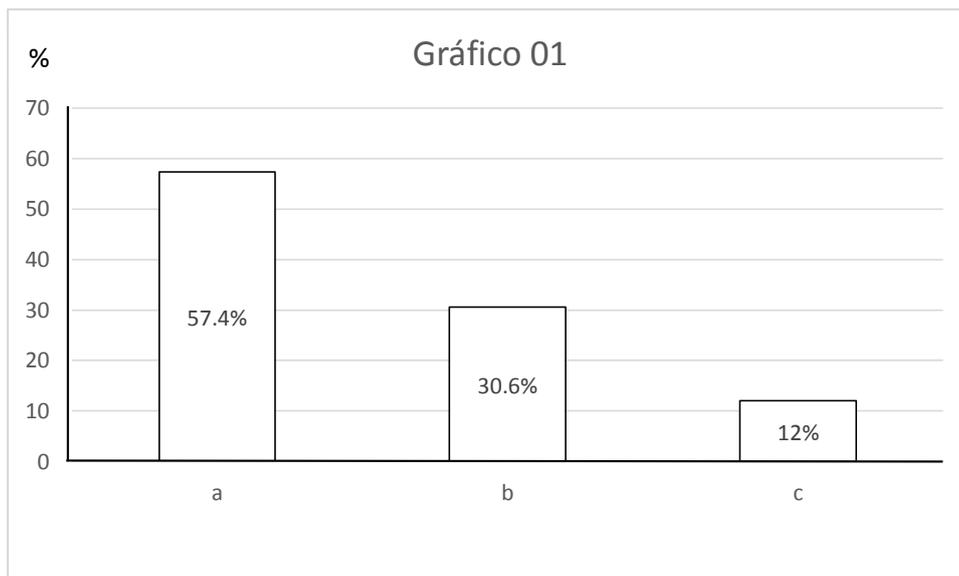
4. RESULTADOS

4.1. Presentación de los trabajos de campo

Tabla 01: Edad del cliente que acude al Hotel Oro Verde – Tingo María 2017.

EDAD	Nº	%
18 – 30	62	57.4
31 – 40	33	30.6
41 – 50	13	12.0
TOTAL	108	100.0

Fuente: Cuestionario SERVQUAL



EDAD

a: 18 – 30

b: 31 – 40

c: 41 – 50

INTERPRETACION

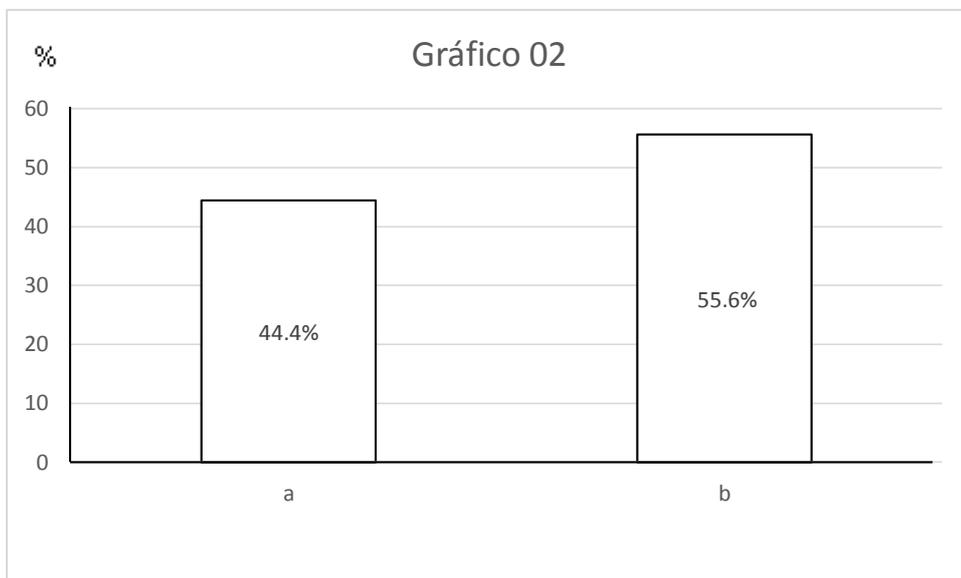
En la tabla y gráfico 01; indican que, el 57.4% (62) clientes de la muestra estudiada presentaron edades entre 18 a 30 años, el 30.6% (33) entre 31 a 40 años y, el 12% (13) entre 41 a 50 años.

T

Tabla 02: Género del cliente que acude al Hotel Oro Verde – Tingo María 2017.

GÉNERO	Nº	%
Masculino	48	44.4
Femenino	60	55.6
TOTAL	108	100.0

Fuente: Cuestionario SERVQUAL



GÉNERO

a: Masculino

b: Femenino

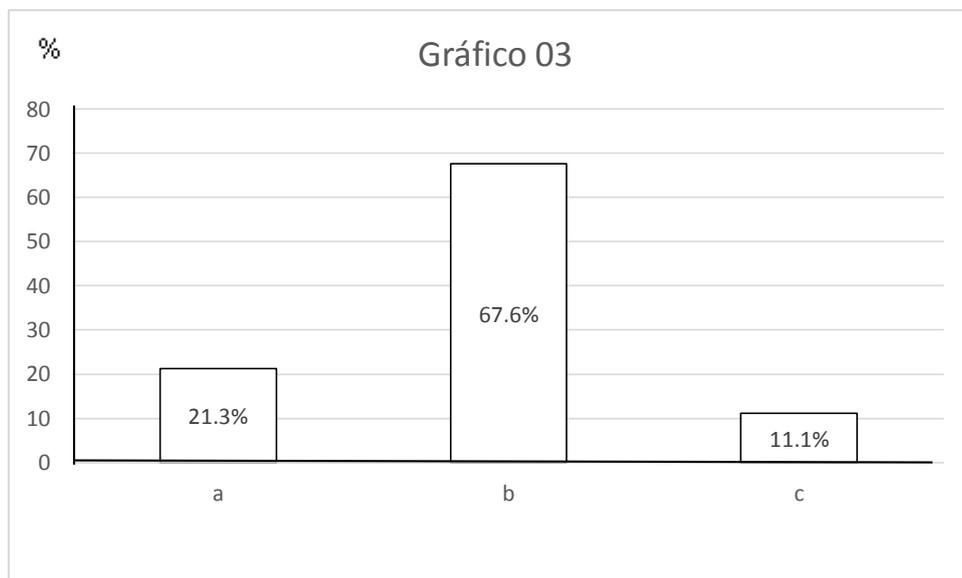
INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico 02; señalan que, el 55.6% (60) de clientes de la muestra estudiada pertenecen al género femenino y, el 44.4% (48) al género masculino.

Tabla 03: Procedencia del cliente que acuden al Hotel Oro Verde – Tingo María 2017.

PROCEDENCIA	Nº	%
Local	23	21.3
Nacional	73	67.6
Extranjero	12	11.1
TOTAL	108	100.0

Fuente: Cuestionario SERVQUAL



PROCEDENCIA

a: Local

b: Nacional

c: Extranjero

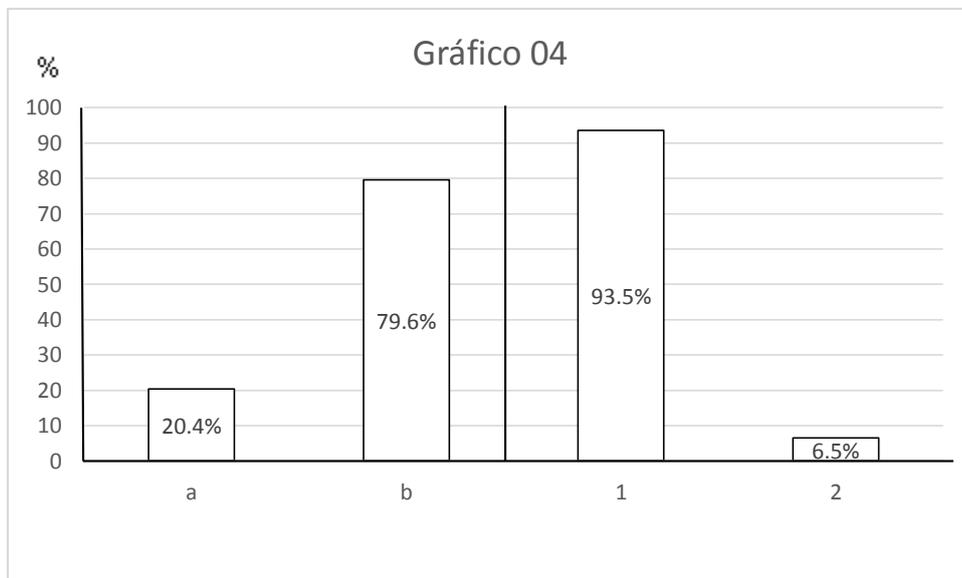
INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico 03; se observan que, el 67.6% (73) de clientes de la muestra estudiada son de procedencia nacional que acuden al Hotel Oro Verde de Tingo María, el 21.3% (23) son de procedencia local y, el 11.1% (12) son de procedencia extranjera.

Tabla 04: Calidad de servicio en la dimensión instalaciones que brindan para la fidelización del cliente que acuden al Hotel Oro Verde – Tingo María 2017.

CALIDAD DE SERVICIO DIMENSIÓN INSTALACIONES	LEALTAD				TOTAL	
	SI		NO			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
INADECUADA	17	15.7	5	4.6	22	20.4
ADECUADA	84	77.8	2	1.8	86	79.6
TOTAL	101	93.5	7	6.5	108	100.0

Fuente: Cuestionario SERVQUAL



CALIDAD DE SERVICIO

LEALTAD

DIMENSIÓN

1: SI

INSTALACIONES

2: NO

a: Inadecuada

b: Adecuada

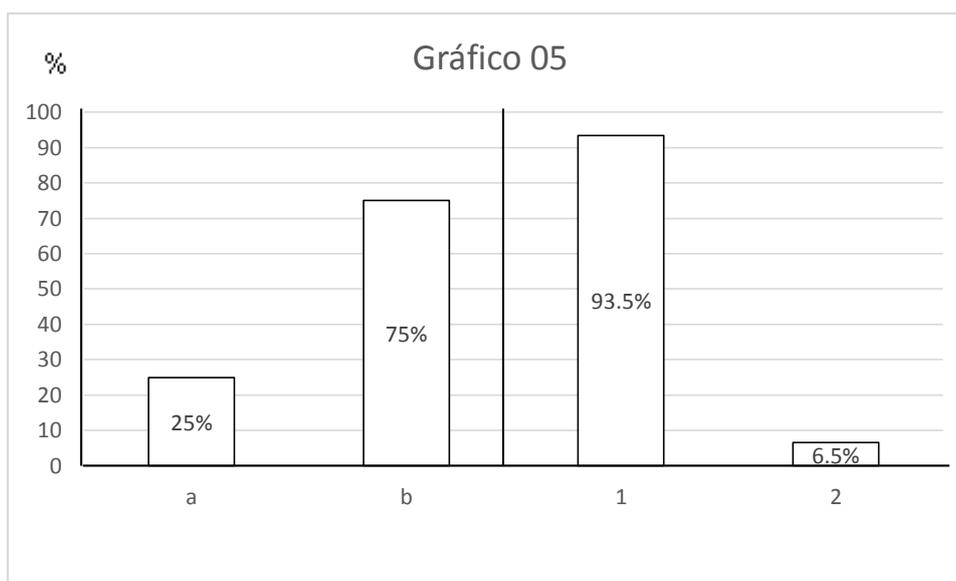
INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico 04; muestran que, el 79.6% (86) de clientes estudiadas afirmaron que la calidad de servicio que brinda el Hotel Oro Verde es adecuada en la dimensión instalaciones y, el 20.4% (22) afirmaron inadecuada. De los cuales, el 93.5% (101) de clientes afirmaron regresar a dicho Hotel por la lealtad de la atención que le brindaron y, el 6.5% (7) no regresarían.

Tabla 05: Calidad de servicio en la dimensión accesibilidad que brindan para la fidelización del cliente que acude al Hotel Oro Verde – Tingo María 2017.

CALIDAD DE SERVICIO DIMENSIÓN ACCESIBILIDAD	LEALTAD				TOTAL	
	SI		NO			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
INADECUADA	23	21.3	4	3.7	27	25.0
ADECUADA	78	72.2	3	2.8	81	75.0
TOTAL	101	93.5	7	6.5	108	100.0

Fuente: Cuestionario SERVQUAL



DIMENSIÓN

1: SI

ACCESIBILIDAD

2: NO

a: Inadecuada

b: Adecuada

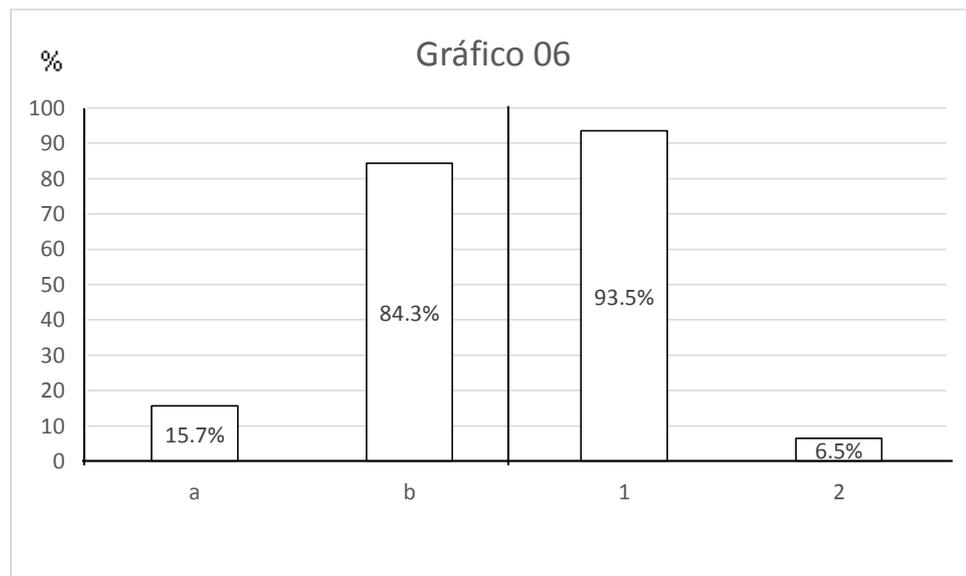
INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico 05; indican que, el 75% (81) de clientes estudiados afirmaron que la calidad de servicio que brinda el Hotel Oro Verde es adecuada en la dimensión accesibilidad y, el 25% (27) afirmaron inadecuada. De los cuales, el 93.5% (101) manifestaron que regresarían a dicho Hotel por la lealtad del cliente, y el 6.5% (7) no regresarían.

Tabla 06: Calidad de servicio en la dimensión Personal que brindan para la fidelización del cliente que acude al Hotel Oro Verde – Tingo María 2017.

CALIDAD DE SERVICIO DIMENSIÓN PERSONAL	LEALTAD				TOTAL	
	SI		NO			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
INADECUADA	12	11.1	5	4.6	17	15.7
ADECUADA	89	82.4	2	1.9	91	84.3
TOTAL	101	93.5	7	6.5	108	100.0

Fuente: Cuestionario SERVQUAL



CALIDAD DE SERVICIO
DIMENSIÓN
PERSONAL

LEALTAD
1: SI
2: NO

a: Inadecuada

b: Adecuada

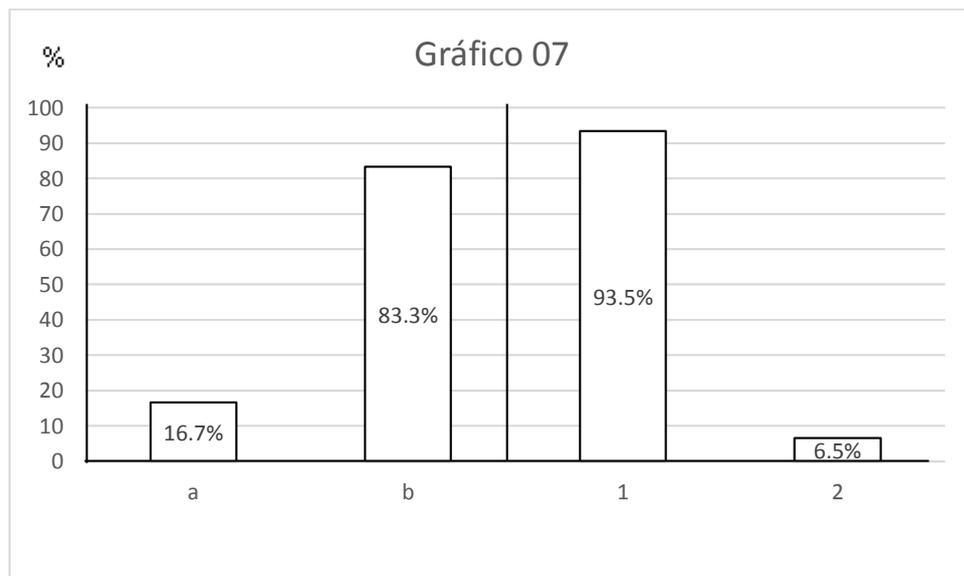
INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico 06; se observa que, el 84.3% (91) de clientes estudiados manifestaron que la calidad de servicio que brinda el Hotel Oro Verde es adecuada en la dimensión personal y, el 15.7% (17) manifestaron inadecuada. Por tanto, el 93.5% (101) afirmaron que regresarían a dicho Hotel por la lealtad del cliente, y el 6.5% (7) no regresarían.

Tabla 07: Calidad de servicio en la dimensión Ambiente que brindan para la fidelización del cliente que acude al Hotel Oro Verde – Tingo María 2017.

CALIDAD DE SERVICIO DIMENSIÓN AMBIENTE	LEALTAD				TOTAL	
	SI		NO			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
INADECUADA	12	11.1	6	5.6	18	16.7
ADECUADA	89	82.4	1	0.9	90	83.3
TOTAL	101	93.5	7	6.5	108	100.0

Fuente: Cuestionario SERVQUAL



CALIDAD DE SERVICIO
DIMENSIÓN
AMBIENTE

LEALTAD
1: SI
2: NO

a: Inadecuada

b: Adecuada

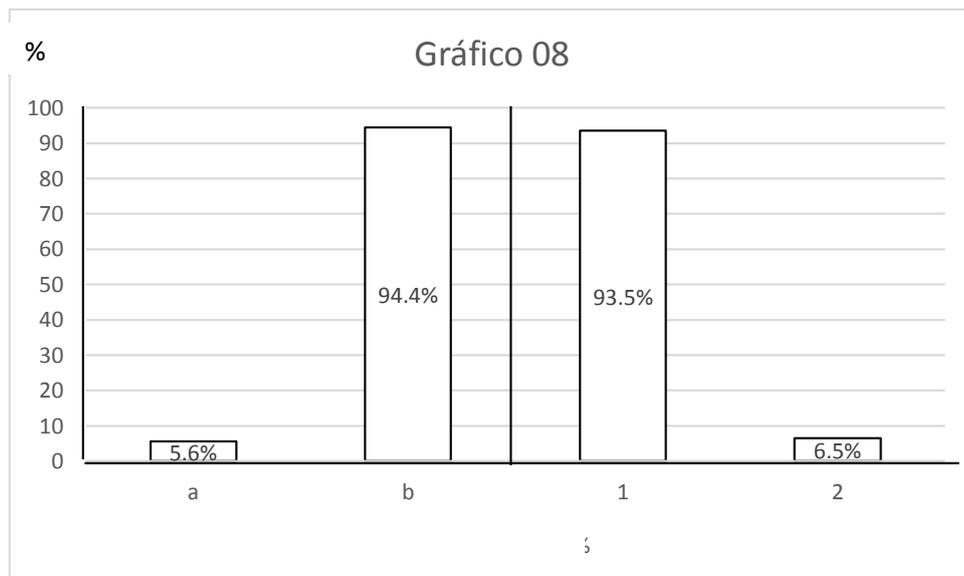
INTERPRETACIÓN

La tabla y gráfico 07; muestran que, el 83.3% (90) de clientes estudiados manifestaron que la calidad de servicio que brinda el Hotel Oro Verde es adecuada en la dimensión Ambiente y, el 16.7% (18) manifestaron inadecuada. Por tanto, el 93.5% (101) afirmaron que regresarían a dicho Hotel por la lealtad del cliente, y el 6.5% (7) no regresarían.

Tabla 08: Calidad de servicio en la dimensión Comida que brindan para la fidelización del cliente que acude al Hotel Oro Verde – Tingo María 2017.

CALIDAD DE SERVICIO DIMENSIÓN COMIDA	LEALTAD				TOTAL	
	SI		NO			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
INADECUADA	3	2.8	3	2.8	6	5.6
ADECUADA	98	90.7	4	3.7	102	94.4
TOTAL	101	93.5	7	6.5	108	100.0

Fuente: Cuestionario SERVQUAL



CALIDAD DE SERVICIO
DIMENSIÓN
COMIDA

a: Inadecuada
b: Adecuada

LEALTAD
1: SI
2: NO

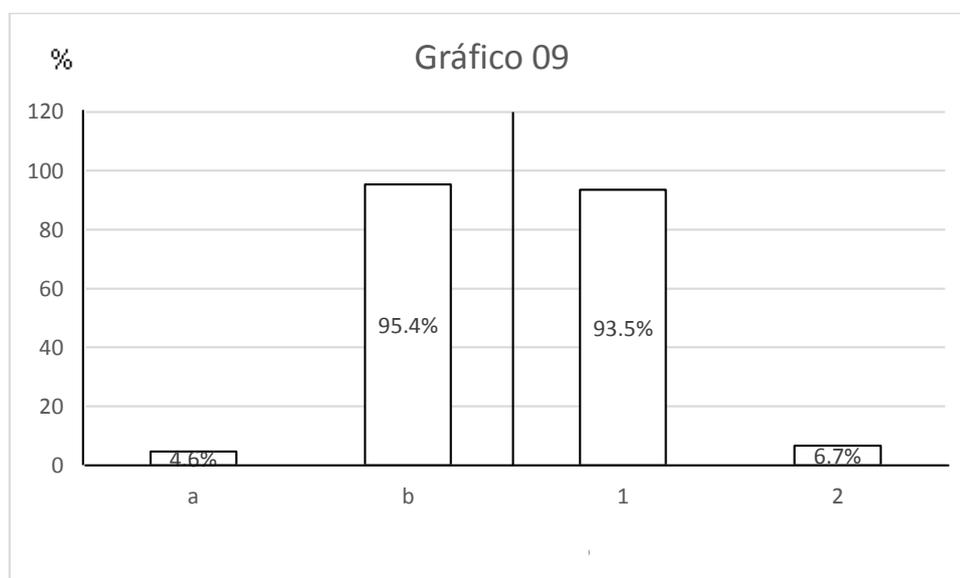
INTERPRETACIÓN

La tabla y gráfico 08; indican que, el 94.4% (102) de clientes estudiados afirmaron que la calidad de servicio que brinda el Hotel Oro Verde es adecuada en la dimensión Comida y, el 5.6% (6) manifestaron inadecuada. De los cuales, el 93.5% (101) afirmaron que regresarían a dicho Hotel por la lealtad del cliente, y el 6.5% (7) no regresarían.

Tabla 09: Calidad de servicio en la dimensión Consistencia y Honestidad que brindan para la fidelización del cliente que acude al Hotel Oro Verde – Tingo María 2017.

CALIDAD DE SERVICIO DIMENSIÓN CONSISTENCIA Y HONESTIDAD	LEALTAD				TOTAL	
	SI		NO			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
INADECUADA	1	0.9	4	3.7	5	4.6
ADECUADA	100	92.6	3	2.8	103	95.4
TOTAL	101	93.5	7	6.5	108	100.0

Fuente: Cuestionario SERVQUAL



CALIDAD DE SERVICIO

LEALTAD

DIMENSIÓN CONSISTENCIA

1: SI

Y HONESTIDAD

2: NO

a: Inadecuada

b: Adecuada

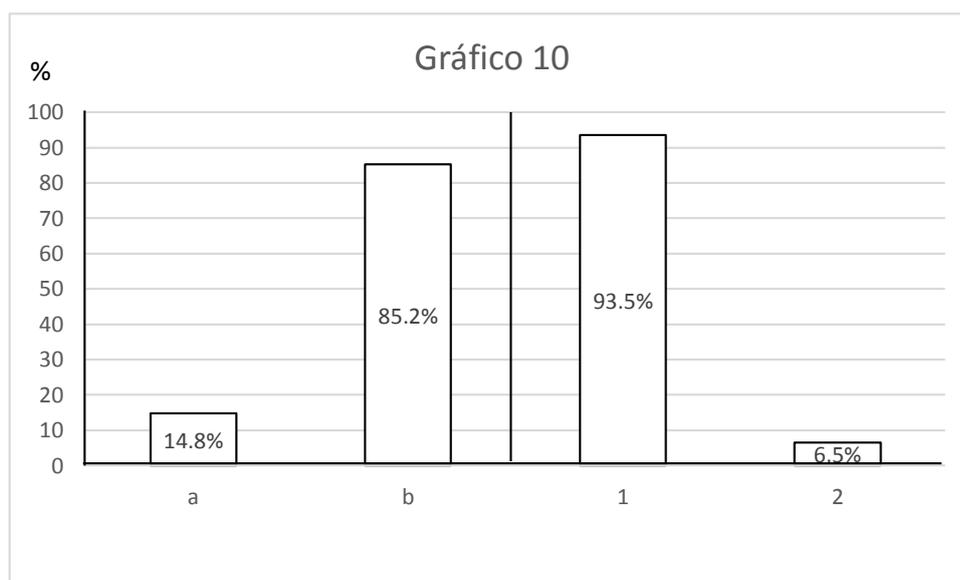
INTERPRETACIÓN

La tabla y gráfico 09; señalan que, el 95.4% (103) de clientes estudiados consideraron que la calidad de servicio que brinda el Hotel Oro Verde es adecuada en la dimensión Consistencia y Honestidad y, el 4.6% (5) consideraron inadecuada. Por tanto, el 93.5% (101) indicaron que regresarían a dicho Hotel por la lealtad del cliente, y el 6.5% (7) no regresarían.

Tabla 10: Calidad de servicio para la fidelización del cliente que acude al Hotel Oro Verde – Tingo María 2017.

CALIDAD DE SERVICIO	LEALTAD				TOTAL	
	SI		NO			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
INADECUADA	11	10.2	5	4.6	16	14.8
ADECUADA	90	83.3	2	1.9	92	85.2
TOTAL	101	93.5	7	6.5	108	100.0

Fuente: Cuestionario SERVQUAL



CALIDAD DE SERVICIO

a: Inadecuada

b: Adecuada

LEALTAD

1: SI

2: NO

INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico 10; se observa que, el 85.2% (92) de clientes de la muestra estudiada afirmaron que la calidad de servicio que brinda el Hotel Oro Verde son adecuadas y, el 14.8% (16) afirmaron que son inadecuadas. Por tanto, el 93.5% (101) consideraron que sí regresarían a dicho Hotel por la lealtad del cliente, y el 6.5% (7) no regresarían.

CONTRASTACIÓN Y PRUEBA DE HIPÓTESIS SEGÚN LA ESTADÍSTICA INFERENCIAL MEDIANTE LA SIGNIFICANCIA DEL CHI CUADRADO:

$$X^2: \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}$$

Donde:

X^2 : ¿ ?

Σ : Sumatoria

F_o : Frecuencia observada

F_e : Frecuencia esperada

PRUEBA DE HIPOTESIS GENERAL

Calidad de Servicio y Lealtad (Fidelización)

CALIDAD DE SERVICIO	LEALTAD		TOTAL
	SI	NO	
INADECUADO	11	5	16
ADECUADO	90	2	92
TOTAL	101	7	108

La tabla corresponde a 2×2 ($2-1=1$) ($2-1=1$) = 1 grado de libertad a alfa

X^2_c : 0.05 (3.84) = F_o .

Para obtener la frecuencia esperada se realizó el siguiente cálculo estadístico:

$$\frac{16 \times 101}{108} : 15$$

$$\frac{16 \times 7}{108} : 1$$

$$\frac{92 \times 101}{108} : 86$$

$$\frac{92 \times 7}{108} : 6$$

Reemplazando la fórmula del chi cuadrado tenemos:

$$X^2: \frac{(11 - 15)^2}{15} + \frac{(90 - 86)^2}{86} + \frac{(5 - 1)^2}{1} + \frac{(2 - 6)^2}{6}$$

$$X^2: 1.07 + 0.19 + 16 + 2.7$$

$$X^2: 19.9 (F_e)$$

Por tanto: $X^2 = 19.9 > X^2_c = 3.84$ entonces: La calidad de servicio es adecuada para la fidelización del cliente que acude al Hotel Oro Verde – Tingo María 2017.

PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECÍFICOS

A) Calidad de Servicios Dimensión Instalaciones.

INSTALACIONES	LEALTAD		TOTAL
	SI	NO	
INADECUADA	17	5	22
ADECUADA	84	2	86
TOTAL	101	7	108

La tabla corresponde a 2×2 ($2-1=1$) ($2-1=1$) = 1 grado de libertad a alfa

$X^2_c: 0.05 (3.84) = F_o$.

Para obtener la frecuencia esperada se realizó la siguiente operación:

$$\frac{22 \times 101}{108} : 20.6$$

$$\frac{22 \times 7}{108} : 1.4$$

$$\frac{86 \times 101}{108} : 80.4$$

$$\frac{86 \times 7}{108} : 5.6$$

Reemplazando la fórmula tenemos:

$$X^2: \frac{(17 - 20.6)^2}{20.6} + \frac{(84 - 80.4)^2}{80.4} + \frac{(5 - 1.4)^2}{1.4} + \frac{(2 - 5.6)^2}{5.6}$$

$$X^2: 0.63 + 0.16 + 9.26 + 2.3$$

$$X^2: 12.4 (F_e)$$

Por tanto: $X^2: 12.4 > X^2_c: 3.84$ entonces: La calidad de servicio en la dimensión Instalaciones que brindan son adecuadas para la fidelización del cliente que acude al Hotel Oro Verde – Tingo María 2017.

B) Calidad de servicio dimensión Accesibilidad

ACCESIBILIDAD	LEALTAD		TOTAL
	SI	NO	
INADECUADA	23	4	27
ADECUADA	78	3	81
TOTAL	101	7	108

La tabla corresponde a 2×2 ($2-1=1$) ($2-1=1$) = 1 grado de libertad a alfa X^2_c : 0.05 (3.84) = F_o .

Para obtener la frecuencia esperada se realizó la siguiente operación:

$$\frac{27 \times 101}{108} : 25.3$$

$$\frac{27 \times 7}{108} : 1.7$$

$$\frac{81 \times 101}{108} : 75.7$$

$$\frac{81 \times 7}{108} : 5.3$$

Reemplazando la fórmula tenemos:

$$X^2: \frac{(23 - 25.3)^2}{25.3} + \frac{(78 - 75.7)^2}{75.7} + \frac{(4 - 1.7)^2}{1.7} + \frac{(3 - 5.3)^2}{5.3}$$

$$X^2: 0.21 + 0.07 + 3.11 + 0.99$$

$$X^2: 4.4 \text{ (Fe)}$$

Por tanto: X^2 : 4.4 > X^2_c : 3.84 entonces: La calidad de servicio en la dimensión Accesibilidad que brindan son adecuadas para la fidelización del cliente que acude al Hotel Oro Verde – Tingo María 2017.

C) Calidad de servicio dimensión Personal

PERSONAL	LEALTAD		TOTAL
	SI	NO	
INADECUADO	12	5	17
ADECUADO	89	2	91
TOTAL	101	7	108

La tabla corresponde a 2×2 ($2-1=1$) ($2-1=1$) = 1 grado de libertad a alfa X^2_c : 0.05 (3.84) = F_o .

Para obtener la frecuencia esperada se realizó la siguiente operación:

$$\frac{17 \times 101}{108} : 15.9$$

$$\frac{17 \times 7}{108} : 1.1$$

$$\frac{91 \times 101}{108} : 85.1$$

$$\frac{91 \times 7}{108} : 5.9$$

Reemplazando la fórmula tenemos:

$$X^2: \frac{(12 - 15.9)^2}{15.9} + \frac{(89 - 85.1)^2}{85.1} + \frac{(5 - 1.4)^2}{1.4} + \frac{(2 - 5.9)^2}{5.9}$$

$$X^2: 0.96 + 0.18 + 9.26 + 2.58$$

$$X^2: 12.98 \text{ (Fe)}$$

Por tanto: X^2 : 12.98 > X^2_c : 3.84 entonces: La calidad de servicio en la dimensión Personal que brindan son adecuadas para la fidelización del cliente que acude al Hotel Oro Verde – Tingo María 2017.

D) Calidad de servicio dimensión Ambiente

AMBIENTE	LEALTAD		TOTAL
	SI	NO	
INADECUADO	12	6	18
ADECUADO	89	1	90
TOTAL	101	7	108

La tabla corresponde a 2×2 ($2-1=1$) ($2-1=1$) = 1 grado de libertad a alfa X^2_c : 0.05 (3.84) = F_o .

Para obtener la frecuencia esperada se realizó la siguiente operación:

$$\frac{18 \times 101}{108} : 16.8$$

$$\frac{18 \times 7}{108} : 1.2$$

$$\frac{90 \times 101}{108} : 84.2$$

$$\frac{90 \times 7}{108} : 5.8$$

Reemplazando la fórmula tenemos:

$$X^2: \frac{(12 - 16.8)^2}{16.8} + \frac{(89 - 84.2)^2}{84.2} + \frac{(6 - 1.2)^2}{1.2} + \frac{(1 - 5.8)^2}{5.8}$$

$$X^2: 1.37 + 0.27 + 19.2 + 3.97$$

$$X^2: 24.8 \text{ (Fe)}$$

Por tanto: $X^2: 24.8 > X^2_c: 3.84$ entonces: La calidad de servicio en la dimensión Ambiente que brindan son adecuadas para la fidelización del cliente que acude al Hotel Oro Verde – Tingo María 2017.

E) Calidad de servicio dimensión Comida

COMIDA	LEALTAD		TOTAL
	SI	NO	
INADECUADA	3	3	6
ADECUADA	98	4	102
TOTAL	101	7	108

La tabla corresponde a 2×2 ($2-1=1$) ($2-1=1$) = 1 grado de libertad a alfa

$X^2_c: 0.05 (3.84) : F_0$.

Para obtener la frecuencia esperada se realizó la siguiente operación:

$$\frac{6 \times 101}{108} : 5.6$$

$$\frac{6 \times 7}{108} : 0.39$$

$$\frac{102 \times 101}{108} : 95.4$$

$$\frac{102 \times 7}{108} : 6.61$$

Reemplazando la fórmula tenemos:

$$X^2: \frac{(3 - 5.6)^2}{5.6} + \frac{(98 - 95.4)^2}{95.4} + \frac{(3 - 0.39)^2}{0.39} + \frac{(4 - 6.61)^2}{6.61}$$

$$X^2: 1.20 + 0.07 + 17.5 + 1.03$$

$$X^2: 19.8 \text{ (Fe)}$$

Por tanto: X^2 : 19.8 > X^2_c : 3.84 entonces: La calidad de servicio en la dimensión Comida que brindan son adecuadas para la fidelización del cliente que acude al Hotel Oro Verde – Tingo María 2017.

F) Calidad de servicio dimensión Consistencia y Honestidad

COSISTENCIA Y HONESTIDAD	LEALTAD		TOTAL
	SI	NO	
INADECUADA	1	4	5
ADECUADA	100	3	103
TOTAL	101	7	108

La tabla corresponde a 2×2 ($2-1=1$) ($2-1=1$) = 1 grado de libertad a alfa X^2_c : 0.05 (3.84) : F_0 .

Para obtener la frecuencia esperada se realizó la siguiente operación:

$$\frac{5 \times 101}{108} : 4.7$$

$$\frac{5 \times 7}{108} : 0.3$$

$$\frac{103 \times 101}{108} : 96.3$$

$$\frac{103 \times 7}{108} : 6.7$$

Reemplazando la fórmula tenemos:

$$X^2: \frac{(1 - 4.7)^2}{4.7} + \frac{(100 - 96.3)^2}{96.3} + \frac{(4 - 0.3)^2}{0.3} + \frac{(3 - 6.7)^2}{6.7}$$

$$X^2: 2.9 + 0.1 + 45.6 + 2.0$$

$$X^2: 50.6 \text{ (Fe)}$$

Por tanto: X^2 : 50.6 > X^2_c : 3.84 entonces: La calidad de servicio en la dimensión Consistencia y Honestidad que brindan son adecuadas para la fidelización del cliente que acude al Hotel Oro Verde – Tingo María 2017.

CAPITULO V

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según los procesos de la investigación estudiada mediante la contrastación de la hipótesis se obtuvo el resultado de que: La calidad de servicio es adecuada para la fidelización del cliente que acude al Hotel Oro Verde – Tingo María; con una prueba de: (X^2 : 19.9 X^2c : 3.84). De los cuales se llegaron a las conclusiones generales donde un porcentaje promedio de 85.2% de clientes que acudieron al Hotel Oro Verde evidenciaron que la calidad de servicio en las dimensiones instalaciones, accesibilidad, personal, ambiente, comida, consistencia y honestidad que brindan son adecuadas. Por tanto, el 93.5% de clientes afirmaron que sí están de acuerdo de regresar a dicho hotel estudiado. Frente a estos resultados y conclusiones Zeithaml y Bitner, (2008) revela que la calidad de servicio es la percepción que tiene el cliente sobre el servicio recibido. Esta percepción se obtiene de la discrepancia producida entre las expectativas que tenía el cliente antes de recibir el servicio como un concepto unidimensional, sino que separan la información en diferentes dimensiones. Asimismo, Gupta y Lehmann, (2013) evidencian que las áreas de Fidelización es uno de los objetivos más importantes del Marketing, es la relación de cliente a largo plazo. Esto se debe a que como se ha mencionado anteriormente, los costos de adquirir nuevos clientes son bastante más altos que los costos de retener a los ya existentes. Ya que un cliente leal compra más productos de la compañía, son menos sensibles al precio y ponen menos atención en la publicidad de la competencia. Además, ofrecerles los servicios es más barato porque están familiarizados con ellos, y dan comentarios y referencias positivas a otros clientes. Las áreas de fidelización básicamente son

cuatro: servicio de atención al cliente, programas de fidelización, manejo de base de datos y Customer Relationship Management (CRM).

Por otro lado, Vera y Trujillo (2009) en su estudio encontró que en el contexto mexicano, son 27 las variables que componen la calidad de servicio, a su vez estas variables se agrupan por similitud de contenido en las siguientes seis dimensiones: instalaciones (qué tan agradable y cómodo se percibe el lugar), accesibilidad (qué tan fácil es llegar al hotel), personal (amabilidad y conocimiento, entre otras, del personal que atiende), ambiente (qué tan agradable es la atmosfera o ambiente que se percibe en el lugar), comida (lo bien preparado de los alimentos y sus porciones), y consistencia y honestidad (qué tanto el cliente recibe siempre el mismo servicio). Dichos resultados que indican los investigadores tienen alguna semejanza con los resultados de los datos encontrados dentro de nuestro estudio investigado.

Al respecto, Alejandro, del Carpio, Lamas (2012) en su estudio sustenta que, existen asociación entre la calidad de servicio percibido por los clientes y el grado de satisfacción con los mismos. Es decir, el grado de satisfacción corresponde igual percepción de la calidad del servicio. Un análisis de correlación confirma dicha asociación significativa y positiva entre la satisfacción y la calidad de servicio; dicho de otro modo, a mayor calidad de servicio ofrecido por las organizaciones se da una mayor satisfacción de los clientes; o cuanto mayor es la satisfacción habrá una opinión favorable sobre la calidad del servicio que ofrecen las organizaciones. En cambio, no existe relación de la satisfacción del cliente con la sinceridad con que actúan los trabajadores, lo que puede estar indicando que perciben como un "riesgo" creer que los trabajadores en las organizaciones sean del todo sinceros. Los resultados que muestran no presentan ninguna similitud en relación con los resultados obtenidos en nuestro estudio por la sencilla razón que se plantearon diferentes problemas a estudiar en cuanto a sus variables y objetivos establecidos.

Según Cruz S, (2013) en su estudio evidencia que el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante estudiado es regular debido a la calidad de servicios que viene brindando; además la calidad de servicio que brinda no es eficiente, porque no cuenta con programas de capacitación en calidad de servicios. Datos cualitativos que interpretan no tiene relación directa con los resultados que revelamos dentro de nuestra investigación, dando una claridad diferente a su proceso de estudio de Cruz.

Del mismo modo, Oliver (2012) sustenta que hoy en día la mayoría de las empresas hoteleras y quizás coincidiendo con el nuevo siglo, afirman tajantemente estar orientadas al cliente, incluso con convicción, el problema está en cómo concretar ese deseo estratégico en auténtica realidad rentable. Si las empresas realmente dicen estar orientadas al cliente deben centrarse no solo en encontrar nuevos sino en desarrollar relaciones de largo plazo con los ya existentes, mantener a sus empleados productivos y a sus inversionistas contentos.

CONCLUSIONES

1. Desde la perspectiva de la calidad de servicio que brinda el Hotel Oro Verde en su dimensión instalaciones son adecuadas donde fundamentan o fomentan para la fidelización del cliente.
2. Si bien es cierto, existe una asociación adecuada y alta entre la calidad de servicio y la dimensión accesibilidad que brinda el Hotel Oro Verde para la fidelización satisfacción del cliente.
3. Deduciendo que la calidad de servicio que brinda el Hotel Oro Verde influye positivamente para la fidelización del cliente a través de la dimensión personal.
4. Es indudable que la calidad de servicio en la dimensión ambiente que brinda el Hotel Oro Verde es de mayor significancia para la fidelización del cliente.
5. Expectativamente la calidad de servicio que brinda el Hotel Oro Verde en la dimensión comida influye con mayor fuerza para la fidelización del cliente.
6. Desde un punto de vista jerárquica, la calidad de servicio que brinda el Hotel Oro Verde en la dimensión consistencia y honestidad tiene alta concientización para la fidelización del cliente.

7. Dentro de este contexto de estudio general, la calidad de servicio que brinda el Hotel Oro Verde contribuye positivamente a la satisfacción y fidelización del cliente.

8. Por el proceso del estudio, se encontró que la calidad de servicio es adecuada para la fidelización del cliente que acude al Hotel, Oro Verde Tingo María con una prueba de hipótesis ($\chi^2: 19.93 > .84$).

RECOMENDACIONES

- La empresa hotelera debe seguir manteniendo adecuadamente la infraestructura del ambiente que brinda atención al cliente.
- El empresario del hotel debe realizar alianzas y contacto con el personal para generar un programa de fidelización integral que permita brindar el trato y los beneficios adecuados a los clientes.
- La empresa hotelera debe seguir brindando las capacitaciones al personal que laboran en las diferentes áreas de servicio para lograr la satisfacción y fidelización del cliente.
- El personal que labora en el hotel oro verde deben seguir brindando atención y servicios con calidad y ética profesional al cliente.

BIBLIOGRAFIA

- Alejandro E., Del Carpió G. Lamas R. (2012) La Satisfacción y la Calidad de Servicio en organizaciones públicas y privadas de lima metropolitana. Tesis: 6-66.
- Asca M. (2011). Relación de la calidad en el servicio con la satisfacción del cliente de la Municipalidad - Provincial de Ambo. Tesis: 5-44.
- Abad R. (2004) Principios fundamentales de fidelización. Customer Relationship Management (CRM): 28-54.
- Ávila Acosta RB. (2005) Metodología de la Investigación. CONCYTEC. SA. Lima- Perú: 5-245.
- Bolton, R.N. y Drew, J.H. (2012) A. Multistage Model of Customer's Assessments of Service Quality and Value. Journal of Consumer Research. 17 (4): 375-384.
- Cruz S. (2013). La Calidad de Servicio y el nivel de Satisfacción del cliente en el restaurante el Viajero del distrito de Amarilis-Huánuco. Tesis: 6-62.
- Dabholkar et al. (2013) Calidad de Servicio. Journal of services Marketing: 20(1):3-11.
- Gupta G, Lehmann. (2013) Measuring service quality - SERVQUAL vs. SERVPERF scales. Vikalpa: 29(2): 25-37.
- Kotler P. (2013) Marketing management. Prentice Hall. - New Delhi, India; 29(2):25-37.
- McCain y Col. (2013) Service quality gap analysis toward customer; 24: 465-472.
- Morales Q. (2012). Calidad de Servicio y la Lealtad de los clientes de la Empresa de Transportes Turismo Central en la Ciudad de Huánuco. Tesis: 5-53.

- Moreno H. (2012). edición de la Satisfacción del cliente en el restaurante la Cabaña de Don Parce-Piura. Tesis: 4-46.
- Oliver R. (2012) Whence customer loyalty. *Journal of Marketing*. New York: 63(4):12-33.
- Prado V. (1998) Propuesta de estrategia para optimizar el servicio personalizado de atención al cliente en el Hotel Príncipe Barquisimeto C.A. Estado Lara. Tesis: 5- 55.
- Raajpoot N. (2014) Reconceptualizing service encounter quality in a Non-Western context. *Journal of service Research*:7(2): 181-201.
- Ribeiro, D. (2012) Customers expectation factors in restaurants. Situation in Spain. *International Journal of Quality & Reliability*: 19(8):1055-1067.
- Vera M. y Trujillo L. (2009) El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como antecedente de la lealtad del Cliente. México. *CLADEA*:27(38): 16-30.
- Willensky, L. y Buttle, F. (2011) A multivariate analysis of hotel "benefit bundles and choice trade-offs. *International Journal of Hospitality Management*: 7(1):29-41.
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2008) *Services marketing integrating customer focus across the firm* and ed. Boston. McGraw-Hill: 31-88.

ANEXO

ANEXO 01

CUESTIONARIO SERVQUAL

(“Percepciones” Zeithaml; Parasumaran y Berry, 1993. Adaptado por Barranco, Cáceres, Cívicos, Diaz-Vilela, Hernández, Puyol, 2002).

Sr.(a) El presente cuestionario SERVQUAL que le presentamos forma parte de un estudio de investigación que tiene por finalidad determinar la calidad de servicio para la fidelización del cliente que acude al “Hotel Oro Verde”, para cada cuestión indíquenos, por favor, hasta qué punto considera que el “Hotel Oro Verde”, posee las características descritas en cada cuestión. Trazar un círculo alrededor del número 1 significa que usted está **totalmente en desacuerdo** con que el “Hotel Oro Verde” tenga esa característica y rodear el número 7 que está **totalmente de acuerdo** con la cuestión. Usted puede trazar un círculo alrededor de cualquiera de los números intermedios que mejor representen sus convicciones al respecto. No hay respuestas correctas o incorrectas; solo nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión la percepción que usted tiene del “Hotel Oro Verde”.

Es un cuestionario que no compromete a nadie, es anónimo.

DATOS GENERALES

1. ¿QUÉ EDAD TIENE USTED? AÑOS

2. GENERO

1. Masculino	
2. Femenino	

3. ¿DE DÓNDE PROVIENE USTED?

1. Local	
2. Nacional	
3. Extranjero	

DATOS SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIOS EN LA DIMENSIÓN INSTALACIONES:

DIMENSION INSTALACIONES	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7
1. ¿Los aspectos exteriores e interiores del hotel son adecuados para brindar un servicio?	1	2	3	4	5	6	7
2. ¿Las instalaciones de los ambientes para brindar atención en el hotel presenta una comodidad adecuada?	1	2	3	4	5	6	7
3. ¿El hotel para brindar atención al cliente, se encuentra con una higiene adecuada?	1	2	3	4	5	6	7
4. ¿El hotel se encuentra en una adecuada ubicación para brindar servicios a sus clientes?	1	2	3	4	5	6	7

DATOS SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIOS EN LA DIMENSIÓN ACCESIBILIDAD:

DIMENSION ACCESIBILIDAD	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7
1. ¿El hotel brinda adecuado estacionamiento para vehículos de los clientes que acuden?	1	2	3	4	5	6	7
2. ¿Existen facilidades y alternativas que ofrece el negoció para pagar como: efectivo, tarjetas, vales, etc.?	1	2	3	4	5	6	7
3. ¿El trato de bienvenida que recibe el cliente, durante la recepción y cortesía del hotel es adecuada?	1	2	3	4	5	6	7
4. ¿El grado de conocimiento del personal que brinda atención hotelera son adecuadas?	1	2	3	4	5	6	7

DATOS SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIOS EN LA DIMENSIÓN PERSONAL:

DIMENSION PERSONAL	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7
1. ¿El aspecto físico del personal que labora en el hotel, su presentación es adecuada?	1	2	3	4	5	6	7
2. ¿El grado de rapidez con que el personal atiende las demandas del cliente son con eficiencia?	1	2	3	4	5	6	7
3. ¿El trato del personal durante la atención son adecuadas frente a sus clientes?	1	2	3	4	5	6	7
4. ¿El personal dentro del entorno audiovisual les brinda adecuada música de fondo, programación de monitores de televisión a sus clientes?	1	2	3	4	5	6	7
5. ¿La iluminación es adecuada de acuerdo al tipo de hotel para brindar una atención al cliente?	1	2	3	4	5	6	7

DATOS SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIOS EN AL DIMENSIÓN AMBIENTE:

DIMENSION AMBIENTE	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7
1. ¿La percepción de colores (aroma) que el cliente tiene al entrar al hotel son adecuadas?	1	2	3	4	5	6	7
2. ¿La temperatura del ambiente que proporciona el hotel a su cliente es adecuada?	1	2	3	4	5	6	7
3. ¿Existe una adecuada identificación entre el personal del hotel y el cliente?	1	2	3	4	5	6	7
4. ¿Existe variedad de ambientes para elegir el cliente?	1	2	3	4	5	6	7

DATOS SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIOS EN LA DIMENSIÓN COMIDA:

DIMENSION COMIDA	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7
1. ¿El hotel presenta alimentos visualmente atractivos para su cliente?	1	2	3	4	5	6	7

2. ¿Los alimentos que brinda el hotel a sus clientes se encuentran con una adecuada higiene y desinfectados?	1	2	3	4	5	6	7
3. ¿Los alimentos que brinda el hotel a sus clientes son frescos y contienen sus propiedades naturales?	1	2	3	4	5	6	7
4. ¿Los alimentos que brinda el hotel a sus clientes se encuentran con una temperatura adecuada?	1	2	3	4	5	6	7
5. ¿El cliente recibe la misma calidad del servicio alimenticio bajo cualquier tipo de circunstancia?	1	2	3	4	5	6	7
6. ¿El hotel presenta su restaurante con cierto grado de reconocimiento y prestigio para el cliente?	1	2	3	4	5	6	7

DATOS SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIOS EN LA DIMENSIÓN CONSISTENCIA Y HONESTIDAD

DIMENSION CONSISTENCIA Y HONESTIDAD	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7
1. ¿El hotel cumple con lo que el cliente pide y que se tenga lo que se ofrece?	1	2	3	4	5	6	7
2. ¿El Administrador del hotel soluciona rápida y adecuadamente las quejas del cliente?	1	2	3	4	5	6	7

DATOS SOBRE LA LEALTAD

	SI	NO
¿Usted regresaría al "Hotel Oro Verde" por la atención que le brindaron?		

ANEXO 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
<p>Problema General: ¿Cómo es la Calidad de Servicio para la Fidelización del cliente que acude al Hotel Oro Verde - 2017?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>a. ¿Qué calidad de servicio en la dimensión instalaciones, brindan para la fidelización del cliente que acude al Hotel Oro Verde, 2017?</p> <p>b. ¿Qué calidad de servicio en la dimensión accesibilidad brindan para la fidelización del cliente que acude al Hotel Oro Verde, 2017?</p> <p>c. ¿Cuál es la calidad de servicio en la dimensión personal que brindan para la fidelización del cliente que acude al Hotel Oro Verde, 2017?</p> <p>d. ¿Cuál es la calidad de servicio en la dimensión ambiente que</p>	<p>Objetivo General: Determinar la calidad de servicio para la fidelización del cliente que acuden al Hotel Oro Verde, 2017.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>a. Identificar la calidad de servicio en la dimensión instalaciones que brindan para la fidelización del cliente que acuden al Hotel Oro Verde, 2017 en estudio.</p> <p>b. Identificar la calidad de servicio en la dimensión accesibilidad que brindan para la fidelización del cliente que acuden al Hotel Oro Verde, 2017 en estudio.</p> <p>c. Describir la calidad de servicio en la dimensión personal que brindan para la fidelización del cliente que acuden al Hotel Oro Verde, 2017 en estudio.</p>	<p>Hipótesis General: Hi: La calidad de servicio es adecuada para la fidelización del cliente que acuden al Hotel Oro Verde, 2017. Ho: La calidad de servicio es inadecuada para la fidelización del cliente que acuden al Hotel Oro Verde, 2017.</p> <p>Hipótesis Específicos: Ha₁: La calidad de servicio en la dimensión instalaciones que brindan son adecuadas para la fidelización del cliente que acuden al Hotel Oro Verde, 2017. Ha₂: La calidad de servicio en la dimensión accesibilidad que brindan son adecuadas para la fidelización del cliente que acuden al Hotel Oro Verde, 2017.</p>	<p>Variables de Estudio</p> <p>Variable Independiente: Calidad de Servicio</p> <p>Variable Dependiente: Fidelización del Cliente.</p>

<p>brindan para la fidelización del cliente que acude al Hotel Oro Verde, 2017?</p> <p>e. ¿Qué calidad de servicio en la dimensión comida que brindan para la fidelización del cliente que acude al Hotel Oro Verde, 2017?</p> <p>f. ¿Qué calidad de servicio en la dimensión consistencia y honestidad brindan para la fidelización del cliente que acude al Hotel Oro Verde, 2017?</p>	<p>d. Describir la calidad de servicio en la dimensión - ambiente que brindan para la fidelización del cliente que acuden al Hotel Oro Verde, 2017 en estudio.</p> <p>e. Identificar la calidad de servicio en la dimensión comida que brindan para la fidelización del cliente que acuden al Hotel Oro Verde, 2017 en estudio.</p> <p>f. Identificar la calidad de servicio en la dimensión consistencia y honestidad que brindan para la fidelización del cliente que acuden al Hotel Oro Verde, 2017 en estudio.</p>	<p>Ha₃: La calidad de servicio en la dimensión personal que brindan son adecuadas para la fidelización del cliente que acuden al Hotel Oro Verde, 2017.</p> <p>Ha₄: La calidad de servicio en la dimensión ambiente que brindan son adecuadas para la fidelización del cliente que acuden al Hotel Oro Verde, 2017.</p> <p>Ha₅: La calidad de servicio en la dimensión comida que brindan son adecuadas para la fidelización del cliente que acuden al Hotel Oro Verde, 2017.</p> <p>Ha₆: La calidad de servicio en la dimensión consistencia y honestidad que brindan son adecuadas para la fidelización del cliente que acuden al Hotel Oro Verde, 2017.</p>	
--	---	--	--

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACION PARA OPTAR GRADOS ACADEMICOS Y TITULOS PROFESIONALES			
VICERRECTORADO DE INVESTIGACION		RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA
		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	06/01/2017	1 de 2

ANEXO 03

AUTORIZACION PARA PUBLICACION DE TESIS ELECTRONICAS DE PREGRADO

1. IDENTIFICACION PERSONAL (especificar los datos de los autores de la tesis)

Apellidos y Nombres: _____

DNI: _____ Correo Electrónico: _____

Teléfono: Casa _____ Celular _____ Oficina _____

Apellidos y Nombres: _____

DNI: _____ Correo Electrónico: _____

Teléfono: Casa _____ Celular _____ Oficina _____

2. IDENTIFICACION DE LA TESIS:

PREGRADO	
Facultad de:	_____
E.P.:	_____

Título Profesional obtenido:

Título de la Tesis:

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES			
VICERRECTORADO DE INVESTIGACION		RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA
		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	06/01/2017	2 de 2

Tipo de acceso que autoriza(n) el (los) autor (es):

Marcar "X"	Categoría de Acceso	Descripción del Acceso
	PUBLICO	Es público y accesible al documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, más o al texto completo.

Al elegir la opción "Público", a través de la presente autorizo o autorizamos de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web **repositorio.unheval.edu.pe**, por un plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya(n) marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Asimismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

- 1 año
 2 años
 3 años
 4 años

Luego del periodo señalado por usted (es), automáticamente la tesis pasara a ser de acceso público.

Fecha de firma:

Firma del autor y / o autores:
