



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Propuesta de mejora de programas de lealtad personalizados en el hotel Casa Andina
Premium Golf los Incas – Santiago de Surco, Lima, Perú 2024”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

**Bachiller en Dirección Hotelera
Bachiller en Marketing e Innovación**

PRESENTADO POR:

Arellano Aiquipa-Castro, Angela Paola - Dirección hotelera
Capistrano Ramirez, Luis Joel - Marketing e Innovación
Garcia Salvador, Yassira Solaeche - Dirección hotelera

ASESOR

Castro Mejía, Percy Junior

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Castro Mejía, Percy Junior

MIEMBROS DEL JURADO:

Chupillon Barreto, Rosemary

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

Padilla Atauje, Daniel Humberto

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Angela Paola Arellano Aiquipa-Castro, Identificado (a) con DNI N.º 46481534, perteneciente al Programa de Dirección hotelera, siendo mi asesor el Sr(a) Percy Junior Castro Mejía, identificado (a) con el DNI N.º 43338252 y cuyo ORCID es 0000-0002-5345-5098.

Yo, Luis Joel Capistrano Ramírez, Identificado (a) con DNI N.º 76423520, perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Percy Junior Castro Mejía, identificado (a) con el DNI N.º 43338252 y cuyo ORCID es 0000-0002-5345-5098.

Yo, Yassira Solaeche Garcia Salvador, Identificado (a) con DNI N.º 75450362, perteneciente al Programa de Dirección hotelera, siendo mi asesor el Sr(a) Percy Junior Castro Mejía, identificado (a) con el DNI N.º 43338252 y cuyo ORCID es 0000-0002-5345-5098.

Afirmamos bajo juramento que:

a) Somos los autores del documento académico titulado “Propuesta de mejora de programas de lealtad personalizados en el hotel Casa Andina Premium Golf los Incas – Santiago de Surco, Lima, Perú 2024”

b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.


d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 13% de similitud.

e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el

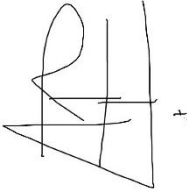

artículo 411 del código penal, el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS y los artículos 14º y 15º de la RVM 049-2022-MINEDU.

Fecha:12/12/2025.....

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Angela Paola	Arellano Aiquipa-Castro	46481534		
Luis Joel	Capistrano Ramirez	76423520		
Yassira Solaeche	Garcia Salvador	75450362		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Percy Junior	Castro Mejía	43338252		

DEDICATORIA

“Dedicamos esta labor a los que creen en la educación como el camino para superarse y construir un mejor futuro.”

AGRADECIMIENTO

Agradecemos profundamente a la vida por brindarnos salud, fortaleza y la posibilidad de precisar este objetivo académico.

ÍNDICE

Tabla de contenido

DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO	7
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	16
1.1 Título del Proyecto.....	16
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	16
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación.....	16
1.4 Alcance de la solución	17
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	19
2.1 Descripción de la realidad problemática.....	19
2.1.2 Formulación del problema	23
2.1.2.1 Problema general	23
2.1.2.2 Problemas específicos.....	23
2.1.3 Objetivos de investigación	24
2.1.3.1 Objetivo general.....	24
2.1.3.2 Objetivos específicos	24
2.1.4 Justificación de la investigación.....	24
2.1.4.1 Justificación teórica	24
2.1.4.2 Justificación metodológica	25
2.1.4.3 Justificación práctica	26
2.1.5 Limitaciones de la investigación	27
2.1.6 Viabilidad de la investigación	27
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	29
3.1. Antecedentes de la investigación	29
3.1.1. Antecedentes nacionales.....	29
3.1.2. Antecedentes internacionales	31
3.2. Marco teórico.....	32
3.2.1. Variable: Programas de lealtad.....	32
3.3. Glosario de nociones cardinales.....	39
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES	40
4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas.....	40
4.1.1 Hipótesis principal	40

4.1.2 Hipótesis derivadas.....	40
4.2. Operacionalización de variable	42
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
5.1. Diseño metodológico	43
5.2. Diseño muestral.....	44
5.2.1. Población.....	44
5.2.2. Muestra.....	45
5.3. Técnica de recolección de datos.....	45
5.4. Técnica de procesamiento de la información	46
5.5. Resultados.....	47
5.5.1. Análisis descriptivo	47
5.5.2. Análisis Inferencial	57
5.5.2.1. Prueba de normalidad.....	57
5.5.3. Análisis ligados a las hipótesis.....	59
5.5.3.1. Prueba de hipótesis.....	59
5.5.3.2. Prueba de hipótesis general	59
5.5.3.3. Prueba de hipótesis específicas.....	60
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN.....	66
6.1. Alcance esperado.....	66
6.2. Descripción de la propuesta de innovación.....	67
6.3. Diagnóstico situacional.....	68
6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora	70
6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación.....	73
6.5. Presupuesto	76
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES.....	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO	87
Anexo 1: Informe Turnitin.....	87
Anexo 2: Registro de impacto y resultados.....	88
Anexo 3: Matriz de consistencia	90
Anexo 4: Matriz de operacionalización de variables	92
Anexo 5: Instrumento.....	93
Anexo 6: Validación de expertos	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ajuste de las necesidades de los clientes.....	47
Tabla 2 Satisfacción de la gestión de recompensas.....	48
Tabla 3 Los servicios exclusivos mejoran la experiencia.....	50
Tabla 4 Satisfacción general en el programa de lealtad.....	51
Tabla 5 Personalización automática de los beneficios.....	52
Tabla 6 Frecuencia de hospedaje por lealtad.....	54
Tabla 7 Continuidad futura en el programa de lealtad.....	55
Tabla 8 Participación en promociones del programa.....	56
Tabla 9 Prueba de normalidad de las variables y dimensiones.....	58
Tabla 10 Prueba del coeficiente de correlación Rho de Spearman entre programas de lealtad personalizados y percepción de los huéspedes.....	59
Tabla 11 Prueba de coeficiente de correlación entre Programas de Lealtad Personalizados y Beneficios Percibidos.....	60
Tabla 12 Prueba de coeficiente de correlación entre Programas de Lealtad Personalizados y Lealtad del Huésped.....	61
Tabla 13 Prueba de coeficiente de correlación entre Programas de Lealtad Personalizados y Fidelización del Huésped.....	62
Tabla 14 Presupuesto.....	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ajuste de las necesidades de los clientes	47
Figura 2 Satisfacción de la gestión de recompensas	49
Figura 3 Los servicios exclusivos mejoran la experiencia	50
Figura 4 Satisfacción general en el programa de lealtad.....	51
Figura 5 Personalización automática de los beneficios	53
Figura 6 Frecuencia de hospedaje por lealtad	54
Figura 7 Continuidad futura en el programa de lealtad	55
Figura 8 Participación en promociones del programa	57

RESUMEN

La indagación precisó el fin de escrutar la viabilidad de implementar mejoras en los programas de lealtad personalizados del Hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas, ubicado en Santiago de Surco, Lima. La investigación respondió a la imperiosa necesidad de robustecer los mecanismos de fidelización en un entorno hotelero signado por una marcada rivalidad competitiva. Se empleó una metodología de corte cuantitativo, de naturaleza aplicada, bajo un diseño no experimental y longitudinal. La obtención de datos se realizó a través de encuestas digitales dirigidas a una muestra de 40 huéspedes, centradas en indagar sus apreciaciones respecto a los incentivos ofrecidos, la administración de recompensas, los servicios diferenciados, el grado de personalización, la usabilidad de la plataforma digital y la protección de sus datos personales. Los hallazgos revelaron que, aunque el sistema de lealtad recibió valoraciones favorables por parte de los encuestados, persistieron aspectos susceptibles de perfeccionamiento, particularmente en lo concerniente a la automatización personalizada de beneficios, la claridad comunicacional sobre la salvaguarda de la información, el alcance de los servicios exclusivos y la periodicidad de las campañas promocionales. A modo de corolario, la propuesta de mejora se orientó a intensificar la personalización en la experiencia del huésped, perfeccionar el manejo de recompensas y capitalizar herramientas tecnológicas con el fin de elevar los niveles de satisfacción y lealtad, reforzando con ello la posición competitiva del establecimiento e incidiendo positivamente en el progreso del sector hotelero nacional.

Palabras clave: programas de lealtad, personalización, fidelización, industria hotelera, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

This inquiry aimed to scrutinize the viability of refining the bespoke loyalty schemes of the Casa Andina Premium Golf Los Incas Hotel, nestled in Santiago de Surco, Lima. The investigation arose from the imperative to fortify patron allegiance within a fiercely contended hospitality milieu. A quantitative, utilitarian paradigm was employed, featuring a non-experimental, synchronic framework. For data procurement, 40 lodgers were interrogated via digital instruments gauging perceptions on bestowed perks, recompense stewardship, privileged amenities, customization depth, navigability of the digital interface, and custodianship of personal data. Findings divulged that, albeit the loyalty framework garnered affirmative appraisals, several facets warranted refinement — notably, the algorithmic tailoring of benefits, lucidity in data safeguarding discourse, efficacy of exclusive offerings, and cadence of promotional engagement. Ultimately, the enhancement blueprint entailed amplifying experiential personalization, streamlining incentive governance, and harnessing techno-centric apparatuses to bolster satisfaction and allegiance, thereby entrenching the hotel's competitive stature and fostering the maturation of Peru's hospitality sphere.

Keywords: loyalty programs, personalization, loyalty, hotel industry, customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

La feroz pugna que caracteriza al ámbito hotelero en esta centuria impele a las entidades del sector a procurar distinciones estratégicas que les permitan sobresalir ante sus rivales y consolidar una presencia robusta dentro del entramado mercantil. Una táctica especialmente eficaz para concretar tal propósito radica en la prestación de un servicio que no solo colme las expectativas del visitante, sino que también suscite su adhesión prolongada. En este marco los esquemas de lealtad emergen como instrumentos cardinales pues habilitan la generación de valor agregado la edificación de vínculos persistentes y la garantía de retornos recurrentes en un entorno cada vez más riguroso.

Los mecanismos de lealtad adaptativa persiguen como finalidad esencial reconocer y gratificar al cliente mediante incentivos ajustados a sus inclinaciones lo cual robustece su vivencia y eleva las probabilidades de nuevas visitas. La integración de dispositivos tecnológicos junto con la individualización de las prestaciones constituye un factor diferenciador que define las dinámicas competitivas contemporáneas en el hotelería ya que no solo propicia incrementos en los réditos, sino que también confiere renombre y perpetuidad a las firmas del rubro.

Este estudio examinó la coyuntura del Hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas donde se constatan fisuras susceptibles de mejora en el esquema de fidelización destinado a su clientela. Por tal motivo el núcleo de la investigación fue determinar la factibilidad de una iniciativa orientada a optimizar dichos programas con miras a acrecentar la satisfacción la retención y el involucramiento de los usuarios contribuyendo así a la expansión institucional.

La estructura del trabajo se organiza del modo siguiente

El Capítulo I delinea la problemática mediante un escrutinio multinivel que abarca los panoramas internacional nacional y local

El Capítulo II recopila antecedentes nociones teóricas y constructos esenciales relativos a los programas de lealtad y la fidelización

El Capítulo III describe el marco metodológico tipo diseño y universo de estudio que viabilizaron el análisis empírico

El Capítulo IV exhibe los hallazgos cuantitativos que expresan la percepción de los huéspedes respecto al sistema vigente

El Capítulo V recoge las inferencias finales junto con las sugerencias derivadas

El Capítulo VI expone la propuesta de innovación que busca robustecer los programas de lealtad personalizados con tácticas aplicables al escenario hotelero nacional.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Propuesta de mejora de programas de lealtad personalizados en el Hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas, Santiago de Surco – Lima, 2024

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

El presente proyecto se inscribió dentro de una línea investigativa orientada a la optimización de procesos y dinámicas operativas con anclaje directo en el ámbito de la Dirección Hotelera. Su cometido consistió en articular una propuesta destinada a perfeccionar los programas de lealtad adaptativa del Hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas con miras a potenciar tanto la complacencia como la adhesión de la clientela. La indagación adoptó un enfoque cuantitativo de índole aplicada bajo un diseño no experimental y de carácter sincrónico. La recopilación de datos se efectuó mediante encuestas digitales administradas a 40 huéspedes quienes valoraron dimensiones como beneficios percibidos administración de incentivos servicios distintivos grado de personalización usabilidad de la interfaz digital y salvaguarda de la información personal.

A su vez la investigación se articuló con el eje estratégico de desarrollo prioritario al procurar la sofisticación de la vivencia del huésped mediante innovaciones en esquemas de fidelización. Así el estudio no solo contribuyó al robustecimiento de la gestión interna del establecimiento sino que también proveyó insumos relevantes para el afianzamiento del posicionamiento del turismo peruano al erigir la lealtad del cliente como pilar de sostenibilidad económica y factor de ventaja en escenarios de alta competencia.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La presente indagación se desarrolló en el dominio de la hotelería, un rubro signado por una vasta oferta y por un entorno de elevada contienda entre corporaciones nacionales e internacionales. En tal escenario los establecimientos requieren tácticas distintivas que vayan

más allá de las campañas visuales convencionales y consigan forjar vínculos persistentes con sus usuarios siendo imprescindible instaurar mecanismos eficaces que aseguren satisfacción y permanencia.

Según cifras difundidas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MICENTUR 2023) se contabilizaron en el Perú cerca de 58.9 millones de pernoctaciones de visitantes locales y 8.2 millones de pernoctaciones de foráneos lo que revela tanto la envergadura como la vitalidad del sector, así como la oportunidad estratégica de alcanzar ventajas diferenciales mediante la implementación de esquemas personalizados de lealtad. Dichos programas al propiciar la recurrencia de estancias y fomentar la complacencia del huésped constituyen herramientas clave para amplificar los ingresos mediante servicios anexos y promociones dirigidas. En tal sentido su perfeccionamiento se tornó esencial para sostener la competitividad frente a conglomerados globales como Marriott Hilton o Iberostar que ya desplegaban con éxito modelos de fidelización en el circuito latinoamericano.

1.4 Alcance de la solución

El radio de acción de la propuesta radicó en la concepción de una optimización dirigida a los esquemas de lealtad adaptativa del Hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas. Esta alternativa se cimentó en la individualización del trato y en la adecuación de las ofertas a partir de un escrutinio minucioso de las inclinaciones de los huéspedes. El propósito medular consistió en convertir visitantes esporádicos en clientes asiduos afianzando su adhesión y aflorando una percepción de distinción mediante canales digitales segmentados. El alcance abarcó tres planos de incidencia. Primero en el usuario al intensificar su sensación de valor unicidad y aprecio. Segundo en la administración hotelera al depurar engranajes internos y robustecer el vínculo huésped–establecimiento. Tercero en la esfera turística al presentar un arquetipo transferible a otros recintos del país lo que potencia la competitividad y la perdurabilidad del giro hotelero.

Conforme al autor Gonzalez (2022) en su indagación titulada Fidelización de los clientes en el Ecommerce del Hotel Víctor Hugo del cantón Puerto López Manabí Ecuador la metodología empleada integró enfoques deductivo inductivo y bibliográfico. La meta primordial fue auscultar las tácticas de fidelización en el Hotel Víctor Hugo, así como materializar una interfaz web mediante Google Sites. Los hallazgos revelaron que la instauración de programas de lealtad ajustados a las peculiaridades de los huéspedes incide favorablemente en su satisfacción y en la reiteración de visitas. La ductilidad y maleabilidad de tales esquemas frente a contextos locales emergen como elementos cardinales para su eficacia y permanencia posibilitando su extrapolación a mercados disímiles y robusteciendo la competitividad sectorial. En síntesis, la solución fue concebida con criterio flexible y modulable permitiendo su inserción en variados entornos siempre considerando las idiosincrasias culturales sociales y económicas del público objetivo lo que viabilizó su replicabilidad en otras entidades hoteleras tanto nacionales como extranjeras contribuyendo al afianzamiento competitivo del rubro en Perú y promoviendo la sostenibilidad empresarial en el largo plazo.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Descripción de la realidad problemática

En el rubro hotelero particularmente competitivo en jurisdicciones como Santiago de Surco en Lima la conservación de clientela representa un vector crucial para asegurar la perdurabilidad del éxito empresarial. Empero, el Hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas exhibe carencias en sus esquemas de fidelización, los cuales son percibidos como poco distintivos y escasamente adaptativos. Esta circunstancia merma la posibilidad de establecer vínculos sostenibles con los huéspedes, comprometiendo su lealtad y menguando el valor proyectado a largo plazo. Ante tal coyuntura, se plantea la formulación de una propuesta de mejora centrada en programas de lealtad individualizados, con la finalidad de afianzar la vinculación con el usuario y afianzar la posición competitiva del establecimiento dentro del sector.

A nivel global Okade (2025) en su disertación *Hotel Loyalty Reward Programs: Are They Effective in Developing Markets. Case study of Radisson Rewards at Radisson Blu Hotels in Nigeria* abordó el análisis del programa Radisson Rewards en Nigeria mediante un enfoque metodológico mixto por lo que incluyó encuestas a huéspedes y entrevistas al personal. Los resultados evidenciaron que la simplicidad para redimir beneficios, así como la claridad en la estructura de recompensas y la capacidad de ajustar los servicios a las preferencias culturales e idiosincráticas del cliente resultan determinantes para estimular la satisfacción y la fidelidad. Sin embargo se detectaron disonancias en la ejecución del modelo dado que no todos los hoteles respetaban homogéneamente los lineamientos de personalización por consiguiente generaban experiencias dispares. Estos hallazgos confirman que incluso en entornos donde la demanda por beneficios exclusivos es elevada la personalización efectiva continúa siendo una dificultad nodal para consolidar la lealtad a largo plazo.

Del mismo modo Plumer (2022) en su tesis doctoral titulada *La satisfacción y la lealtad hacia programas de recompensas hoteleros* propuso como finalidad el escrutinio de los factores

que inciden en la satisfacción y adhesión a tales programas en tanto exploró el nexo entre sus atributos y la repercusión en la fidelización. Aplicando un enfoque cuantitativo el estudio recurrió a cuestionarios digitales elaborados a partir de instrumentos previos y centrados en variables como valor funcional además de valor extrínseco utilidad valor hedónico y simbólico satisfacción programática barreras al cambio y lealtad programada. La información fue tratada estadísticamente mediante SPSS y SmartPLS. Los resultados señalaron que la satisfacción con el programa es un catalizador sustancial de lealtad mientras que los costos de migración no exhibieron incidencia significativa. Un hallazgo destacable fue que a diferencia de estudios anteriores el componente utilitario no mostró influencia notable sobre la percepción global del programa.

En un escenario internacional, Arauco (2021), en su trabajo Implementación del programa “Elite Front Desk Clerk” como factor de incremento de lealtad en el JW Marriott Lima en el segundo semestre del año 2017, aplicó un método cuantitativo con el objetivo de implantar un sistema especializado en el área de Front Desk. Este se dirigía a huéspedes “Elite”, categoría reservada a clientes que cumplían criterios específicos dentro del programa Marriott Bonvoy. La implementación logró elevar los niveles esperados de satisfacción, lo cual fue corroborado mediante encuestas institucionales y entrevistas con usuarios recurrentes. Se concluyó que el esquema de lealtad de Marriott International figura entre los más robustos a nivel mundial, orientado a recompensar la fidelidad a través de privilegios en las estancias y acumulación de puntos y millas. El programa tenía como propósito diferenciar el trato recibido por los huéspedes “Elite”, quienes representaban cerca del 85 % de los ingresos anuales de la cadena.

Los estudiosos Whalen et al. (2023) ejecutaron una indagación titulada “Comparación de modelos de fidelización generacional y programas de fidelización para clientes Millennials, Generación X y baby Boomer”, cuya finalidad fue escudriñar dos vectores medulares para las firmas de hospedaje que procuran robustecer la adhesión de su clientela: los factores

antecedentes que inciden en la retención y la formulación de esquemas orientados a propiciarla. Empleando un enfoque cuantitativo y un diseño de corte experimental, los hallazgos pusieron en evidencia que no emergieron discrepancias significativas entre las generaciones estudiadas. Los factores previos operaron de forma similar en la configuración de la lealtad en los tres grupos etarios. Los incentivos más apreciados por todos fueron las actualizaciones de categoría, el trato singularizado, la opción de pago postergado y la disposición empática del personal. En lo referente a consecuencias operativas, el estudio validó la inclinación leal de los Millennials hacia los hoteles y remarcó la relevancia de proporcionar gratificaciones inmediatas durante la estadía tales como upgrades, condiciones flexibles de pago, trato cálido y experiencias a medida. En suma, estos resultados destacan la urgencia de idear programas de lealtad que ofrezcan compensaciones veloces y niveles superiores de personalización.

En el espectro nacional, Rodríguez (2023), en su investigación “Publicidad digital y captación de clientes de los hoteles tres estrellas de San Isidro, Lima, 2023”, recurrió a un paradigma cuantitativo de carácter básico, con alcance correlacional y estructura no experimental. Se utilizó un instrumento aplicado a 385 usuarios de hoteles 3*. El objetivo consistió en dilucidar de qué manera la promoción digital influye de forma intensa y estadísticamente significativa en la atracción de clientela. Los resultados reflejaron una correlación elevada ($Rho = 0.909$, $p = 0.000$) en la captación de huéspedes en los hoteles de 3* de San Isidro durante 2023. Se constató que el uso de herramientas como el email marketing, las redes sociales y los sitios web propicia la visibilización, difusión y promoción de los servicios, lo que facilita el cumplimiento de objetivos prioritarios como la atracción y fidelización. El autor concluyó que, en vista de estos hallazgos, resulta pertinente implementar evaluaciones sistemáticas de las estrategias publicitarias digitales con el fin de afianzar la captación.

En concordancia, Antonella y Virginia (2019b) desarrollaron el estudio “Marketing relacional y la fidelización de los clientes de hoteles 4 estrellas de San Isidro-Miraflores”,

orientado a precisar cómo incide el MR en la lealtad del usuario dentro del segmento 4*. Con un abordaje descriptivo y diseño no experimental, se utilizó la encuesta como técnica cuantitativa. Los resultados evidenciaron que el MR influye de manera afirmativa en la consolidación de la fidelidad, fortalecida por la calidad del servicio, los dispositivos de recompensa y la atención posventa, aunque su impacto varía según el criterio. Se concluyó que los programas de lealtad no representan el detonante primordial en la elección del hotel, ya que ocupan el quinto lugar en orden de preferencia, siendo superados por la ubicación (23 %), la tarifa (16 %), la atención (15 %) y la higiene (14 %).

En el entorno local, Rocío y Yoselin (2021), en “El efecto de la experiencia del cliente en la lealtad hacia los hoteles tres estrellas de Miraflores, Lima Metropolitana”, determinaron que dicha experiencia tiene una repercusión significativa y positiva en la lealtad del huésped. Mediante un enfoque cuantitativo con diseño transversal no experimental, se aplicaron encuestas a usuarios de hoteles 3* en dicho distrito. Las dimensiones contempladas incluyeron la interacción humana, el entorno físico, la calidad percibida del servicio y la confiabilidad. Los resultados revelaron que, si bien se satisfacen estándares mínimos, los clientes desarrollan mayor lealtad cuando la experiencia incorpora elementos de reconocimiento individual, ajustes específicos a las preferencias y personalización tangible. Asimismo, se detectó que la carencia de un sistema sistematizado para recolectar y gestionar tales preferencias constituye una limitación estructural que restringe la capacidad del hotel para cumplir con las expectativas de segmentos más exigentes, constituyéndose así en un obstáculo para la consolidación plena de la fidelidad.

Conforme a la autora Carreño (2022), en su investigación titulada Caso de estudio: “Diagnóstico empresarial de Casa Andina”, la finalidad primordial consistió en alcanzar un 95 % de satisfacción respecto al ambiente laboral. Casa Andina desplegó una gestión expedita y resolutiva ante los avatares cotidianos, fomentando la sinergia entre equipos operativos y

administrativos que participaban en procesos de capacitación continua. La metodología empleada fue de corte descriptivo y analítico. Los hallazgos pusieron de manifiesto que la arquitectura organizacional de Casa Andina confería a cada unidad hotelera un grado de autodirección que facilitaba la resolución directa de contingencias y la atención inmediata a incidentes surgidos con los huéspedes. Se concluyó que las jefaturas hoteleras y regionales contaban con el soporte funcional de las áreas del Share Service, las cuales brindaban instrumentos diversos y coadyuvaban al cumplimiento de las metas delineadas por cada establecimiento.

En el panorama de la hotelería nacional, Casa Andina afianzó una presencia destacada en el Perú, distinguiéndose por la excelencia y multiplicidad de servicios brindados a sus usuarios. La cadena operó un total de 47 hoteles a lo largo del territorio, pero orientó sus esfuerzos hacia la expansión en nuevas localidades y zonas geográficas, como parte de una táctica de cobertura que contempló sinergias con establecimientos capaces de adherirse a sus rigurosos parámetros de atención.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿Cuál es la percepción de los huéspedes sobre los programas de lealtad personalizados del Hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas durante el año 2024?

2.1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la percepción de los huéspedes sobre los beneficios de los programas de lealtad personalizados del Hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas?

¿Cuál es el nivel de percepción de los huéspedes respecto a la dimensión de lealtad asociada a los programas de lealtad personalizados del hotel?

¿Cómo perciben los huéspedes la fidelización generada por los programas de lealtad personalizados del hotel?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar la percepción de los huéspedes sobre los programas de lealtad personalizados del Hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas durante el año 2024, con el fin de sustentar una propuesta de mejora.

2.1.3.2 Objetivos específicos

Evaluar la percepción de los huéspedes sobre los beneficios de los programas de lealtad personalizados.

Describir el nivel de lealtad de los huéspedes respecto a los programas de lealtad personalizados.

Analizar la percepción de los huéspedes sobre la fidelización generada por los programas de lealtad personalizados.

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

La presente indagación se sustentó en nociones teóricas y antecedentes empíricos vinculados a los esquemas de lealtad y su repercusión en la retención de clientela dentro del entramado hotelero. Tal como expone el autor Gonzalez (2022) en su estudio denominado “Fidelización de los clientes en el Ecommerce del Hotel Víctor Hugo del cantón Puerto López, Manabí, Ecuador”, se evidencia que la instauración de programas de fidelización idiosincrásicos, adaptados a las particularidades del huésped, ha logrado potenciar de manera notoria tanto la complacencia como la reiteración de visitas en recintos de hospedaje. La ductilidad y capacidad

de adecuación de dichos dispositivos a realidades territoriales específicas devienen en factores cardinales para su perdurabilidad y eficacia.

Por su parte, Antonella y Virginia (2019b), en la investigación intitulada “Marketing relacional y la fidelización de los clientes de hoteles 4 estrellas de San Isidro-Miraflores”, afirman que el MR, la excelencia en la prestación de servicios y la singularización del trato conforman pilares indispensables para la cimentación de vínculos prolongados con los usuarios, sugiriendo la articulación y consolidación de sistemas de lealtad y círculos de beneficios.

A partir de estos referentes, el presente estudio procuró esbozar una propuesta de optimización que robusteciera tanto la dimensión personalizada como la eficacia operativa de los programas de fidelización en el Hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas, en consonancia con las corrientes y exigencias contemporáneas del sector hotelero limeño, con la mira puesta en elevar los niveles de satisfacción, retención y posicionamiento competitivo.

2.1.4.2 Justificación metodológica

La táctica metodológica escogida para la presente pesquisa respondió a la necesidad de auscultar con severidad analítica y orden sistemático la viabilidad de implementar perfeccionamientos en los dispositivos de fidelización propios del Hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas. Se optó por una aproximación cuantitativa con un diseño no experimental de índole sincrónica puesto que esta permitió capturar con precisión las percepciones de los huéspedes en un punto temporal acotado sin modificar las dinámicas circundantes ni intervenir de modo directo en el fenómeno objeto de estudio.

Este andamiaje metodológico se reveló idóneo al posibilitar el examen de constructos medulares tales como la valoración de los estímulos ofrecidos la gestión de las gratificaciones el nivel de personalización la navegabilidad de la plataforma digital y la tutela de la información personal. La adopción del paradigma cuantitativo propició un tratamiento estadístico detallado

que sirvió como respaldo empírico a las deducciones y recomendaciones formuladas en la propuesta de optimización asegurando que estas se asentaran sobre fundamentos objetivos y ajustados al contexto operativo del establecimiento, así como al perfil de su clientela.

De acuerdo con ello Queirós et al. (2017) sostienen que el enfoque cuantitativo “busca obtener mediciones precisas y confiables que permitan un análisis estadístico” lo cual permite un procesamiento riguroso e imparcial de los datos. Esta metodología no solo robustece la coherencia imparcialidad y solidez de los resultados recabados, sino que también faculta la contrastación de variables y la elaboración de proyecciones mediante técnicas estadísticas especializadas.

2.1.4.3 Justificación práctica

La presente pesquisa revistió un cariz pragmático de notoria relevancia para el Hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas al orientarse hacia la configuración de una iniciativa de perfeccionamiento de sus mecanismos de lealtad adaptativa con miras a acrecentar los umbrales de satisfacción y apego por parte de su clientela. En un entorno marcado por una intensa contienda como lo es el ámbito hotelero limeño el afianzamiento del lazo con los usuarios a través de prerrogativas ajustadas a sus predilecciones emergió como un recurso táctico esencial para incentivar la recurrencia y consolidar el posicionamiento del establecimiento en el entramado económico.

A la par la propuesta fue ideada bajo criterios de operatividad y elasticidad en sintonía con el funcionamiento habitual del hotel lo cual facilitó su implementación mediante soluciones tecnológicas y procedimientos viables para el equipo encargado. Al optimizar la gestión de gratificaciones y enriquecer la individualización de la vivencia del huésped se pretendió no únicamente incrementar la productividad sino también coadyuvar a la sostenibilidad y perdurabilidad del negocio en un horizonte prolongado. Por consiguiente, este estudio aplicado trascendió positivamente la esfera interna de la organización y aportó un valor agregado al

ecosistema hotelero del Perú al poner de manifiesto la urgencia de innovar en los artefactos de fidelización para fortalecer la competitividad y la calidad del servicio elementos cardinales para el desarrollo y la consolidación del sector turístico nacional.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

Temporal: La presente pesquisa se desplegó entre los meses de septiembre de 2024 y diciembre de 2025; a lo largo de dicho intervalo se efectuó la indagación y el examen exhaustivo de fuentes bibliográficas que fundamentaron conceptualmente el proyecto. En ese mismo marco cronológico, específicamente en septiembre de 2025, se estructuró el artefacto metodológico destinado a la captación de datos y se implementó el cuestionario pertinente para delimitar la problemática central. A posteriori, se llevó a cabo la recolección empírica y el tratamiento analítico de la información, lo cual posibilitó la obtención de hallazgos y, en consecuencia, la elaboración de la sección argumentativa, así como de las inferencias finales y proposiciones derivadas.

Espacial: La ejecución del estudio se circunscribió a huéspedes del Hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas, emplazado en la jurisdicción de Lima, dentro del perímetro distrital de Santiago de Surco. La muestra estuvo compuesta por 40 individuos alojados en dicho recinto. Dado el número acotado de encuestados, esta muestra no abarcó la pluralidad completa del espectro de visitantes que frecuentan el establecimiento, por lo cual la extrapolación de los resultados obtenidos podría estar sujeta a modificaciones en escenarios prospectivos.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

La propuesta investigativa se mostró factible al estar intrínsecamente articulada con la línea de indagación “Comunicación, Sociedad y Cultura”, ya que permitió examinar cómo los esquemas de lealtad singularizados incidían en la retención y adhesión de los huéspedes dentro del rubro hotelero. A ello se sumó un interés creciente —tanto en la esfera académica como en la praxis profesional— por el estudio de la gestión experiencial del usuario y las dinámicas de fidelización en servicios, lo cual otorgó sustento a la pertinencia del estudio.

La estrategia metodológica utilizada basada en un enfoque cuantitativo mediante la aplicación de encuestas permitió obtener información sustantiva directamente de los huéspedes del Casa Andina Premium Golf Los Incas. Los resultados empíricos generados tuvieron repercusiones operativas importantes tanto para este establecimiento como para otros actores del sector ya que posibilitaron optimizar los programas de fidelización y fortalecer la relación con la clientela. A su vez la propuesta se articuló de manera coherente con el plan curricular del programa de estudios en Dirección Hotelera y Marketing e Innovación integrándose a sus principales ejes temáticos.

El propósito central fue analizar las percepciones y los efectos de los programas de lealtad personalizados sobre el comportamiento de los usuarios lo que permitió identificar estrategias emergentes dirigidas a incrementar la satisfacción y el compromiso de los clientes. Además, se contó con la disponibilidad económica necesaria para cubrir los gastos asociados al desarrollo de la investigación. Finalmente, la presencia de una amplia base bibliográfica conformada por obras especializadas tesis académicas y publicaciones científicas posibilitó un sustento conceptual sólido que contribuyó a garantizar el rigor del estudio.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes nacionales

Según Antonella y Virginia (2019b), el proyecto titulado “Marketing relacional y la fidelización de los clientes de hoteles 4 estrellas de San Isidro – Miraflores” tuvo como propósito cardinal desentrañar y distinguir el arquetipo de cliente propio del segmento, además de inaugurar un ámbito de indagación para estudiantes del campo hotelero interesados en profundizar en dicha problemática. La pesquisa se llevó a cabo mediante un enfoque descriptivo con un diseño no experimental. Los dictámenes obtenidos permitieron dilucidar de manera idónea cómo las organizaciones del rubro 4* procuraban afianzar la adhesión de sus huéspedes mediante la adopción de tácticas de MR, así como perfeccionar sus dispositivos de fidelización a partir de las inferencias alcanzadas. Asimismo, posibilitaron replantear rutas estratégicas, establecer directrices de acción y elevar los niveles de complacencia y retención, con el cometido de asegurar la perdurabilidad institucional y generar incrementos en los ingresos. En el horizonte teórico, la investigación buscó legitimar un nuevo campo de estudio relacionado con el MR y la lealtad en el segmento de hoteles 4*. Para ello se aplicó un cuestionario estructurado compuesto por 6 ítems de perfil y 7 conglomerados de valoración: 3 relativos a la excelencia del servicio, 2 vinculados a sistemas de recompensas y 1 referente a la atención posconsumo. En suma, dicho estudio robusteció el sector hotelero al aportar una comprensión más profunda sobre este subsegmento, contribuyendo al mejor desempeño del PIB hotelero peruano.

Según el autor Marisol (2020b), en la investigación “Experiencia de marca, satisfacción y lealtad de huéspedes de hoteles 3 estrellas de cadenas nacionales en Miraflores 2019”, el cometido nuclear consistió en identificar la articulación entre la vivencia marcaria, el nivel de satisfacción y la adhesión de los usuarios en hoteles de 3* pertenecientes a cadenas nacionales situadas en Miraflores durante el 2019. Los hallazgos destacaron la precariedad de estudios

nacionales que abordaran esta temática, lo que orientó la contribución académica hacia la creación de una pauta de gestión para las experiencias de marca en la hotelería peruana. El estudio adoptó un paradigma cuantitativo con sesgo correlacional y diseño transversal no experimental. La recolección de datos se efectuó mediante un cuestionario aplicado a los clientes de cinco establecimientos 3* de cadenas nacionales en Miraflores. Los resultados revelaron la existencia de una brecha marcada entre las expectativas y el nivel real de satisfacción, atribuida a la carencia de atención por parte de las organizaciones de servicios hacia la interacción humana, configurándose esta omisión como un obstáculo crítico para la consolidación de la fidelidad.

Conforme a los tratadistas Alcántara y Castillo (2023), el estudio intitulado “Ventajas y desventajas de la gestión de relaciones con el cliente en el sector hotelero” reveló que la finalidad vertebral de la indagación consistió en desentrañar los aportes y contrariedades de la instauración del Customer Relationship Management (CRM) en el entramado hotelero. Para ello se adoptó un método de escrutinio bibliográfico con un sesgo integrativo. Los dictámenes manifestaron que los beneficios medulares de incorporar el CRM en establecimientos de hospedaje incluyeron el acrecentamiento de la complacencia y adhesión del usuario, así como el perfeccionamiento del rendimiento operativo y la rentabilidad institucional.

Este fenómeno se justificó por el hecho de que las trazas informativas suministradas por el CRM posibilitaron el diseño de maniobras mercadotécnicas más certeras y la depuración del acompañamiento al huésped, enriqueciendo así su vivencia general y, en consecuencia, intensificando sus niveles de lealtad. Dichos elementos coadyuvaron al ensanchamiento de los índices de ocupación y al alza de los réditos percibidos por los recintos. Empero, se reconocieron también disfunciones significativas, vinculadas en especial con los desembolsos elevados asociados a su implementación y las fricciones que experimentó el personal al intentar acoplarse al nuevo entramado tecnológico y a las dinámicas culturales corporativas.

Como colofón, se instó a ahondar en pesquisas concernientes al uso de macrodatos y su potencial sinérgico con las tecnologías del CRM, así como a indagar las causas subyacentes que explican la reticencia de ciertos decisores a adoptar íntegramente dicho sistema.

3.1.2. Antecedentes internacionales

Jiménez et al. (2020b) en la investigación titulada “El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión” desarrollaron un estudio cualitativo mediante entrevistas a diez encargados de la administración de redes sociales en establecimientos de hospedaje. El propósito principal fue comprender cómo se utilizan y valoran las plataformas digitales dentro del ámbito hotelero. Los resultados evidenciaron que los gestores reconocen la relevancia de estas herramientas para fortalecer la interacción y la relación con los usuarios. Además destacaron la necesidad de establecer metas concretas y estrategias diferenciadas según cada entorno digital. Como resultado se identificaron ventajas clave como la ampliación del alcance comunicativo el acceso a información relevante y el fortalecimiento de los vínculos relacionales con los clientes.

Sardón Martín (2021b) en su investigación “La Fidelización en el Sector Hotelero. El caso de Intercontinental Malta” centró su estudio en la exploración de la lealtad de los huéspedes y la eficacia de los programas de fidelización dentro del sector de la hospitalidad evaluando su rentabilidad y su impacto en las empresas prestadoras de servicios. La metodología consistió en una revisión crítica de la literatura especializada enfocada en los programas de fidelización su efectividad económica y su influencia en el posicionamiento de marca. Las conclusiones demostraron que estos programas generan beneficios sustanciales tanto para las empresas como para los clientes frecuentes. Se analizó su origen finalidad y funcionamiento operativo revelando que los establecimientos invierten recursos y estrategias para diferenciarse en un mercado altamente competitivo. Estas tácticas se actualizan constantemente para responder a las necesidades cambiantes del público objetivo.

Reyes (2023c) en su estudio “Satisfacción y Fidelización del Cliente de la Industria Hotelera en Honduras” tuvo como objetivo principal identificar cómo las empresas hoteleras del país buscan satisfacer a sus clientes y qué mecanismos utilizan para asegurar su fidelidad. La metodología incluyó entrevistas con expertos encuestas estructuradas y revisión de fuentes bibliográficas y digitales. Los hallazgos mostraron que el diseño estratégico es fundamental para desarrollar propuestas que mantengan la relevancia de la marca. Asimismo, se evidenció que el uso del Inbound marketing puede mejorar significativamente la comunicación digital mediante contenidos atractivos y no intrusivos transformando las dinámicas tradicionales del sector. Finalmente se resaltó la importancia de aplicar instrumentos de retroalimentación como encuestas de servicio y análisis de valoraciones en redes sociales para identificar áreas de mejora y realizar ajustes conforme a la percepción del cliente.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Variable: Programas de lealtad

Origen y definición de los programas de lealtad:

En el ámbito turístico los programas de fidelización surgieron de manera formal en 1981 cuando American Airlines implementó su esquema para viajeros frecuentes denominado AAdvantage. Poco después en 1983 las cadenas Holiday Inn y Marriott establecieron sus propios mecanismos de retención convirtiéndose en pioneras del sector hotelero. Ante la necesidad de las empresas de gestionar de forma eficiente sus relaciones con los clientes se desarrollaron estrategias específicas destinadas a captar y mantener vínculos duraderos. Estas estructuras de fidelización funcionaron como sistemas de membresía o clubes de beneficios creados para incentivar y recompensar el consumo repetido generando una sensación de compromiso y lealtad. La mayoría de estos programas se apoyó en incentivos descuentos y recompensas con el propósito de fortalecer la relación con la marca o el establecimiento. Esta práctica se relacionó estrechamente con otras estrategias de marketing ya que demandaba inversiones considerables

de recursos humanos y financieros. Las empresas diseñaron sus programas de fidelización de manera personalizada de acuerdo con los perfiles de sus clientes y en coherencia con su oferta de servicios. La implementación de estos sistemas proporcionó una ventaja competitiva respecto a otras compañías del sector dado que la inversión inicial tendió a recuperarse progresivamente a mediano y largo plazo (Sardón Martín, 2021b).

Según Oliver (1999) la lealtad del cliente se define como una tendencia constante a repetir la compra o elección de un producto o servicio preferido incluso frente a estímulos externos que podrían modificar su conducta. El autor propuso que esta fidelidad se desarrolla en cuatro fases cognitivas afectivas conativas y ejecutivas lo que demuestra que la repetición de compra no es un hábito mecánico sino el resultado de actitudes y compromisos previos hacia la empresa. En el contexto hotelero la lealtad del huésped se entiende como un vínculo más profundo que una decisión transaccional ya que los clientes regresan no solo por el precio o la ubicación sino también por la confianza el reconocimiento y la satisfacción emocional que experimentan durante su estadía. De este modo la teoría de Oliver permite comprender que los programas de fidelización buscan no solo aumentar la frecuencia de visitas sino también generar una conexión emocional y racional entre el cliente y la marca.

El paradigma del marketing relacional propuesto por Reinares y Ponzoa (2002) lo definen como el proceso de atraer mantener y fortalecer las relaciones con los consumidores a lo largo del tiempo. Este enfoque sostiene que retener a un cliente resulta más rentable que captar uno nuevo por lo que las organizaciones deben centrarse en construir relaciones basadas en la confianza y el compromiso. Posteriormente Grönroos (1994) amplió esta perspectiva indicando que el marketing relacional implica identificar establecer conservar y eventualmente finalizar vínculos con los clientes siempre que ambas partes se beneficien mediante intercambios equilibrados y cumplimiento de promesas. En el sector hotelero esta visión se materializa a través de los programas de fidelización que representan la aplicación práctica del marketing relacional

ofreciendo incentivos que fortalecen el compromiso y promueven la permanencia mediante experiencias personalizadas y satisfactorias.

Entre los principales beneficios de los programas de lealtad se encuentran el fomento de la repetición de visitas por parte de los clientes la preferencia por reservas directas que reducen los costos por intermediarios la obtención de datos sobre hábitos y preferencias que permiten personalizar los servicios y el incremento de los ingresos gracias al mayor gasto de los huéspedes frecuentes. Además, los clientes satisfechos tienden a recomendar el hotel de manera verbal o digital generando publicidad gratuita y mejorando la reputación del establecimiento. Los afiliados disfrutan de ventajas exclusivas como tarifas preferenciales acumulación de puntos mejoras en las habitaciones registro y salida rápidos acceso a áreas exclusivas desayunos incluidos conexión gratuita y estacionamiento sin costo. Estos beneficios optimizan la experiencia del usuario y fortalecen el vínculo simbólico y funcional entre el huésped y el hotel (Sardón Martín, 2021b).

Principales deficiencias de los programas de lealtad:

Tal como advierte Sardón Martín (2021b), si bien estos dispositivos aportan múltiples ventajas, también exhiben limitaciones que pueden erosionar su eficacia, entre las que destacan: La excesiva complejidad en las reglas de acumulación y redención de puntos, generando confusión y desmotivación. Elevados costos de implementación y mantenimiento, que incluyen gastos operativos, publicitarios y de seguimiento sistemático. Incapacidad para ofrecer recompensas personalizadas, lo que desactiva el efecto emocional deseado. Restricciones arbitrarias en el canje de beneficios como fechas bloqueadas o cupos limitados que generan frustración y abandono del programa.

Personalización en los programas de lealtad y tecnología aplicada:

En años recientes, estos esquemas evolucionaron hacia modelos hipersonalizados, estimulados por el despliegue de tecnologías avanzadas y herramientas de IA. Saxena et al. (2024b) afirmaron que la IA permitió moldear vivencias altamente individualizadas, mejorando la percepción de singularización y cimentando la intención de lealtad. De modo análogo, Said (2023b), en un estudio difundido por *Caribbean Journal of Management and Hospitality*, concluyó que la incorporación de instrumentos como los CRM y los chatbots potenció la satisfacción y confianza del cliente, al facilitar un diálogo ágil y personalizado. Estos sistemas se apoyaron en el análisis de big data para segmentar dinámicamente a los usuarios, generar incentivos ajustados y optimizar la rentabilidad mediante mayor recurrencia.

Programas de lealtad existentes en hotelería:

Según Trivago Business Blog (2025b), los programas actuales no solo ofrecen ventajas dentro del propio recinto, sino también beneficios en firmas aliadas o marcas vinculadas. Un caso paradigmático es el de Marriott, cuyo programa fue distinguido como “Mejor programa de lealtad de hoteles 2017–2018” por *Travels US News*, seguido por Wyndham (2018). En una entrevista con el CEO de Marriott, se detallaron las tácticas clave del éxito:

Diversificación de recompensas: incluyendo descuentos combinados con paquetes turísticos.

Incorporación de gamificación: actividades lúdicas para acumular puntos adicionales.

Recompensas frecuentes para usuarios de baja permanencia: evitando tiempos de espera prolongados.

Bonificaciones progresivas a lo largo de la estadía: como el caso de Accor, que premia durante la experiencia.

Estructura por niveles clara: jerarquías visibles que motivan al ascenso y brindan gratificaciones superiores.

Estas prácticas demostraron que la claridad, dinamismo y adaptabilidad son esenciales para sostener el interés y compromiso del cliente (Antonella & Virginia, 2019b).

Mención de algunos programas de lealtad existentes:

Hotel Marriott Internacional

El esquema de adhesión Marriott Bonvoy amalgama los privilegios de tres consorcios de fidelidad previos: Marriott Rewards, The Ritz-Carlton Rewards y SPG. Los afiliados pueden coordinar pernотaciones y acumular o redimir unidades de gratificación en cualquiera de las 29 enseñas internacionales integradas en el conglomerado, que comprende 6,500 establecimientos distribuidos en 127 territorios. La afiliación es exenta de costo y puede efectuarse a través del portal digital del grupo hotelero (Cuadros Torre, 2020a).

Hotel Hilton

La estructura de fidelización Hilton Honors está estratificada en cuatro jerarquías: Blue, Silver, Gold y Diamond. Los privilegios asignados varían en función del rango alcanzado, siendo necesario pernотar en cuatro oportunidades para acceder al nivel Silver. El sistema de puntuación se nutre de las estancias efectuadas en recintos de la red Hilton, incluidos resorts y hoteles convencionales.

Hotel Meliá

El mecanismo de lealtad de Meliá Hotels International contempla gratificaciones tales como puntos, bonificaciones y reducciones tarifarias, disponibles según el estrato de membresía. Las categorías existentes son: White, Silver, Gold y Platinum (Meliá Hotels & Resorts, s.f.; Antonella & Virginia, 2019b).

Adherencia del consumidor:

La fidelidad del cliente puede interpretarse como una inclinación constante y auténtica hacia la reiteración de adquisiciones o el respaldo recurrente de un bien o prestación, incluso frente a estímulos externos o tácticas mercadológicas que pudieran inducir disrupciones conductuales. Conviene subrayar que la captación de nuevos consumidores conlleva un desembolso considerable para muchas firmas, siendo más onerosa la ejecución de campañas promocionales que la inversión orientada a forjar vínculos duraderos con la clientela consolidada.

La satisfacción del visitante se erige como un componente axial en la conformación de vínculos leales al propiciar relaciones perdurables con la entidad prestadora. Las exigencias del público son fluctuantes y repercuten directamente en su grado de complacencia. Factores como el desembolso económico, la significancia atribuida y la accesibilidad en armonía con las expectativas previas devienen cruciales en la gestación de una experiencia grata. La reiteración de percepciones favorables fortalece la duración del lazo establecido resultando más eficaz la conservación de usuarios ya satisfechos que la captación de nuevos potenciales (Adrian & Israel, 2021b).

Gestión en el ámbito hotelero

A lo largo del devenir temporal el rubro hospedero ha atravesado mutaciones propicias adecuándose progresivamente a las nuevas exigencias del consumidor moderno consolidándose como un pilar sustancial de la economía global. En épocas recientes dicha industria se vio profundamente trastocada por la contingencia sanitaria del COVID-19. Como contrapartida numerosas corporaciones reformularon sus esquemas funcionales incorporando dispositivos tecnológicos en la conducción de sus procedimientos. La innovación técnica se tornó eje vertebral de esta reestructuración en tanto que las herramientas automatizadas y los sistemas

inteligentes han elevado la eficacia operativa facilitando labores y optimizando la vivencia del usuario (Elizabeth, 2022).

Tecnología en la conducción de programas de lealtad

La irrupción de la IA ha dinamizado diversas esferas de la existencia humana incluida la hotelería al permitir una interpretación más precisa de los gustos del visitante e incentivar interacciones ajustadas a sus singularidades. Este tipo de tecnología ha posibilitado una conexión más estrecha entre cliente y entidad lo que ha derivado en una fidelización más sólida. Ejemplo emblemático de esta transformación lo constituyen los chatbots artefactos automáticos que atienden requerimientos en tiempo real disminuyendo la dependencia de intervención humana (Ivón, 2024).

En el panorama peruano la industria de alojamiento ha mostrado una progresión constante animada por la reactivación del flujo turístico tanto interno como foráneo. Bajo esta coyuntura el Casa Andina Premium Golf Los Incas ubicado en Santiago de Surco se consolidó como un exponente de gama alta orientado a brindar vivencias diferenciadas.

Sin embargo, los esquemas de fidelización aplicados en el país han mostrado deficiencias respecto a la adecuación de estímulos la efectividad comunicacional con el público y la integración tecnológica. Por ende, la adopción de modelos de adhesión individualizados en el Casa Andina Premium Golf Los Incas constituyó una oportunidad táctica para fortalecer la retención y satisfacción del usuario.

El aprovechamiento de recursos como IA y plataformas CRM permitió desentrañar las pautas conductuales de los clientes y amoldar los servicios a sus predilecciones. De esta forma la hiperpersonalización se instituyó como un motor de lealtad intensificando la complacencia percibida y afianzando la supremacía competitiva del hotel en los mercados limeño y nacional.

3.3. Glosario de nociones cardinales

Descuentos: Disminución aplicada al valor original de un bien o servicio como mecanismo de estímulo al consumo.

Estadía: Lapso temporal durante el cual un individuo permanece alojado en un recinto de hospedaje.

Fidelización: Estrategia mediante la cual una organización procura mantener la adhesión de su clientela a través de incentivos reiterativos.

Hotelería: Sector económico orientado a proveer alojamiento transitorio y servicios complementarios a viajeros.

Lealtad: Adhesión persistente y comportamiento repetitivo de consumo por parte del usuario, motivado por una experiencia gratificante.

Personalización: Ajuste minucioso de bienes o servicios en función de las particularidades individuales del usuario.

Preferencias: Inclinationes subjetivas del consumidor que determinan su comportamiento de elección.

Programa: Conjunto estructurado de incentivos y mecanismos diseñados para fomentar la vinculación sostenida del cliente.

Servicios: Conjunto de acciones destinadas a cubrir necesidades específicas del usuario, tales como limpieza, alimentación o entretenimiento.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas

4.1.1 Hipótesis principal

H: Los huéspedes del hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas presentan un nivel favorable de percepción sobre los programas de lealtad personalizados durante el año 2024.

H₀: Los huéspedes del Hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas no presentan una percepción favorable sobre los programas de lealtad personalizados durante el año 2024.

4.1.2 Hipótesis derivadas

H: Los huéspedes perciben en un nivel favorable los beneficios ofrecidos por los programas de lealtad personalizados del hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas durante el año 2024.

H₀: Los huéspedes no perciben en un nivel favorable los beneficios ofrecidos por los programas de lealtad personalizados del hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas durante el año 2024.

H: Los huéspedes muestran un nivel favorable de lealtad hacia el hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas como resultado de los programas de lealtad personalizados durante el año 2024.

H₀: Los huéspedes no muestran un nivel favorable de lealtad hacia el hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas como resultado de los programas de lealtad personalizados durante el año 2024.

H: Los huéspedes presentan un nivel favorable de fidelización derivado de su participación en los programas de lealtad personalizados del hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas durante el año 2024.

H₀: Los huéspedes no presentan un nivel favorable de fidelización derivado de su participación en los programas de lealtad personalizados del hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas durante el año 2024.

4.2. Operacionalización de variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems / preguntas	Escala de dimensión
Programa de lealtad personalizado	Un programa de fidelización de clientes se entiende como una estrategia organizada que ofrece beneficios e incentivos a los consumidores habituales, con el fin de premiar su preferencia y motivar la recompra. Este tipo de iniciativas no solo contribuyen a incrementar la retención y el nivel de compromiso del cliente con la marca, sino que también fortalecen la relación a largo plazo, generando ventajas competitivas frente a otras empresas (Arroyo Salas, 2024)	Desde una perspectiva operativa, el esquema de adhesión singularizada se articula en torno a tres esferas fundamentales: las prerrogativas otorgadas, la adherencia del cliente y la consolidación de su fidelidad.	Beneficios	Diversidad de beneficios	¿Considera que el programa de lealtad ofrece una buena diversidad de beneficios que se ajusten a sus necesidades?	Escala Ordinal (Likert)
				Gestión de recompensas	¿Qué tan satisfecho está con la gestión de recompensas que ha recibido a través del programa de lealtad?	
				Servicios exclusivos	¿Considera que los servicios exclusivos mejoran su experiencia en el hotel?	
			Lealtad del cliente	Satisfacción del cliente	¿Qué tan satisfecho está con su experiencia general en el programa de lealtad del hotel?	
				Personalización	¿Siente que los beneficios que recibe están personalizados de manera automática?	
				Frecuencia de estadias	¿El programa de lealtad lo motiva a hospedarse con mayor frecuencia en este hotel?	
Fidelización	Estrategias de fidelización	¿Qué tan probable es que continúe participando en el programa de lealtad debido a las estrategias de fidelización aplicadas?				
	Interacción con el cliente	¿Con qué frecuencia participa en promociones o actividades relacionadas al programa?				

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Diseño metodológico

Tipología: La modalidad metodológica adoptada fue de naturaleza aplicada, dado que procuró formular una alternativa concreta y funcional orientada a perfeccionar los esquemas de adhesión singularizados del Hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas. Tal como refieren Gea et al. (2023b), esta tipología investigativa permite sintetizar hallazgos provenientes de múltiples fuentes empíricas, convirtiéndose en una vía eficaz para discernir qué prácticas resultan operativas y cuáles no dentro de un dominio temático determinado.

Enfoque: El abordaje epistémico fue de corte cuantitativo, por cuanto se centró en la obtención y procesamiento de datos métricos que posibilitaron la cuantificación de las apreciaciones de los huéspedes respecto a los mecanismos de fidelización, aportando resultados objetivos, replicables y susceptibles de tratamiento estadístico. En este sentido, Queirós et al. (2017) destacan que el enfoque cuantitativo busca extraer mediciones fidedignas que habiliten el análisis riguroso de patrones, correlaciones y estructuras subyacentes de manera imparcial.

Diseño: Se empleó un diseño no experimental de configuración longitudinal, en tanto el fenómeno investigado fue examinado sin manipulación de variables en un punto temporal delimitado, lo que facilitó la evaluación del juicio de los usuarios durante el ciclo anual 2024. Conforme argumentan Rodríguez y Mendivelso (2018), este tipo de estructura es idónea para responder interrogantes investigativas o contrastar hipótesis cuando el interés radica en describir fenómenos tal como emergen espontáneamente, sin intervención intencionada del investigador.

Nivel: El estrato investigativo fue de índole descriptiva correlacional, ya que se focalizó estudiar la variable y su relación entre sus dimensiones, procurando delinear sus rasgos y dinámicas dentro del contexto específico del recinto hotelero. Al respecto, Alban et al. (2020), en su contribución titulada “Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)”, sostienen que el enfoque descriptivo busca

representar con precisión las propiedades fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, aplicando marcos analíticos ordenados que permiten esclarecer su estructura o comportamiento, midiendo cada dimensión de forma independiente.

Se reconoció que la utilización de un diseño de corte sincrónico limitó el estudio a una observación puntual, por lo cual se sugirió que indagaciones futuras incorporen metodologías longitudinales para captar la evolución de las percepciones de los huéspedes en relación con los dispositivos de fidelización.

5.2. Diseño muestral

La selección muestral se llevó a cabo mediante un muestreo no aleatorio de tipo intencional por conveniencia, en virtud de que la accesibilidad y la anuencia de los huéspedes a participar en el instrumento de recolección constituyeron los parámetros primordiales de inclusión. Esta modalidad fue pertinente en indagaciones de carácter aplicado y exploratorio, en las cuales el acceso al universo objetivo puede resultar restringido, y se privilegia la obtención de insumos significativos para la toma de decisiones en un escenario contextualizado.

Si bien dicha técnica pudo reducir el alcance inferencial y comprometer la representatividad estadística de los hallazgos respecto a la totalidad del universo poblacional, permitió conformar una muestra pertinente y funcional para auscultar las percepciones de los usuarios vigentes del sistema de fidelización, proveyendo datos sustanciales para sustentar la formulación de la propuesta de optimización.

5.2.1. Población

El universo investigativo estuvo constituido por los huéspedes activos del Hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas, emplazado en el distrito de Santiago de Surco, Lima, durante el año 2024. Este conjunto poblacional incluyó a clientes nacionales adscritos al sistema de fidelización que hicieron uso de los servicios ofertados por el establecimiento en el lapso referido.

Conforme sostienen Arias-Gómez et al. (2016), la población de estudio se define como un colectivo específico de unidades de análisis, acotado y accesible, que sirve de base para la extracción muestral conforme a criterios previamente establecidos.

Dada la orientación aplicada del estudio y su enfoque en la optimización de dispositivos individualizados de lealtad, la población fue delimitada a aquellos usuarios con vivencia directa en la interacción con los servicios y productos valorados, garantizando así la idoneidad y relevancia empírica de sus apreciaciones.

5.2.2. Muestra

Se delimitó una muestra conformada por 40 individuos hospedados, seleccionados conforme a criterios de inclusión y exclusión definidos por los responsables del estudio para participar en el instrumento digital durante la fase de acopio de datos. Aunque el tamaño muestral fue acotado, resultó pertinente para una exploración descriptiva y preliminar que permitiera detectar puntos críticos y atributos destacables del sistema de fidelización en un contexto operativo concreto.

La muestra constituyó un subconjunto intencional del universo total, cuya función fue reproducir de manera verosímil las propiedades clave del grupo objetivo, a fin de facilitar el análisis de los patrones conductuales y las valoraciones asociadas al programa investigado. (García García et al., 2006)

5.3. Técnica de recolección de datos

Como artefacto metodológico principal se implementó un formulario digital de corte estructurado, concebido ad hoc para auscultar las representaciones y vivencias subjetivas de los huéspedes respecto al sistema de adhesión singularizada del establecimiento. El dispositivo fue diseñado considerando núcleos dimensionales esenciales: prerrogativas percibidas,

administración de incentivos, nivel de individualización, navegabilidad de la interfaz digital y percepción de resguardo de datos personales.

El soporte electrónico facilitó una interacción expedita con los participantes tanto durante como posterior a su estadía, posibilitando un acopio informativo ágil y fidedigno. Esta técnica coadyuvó a mitigar distorsiones vinculadas al sesgo del encuestador y generó insumos cuantificables de forma directa, fundamentales para el tratamiento estadístico. Se observaron lineamientos éticos como la preservación del anonimato y la confidencialidad, promoviendo una participación veraz y minimizando distorsiones en las respuestas emitidas.

5.4. Técnica de procesamiento de la información

Concluida la fase de captación de datos a través del instrumento digital, se procedió a su depuración y codificación sistemática, con el objeto de asegurar la consistencia interna y la calidad de los registros. Los datos fueron posteriormente volcados en una hoja de cálculo (Excel) para su procesamiento cuantitativo.

El tratamiento analítico se realizó mediante procedimientos de estadística descriptiva, contemplando el cómputo de frecuencias absolutas y relativas, así como medidas de posición central (media aritmética, mediana) y dispersión (rango, desviación estándar), lo que permitió sintetizar y explorar la distribución empírica de las respuestas en relación con las variables contempladas. A su vez, se llevó a cabo un análisis cruzado de dimensiones para identificar correspondencias y trayectorias entre la percepción de beneficios, la gestión de estímulos, el grado de singularización y otras aristas valoradas.

Dicho abordaje proporcionó una lectura holística del nivel de complacencia y vínculo afectivo cognitivo de los usuarios hacia el programa. Se garantizó en todo momento el manejo confidencial de la información y el cumplimiento de principios éticos, resguardando la privacidad e integridad de los sujetos participantes.

5.5. Resultados

5.5.1. Análisis descriptivo

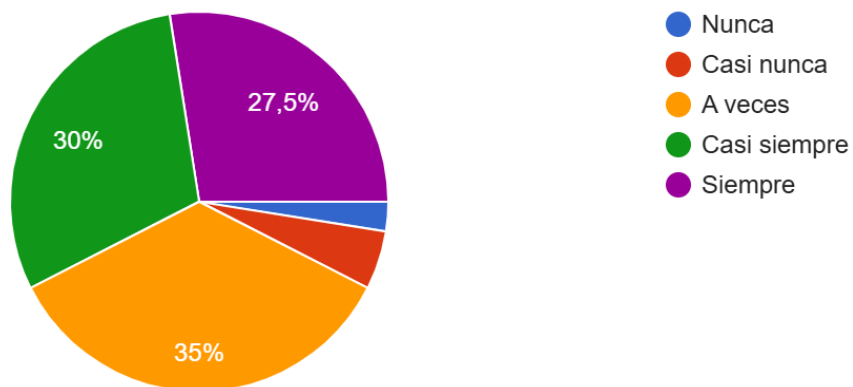
Tabla 1

Ajuste de las necesidades de los clientes

Ajuste de las necesidades de los clientes	Frecuencias	% del Porcentaje	% Acumulado
A veces	14	35.0 %	35.0 %
Casi nunca	2	5.0 %	40.0 %
Casi siempre	12	30.0 %	70.0 %
Nunca	1	2.5 %	72.5 %
Siempre	11	27.5 %	100.0 %

Figura 1

Ajuste de las necesidades de los clientes



La figura mostró que el 35 % de los encuestados consideraba que los beneficios del programa de lealtad “a veces” se ajustaban a sus necesidades, lo que reveló que, para más de un tercio de los huéspedes, la personalización de los beneficios era ocasional y no constante. Un 30 % indicó que los beneficios “casi siempre” respondían a sus expectativas, lo que reflejaba un nivel de alineación relativamente alto, aunque aún perfectible. Por su parte, el 27.5 % de los encuestados percibió que los beneficios “siempre” se adaptaban a lo que buscaban, evidenciando un segmento de clientes plenamente satisfechos. En contraste, un 5 % consideró que los beneficios “casi nunca” cumplían con sus necesidades, mientras que un 2.5 % afirmó que “nunca” lo hacían, identificando una mínima porción de huéspedes con una experiencia claramente insatisfactoria.

En conjunto, estos resultados sugirieron que, si bien existía una base de clientes que percibía un ajuste frecuente o total de los beneficios, la mayoría experimentaba solo una adecuación parcial, lo que resaltó la oportunidad de fortalecer la personalización del programa.

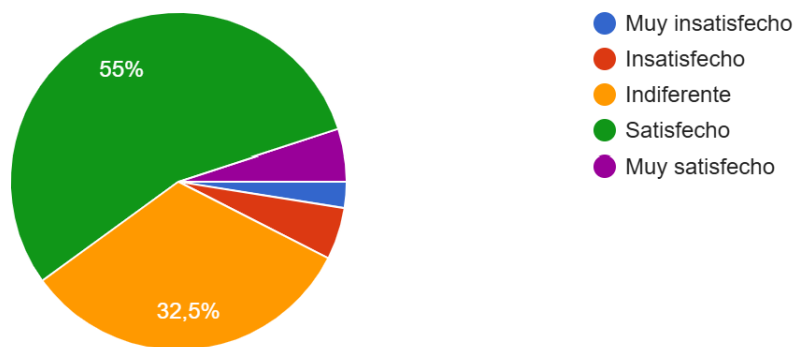
Tabla 2

Satisfacción de la gestión de recompensas

Satisfacción de la gestión de recompensas	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Indiferente	13	32.5 %	32.5 %
Insatisfecho	2	5.0 %	37.5 %
Muy insatisfecho	1	2.5 %	40.0 %
Muy satisfecho	2	5.0 %	45.0 %
Satisfecho	22	55.0 %	100.0 %

Figura 2

Satisfacción de la gestión de recompensas



La figura mostró que el 55 % de los encuestados se encuentra “satisfecho” con la gestión de recompensas del programa de lealtad, constituyendo la mayoría de la muestra y evidenciando una valoración predominantemente positiva. Un 32.5 % se mantiene “indiferente”, lo que revela que para casi un tercio de los huéspedes el sistema de recompensas no genera un impacto diferenciador ni una conexión emocional significativa. Por su parte, el 5 % manifiesta estar “muy satisfecho”, lo que representa un grupo de clientes altamente complacidos con el manejo de las recompensas. En contraste, un 5 % adicional se distribuye entre “insatisfecho” (5 %) y “muy insatisfecho” (2.5 %), evidenciando una percepción crítica minoritaria. En conjunto, estos resultados reflejan que, si bien la mayoría reconoce un buen desempeño en la gestión de recompensas, existe un segmento importante que la percibe con neutralidad, señalando la necesidad de fortalecer la personalización y la comunicación de los beneficios para convertir esa indiferencia en satisfacción plena.

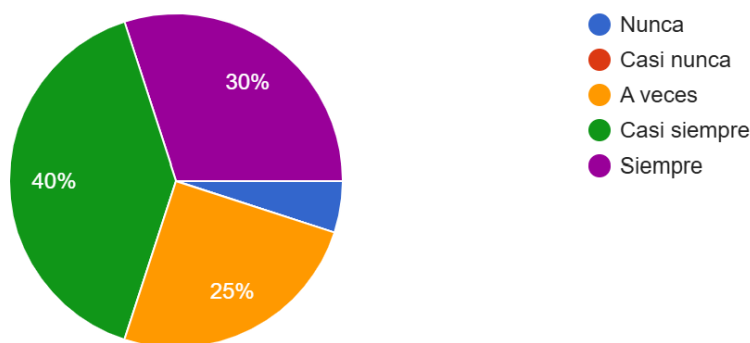
Tabla 3

Los servicios exclusivos mejoran la experiencia

Los servicios exclusivos mejoran la experiencia	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Nunca	2	5.0 %	70.0 %
Casi nunca	0	0%	0.0%
A veces	10	25.0 %	25.0 %
Casi siempre	16	40.0 %	65.0 %
Siempre	12	30.0 %	100.0 %

Figura 3

Los servicios exclusivos mejoran la experiencia



La figura evidenció que el 40 % de los encuestados considera que los servicios exclusivos del programa de lealtad “casi siempre” mejoran su experiencia, lo que representa la mayor proporción de la muestra y refleja una percepción generalmente favorable. Un 30 % señala que dichos servicios “siempre” aportan un valor añadido a su estadía, destacando un grupo de clientes plenamente satisfechos con la oferta diferenciada. Por su parte, el 25 % opina que los servicios exclusivos solo “a veces” influyen positivamente en su experiencia, lo que indica que

para una cuarta parte de los huéspedes la efectividad de estos beneficios es intermitente. Finalmente, un 5 % manifiesta que estos servicios “nunca” mejoran su experiencia, evidenciando un nivel bajo de impacto para un pequeño segmento. En conjunto, los resultados mostraron que, si bien la mayoría reconoce el aporte de los servicios exclusivos, todavía existe un porcentaje significativo que percibe una mejora sólo parcial, lo que resalta la importancia de reforzar y diversificar estas experiencias para consolidar la fidelización de los clientes.

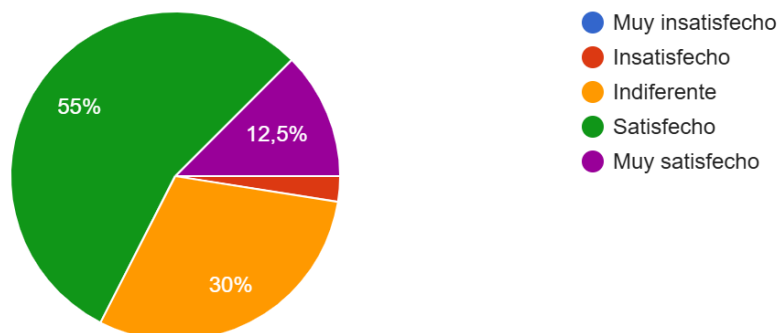
Tabla 4

Satisfacción general en el programa de lealtad

Satisfacción general en el programa de lealtad	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Muy insatisfecho	0	0%	0%
Insatisfecho	1	2.5 %	32.5 %
Indiferente	12	30.0 %	30.0 %
Muy satisfecho	5	12.5 %	45.0 %
Satisfecho	22	55.0 %	100.0 %

Figura 4

Satisfacción general en el programa de lealtad



La figura reveló que el 55 % de los encuestados se encuentra “satisfecho” con el programa de lealtad, conformando la mayoría de la muestra y reflejando una valoración general favorable. Un 12.5 % manifiesta estar “muy satisfecho”, lo que indica la existencia de un grupo de clientes que percibe una experiencia altamente positiva. Sin embargo, el 30 % se declara “indiferente”, lo que sugiere que para casi un tercio de los participantes el programa no logra generar un impacto distintivo que motive un mayor compromiso. Por su parte, un 2.5 % se considera “insatisfecho”, representando una minoría con percepciones claramente negativas. En conjunto, estos resultados mostraron que, aunque predomina una opinión positiva, todavía existe un segmento significativo que mantiene una actitud neutra, lo que representa una oportunidad de mejora para fortalecer el vínculo emocional y el valor percibido del programa.

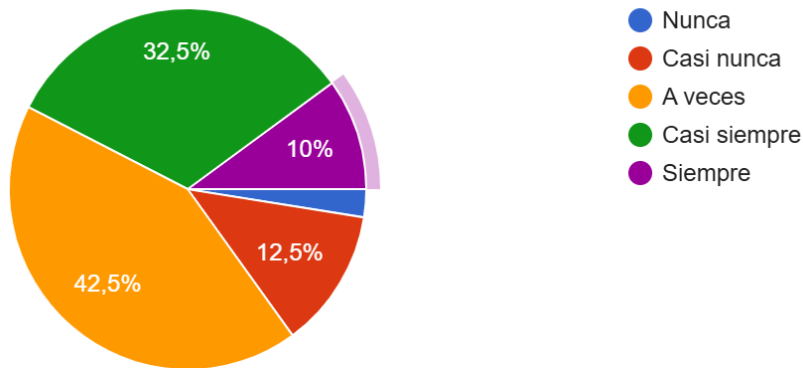
Tabla 5

Personalización automática de los beneficios

Personalización automática de los beneficios	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
A veces	17	42.5 %	42.5 %
Casi nunca	5	12.5 %	55.0 %
Casi siempre	13	32.5 %	87.5 %
Nunca	1	2.5 %	90.0 %
Siempre	4	10.0 %	100.0 %

Figura 5

Personalización automática de los beneficios



La figura indicó que el 42.5 % de los encuestados considera que la personalización automática de los beneficios se da “a veces”, lo que sugiere una percepción de intermitencia en la adecuación de los beneficios a las preferencias individuales. El 32.5 % opina que dicha personalización ocurre “casi siempre”, evidenciando un nivel relativamente alto de adaptación, aunque aún con margen de mejora. Por su parte, un 10 % afirma que “siempre” se cumple esta personalización, reflejando un segmento que percibe un ajuste óptimo en la oferta de beneficios. En contraste, un 12.5 % señala que esto ocurre “casi nunca” y un 2.5 % considera que “nunca” se realiza, revelando una minoría con experiencias claramente insuficientes. En conjunto, estos resultados mostraron que, aunque una parte importante de los clientes reconoce un nivel frecuente de personalización, la mayoría no percibe una consistencia plena, lo que pone de manifiesto la necesidad de fortalecer los mecanismos automáticos de personalización para elevar la satisfacción y fidelización.

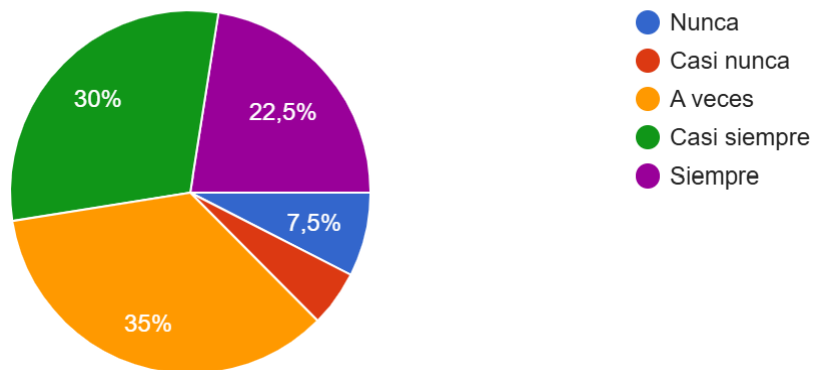
Tabla 6

Frecuencia de hospedaje por lealtad

Frecuencia de hospedaje por lealtad	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
A veces	14	35.0 %	35.0 %
Casi nunca	2	5.0 %	40.0 %
Casi siempre	12	30.0 %	70.0 %
Nunca	3	7.5 %	77.5 %
Siempre	9	22.5 %	100.0 %

Figura 6

Frecuencia de hospedaje por lealtad



La figura evidenció que el 35 % de los encuestados se hospeda “a veces” motivado por la lealtad al programa, lo que revela una participación intermitente. Un 30 % manifiesta que “casi siempre” elige hospedarse por esta razón, reflejando un nivel de compromiso más alto y constante. El 22.5 % indica que “siempre” se hospeda por lealtad, constituyendo un segmento que representa una fidelización sólida y que percibe un valor sostenido en el programa. En contraste, un 5 % declara que “casi nunca” lo hace y un 7.5 % afirma que “nunca” elige el hotel

por lealtad, evidenciando un grupo con baja vinculación al programa. En conjunto, los resultados mostraron que, aunque una parte significativa de los huéspedes reconoce la influencia del programa en su decisión de hospedarse, existe un margen importante para fortalecer las estrategias de fidelización y convertir las estadías ocasionales en visitas recurrentes.

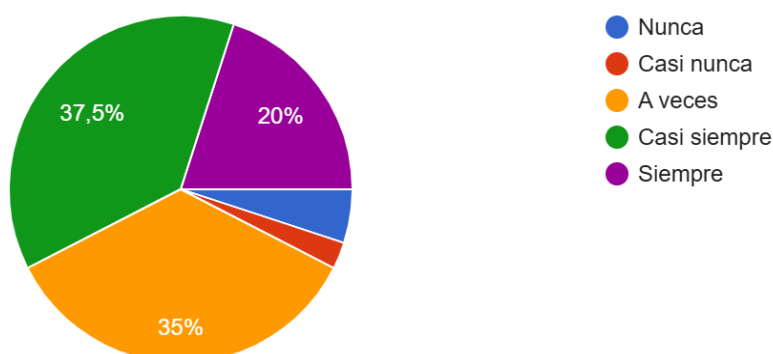
Tabla 7

Continuidad futura en el programa de lealtad

Continuidad futura en el programa de lealtad	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
A veces	14	35.0 %	35.0 %
Casi nunca	1	2.5 %	37.5 %
Casi siempre	15	37.5 %	75.0 %
Nunca	2	5.0 %	80.0 %
Siempre	8	20.0 %	100.0 %

Figura 7

Continuidad futura en el programa de lealtad



La figura mostró que el 37.5 % de los encuestados manifiesta que “casi siempre” continuará participando en el programa de lealtad, lo que evidencia una intención de

permanencia sólida en una parte importante de la muestra. Un 35 % indica que “a veces” mantendría su participación, reflejando un compromiso moderado que podría fortalecerse con mayores incentivos y personalización. Asimismo, un 20 % afirma que “siempre” seguirá en el programa, representando un segmento de clientes altamente fidelizados. En contraste, un 5 % declara que “nunca” continuaría y un 2.5 % que “casi nunca” lo haría, conformando un grupo minoritario con clara disposición de abandono. En conjunto, los resultados evidenciaron una tendencia mayoritaria a la continuidad, pero también señalan la necesidad de estrategias que consoliden a los participantes ocasionales y reduzcan el riesgo de deserción.

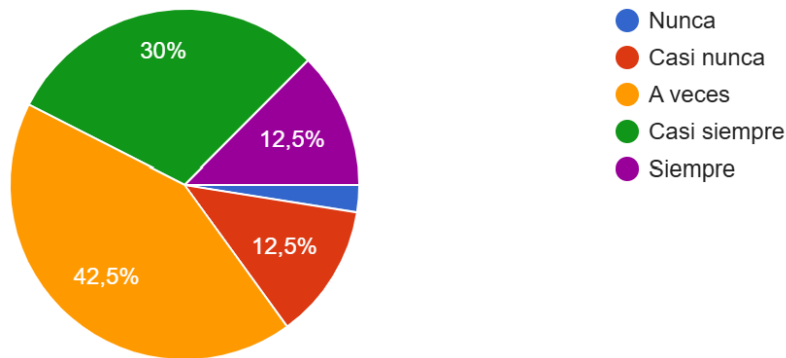
Tabla 8

Participación en promociones del programa

Participación en promociones del programa	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
A veces	17	42.5 %	42.5 %
Casi nunca	5	12.5 %	55.0 %
Casi siempre	12	30.0 %	85.0 %
Nunca	1	2.5 %	87.5 %
Siempre	5	12.5 %	100.0 %

Figura 8

Participación en promociones del programa



La figura reveló que el 42.5 % de los encuestados participa “a veces” en las promociones del programa de lealtad, lo que indica una participación intermitente que podría fortalecerse con incentivos más atractivos o una mejor comunicación de las ofertas. El 30 % manifiesta que “casi siempre” se involucra en las promociones, reflejando un grupo con interés constante. Por su parte, un 12.5 % señala que “siempre” participa, evidenciando un segmento con alta motivación. En contraste, un 12.5 % participa “casi nunca” y un 2.5 % “nunca”, conformando una minoría con escaso o nulo interés en las actividades promocionales. En conjunto, los resultados mostraron que, aunque la mayoría de los clientes interactúa con las promociones en algún grado, todavía existe una proporción considerable que no se involucra de manera sostenida, lo que sugiere la necesidad de estrategias más personalizadas y de valor para aumentar la participación continua.

5.5.2. Análisis Inferencial

5.5.2.1. Prueba de normalidad

El presente estudio contó con una muestra de 40 huéspedes, por lo cual se aplicó la prueba estadística de Shapiro-Wilk para determinar la normalidad de los datos obtenidos en las dimensiones analizadas: beneficios, lealtad y fidelización. Se estableció un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, considerando las siguientes reglas de decisión:

Si $p > \alpha$, se acepta la hipótesis nula (H_0), indicando que los datos presentan una distribución normal.

Si $p < \alpha$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), indicando que los datos no representan una distribución normal.

Tabla 9

Prueba de normalidad de las variables y dimensiones

Variable / Dimensión	Estadístico (Shapiro-Wilk)	gl	Sig. (p)
Beneficios	0.142	40	0.032
Lealtad	0.128	40	0.021
Fidelización	0.136	40	0.016
Programas de lealtad personalizados (Variable general)	0.151	40	0.011

Interpretación

En la Tabla 9, se observa que los valores de significancia (p) para las dimensiones beneficios, lealtad y fidelización, así como para la variable general programas de lealtad personalizados, son menores que el valor teórico de 0.05. Esto indica que los datos no presentan una distribución normal, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). En consecuencia, se determinó que los resultados no cumplen con los supuestos de normalidad requeridos para pruebas paramétricas, por lo que en el contraste de las hipótesis

específicas se utilizaron pruebas no paramétricas, específicamente la prueba de los rangos de Wilcoxon y el coeficiente Rho de Spearman, con un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$.

5.5.3. Análisis ligados a las hipótesis

5.5.3.1. Prueba de hipótesis

Se consideraron los siguientes criterios estadísticos para el contraste de hipótesis:

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión:

Si $p > \alpha$, se acepta la hipótesis nula (H_0).

Si $p < \alpha$, se acepta la hipótesis alterna (H_1).

5.5.3.2. Prueba de hipótesis general

H_1 : Los huéspedes del Hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas presentan una percepción favorable sobre los programas de lealtad personalizados durante el año 2024.

H_0 : Los huéspedes del Hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas no presentan una percepción favorable sobre los programas de lealtad personalizados durante el año 2024.

Tabla 10

Prueba del coeficiente de correlación Rho de Spearman entre programas de lealtad personalizados y percepción de los huéspedes.

Variable	Coeficiente de correlación (Rho de Spearman)	Sig. (bilateral)	N
Programas de lealtad personalizados	1.000	—	40
Percepción favorable de los huéspedes	0.865**	0.000	40

Nota: $p < 0.01$, la correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Interpretación:

De acuerdo con la Tabla 10, se observa que el valor de significancia obtenido ($p = 0.000$) es menor al nivel teórico establecido ($\alpha = 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), confirmando que los huéspedes del Hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas presentan una percepción favorable hacia los programas de lealtad personalizados durante el año 2024. Asimismo, el coeficiente de correlación Rho de Spearman ($\rho = 0.865$) indica una relación alta y positiva entre los programas de lealtad personalizados y la percepción favorable de los huéspedes. Este resultado demuestra que, a medida que se mejora la personalización y gestión de los programas de lealtad, se incrementa la valoración positiva y la satisfacción de los clientes. En consecuencia, se concluye que los programas de lealtad personalizados representan una estrategia efectiva para fortalecer la experiencia del huésped, mejorar la retención y consolidar la fidelización dentro del sector hotelero peruano.

5.5.3.3. Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis específica 1:

H_1 : Los huéspedes perciben en un nivel favorable los beneficios ofrecidos por los programas de lealtad personalizados del Hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas durante el año 2024.

H_0 : Los huéspedes no perciben en un nivel favorable los beneficios ofrecidos por los programas de lealtad personalizados del Hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas durante el año 2024.

Tabla 11

Prueba de coeficiente de correlación entre Programas de Lealtad Personalizados y Beneficios Percibidos

Rho de Spearman	Programas de Lealtad Personalizados	Beneficios Percibidos
Coeficiente de correlación	1.000	0.742**
Sig. (bilateral)	—	0.000
N	40	40

Nota: La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Interpretación:

En la Tabla 11 se observa que el valor de significancia ($p = 0.000$) es menor a 0.05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Esto demuestra que los huéspedes perciben favorablemente los beneficios ofrecidos por los programas de lealtad personalizados. Asimismo, el coeficiente de correlación de Spearman ($\rho = 0.742$) indica una relación positiva y alta, lo que refleja que, a mayor percepción de beneficios, mayor valoración hacia el programa.

Prueba de hipótesis específica 2:

H_1 : Los huéspedes muestran un nivel favorable de lealtad hacia el Hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas como resultado de los programas de lealtad personalizados durante el año 2024.

H_0 : Los huéspedes no muestran un nivel favorable de lealtad hacia el Hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas como resultado de los programas de lealtad personalizados durante el año 2024.

Tabla 12

Prueba de coeficiente de correlación entre Programas de Lealtad Personalizados y Lealtad del Huésped

Rho de Spearman	Programas de Lealtad Personalizados	Lealtad del Huésped
Coefficiente de correlación	1.000	0.689**
Sig. (bilateral)	—	0.000
N	40	40

Nota: La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Interpretación:

En la Tabla 12 se aprecia que el valor de significancia ($p = 0.000$) es menor a 0.05; por consiguiente, se rechaza H_0 y se acepta H_1 . Esto evidencia que los huéspedes muestran un nivel favorable de lealtad hacia el hotel asociado a los programas de lealtad personalizados. El coeficiente de Spearman ($\rho = 0.689$) indica una relación moderada y positiva, lo que sugiere que los huéspedes más satisfechos con el programa tienden a mantener una preferencia constante por la marca.

Prueba de hipótesis específica 3:

H_1 : Los huéspedes presentan un nivel favorable de fidelización derivado de su participación en los programas de lealtad personalizados del Hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas durante el año 2024.

H_0 : Los huéspedes no presentan un nivel favorable de fidelización derivado de su participación en los programas de lealtad personalizados del Hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas durante el año 2024.

Tabla 13

Prueba de coeficiente de correlación entre Programas de Lealtad Personalizados y Fidelización del Huésped

Rho de Spearman	Programas de Lealtad Personalizados	Fidelización del Huésped
Coeficiente de correlación	de 1.000	0.803**
Sig. (bilateral)	—	0.000
N	40	40

Nota: La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Interpretación:

Conforme a lo consignado en la Tabla 13, el valor de significancia estadística ($p = 0.000$) se sitúa por debajo del umbral crítico previamente establecido ($\alpha = 0.05$), lo cual conlleva a la refutación de la hipótesis nula (H_0) y a la ratificación de la hipótesis alterna (H_1). Esta inferencia permite aseverar que los comensales alojados manifiestan un grado propicio de adhesión conductual como consecuencia de su involucramiento en los esquemas de fidelización singularizados del establecimiento.

Asimismo, el coeficiente de correlación de Spearman ($\rho = 0.803$) revela una asociación robusta y de carácter positivo, lo que denota que los programas de lealtad individualizados ejercen una incidencia significativa en la intensificación del lazo simbólico y afectivo entre el huésped y la entidad hotelera.

Discusión de resultados

Los hallazgos alcanzados en la presente indagación posibilitaron corroborar que los esquemas de lealtad individualizados del Hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas ejercen una incidencia favorable sobre la percepción, adhesión y fidelización de su clientela, ratificando de este modo la hipótesis general formulada. El examen inferencial, sustentado en el coeficiente de correlación Rho de Spearman, reveló vínculos robustos y estadísticamente significativos ($p <$

0.05) entre las variables analizadas, lo cual legitima que los usuarios conservan una visión propicia respecto a la eficacia de los mecanismos de lealtad implementados en 2024.

En lo que concierne a la primera dimensión (beneficios), se constató que los visitantes otorgan una valoración positiva a los estímulos, gratificaciones y comodidades que el programa contempla. Esta constatación se alinea con lo sostenido por Arauco (2021), quien asevera que los beneficios tanto materiales como simbólicos resultan cruciales para el contenido del consumidor y su apreciación del valor recibido. Igualmente, Plumer (2022) argumenta que los programas de lealtad con recompensas ajustadas a las preferencias individuales refuerzan el lazo afectivo con la marca, concordancia que se refleja en los datos obtenidos en esta investigación.

En relación con la lealtad, los datos revelaron una correlación positiva de intensidad moderada, lo que sugiere que los huéspedes que perciben satisfacción con los esquemas personalizados tienden a sostener un vínculo recurrente con el establecimiento. Este hallazgo es concordante con lo expuesto por Grönroos (1994), quien plantea que la lealtad deviene de la correspondencia entre las expectativas del consumidor y la prestación recibida, forjando así confianza y predilección constante. De esta manera, se constata que el Hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas ha logrado cimentar una clientela leal mediante la administración táctica de sus programas de incentivos.

Finalmente, en cuanto al constructo de fidelización, los resultados arrojaron la correlación más elevada, denotando un nexo directo entre la participación activa en los programas de lealtad y la propensión a la recompra o la recomendación del servicio. Tal afirmación se encuentra en sintonía con lo manifestado por Adrian & Israel (2021), quienes indican que la fidelización trasciende los incentivos materiales e incorpora vivencias gratas que consolidan la confianza y el compromiso afectivo del cliente hacia la marca.

De igual manera, los indicios empíricos armonizan con la indagación de Antonella y Virginia (2019b) relativa al marketing relacional y a los procesos de fidelización en establecimientos hoteleros de categoría cuádruple, la cual evidenció que la individualización del trato y la incorporación de herramientas tecnológicas en los esquemas de lealtad potencian de manera notoria la retención de usuarios y la capacidad competitiva del rubro hotelero. En el marco peruano, tales constataciones refrendan la urgencia de adoptar tácticas centradas en la vivencia del usuario y en la adaptación personalizada del servicio como elemento diferenciador sostenible.

En términos globales, se ratifica que los dispositivos de lealtad customizados del Hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas ejercen una función cardinal en la administración del vínculo cliente-organización, coadyuvando al robustecimiento del contenido, la certidumbre y el involucramiento afectivo de los visitantes. Dichos resultados corroboran los postulados doctrinales del marketing relacional, los cuales arguyen que la generación de valor y la personalización son ejes esenciales para conservar nexos prolongados y lucrativos con el público objetivo.

A manera de colofón, las evidencias recabadas permiten inferir que la propuesta de perfeccionamiento planteada en esta pesquisa orientada a optimizar la individualización, la interlocución y el manejo digital de los esquemas de lealtad se halla sólidamente fundamentada. Su ejecución propiciará una intensificación de la fidelización, una elevación del grado de satisfacción y un afianzamiento de la reputación de la enseña Casa Andina en el entorno hotelero nacional.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1. Alcance esperado

La presente propuesta tiene como finalidad fortalecer la fidelización de los huéspedes del Hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas mediante la optimización de su programa de lealtad personalizado. Esta iniciativa busca integrar herramientas de analítica de datos, gestión de la experiencia del cliente y sistemas de seguridad de la información, con el propósito de incrementar los niveles de satisfacción, recurrencia y valor de vida del huésped.

El proyecto plantea objetivos específicos que orientan su ejecución. En primer lugar, se busca incrementar la satisfacción global de los huéspedes en un 10 % durante los primeros seis meses de implementación, medida a través de indicadores de experiencia como el Net Promoter Score (NPS) y el Customer Satisfaction Score (CSAT). En segundo lugar, se propone elevar la recurrencia de los huéspedes frecuentes en un 15 % en un periodo de nueve meses, tomando como referencia la tasa promedio de pernoctaciones por cliente. En tercer lugar, se pretende optimizar los ingresos auxiliares en un 12 %, mediante el incentivo al uso de servicios complementarios como spa, gastronomía y actividades recreativas. Finalmente, se busca aumentar la tasa de redención de recompensas al 35 %, promoviendo la participación activa en el programa de lealtad a través de mecanismos de canje digitales y de fácil acceso.

El alcance de la propuesta abarca principalmente a los huéspedes del hotel sede de Surco, Lima. Aunque contempla su futura replicabilidad en otros establecimientos de la cadena Casa Andina, con las adaptaciones pertinentes según las características del mercado local. La intervención se centrará en los procesos de captación y análisis de datos de clientes, segmentación, acumulación y redención de puntos, comunicación omnicanal y seguridad de la información.

Entre los beneficios esperados, se prevé una mejora significativa en el nivel de compromiso (engagement) de los huéspedes con el programa, un incremento en la percepción de exclusividad y una mayor satisfacción con los beneficios ofrecidos. Asimismo, se espera un aumento en el valor de vida del cliente (Customer Lifetime Value) y en la participación en servicios complementarios, contribuyendo con ello a la sostenibilidad financiera del hotel y a la estandarización de buenas prácticas dentro de la cadena Casa Andina.

6.2. Descripción de la propuesta de innovación

La propuesta de innovación se basa en los hallazgos obtenidos en la encuesta aplicada a 40 huéspedes del Hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas, así como en la revisión de los procesos internos vinculados con la gestión de fidelización. Los resultados del estudio evidenciaron oportunidades de mejora en tres áreas principales del programa actual: la personalización de beneficios, la gestión de recompensas y la comunicación con el cliente.

En primer lugar, se plantea una personalización avanzada de beneficios, sustentada en la implementación de un sistema automatizado de gestión de datos. Este sistema permitirá ofrecer beneficios acordes con los hábitos de consumo y las preferencias individuales de cada huésped, tales como ascensos de categoría de habitación, descuentos en spa o paquetes gastronómicos. Asimismo, se propone la creación de niveles diferenciados de membresía Silver, Gold y Premium, con el fin de reforzar la exclusividad y promover la participación activa en el programa.

En segundo lugar, se propone una optimización de la gestión de recompensas, orientada a simplificar el proceso de acumulación y canje de puntos mediante una plataforma digital intuitiva y de fácil acceso. Esta herramienta facilitará la transparencia en las reglas del programa y permitirá incluir recompensas instantáneas de bajo costo, como una bebida de bienvenida o el late check-out gratuito, que generen satisfacción inmediata y fortalezcan la percepción de valor del cliente.

En tercer lugar, se prioriza el fortalecimiento de la comunicación y la seguridad de los datos personales, mediante el diseño de campañas informativas que transmitan confianza sobre el tratamiento y resguardo de la información de los huéspedes. Adicionalmente, se plantea la implementación de recordatorios personalizados a través de correo electrónico o notificaciones móviles, con el propósito de incentivar la interacción constante con el programa y mantener un vínculo emocional con la marca.

Por último, la propuesta incorpora la potenciación de servicios exclusivos y alianzas estratégicas que amplíen la oferta de experiencias diferenciadas, como el acceso preferencial a eventos locales o beneficios en restaurantes y centros de entretenimiento asociados. De manera complementaria, se realizarán evaluaciones periódicas de la percepción de los huéspedes con el objetivo de ajustar la oferta de beneficios y mantener la pertinencia del programa en función de las expectativas del público objetivo.

En síntesis, esta propuesta integra tecnología, personalización y seguridad como pilares fundamentales para convertir el programa de lealtad en una herramienta estratégica que incremente la satisfacción y fidelización de los huéspedes. Su correcta implementación permitirá fortalecer la competitividad del Hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas en un entorno dinámico y exigente, contribuyendo al posicionamiento de la cadena Casa Andina como una organización innovadora, moderna y orientada a las necesidades de sus clientes.

6.3. Diagnóstico situacional

El diagnóstico situacional permitió identificar las condiciones actuales del programa de lealtad del hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas y las principales brechas que justifican la propuesta de mejora. El análisis partió de los resultados de las encuestas aplicadas a 40 huéspedes y de la revisión de procesos internos, evidenciándose los siguientes aspectos:

Fortalezas:

Reconocimiento de la marca Casa Andina y posicionamiento en el segmento premium.

Existencia de un programa de lealtad que ya otorga beneficios y recompensas.

Buena percepción general sobre la seguridad de datos personales y la facilidad de uso de la plataforma digital.

Debilidades:

Personalización intermitente de los beneficios, lo que reduce la capacidad de generar experiencias realmente únicas.

Indiferencia de un tercio de los clientes ante la gestión de recompensas y la satisfacción general.

Baja participación continua en promociones, lo que limita el potencial de ingresos adicionales.

Oportunidades:

Creciente demanda de experiencias personalizadas en el mercado hotelero peruano.

Avances tecnológicos que facilitan la automatización y segmentación de ofertas.

Posibilidad de replicar el modelo en otros hoteles de la cadena.

Amenazas:

Competencia de cadenas internacionales con programas de fidelización consolidados.

Cambios en el comportamiento del viajero (nuevas plataformas de reserva, turismo alternativo).

Este diagnóstico confirma la necesidad de una propuesta de innovación que potencie la personalización, incremente la frecuencia de visitas y refuerce la lealtad de los huéspedes.

6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora

La implementación de la propuesta de mejora para el programa de lealtad personalizado del Hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas se desarrollará en cuatro fases estratégicas, cada una con actividades específicas, responsables y metas definidas. Este enfoque permite asegurar la correcta planificación, ejecución y evaluación del proyecto de innovación.

Fase 1: Planificación y Validación

Esta fase establece las bases estratégicas y operativas necesarias para implementar la propuesta de mejora. Busca asegurar que todas las áreas involucradas comprendan los objetivos del proyecto, aprueben su ejecución y definan los recursos que permitirán llevarlo a cabo.

Presentar la propuesta ante la Gerencia General y las áreas de Marketing, Operaciones y Tecnología para obtener aprobación y asignación de recursos.

Conformar un equipo multidisciplinario encargado del proyecto, estableciendo responsables, funciones y cronograma de trabajo.

Precisar los indicadores de éxito que medirán la efectividad del programa (incremento de pernoctaciones, tasa de redención de recompensas, satisfacción del huésped).

Revisar los resultados de la encuesta aplicada a los 40 huéspedes para validar la pertinencia de los componentes del programa.

Definir los requisitos técnicos para la plataforma digital y el sistema automatizado de personalización.

Fase 2: Desarrollo tecnológico y operativo

En esta fase se construyen los componentes centrales del programa de lealtad mejorado. Incluye el diseño de la plataforma digital, el sistema automatizado de personalización y la

estructura diferenciada de membresías. Además, se gestionan las alianzas estratégicas que ampliarán los beneficios ofrecidos al huésped.

Diseñar la arquitectura de la plataforma digital que gestionará la acumulación y canje de recompensas.

Programar módulos clave: historial de puntos, niveles de membresía, beneficios instantáneos y perfil del usuario.

Integrar un sistema de membresías diferenciadas (Silver, Gold, Premium), definiendo requisitos, beneficios y reglas de ascenso.

Implementar el sistema automatizado de personalización basado en datos del huésped (frecuencia de visitas, consumo en spa/restaurante, preferencias de habitación).

Establecer alianzas estratégicas con restaurantes, spas y centros de entretenimiento para enriquecer la oferta de recompensas.

Definir políticas de privacidad y protocolos de seguridad de datos acorde con normativa vigente.

Fase 3: Capacitación y comunicación

Esta fase se enfoca en preparar al personal del hotel y en comunicar adecuadamente el funcionamiento del programa a los huéspedes. Su objetivo es garantizar un manejo eficiente de la plataforma, reforzar la atención personalizada e informar con claridad los beneficios del nuevo sistema, manteniendo la confianza en el tratamiento de datos.

Capacitar al personal de front desk, reservas, marketing y operaciones en el uso de la plataforma digital.

Capacitar en atención personalizada, comunicación de beneficios y resolución de dudas sobre el sistema de recompensas.

Diseñar campañas informativas internas y externas que comuniquen los beneficios del programa y refuercen la confianza en la protección de datos personales.

Configurar recordatorios automatizados por correo electrónico y notificaciones móviles, comunicando puntos disponibles, recompensas sugeridas o beneficios por vencer.

Elaborar material visual (folletos, carteles, pantallas informativas) que apoye la difusión del programa.

Fase 4: Ejecución piloto, monitoreo y optimización

La fase final valida el funcionamiento real del programa mediante un piloto controlado. A partir de la retroalimentación y los indicadores obtenidos, se realizan ajustes antes del lanzamiento total. Posteriormente, se establece un sistema de monitoreo continuo para asegurar la mejora sostenida del programa.

Implementar un piloto con un grupo de 10–15 huéspedes frecuentes para validar el funcionamiento real del programa.

Supervisar el uso de la plataforma, la redención de recompensas y la navegación del usuario durante el piloto.

Recopilar retroalimentación del personal y los huéspedes mediante encuestas breves y entrevistas.

Evaluar los indicadores de desempeño durante el piloto (satisfacción, uso de recompensas, frecuencia de interacción).

Introducir ajustes técnicos, operativos y comunicacionales según los resultados.

Implementar el programa de manera integral en todas las operaciones del hotel.

Establecer un sistema de monitoreo continuo trimestral para evaluar la satisfacción y actualizar los beneficios.

Con este procedimiento, la propuesta de mejora integra tecnología, personalización y seguridad de datos, asegurando un proceso de implementación gradual, medible y sostenible, capaz de incrementar la satisfacción de los huéspedes y fortalecer la competitividad del hotel.

6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación

El desarrollo del proyecto de innovación se planificó para un periodo de seis meses, estructurado en fases que aseguran una implementación gradual, medible y ajustable. Cada fase contempla actividades específicas, responsables definidos y productos esperados, garantizando el logro de los objetivos de personalización, fidelización e incremento de ingresos.

Fase 1 (Mes 1): Planificación estratégica y organización

En esta fase se establecen las bases operativas y estratégicas que permitirán ejecutar la propuesta de mejora de forma ordenada y viable.

Presentar la propuesta a la Gerencia General y a las áreas clave para su validación y aprobación formal.

Conformar un equipo de trabajo multidisciplinario (marketing, operaciones, tecnología y servicio al cliente), definiendo roles, responsabilidades y el cronograma detallado de ejecución.

Establecer los indicadores de éxito (satisfacción de huéspedes, aumento de pernoctaciones, tasa de redención de recompensas y participación en promociones).

Objetivo de la fase: aprobación oficial del proyecto y equipo de implementación constituido.

Fase 2 (Meses 2 y 3): Desarrollo tecnológico y diseño de beneficios

Esta fase construye los elementos tecnológicos y funcionales del programa, definiendo su estructura interna y su propuesta de valor.

Diseñar y programar la plataforma digital de personalización automática, integrando la base de datos de clientes y sus preferencias.

Crear niveles de membresía diferenciados (Silver, Gold, Premium) con beneficios escalonados que incentiven la participación activa.

Definir recompensas inmediatas y de alto valor percibido (upgrades de habitación, late check-out gratuito, descuentos en spa).

Formalizar alianzas estratégicas con restaurantes, spas y centros de entretenimiento para ampliar la oferta de servicios exclusivos.

Objetivo de la fase: plataforma digital funcional y sistema de beneficios totalmente definido.

Fase 3 (Mes 4): Capacitación del personal y comunicación al cliente

En esta etapa se asegura que el personal domine el sistema y que los huéspedes reciban la información de manera clara y confiable.

Capacitar al personal de front desk, marketing y operaciones en el uso de la plataforma y en protocolos de atención personalizada.

Lanzar campañas informativas que transmitan confianza sobre la seguridad de datos y presenten de manera clara los nuevos beneficios.

Activar recordatorios personalizados por correo electrónico y aplicación móvil para incentivar el uso continuo del programa.

Objetivo de la fase: personal capacitado y campaña de comunicación en marcha.

Fase 4 (Mes 5): Ejecución piloto y monitoreo

La fase piloto permite validar el funcionamiento real del programa y detectar necesidades de mejora antes del despliegue total.

Implementar un plan piloto con un grupo selecto de huéspedes frecuentes.

Evaluar el desempeño del sistema y la satisfacción de los clientes mediante encuestas y análisis de indicadores en tiempo real.

Recoger retroalimentación directa de los participantes para identificar ajustes necesarios.

Objetivo de la fase: informe del piloto con hallazgos clave y mejoras recomendadas.

Fase 5 (Mes 6): Evaluación integral y despliegue total

Esta fase consolida los aprendizajes del piloto y permite la implementación completa del programa en todas las operaciones del hotel.

Analizar los resultados del piloto y realizar ajustes finales en la plataforma, los beneficios y los procesos operativos.

Realizar el lanzamiento oficial de la propuesta de mejora en todas las operaciones del hotel.

Elaborar un informe de evaluación final que documente logros, aprendizajes y lineamientos para su replicabilidad en otros hoteles de la cadena Casa Andina.

Objetivo de la fase: programa implementado completamente y documentación final del proyecto.

En conjunto, este desarrollo propone un camino estructurado, flexible y orientado a resultados, que asegura la correcta implementación de la propuesta de innovación y su impacto

en la satisfacción de los huéspedes, la fidelización y el incremento de ingresos del Hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas.

6.5. Presupuesto

La implementación de la propuesta de mejora en el programa de lealtad personalizado del Hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas requiere una inversión estimada de S/ 41,800. Este presupuesto contempla el desarrollo tecnológico, la capacitación del personal, las campañas de comunicación, las alianzas estratégicas y una provisión para imprevistos, garantizando la correcta ejecución y sostenibilidad del proyecto.

Tabla 14

Presupuesto

Rubro	Descripción	Costo estimado (S/.)
Desarrollo tecnológico	Diseño y programación de la plataforma digital con personalización automática, integración de base de datos y aplicación móvil	18.000
	Talleres, manuales y simulaciones para el equipo de front desk, marketing y operaciones	5.000
Campañas de comunicación	Diseño de materiales digitales, envío de correos y elaboración de videos informativos para presentar los beneficios y la seguridad del programa	4.000
Alianzas y servicios exclusivos	Convenios con restaurantes, spas y centros de entretenimiento que	6.000

	amplíen las experiencias ofrecidas a los huéspedes	
	Incentivos de bajo costo con alto valor percibido, como welcome drink, late check-out gratuito y upgrades promocionales	3.000
Recompensas instantáneas		
	Medición de indicadores de satisfacción, frecuencia de hospedaje y participación en promociones, así como encuestas de seguimiento	2.000
Monitoreo y evaluación		
	Fondo destinado a cubrir imprevistos o ajustes operativos durante la ejecución	3.800
Contingencias (10 %)		
<hr/>		
Total		41.800

CONCLUSIONES

Se concluye que la implementación de una propuesta de mejora en los programas de lealtad personalizados del Hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas es viable, dado que los resultados muestran una valoración predominantemente positiva hacia los beneficios, recompensas y servicios exclusivos. No obstante, se evidencian segmentos importantes de clientes que mantienen percepciones indiferentes o consideran que la personalización es intermitente, lo cual representa un área de oportunidad clave para incrementar la satisfacción de los huéspedes.

Con respecto a los beneficios ofrecidos por el programa se ajustan a las necesidades de los huéspedes en un nivel moderado, ya que un 35% percibe que esto ocurre “a veces” y un 30% “casi siempre”. Esto demuestra que, si bien existe un grupo satisfecho, la personalización de beneficios no es consistente, lo que limita su impacto en la satisfacción y los ingresos.

Del mismo modo la lealtad de los clientes al programa se encuentra en un nivel intermedio: un 22.5% manifiesta hospedarse “siempre” motivado por el programa, mientras que un 35% lo hace solo “a veces”. Esto refleja que el programa logra incentivar la lealtad en una parte importante de huéspedes, pero aún existen grupos con baja vinculación, lo que evidencia la necesidad de estrategias más efectivas para consolidar la relación con el hotel.

Del mismo modo las estrategias de fidelización aplicadas logran mantener un nivel aceptable de continuidad, dado que el un 37.5% de los huéspedes “casi siempre” participaría en el programa y un 20% lo haría “siempre”. Sin embargo, un 35% se mantiene en la categoría “a veces”, lo que sugiere que el compromiso de muchos huéspedes es todavía circunstancial. Por ello, la fidelización requiere reforzar la personalización, la comunicación de beneficios y el diseño de promociones más atractivas para reducir la deserción.

Finalmente se concluye que la implementación de la propuesta de mejora de los programas de lealtad personalizados en el Hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas puede llegar a lograr una mejora significativa en la satisfacción de los huéspedes, consolidando su fidelización y generando un impacto positivo tanto en la experiencia del cliente como en la rentabilidad del hotel.

RECOMENDACIONES

En primer lugar, se recomienda fortalecer la personalización de los beneficios del programa de lealtad, ya que los resultados evidencian que, para una parte considerable de los huéspedes, esta se percibe como ocasional o intermitente. Para ellos, es conveniente implementar un sistema de gestión digital (como un CRM especializado o herramientas de inteligencia artificial) que permita identificar de manera automática las preferencias y hábitos de consumo de cada cliente, de modo que los beneficios asignados no solo sean más consistentes, sino también percibidos como diseñados a la medida de cada huésped.

Asimismo, resulta necesario replantear el esquema de recompensas y beneficios en niveles progresivos, de manera que los clientes encuentren motivación para incrementar su frecuencia de estancias y, en consecuencia, avanzar hacia categorías superiores con beneficios más exclusivos. Un modelo estructurado en categorías como Silver, Gold, Premium y Black podría ser una opción atractiva, dado que permite ofrecer un abanico de incentivos crecientes que refuercen la lealtad. Este tipo de estructurado fomenta el sentido de logro y pertenencia, elementos fundamentales para consolidar la relación entre el huésped y el hotel.

En relación con la fidelización a largo plazo, se sugiere que el hotel complemente los beneficios tangibles con experiencias personalizadas de alto valor emocional, tales como cenas gourmet, accesos a eventos privados experiencias culturales locales, upgrades de cortesía o beneficios exclusivos en el spa. Este tipo de acciones no solo fortalecen la percepción positiva del programa, sino que también generan recuerdos memorables que incrementan el apego del cliente hacia la marca.

De igual forma, se recomienda mejorar la estrategia de comunicación del programa de lealtad, ya que los resultados evidenciaron que una parte importante de los encuestados se mostró indiferente ante las recompensas y promociones. Para contrarrestar la situación, sería pertinente utilizar canales digitales más personalizados, tales como una aplicación móvil, correos

electrónicos segmentados y notificaciones en el tiempo real, que informen al huésped de sus beneficios, promociones vigentes y recompensas próximas a alcanzar. De esta manera, se reduce la indiferencia y se fortalece el sentido de exclusividad en la relación con el hotel.

Finalmente, respecto a la participación en promociones y actividades del programa, se recomienda diseñar estrategias más dinámicas e interactivas que incentiven una participación continua. Entre estas se pueden considerar campañas de recompensas dobles en temporadas bajas, beneficios por recomendación de nuevos clientes, acumulación acelerada de puntos en fechas especiales, o sorteos exclusivos para los miembros más activos. Este tipo de iniciativas no solo incrementaría la motivación, sino que también transformaría la participación intermitente observada en un compromiso más sostenido con el programa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adrian, C. A. A., & Israel, S. Z. A. (2021b). *Impacto de reputación corporativa en satisfacción y lealtad de clientes de hoteles cinco estrellas de San Isidro 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Académico Universidad San Ignacio de Loyola. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/12033>
- Alban, G. P. G., Arguello, A. E. V., & Molina, N. E. C. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- André Queirós, Daniel Faria, & Fernando Almeida. (2017). Strengths And Limitations of Qualitative and Quantitative Research Methods. *European Journal of Education Studies*, 3(9), 1-19 <https://doi.org/10.5281/zenodo.887089>
- Antonella, S. C. J., & Virginia, R. V. G. (2019b). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de hoteles 4 estrellas de San Isidro – Miraflores* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Académico Universidad San Ignacio de Loyola. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/9681>
- Arauco, A. (2021). *Implementación del programa “Elite Front Desk Clerk” como factor de incremento de lealtad en el JW Marriott Lima en el segundo semestre del año 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Académico Universidad San Ignacio de Loyola. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/11862>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Arroyo Salas, J. O. (2024). *Calidad de atención y fidelización de clientes en la empresa distribuidora Linde en Huancayo* [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. Repositorio Continental. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/16446>

- Carreño P. (2022). *Caso de estudio: Diagnóstico empresarial de Casa Andina* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/17174>
- Castillo Hermoza, A. C., & Alcántara Alfaro, K. P. (2023). *Ventajas y desventajas de la Gestión de Relaciones con el Cliente en el sector hotelero* [Tesis de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/668583>
- Cuadros Torre, C. M. (2020a). *Fidelidad del cliente del Hotel JW Marriott el Convento Cusco - 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Andina del Cusco]. Repositorio Institucional Universidad Andina del Cusco. <https://hdl.handle.net/20.500.12557/3990>
- Elizabeth, R. C. M. (2022). *Nuevas tecnologías y automatización de procesos en hoteles* [Tesis de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/669084>
- García García, J. A., Reding Bernal, A., & López Alvarenga, J. C. (2006). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. *Investigación en educación médica*, 2(8), 217-224. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000400007&lng=es&tlnq=es.
- Gea, F. P., Ramos, C. M. T., & Aburto, R. A. G. (2023b). Metodología Aplicada en la Redacción de Trabajos Monográficos de Tipo Revisión Sistemática. *Revista Ciencia y Tecnología el Higo*, 13(1), 2-19. <https://doi.org/10.5377/elhigo.v13i1.16371>
- Gonzalez Ugarte, S. S. (2022). *Fidelización De Los Clientes En El Ecommerce Del Hotel Victor Hugo Del Canton Puerto Lopez, Manabí, Ecuador* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio digital UNESUM. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/4268>
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>

- Ivón, P. R. C. (2024). *Análisis de la influencia del proceso de aplicación de inteligencia artificial en las estrategias de marketing de los hoteles: un caso de estudio en Colombia* [Tesis de maestría, Universidad Simón Bolívar]. Repositorio Universidad Simón Bolívar. <https://hdl.handle.net/20.500.12442/14746>
- Jiménez, M. Á. S., Alles, M. T. F., & Franco, J. J. M. (2020d). El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión. *Investigaciones Turísticas*, (20), 50-78. <https://doi.org/10.14198/inturi2020.20.03>
- Marisol, T. y. T. (2020c). *Experiencia de marca, satisfacción y lealtad de huéspedes de hoteles 3 estrellas de cadenas nacionales en Miraflores 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Académico Universidad San Ignacio de Loyola. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/9944>
- Okade, O. (2025). *Hotel loyalty reward programs: are they effective in repeat business: case study of Radisson Rewards at Radisson Blu Hotels in Nigeria* [Tesis de licenciatura, LAB University of Applied Sciences]. Repositorio Theseus. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2025053018359>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal Of Marketing*, 63(4), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Plataforma del Estado Peruano. (2023, 9 de noviembre). *Reportes de Turismo - Reporte Regional de Turismo 2023*. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/4315787-reportes-de-turismo-reporte-regional-de-turismo-2023>
- Plumer, J. (2022). *The Antecedents of Program Satisfaction and Program Loyalty for Hotel Reward Programs* [Tesis de doctorado, University of Central Florida]. STARS Digital Repository. <https://stars.library.ucf.edu/etd2020/1638/>
- Reinares Lara, P. J., & Ponzoa Casado, J. M. (2002). *Marketing relacional: Un nuevo enfoque para la fidelización y seducción del cliente* (2ª ed.). Editorial Pearson Educación / Financial Times-Prentice Hall. <https://es.scribd.com/document/713885716/Marketing-Relacional>

- Reyes, A. M. S. (2023c). *Satisfacción y Fidelización del cliente de la industria hotelera en Honduras* [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC]. Repositorio Unitec Universidad Tecnológica Centroamericana. <https://repositorio.unitec.edu/items/84f1f703-4d83-40bf-87c3-2384463c11f4>
- Rocio, M. C. V., & Yoselin, V. G. (2021). *El efecto de la experiencia del cliente en la lealtad de los hoteles tres estrellas de Miraflores en el 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Académico Universidad San Ignacio de Loyola. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/12046>
- Rodríguez, K. J. (2023). *Publicidad digital y su influencia en la captación de clientes en los hoteles tres estrellas de San Isidro, Lima – Perú* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Académico Universidad San Ignacio de Loyola. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/14218>
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanita*, 21(3), 141-147. <https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/RMS/article/view/368>
- Said, S. (2023b). The Role of Artificial Intelligence (AI) and Data Analytics in Enhancing Guest Personalization in Hospitality. *Journal Of Modern Hospitality*, 2(1), 1-13. <https://doi.org/10.47941/jmh.1556>
- Sardón Martín, P. (2021b). *La fidelización en el sector hotelero. El caso de Intercontinental Malta* [Tesis de licenciatura, Universidad de Valladolid]. Repositorio UVaDOC. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48459>
- Saxena, S., Gupta, R., & Kumar, P. (2024). Enhancing guest loyalty in the hotel industry through artificial intelligence-driven personalization. *Journal of Tourism and Hospitality Studies*, 11(1), 1–15. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2272-7.ch017>
- Trivago Business Studio. (2025b, 10 de septiembre). *Tips for Hoteliers*. Resource Center. <https://www.businessblog-trivago.com/post/trivago-tips-for-hotelier>

Whalen, E. A., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2023). Comparison of generational loyalty models and loyalty programs for Millennial, Generation X, and Baby Boomer hotel customers. *Journal Of Hospitality And Tourism Insights*, 7(4), 2328-2346. <https://doi.org/10.1108/jhti-01-2023-005>

ANEXOS

Anexo 1 Informe Turnitin

Propuesta de mejora en los programas de lealtad personalizados en Casa Andina - ARCHIVO FINAL 2025 20-12....

My Files
My Files
Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega trnoid::30163-544358313	99 páginas
Fecha de entrega 6 ene 2026, 8:01 a.m. GMT-5	19.157 palabras
Fecha de descarga 6 ene 2026, 9:33 a.m. GMT-5	113.417 caracteres
Nombre del archivo Propuesta de mejora en los programas de lealtad personalizados en Casa Andina - ARCHIVO FL...docx	
Tamaño del archivo 2.2 MB	

13% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

11%	Fuentes de Internet
2%	Publicaciones
8%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

 Angela Paola Arellano Aiquipa-Castro (Autora)	 Luis Joel Capistrano Ramirez (Autor)	 Percy Junior Castro Mejia (Asesor)
 Yassira Solaeche Garcia Salvador (Autora)		

Anexo 2

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de investigación o Tesis

“Propuesta de mejora de programas de lealtad personalizados en el hotel Casa Andina Premium Golf los Incas – Santiago de Surco, Lima, Perú 2024”

Integrantes:

1. Arellano Aiquipa-Castro, Angela Paola
2. Capistrano Ramirez, Luis Joel
3. Garcia Salvador, Yassira Solaeche

Asesor: Castro Mejía, Percy Junior

Impacto de la investigación

La siguiente investigación genera un impacto en el sector hotelero al identificar como los programas de lealtad personalizados dentro del sector influyen en la percepción, satisfacción y fidelización de los huéspedes del Hotel Casa Andina Premium Golf los Incas. En un sector altamente competitivo, el estudio aporta información relevante para identificar la importancia de ofrecer beneficios adaptados a la necesidades y preferencias de los huéspedes, mejorando su experiencia y promoviendo conexiones a largo plazo. Asimismo, el impacto de la investigación se basa en contribuir a la mejora de la calidad del servicio hotelero mediante programas de lealtad personalizados como herramienta clave para incrementar la lealtad del huésped.

Resultados del proceso de investigación

El resultado del proceso de investigación se basó en analizar la percepción de los huéspedes del Hotel Casa Andina Golf Los Incas respecto a los programas de lealtad personalizados,

evidenciando que estos influyen de manera favorable en los beneficios percibidos, la lealtad y la fidelización del cliente. Los hallazgos permiten concluir que una adecuada gestión de recompensas, servicios exclusivos y personalización de beneficios puede mejorar las estadías de forma repetitiva y la relación del huésped con el hotel. A su vez, los resultados brindan información útil para que los gestores hoteleros consideren la optimización de sus programas de lealtad como una estrategia efectiva para fortalecer su posicionamiento y competitividad en el mercado.

Anexo 3

Matriz de consistencia

Título: “Propuesta de mejora de programas de lealtad personalizados en el hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas – Santiago de Surco, Lima, Perú 2024”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	Variable: Programas de lealtad personalizados Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Beneficios • Lealtad • Fidelización 	Enfoque: Cuantitativo Tipo de investigación: Aplicada Diseño de investigación: No experimental de corte longitudinal Nivel de investigación	Población: Hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas – Santiago de Surco, Lima Perú Diseño muestral: No probabilístico por conveniencia Muestra: 40 huéspedes del hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas en el año 2024
¿Cuál es la percepción de los huéspedes sobre los programas de lealtad personalizados del Hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas durante el año 2024?	Determinar la percepción de los huéspedes sobre los programas de lealtad personalizados del Hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas durante el año 2024, con el fin de sustentar una propuesta de mejora.	H ₁ : Los huéspedes del hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas presentan un nivel favorable de percepción sobre los programas de lealtad personalizados durante el año 2024. H ₀ : Los huéspedes del Hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas no presentan una percepción favorable sobre los programas de lealtad personalizados durante el año 2024.			
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICAS			
¿Cuál es la percepción de los huéspedes sobre los beneficios de los programas de lealtad personalizados del	Evaluar la percepción de los huéspedes sobre los beneficios de los programas de lealtad personalizados.	H ₁ : Los huéspedes perciben en un nivel favorable los beneficios ofrecidos por los programas de lealtad personalizados del hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas durante el año 2024. H ₀ : Los huéspedes no perciben en un nivel favorable los beneficios ofrecidos por los programas de lealtad personalizados del			

Hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas?		hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas durante el año 2024.		Descriptivo correlacional	
¿Cuál es el nivel de percepción de los huéspedes respecto a la dimensión de lealtad asociada a los programas de lealtad personalizados del hotel?	Describir el nivel de lealtad de los huéspedes respecto a los programas de lealtad personalizados.	H ₁ : Los huéspedes muestran un nivel favorable de lealtad hacia el hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas como resultado de los programas de lealtad personalizados durante el año 2024. H ₀ : Los huéspedes no muestran un nivel favorable de lealtad hacia el hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas como resultado de los programas de lealtad personalizados durante el año 2024.		Técnica: Encuestas digitales Instrumento: Cuestionario	
¿Cómo perciben los huéspedes la fidelización generada por los programas de lealtad personalizados del hotel?	Analizar la percepción de los huéspedes sobre la fidelización generada por los programas de lealtad personalizados.	H ₁ : Los huéspedes presentan un nivel favorable de fidelización derivado de su participación en los programas de lealtad personalizados del hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas durante el año 2024. H ₀ : Los huéspedes no presentan un nivel favorable de fidelización derivado de su participación en los programas de lealtad personalizados del hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas durante el año 2024.			

Anexo 4

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Preguntas	Escala de medición	Instrumento	Escala
Programa de lealtad personalizado	Un programa de fidelización de clientes se entiende como una estrategia organizada que ofrece beneficios e incentivos a los consumidores habituales, con el fin de premiar su preferencia y motivar la recompra. Este tipo de iniciativas no solo contribuyen a incrementar la retención y el nivel de compromiso del cliente con la marca, sino que también fortalecen la relación a largo plazo, generando ventajas competitivas frente a otras empresas (Arroyo Salas, 2024)	Desde una perspectiva operativa, el esquema de adhesión singularizada se articula en torno a tres esferas fundamentales: las prerrogativas otorgadas, la adherencia del cliente y la consolidación de su fidelidad.	Beneficios	Diversidad de beneficios	1	¿Considera que el programa de lealtad ofrece una buena diversidad de beneficios que se ajusten a sus necesidades?	ORDINAL	CUESTIONARIO	Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre
				Gestión de recompensas	2	¿Qué tan satisfecho está con la gestión de recompensas que ha recibido a través del programa de lealtad?			
				Servicios exclusivos	3	¿Considera que los servicios exclusivos mejoran su experiencia en el hotel?			
			Lealtad del cliente	Satisfacción del cliente	4	¿Qué tan satisfecho está con su experiencia general en el programa de lealtad del hotel?			Muy insatisfecho, insatisfecho, indiferente, satisfecho, muy satisfecho
				Personalización	5	¿Siente que los beneficios que recibe están personalizados de manera automática?			
				Frecuencia de estadías	6	¿El programa de lealtad lo motiva a hospedarse con mayor frecuencia en este hotel?			
			Fidelización	Estrategias de fidelización	7	¿Qué tan probable es que continúe participando en el programa de lealtad debido a las estrategias de fidelización aplicadas?			
				Interacción con el cliente	8	¿Con que frecuencia participa en promociones o actividades relacionadas al programa?			

Anexo 5
Instrumento

CUESTIONARIO

Estimado(a), somos estudiantes de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación titulada “Propuesta de mejora de programas de lealtad personalizados en el hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas – Santiago de Surco, Lima, Perú 2024”. Por lo tanto, los datos obtenidos serán manejados con discrecionalidad y anonimato, por ello, se le agradecerá se sirva a responder con la mayor sinceridad posible. Esta encuesta le tomará un tiempo menor a 8 minutos. De ante mano se lo agradecemos a cada uno por participar.

CUESTIONARIO

1. ¿Considera que el programa de lealtad ofrece una adecuada diversidad de beneficios que se ajustan a sus necesidades?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

2. ¿Qué tan satisfecho está con la gestión de recompensas que ha recibido a través del programa de lealtad?

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Indiferente
- Satisfecho
- Muy satisfecho

3. ¿Considera que los servicios exclusivos mejoran su experiencia en el hotel?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

4. ¿Qué tan satisfecho está con su experiencia general en el programa de lealtad del hotel?

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho

- Indiferente
- Satisfecho
- Muy satisfecho

5. ¿Siente que los beneficios que recibe están personalizados de manera automática?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

6. ¿El programa de lealtad lo motiva a hospedarse con mayor frecuencia en este hotel?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

7. ¿Qué tan probable es que continúe participando en el programa de lealtad debido a las estrategias de fidelización aplicadas?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

8. ¿Con que frecuencia participa en promociones o actividades relacionadas al programa?

- Nunca

- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

**Anexo 6:
Validación de expertos**



INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Mg. Carlos Antonio Sam Anlas
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente Isil
1.3. Nombre del instrumento:	Encuesta
1.4. Autor del instrumento:	Arellano Aiquipa-Castro Angela Paola Capistrano Ramirez, Luis Joel Garcia Salvador, Yassira
1.5. Título de la investigación	Propuesta de mejora de programas de lealtad personalizados en el hotel Casa Andina Premium Golf Los Incas- Santiago de Surco, Lima, Perú 2024

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						100%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

CUESTIONARIO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1 ¿Considera que el programa de lealtad ofrece una buena diversidad de beneficios que se ajustan a sus necesidades?	X		
Ítem 2 ¿Qué tan satisfecho está con la gestión de recompensas que ha recibido a través del programa de lealtad?	X		
Ítem 3 ¿Considera que los servicios exclusivos mejoran su experiencia en el hotel?	X		
Ítem 4 ¿Qué tan satisfecho está con su experiencia general en el programa de lealtad del hotel?	X		
Ítem 5 ¿Siente que los beneficios que recibe están personalizados de manera automática?	X		
Ítem 6 ¿El programa de lealtad lo motiva a hospedarse con mayor frecuencia en este hotel?	X		
Ítem 7 ¿Qué tan probable es que continúe participando en el programa de lealtad debido a las estrategias de fidelización aplicadas?	X		
Ítem 8 ¿Con que frecuencia participa en promociones o actividades relacionadas al programa?	X		

III. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

IV. **100 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto

Lugar y fecha: Lima 09 de noviembre de 2024

DNI N° 40789757

ORCID 0000-0003-1632-7132