



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de implementación de un programa de fidelización para mejorar la retención de clientes de un hotel de categoría 3 estrellas en distrito de Miraflores, 2025”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Comunicación Estratégica

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Cuya Balbuena, Manuel Matias - Comunicación Estratégica

Torreblanca Soto, Victor Gustavo - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

MIEMBROS DEL JURADO

Huertas Valladares, Eduardo José

Plasencia Merino, Guido Edgardo

Rodríguez Cornejo, Guido Dionicio

INFORME TURNITIN

Propuesta de implementación de un programa de fidelización para mejorar la retención de clientes de un hotel de categoría ...

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::30163:614125000

Fecha de entrega

13 ago 2026, 12:35 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

13 ago 2026, 12:57 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Propuesta de implementación de un programa de fidelización para mejorar la retención de clie....docx

Tamaño del archivo

4.6 MB

92 páginas

17.084 palabras

95.222 caracteres

18% 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 fuentes excluidas
- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 12%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 15%  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.

Dedicatoria

Dedico este proyecto de investigación a Magnolia por ser el motor para seguir adelante cada día, a Fer por su ayuda incansable, a mis hermanas por su compañía, a mis padres por su guía y al club Universitario de Deportes por ser luz en los días más oscuros.

Cuya Balbuena, Manuel Matias

Dedico el presente trabajo de tesis a Dios, por brindarme la vida, la salud y la fortaleza necesarias para culminar esta etapa académica. A mis padres, por su apoyo constante, sus enseñanzas y el esfuerzo realizado a lo largo de mi formación personal y profesional. A mis hermanos, por su compañía y respaldo durante este proceso. Este trabajo representa el resultado del esfuerzo y apoyo de cada uno de ellos.

Torreblanca Soto, Victor Gustavo

Agradecimiento

Agradecemos a Iván Ernesto Quijano Aranibar, quien fue nuestro asesor durante la elaboración del presente trabajo de investigación brindándonos la orientación necesaria en cada paso de este proyecto.

ÍNDICE TEMÁTICO

Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	10
RESUMEN.....	12
ABSTRACT.....	13
Introducción.....	14
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 aplicada.....	16
1.4 Localización o Alcance de la Solución	16
II. Descripción de la Investigación.....	17
2.1 Planteamiento del Problema.....	17
2.1.1 Problemas de Investigación	17
2.2 Justificación.....	18
2.2.1 Justificación Teórica	18
2.2.2 Justificación Metodológica.....	19
2.2.3 Justificación Práctica.....	19
2.3 Marco Referencial.....	20
2.3.1 Antecedentes Nacionales	20
2.3.2 Antecedentes Internacionales	21
2.3.3 Marco teórico.....	23
2.4 Resumen Ejecutivo	27
2.5 Atributos del proyecto.....	28
2.6 Análisis Comparativo de Características.....	28
2.7 Objetivo General y Específicos.....	29
2.7.1 Objetivo General.....	29
2.7.2 Objetivos específicos.....	29
2.8 Componente del Proyecto.....	30
2.9 Resultados generales: componente del proyecto	30
2.10 Plan de Actividades del Proyecto	31
2.11 Metodología del Proyecto	32
2.11.1 Hipótesis de Investigación	32
2.11.2 Operacionalización de Variables	32
2.11.3 Enfoque de Investigación	33
2.11.4 Tipo de investigación.....	33
2.11.5 Diseño de investigación.....	34
2.11.6 Niveles de investigación	34
2.11.7 Población.....	34
2.11.8 Muestreo y muestra	34
2.11.9 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
2.11.10 Validez y Confiabilidad	35
III. Estimación del Costo del Proyecto.....	37
3.1 Estimación de los Costos Necesarios para la Implementación.....	37
IV. Resultado de Investigación	38

4.1 Análisis de Resultados Descriptivos	38
5.2 Descripción del Mercado Objetivo Real o Potencial	69
5.3 Descripción de la Propuesta de Innovación o del Modelo de Negocio	70
5.3.1 Diagnóstico situacional	70
5.3.2 Propuesta de valor	71
5.3.3 Fuentes de ingresos	72
5.3.4 Canales de distribución	72
5.3.5 Estrategia de penetración en el mercado	73
5.3.6 Actividades productivas propias y externas	74
5.3.7 Alianzas	75
VI. Conclusiones y recomendaciones	76
6.1 Conclusiones	76
6.1.1 Conclusiones Generales	76
6.1.2 Conclusiones Específicas	76
6.2 Recomendaciones	77
6.2.1 Recomendaciones generales	77
6.2.2 Recomendaciones específicas	77
VII. Referencias bibliográficas	79
VIII. Anexos	83
8.1 Reporte de Impacto y Resultados	83
8.2 Matriz de Consistencia	84
8.3 Matriz de Operacionalización de Variables	86
8.4 Instrumentos de recolección de datos	88
8.5 Validación de expertos	91

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág
Tabla 1	Descripción de Atributos del Proyecto	29
Tabla 2	Análisis Comparativo de Características	29
Tabla 3	Niveles y valores de validez	37
Tabla 4	Valores del coeficiente de correlación de Pearson	37
Tabla 5	Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación	38
Tabla 6	Frecuencia de valoración del diseño sencillo en el programa	39
Tabla 7	Frecuencia de valoración de canales digitales claros	40
Tabla 8	Frecuencia de aprecio por premios alineados a valores del hotel	41
Tabla 9	Frecuencia de interés en beneficios por frecuencia	42
Tabla 10	Frecuencia de importancia de sentirse en un hotel superior	43
Tabla 11	Frecuencia de percepción sobre reconocimiento de lealtad	44
Tabla 12	Frecuencia de disposición a regresar por fidelización	45
Tabla 13	Frecuencia de acuerdo con inversión en clientes frecuentes	46
Tabla 14	Frecuencia de percepción de profesionalismo por fidelización	47
Tabla 15	Frecuencia de expectativa de personal resolviendo dudas	48
Tabla 16	Frecuencia de confianza según capacitación del personal	49
Tabla 17	Frecuencia de necesidad de un equipo para fidelización	50
Tabla 18	Conformidad con los programas de fidelización	51
Tabla 19	Ingreso a programas de fidelización	52
Tabla 20	Observación de recursos asignados a programas de fidelización	53
Tabla 21	Valoración de la implementación de un programa de fidelización	54
Tabla 22	Frecuencia de satisfacción con el personal del hotel	55
Tabla 23	Frecuencia de buena atención sin programa de fidelización	56
Tabla 24	Frecuencia de cumplimiento de expectativas en instalaciones	57
Tabla 25	Frecuencia de comodidad por fidelidad e instalaciones	58
Tabla 26	Frecuencia de intención de volver tras buena experiencia	59
Tabla 27	Frecuencia de percepción de disfrute por parte de conocidos	60

Tabla 28	Frecuencia de recomendación por programa atractivo	61
Tabla 29	Frecuencia de preferencia por hotel ya conocido	62
Tabla 30	Frecuencia de elección por presencia de programa	63
Tabla 31	Frecuencia de elección por relación a largo plazo	64
Tabla 32	Frecuencia de satisfacción de clientes luego del servicio	65
Tabla 33	Frecuencia de recompra	66
Tabla 34	Frecuencia de generación de lealtad hacia un hotel debido a la experiencia	67
Tabla 35	Frecuencia de retención de clientes gracias a programa de fidelización	68
Tabla 36	Descripción de Mercado Objetivo	70
Tabla 37	Cientes potenciales	71
Tabla 38	Análisis FODA	72

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág
Figura 1 Frecuencia de valoración del diseño sencillo en el programa	39
Figura 2 Frecuencia de valoración de canales digitales claros	40
Figura 3 Frecuencia de aprecio por premios alineados a valores del hotel	41
Figura 4 Frecuencia de interés en beneficios por frecuencia	42
Figura 5 Frecuencia de importancia de sentirse en un hotel superior	43
Figura 6 Frecuencia de percepción sobre reconocimiento de lealtad	44
Figura 7 Frecuencia de disposición a regresar por fidelización	45
Figura 8 Frecuencia de acuerdo con inversión en clientes frecuentes	46
Figura 9 Frecuencia de percepción de profesionalismo por fidelización	47
Figura 10 Frecuencia de expectativa de personal resolviendo dudas	48
Figura 11 Frecuencia de confianza según capacitación del personal	49
Figura 12 Frecuencia de necesidad de un equipo para fidelización	50
Figura 13 Conformidad con los programas de fidelización	51
Figura 14 Ingreso a programas de fidelización	52
Figura 15 Observación de recursos asignados a programas de fidelización	53
Figura 16 Valoración de la implementación de un programa de fidelización	54
Figura 17 Frecuencia de satisfacción con el personal del hotel	55
Figura 18 Frecuencia de buena atención sin programa de fidelización	56
Figura 19 Frecuencia de cumplimiento de expectativas en instalaciones	57
Figura 20 Frecuencia de comodidad por fidelidad e instalaciones	58
Figura 21 Frecuencia de intención de volver tras buena experiencia	59
Figura 22 Frecuencia de percepción de disfrute por parte de conocidos	60
Figura 23 Frecuencia de recomendación por programa atractivo	61
Figura 24 Frecuencia de preferencia por hotel ya conocido	62
Figura 25 Frecuencia de elección por presencia de programa	63
Figura 26 Frecuencia de elección por relación a largo plazo	64
Figura 27 Frecuencia de satisfacción de clientes luego del servicio	65
Figura 28 Frecuencia de recompra	66

Figura 29	Frecuencia de generación de lealtad hacia un hotel debido a la experiencia	67
Figura 30	Frecuencia de retención de clientes gracias al programa de fidelización	68

RESUMEN

La investigación expuesta a continuación nace de la problemática de un hotel de tres estrellas situado en el distrito de Miraflores, Perú, que en el año 2025 mostró dificultades para retener a los usuarios de sus instalaciones y evidencia la ausencia de una estrategia para fidelizarlos, teniendo en cuenta la competitividad actual del mercado hotelero. Por tal motivo, este estudio sugiere la implementación de un programa de fidelización basado en puntos y tecnologías que permitan analizar la información por recolectar. En ese sentido, se ha analizado cuantitativamente las preferencias de usuarios de hoteles del mismo rango en Lima para identificar su comportamiento frente a dimensiones como lealtad, repetición de compra, nivel de satisfacción, diseños de programas de fidelización, estrategias de fidelización aplicadas y cantidad de recursos asignados a programas de fidelización. Tras realizar la investigación, se espera que el hotel se vea beneficiado y logre su objetivo de aumentar la retención de sus clientes con mayor eficiencia. La propuesta de implementación está basada en la creación de un programa de fidelización basado en puntos que clasifique a los huéspedes en niveles de membresía, acumulando beneficios proporcionales a su frecuencia de estadías, reservas y consumo; asimismo, se plantea el uso de un software de gestión de clientes para almacenar preferencias y comportamientos con el fin de brindar una atención personalizada. De esta manera, la propuesta de implementación del programa de fidelización constituye una estrategia confiable para aumentar la retención de clientes, lo cual permitirá, a su vez, hacer del hotel una empresa más competitiva en el sector hotelero.

Palabras clave: fidelización de clientes, retención de clientes, programas de fidelización, sector hotelero, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The research presented below stems from the problems faced by a three-star hotel located in the Miraflores district of Peru, which in 2025 showed difficulties in retaining users of its facilities and evidence of the absence of a strategy to build customer loyalty, taking into account the current competitiveness of the hotel market. For this reason, this study suggests the implementation of a loyalty program based on points and technologies that allow for the analysis of the information to be collected. In this regard, the preferences of users of hotels of the same rank in Lima have been quantitatively analyzed to identify their behavior in terms of dimensions such as loyalty, repeat purchases, level of satisfaction, loyalty program designs, loyalty strategies applied, and the amount of resources allocated to loyalty programs. After conducting the research, it is expected that the hotel will benefit and achieve its goal of increasing customer retention more efficiently. The implementation proposal is based on the creation of a points-based loyalty program that classifies guests into membership levels, accumulating benefits proportional to their frequency of stays, reservations, and consumption. It also proposes the use of customer management software to store preferences and behaviors in order to provide personalized service. In this way, the proposed implementation of the loyalty program constitutes a reliable strategy for increasing customer retention, which will, in turn, make the hotel a more competitive company in the hotel sector.

Keywords: customer loyalty, customer retention, loyalty programs, hospitality industry, customer satisfaction.

Introducción

El presente proyecto plantea la propuesta de implementación de un programa de fidelización para la retención de clientes de un hotel de tres estrellas en el distrito de Miraflores, 2025. Como generalidad, es importante entender que gracias a las nuevas tendencias globales; Perú se ha convertido en uno de los destinos turísticos. Eso conlleva a tener un mercado hotelero creciente y cambiante, lo cual implica que las empresas que brindan el servicio de hotelería se vean obligadas a adoptar estrategias con el fin adaptarse al mercado, mejorar su servicio y tener la capacidad de retener a sus huéspedes. Es así como indagamos en la viabilidad de la propuesta de implementación de un Programa de Fidelización para mejorar la retención de clientes en un hotel de Lima y de 3 estrellas. La importancia de la presente investigación radica en comprender todos aquellos factores involucrados en la permanencia de los huéspedes y su lealtad hacia una empresa en específico siempre y cuando esta le brinde al usuario un servicio de calidad, que mejore continuamente y le ofrezca una recompensa por la toma de su decisión. En ese sentido, no solo el hotel involucrado en este estudio se beneficia; sino que puede servir como referencia para otras empresas dentro de este rubro. Por consiguiente, esta investigación se divide en ocho capítulos:

En el capítulo I, se presenta la información general, es decir, el título del proyecto, área de desarrollo, la actividad económica de la empresa a tratar y la localización del estudio.

En el capítulo II, se presenta la descripción de la investigación; la cual incluye el planteamiento del problema, los problemas de investigación tanto el general como los específicos; la justificación teórica, metodológica y práctica; el marco referencial con sus respectivos antecedentes, marco teórico, glosario de términos; resumen ejecutivo; atributos del proyecto; el análisis comparativo de los atributos; el objetivo general y los objetivos específicos; los componentes estratégicos, tecnológicos, operativo, de comunicación y marketing; el plan de actividades y sus fases y la metodología del proyecto.

En el capítulo III, se muestra la estimación de costo del proyecto de manera detallada entre bienes necesarios, servicios y costos administrativos.

En el capítulo IV, se encontrarán los resultados de la investigación mostrado en tablas, figuras y la interpretación de cada una en base al análisis de las respuestas de los encuestados.

En el capítulo V, se presenta el sustento de mercado en donde se detalla el alcance esperado, la descripción del mercado, la descripción de la propuesta de implementación, la propuesta de valor, las fuentes de ingreso, los canales de distribución, la estrategia de penetración del mercado, las actividades productivas propias y externas y alianzas.

En el capítulo VI se observan las conclusiones generales, las conclusiones específicas y las recomendaciones tanto generales como específicas.

En el capítulo VII y VIII las referencias bibliográficas y los anexos respectivamente.

I. Información General

1.1 Título del Proyecto

Propuesta de implementación de un programa de fidelización para mejorar la retención de clientes de un hotel de categoría 3 estrellas en distrito de Miraflores, 2025.

1.2 Área estratégica de Desarrollo Prioritario

La presente investigación se enmarca en el área estratégica de Gestión Empresarial y Competitividad, orientada al fortalecimiento de las capacidades organizacionales y a la mejora del rendimiento comercial en empresas del sector servicios. Esta área prioriza el diseño de estrategias que incrementen la eficiencia operativa, la experiencia del cliente y la sostenibilidad comercial a través de herramientas de gestión moderna, como los programas de fidelización y la optimización de procesos de servicio.

1.3 Actividad Económica en la que se Aplicaría la Investigación aplicada

La investigación se aplicará dentro de la actividad económica de Servicios de Alojamiento y Hospedaje, específicamente en el subsector de hoteles de categoría tres estrellas. Este sector forma parte de la industria turística del Perú y se caracteriza por la prestación de servicios de alojamiento, atención al huésped, alimentos y bebidas, actividades complementarias y experiencias que influyen directamente en la satisfacción y permanencia del cliente. La propuesta busca contribuir a mejorar la competitividad de este tipo de establecimientos frente a un mercado altamente dinámico y con creciente oferta.

1.4 Localización o Alcance de la Solución

La solución propuesta se implementará en un hotel tres estrellas ubicado en el distrito de Miraflores, Lima – Perú, una de las zonas de mayor concentración turística y empresarial del país. El alcance de la propuesta comprende el análisis interno del hotel, el comportamiento de sus clientes actuales y la elaboración de un programa de fidelización aplicable a corto y mediano plazo. El proyecto está dirigido tanto al área comercial como al área de atención al cliente, con el fin de impactar directamente en la retención de huéspedes frecuentes y en la mejora de la relación con los visitantes recurrentes.

II. Descripción de la Investigación

2.1 Planteamiento del Problema

En los últimos años, el distrito de Miraflores ha experimentado un incremento sostenido en la oferta de establecimientos de hospedaje, lo que ha generado un entorno competitivo intenso para los hoteles de categoría tres estrellas. A pesar de contar con un flujo constante de turistas nacionales y extranjeros, muchos hoteles presentan dificultades para mantener la fidelidad de sus clientes, quienes optan por alternativas más económicas, alojamientos con programas de beneficios o plataformas digitales que ofrecen experiencias personalizadas.

El hotel objeto de estudio ha registrado una disminución en su tasa de retención de clientes, evidenciando que una parte importante de los huéspedes no retorna después de su primera estadía. Entre las causas identificadas se encuentran: falta de estrategias de fidelización, escasa personalización del servicio, limitada comunicación posventa y ausencia de incentivos que motiven el retorno del cliente. Esta situación afecta directamente los ingresos, la estabilidad de la demanda y la competitividad del establecimiento.

La ausencia de un programa de fidelización estructurado limita la capacidad del hotel para construir relaciones duraderas con sus huéspedes, generar valor diferenciado y asegurar un flujo recurrente de clientes. Por ello, se plantea la necesidad de diseñar una propuesta de implementación de un programa de fidelización que permita incrementar la retención de clientes, mejorar la experiencia del huésped y fortalecer la posición del hotel dentro del mercado de hospedajes en Miraflores.

2.1.1 Problemas de Investigación

Problema General. ¿Es viable la propuesta de implementación de un Programa de Fidelización para mejorar la retención de clientes en un hotel de categoría 3 estrellas en el distrito de Miraflores, 2025?

Problema Específico 1. ¿Es viable la propuesta de implementación de un programa de fidelización para mejorar la satisfacción del cliente en un hotel de Lima y de 3 estrellas, 2025?

Problema Específico 2. ¿Es viable la propuesta de implementación de un programa de fidelización para mejorar la retención de clientes de un hotel de categoría 3 estrellas en el distrito de Miraflores, 2025?

Problema Específico 3. ¿Es viable la propuesta de implementación de un programa de fidelización para mejorar la retención de clientes de un hotel de categoría 3 estrellas en el distrito de Miraflores, 2025?

2.2 Justificación

2.2.1 Justificación Teórica

La propuesta de implementación de un programa de fidelización para mejorar la retención de clientes de un hotel 3 estrellas del distrito de Miraflores en 2025 se presenta como una necesidad para enfrentar los desafíos futuros en el creciente mercado en el rubro hotelero del Perú. Las organizaciones dentro de este rubro deberán tener la capacidad de generar un espacio óptimo tanto para el turista como para los usuarios nacionales en un ambiente mucho más competitivo.

Entendiendo que la fidelización de los clientes, se ha convertido en un recurso importante y útil para las organizaciones, generando estrategias orientadas al cliente con el objetivo de mejorar la relación y atención donde se puedan entender y atender sus necesidades (Reinares, 2017), la creación de una estrategia de fidelización buscará el desarrollo técnico y táctico que permita la generación de nuevos espacios de empleabilidad y logrará impactar de manera positiva en el crecimiento económico a nivel micro (dentro del distrito en el que se desarrolla) y a nivel macro (aportando al desarrollo del país).

Por todo lo mencionado, se ampliará el conocimiento científico y el marco teórico sobre la implementación de un programa de fidelización para mejorar la retención de clientes de un hotel 3 estrellas del distrito de Miraflores; por lo que, los resultados se utilizarán como antecedentes de investigación en futuros trabajos.

2.2.2 Justificación Metodológica

Para la presente investigación se emplea un enfoque metodológico cuantitativo porque señalan que este enfoque se caracteriza por el uso de la medición numérica para el análisis estadístico y la identificación de patrones de comportamiento, según la definición de Hernández Sampieri et al. (2014). Asimismo, tiene un diseño no experimental de corte transversal porque no se busca manipular las variables en estudio y los datos son recolectados en un solo período de estudio (Hernández & Mendoza, 2023). De igual forma, se construyó y validó un cuestionario para la recolección de datos y se aplicó por medio de la técnica denominada encuesta. Los resultados permitirán analizar de manera exhaustiva la propuesta de implementación de un programa de fidelización para mejorar la retención de clientes de un hotel 3 estrellas. Además, permitirá analizar la información y definir conceptos y variables claves relacionados con la toma de decisiones empresariales.

2.2.3 Justificación Práctica

Debido al fortalecimiento de cadenas hoteleras internacionales, al incremento de empresas hoteleras aledañas y el fortalecimiento de otros tipos de alojamiento como la opción de “Airbnb”, el hotel de categoría 3 estrellas mencionado en esta investigación ha presentado dificultades para retener a sus clientes y para atraer nuevos clientes. Ante esa problemática y tras analizar sus procesos y estrategias, encontramos como posible solución la implementación de un programa de fidelización basado en puntos.

Lo descrito es el punto de partido para desarrollar esta investigación aplicada buscando utilizar la teoría acerca de la fidelización de clientes, retención de clientes y programas de fidelización para brindar una solución a un obstáculo específico dentro del negocio hotelero. Como lo menciona Behar (2008) “la investigación aplicada pretende aplicar esos conocimientos teóricos a una situación real específica” (p.20).

Por esta razón, los resultados de investigación sobre la propuesta de implementación de un programa de fidelización para mejorar la retención de clientes de un hotel de categoría 3 estrellas del distrito de Miraflores en 2025, podrán ser utilizados para

la creación de estrategias que le permitan al hotel posicionarse frente a la competencia, lograr el objetivo de retener a sus clientes y como resultado obtener una mayor rentabilidad.

2.3 Marco Referencial

2.3.1 Antecedentes Nacionales

Cachay Silva y Cárdenas Delgado (2020) en su tesis "Marketing relacional y fidelización del cliente en el Hotel Sui Sui de la ciudad de Tarapoto, en el año 2020", tienen por objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización del cliente del Hotel Sui Sui. Respecto a la metodología, emplean un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, alcance correlacional; aplicaron cuestionario validado por expertos, con muestra de 121 clientes; la fiabilidad medida con Alfa de Cronbach (0.977 para marketing relacional y 0.984 para fidelización). Los resultados muestran una correlación positiva significativa entre marketing relacional y fidelización ($r = 0.579$, $p = 0.000$). Se concluye que existe una relación positiva media entre las variables, de modo que mejoras en confianza, compromiso y satisfacción (dimensiones del marketing relacional) favorecen la fidelización del cliente en el hotel.

Tuesta Ríos y Tuanama Tapullima (2022) en el estudio "Marketing digital y la fidelización de los clientes en el Hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022", el objetivo fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes. La metodología fue aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, descriptivo-correlacional; la muestra fue de 126 clientes, instrumento cuestionario. Los resultados revelan que la relación entre variables (comunicación, promoción, comercialización) y la fidelización es significativa: $p = 0.001$, coeficientes Rho de Spearman elevados ($\approx 0.682-0.707$) para esas dimensiones. La conclusión establece que el marketing digital influye significativamente en la fidelización de los clientes, con una correlación fuerte, y que esas dimensiones deben ser fortalecidas para mejorar la fidelización.

Vertiz Alcántara (2023) en su tesis titulada "Marketing digital y fidelización de los clientes en un hotel, Trujillo 2023", el objetivo general fue determinar la relación entre el

marketing digital y la fidelización de los clientes en un hotel de Trujillo. La metodología empleada fue cuantitativa, con un diseño no experimental de corte transversal. Se aplicó una encuesta a 150 clientes del hotel. Los resultados indicaron que el marketing digital influye positivamente en la fidelización de los clientes. Se concluyó que las estrategias de marketing digital son efectivas para fidelizar a los clientes en el sector hotelero.

Rodríguez Vega (2023) en su tesis titulada "Publicidad digital y captación de clientes de los hoteles tres estrellas de San Isidro, Lima, 2023", el objetivo general fue determinar de qué manera la publicidad digital influye en la captación de clientes en los hoteles tres estrellas de San Isidro, Lima. La metodología empleada fue cuantitativa, con un diseño no experimental de corte transversal. Se aplicó una encuesta a 120 clientes de los hoteles. Los resultados indicaron que la publicidad digital influye positivamente en la captación de clientes. Se concluyó que las estrategias de publicidad digital son efectivas para captar clientes en el sector hotelero.

Balcázar Valencia (2025) en su tesis titulada "La importancia de la retención y la fidelización de trabajadores de los hoteles de 5 estrellas en Miraflores, 2025", el objetivo general fue analizar la importancia de la retención y fidelización de los trabajadores en los hoteles de 5 estrellas en Miraflores. La metodología utilizada fue cualitativa, con un diseño fenomenológico. Se realizaron entrevistas a 15 trabajadores de los hoteles. Los resultados mostraron que la retención y fidelización de los trabajadores es fundamental para el éxito de los hoteles. Se concluyó que las estrategias de retención y fidelización de los trabajadores deben ser una prioridad en el sector hotelero.

2.3.2 Antecedentes Internacionales

CBRE Group (2023) en su artículo titulado "Hotel Loyalty Programs Continue to Prove Their Value: Key findings from 675 million members", el objetivo general fue analizar la efectividad de los programas de fidelización hotelera en la retención de clientes. La metodología empleada fue cuantitativa, con un diseño no experimental de corte transversal. Se analizaron datos de membresía de programas de fidelización de diversas cadenas hoteleras. Los resultados mostraron que la membresía en programas de fidelización

aumentó un 14.5% en 2024, representando el 52.8% de las habitaciones ocupadas. Se concluyó que los programas de fidelización son herramientas efectivas para mantener la ocupación y la estabilidad de los ingresos en el sector hotelero.

Laufik (2021) en su estudio "As hotel loyalty programs lose value, could AI come to the rescue?", el objetivo general fue evaluar la percepción de los consumidores sobre el valor de los programas de fidelización hotelera y explorar el potencial de la inteligencia artificial para mejorar la experiencia del cliente. La metodología utilizada fue cualitativa, mediante encuestas a miembros de programas de fidelización. Los resultados indicaron que el 50% de los miembros considera que los programas han perdido valor, pero el 89% expresó interés en elegir sus propias recompensas. Se concluyó que la inteligencia artificial puede ser clave para personalizar las ofertas y restaurar el valor percibido de estos programas.

Emerald Publishing Limited (2021) en su artículo "Hotel Customer Retention: A Study of Customers' Perspectives in an Emerging Market", el objetivo general fue investigar las estrategias de retención de clientes en el sector hotelero de Ghana. La metodología empleada fue cuantitativa, con un diseño transversal. Se aplicó una encuesta a 873 clientes de 56 hoteles en cuatro capitales regionales del sur de Ghana. Los resultados mostraron que la tangibilidad y la fiabilidad del servicio tienen una relación indirecta con la retención de clientes. Se concluyó que la calidad del servicio es fundamental para mantener la lealtad de los huéspedes en mercados emergentes.

Vargas-Calderón et al. (2021) en su estudio "Machine learning for assessing quality of service in the hospitality sector based on customer reviews", el objetivo general fue desarrollar un marco para evaluar la calidad del servicio en el sector hotelero utilizando aprendizaje automático. La metodología empleada fue cuantitativa, con un diseño experimental. Se analizaron reseñas de clientes de Bogotá y Madrid utilizando técnicas de procesamiento de lenguaje natural. Los resultados mostraron que es posible identificar automáticamente los aspectos clave de la calidad del servicio que afectan la satisfacción

del cliente. Se concluyó que el análisis de reseñas puede ser una herramienta efectiva para mejorar la calidad del servicio y, por ende, la retención de clientes.

2.3.3 Marco teórico

Fidelización. Según Baraybar Fernández et al. (2023) la fidelización no se conceptualiza únicamente en la acción de repetir una compra, sino que incluye intrínsecamente las emociones y actitudes del cliente. En tal sentido, para lograr la fidelización de los clientes, será necesario entender sus necesidades, así como agregarle una propuesta de valor a sus opiniones. Además, el cliente debe tener la seguridad de que será premiado por escoger una empresa y no a la competencia (Gutierrez, 2013).

El fin último de la fidelización es desarrollar la lealtad de los consumidores o usuarios. Oliver (1999) se refiere a ella como la sinergia usuario/consumidor–empresa que permite una relación confiable dentro de un largo periodo de tiempo, esta relación permitirá la compra y recompra del producto o servicio.

La fidelización no solo incrementa la probabilidad de recompra, sino que también reduce los costos de adquisición de nuevos clientes. En el estudio de la Universidad César Vallejo realizada por Albán y Bustamante (2023), se concluye que el marketing relacional, basado en la confianza, la comunicación y la personalización, tiene una correlación significativa con la fidelización en hoteles de Máncora. Esto demuestra que una relación sólida con el cliente puede traducirse en retención efectiva.

Además, los huéspedes fidelizados tienden a convertirse en promotores del hotel, lo que genera valor adicional a través del boca a boca y las reseñas positivas. Esto es especialmente relevante en destinos turísticos donde la reputación digital influye en la decisión de compra.

Rosenberg y Czepiel (1984) determinan que el alcanzar la lealtad de los consumidores impactará positiva y beneficiosamente en la empresa inclusive económicamente, esto debido a que estudios anteriores demostraron que conseguir nuevos clientes es más costoso que retener a los que ya se tienen.

Retención de clientes. Según Silitonga et al. (2020), la retención de los compradores está basada en todas las mejoras logradas exclusivamente en el ámbito del marketing que tienen como consecuencia directa la recompra por parte de los compradores.

Entendemos entonces que, la retención se refiere a mantener al cliente dentro del ciclo de consumo, evitando que opte por la competencia. Vertiz Alcántara (2023) destaca que el marketing digital permite fortalecer la fidelización mediante estrategias como el email marketing, la segmentación de ofertas y la interacción en redes sociales, lo que mejora la experiencia del cliente y refuerza su lealtad.

Asimismo, según Kotler (2000) la satisfacción del cliente es fundamental para retenerlos, ya que los consumidores satisfechos tienden a permanecer leales a la empresa, a emitir opiniones favorables y a mostrar mayor tolerancia frente a variaciones en los precios. Zeithaml et al. (2018) sostienen que, la satisfacción mostrada por los clientes entra al terreno de lo subjetivo en tanto se entiende la misma como la definición de un producto por parte de los clientes dentro del contexto de sus percepciones.

Clientes de Empresa Hotelera. Kotler y Armstrong (2009) nos permiten entender que el cliente o usuario es la pieza fundamental para una empresa. La cual, en base a las necesidades del individuo, desarrollará sus funciones y labores con la única finalidad de satisfacerlo.

Por otro lado, el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (2019) señala que un hotel es “una clase de establecimiento de hospedaje que brinda el servicio de alojamiento, cuya infraestructura, equipamiento y servicios, de acuerdo con sus diferentes categorías, otorgan mayor confort a los huéspedes” (p.5).

Por tanto, podemos entender como cliente de empresa hotelera a todo individuo que tiene la necesidad de un establecimiento para alojarse temporalmente.

Modelo de Lealtad de Oliver (1999). Oliver (1997) destaca que la lealtad hacia una empresa se debe a la constante exposición a experiencias positivas con el producto o

servicio brindado. Estas experiencias generan placer en el usuario o consumidor, lo cual genera una sensación satisfactoria por haber cumplido con una necesidad personal.

En consecuencia, Oliver (1999) fundamenta 4 fases para su modelo teórico:

- Lealtad Cognitiva: apreciación a atributos de la marca.
- Lealtad Afectiva: preferencia emocional.
- Lealtad Conativa: intención firme de compra.
- Lealtad Acción: compra continua.

Modelo de Dick y Basu (1994). Dick y Basu (1994) indican que un cliente o usuario desarrolla lealtad hacia una marca o empresa en base a la relación existente entre su propia actitud frente a la marca y su manera de comprar el producto o utilizar el servicio. Ellos dividen su modelo de lealtad del cliente en cuatro tipos:

- Fidelidad verdadera: vínculo fuerte con la empresa que genera compras constantes.
- Fidelidad latente: hay compromiso con la marca, pero compras esporádicas.
- Fidelidad espuria: la compra depende de factores fortuitos.

Infidelidad: bajo nivel de compra o nulo.

Modelo SERVQUAL (1988). El enfoque secuencial permite identificar claramente cada paso, desde la solicitud inicial del huésped hasta la liberación de la habitación tras la salida, facilitando el control administrativo y la optimización de recursos (Díaz Soto, 2025). Además, conectarlo con normas como ISO 9001 para procesos de calidad garantiza que el hotel mantenga estándares altos en la gestión de servicios, fundamentales para la fidelización y reputación empresarial.

Este modelo también refleja la importancia de sistemas informatizados que automatizan y documentan la gestión, minimizando errores humanos y permitiendo el seguimiento exhaustivo de la ocupación y transacciones (Ramírez Barrera, 2025).

Este flujo de interacción detallado es representado en un cuadro o diagrama de secuencia para mostrar claramente cómo las acciones se suceden entre personas

(huésped, recepcionista, gerente) y sistemas (registro de habitaciones, archivo de huéspedes).

Además, el cuadro secuencial en hotelería debe poder argumentar la importancia del control de reservas, la disponibilidad y asignación de habitaciones, y la correcta gestión administrativa de la estadía para garantizar una experiencia satisfactoria al cliente.

Programa de Fidelización. Para Benavent y Crié (1999) un programa de fidelización es una herramienta del marketing que otorga beneficios a los consumidores habituales de tal manera que se sientan atraídos a seguir comprando un producto o siendo usuarios de un servicio. Agregado a ello, Uncles *et al.* (2003) indican que estos programas por lo general logran que los consumidores o usuarios canjeen recompensas en tanto logren acumular puntos de la empresa.

Podría entenderse también, así como lo refiere Deighton (2000) que los programas de fidelización son una especie de tratado entre la empresa y el consumidor o usuario, en tanto se entienda como una obligación el brindar una serie de recompensas a forma de pago por la compra del producto o la utilización del servicio.

Un programa de fidelización debe observarse desde la óptica de ser un beneficio para las ventas de la empresa. Ayala y Neslin (2004), indican que estos programas son capaces de incrementar las ventas desde dos pilares fundamentales: el *points pressure effect* y el *“rewarded behavior effect”*. El primero se refiere al efecto generado en el consumidor o usuario de querer recolectar puntos lo más pronto posible para obtener una recompensa, mientras que el segundo se refiere al comportamiento de aumento de compra por parte del consumidor que ya ha sido beneficiado por la recompensa.

Sin perjuicio de lo anterior, O'brien y Jones (1997) mencionan que se debe analizar la recompensa a brindar desde tres variables: la percepción del consumidor, el costo que le conlleva a la empresa brindar esta recompensa y la competencia. En ese sentido, Mauri (2001) afirma que la lealtad no guarda relación al tamaño de la recompensa y por ello sugiere ofrecer nuevas recompensas cada cierto tiempo.

Para determinar los tipos de programa de fidelización, podemos acudir a la

clasificación de 4 tipos de programa de fidelización. (Berman, 2006)

- **Tipo 1:** aquellos programas que brindan un descuento al momento de la inscripción.
- **Tipo 2:** aquellos programas que brindan una compra gratis tras un determinado número de repeticiones.
- **Tipo 3:** aquellos programas que generan puntos en cada compra y permiten el canje de los mismos por otros productos o descuentos.
- **Tipo 4:** aquellos programas que tienen a los consumidores de forma segmentada para ofrecer descuentos personalizados.

Estos programas de fidelización no deben entenderse como una fórmula asegurada de convertir la lealtad en ventas, ya que la empresa debe analizar todos los factores involucrados en el proceso de compra. Shrage (2015), indica que muchas empresas no logran comprender el significado real de la lealtad del consumidor y lo único que brindan son descuentos y promociones. Al ofrecer únicamente eso, atraen a consumidores que se fijan exclusivamente en el precio, por lo que, si otra empresa les ofrece precios más bajos, la empresa no podrá retenerlos.

2.4 Resumen Ejecutivo

El presente proyecto propone la implementación de un programa de fidelización en un hotel de categoría tres estrellas ubicado en el distrito de Miraflores, con el objetivo de mejorar la retención de clientes durante el año 2025. A partir del diagnóstico inicial, se identificó que el hotel presenta un nivel de recurrencia bajo debido a la ausencia de beneficios diferenciados, escasa personalización del servicio y limitada comunicación posestadía. Estos factores han generado que los huéspedes opten por alternativas con incentivos más atractivos o experiencias más consistentes. La propuesta plantea diseñar un programa de fidelización basado en un sistema de niveles, recompensas y beneficios progresivos, orientados a estimular el retorno del cliente y fortalecer la relación con el huésped. El proyecto incluye la definición de perfiles de clientes, la estructuración de beneficios especializados, el uso de herramientas digitales para el seguimiento de

preferencias y la creación de estrategias de comunicación continua.

Asimismo, se propone incorporar funcionalidades tecnológicas que faciliten el registro, seguimiento y análisis del comportamiento del cliente, permitiendo al hotel tomar decisiones más acertadas en cuanto a promociones, personalización del servicio y optimización de la experiencia del huésped. Con esta implementación, se espera incrementar la retención de clientes, mejorar la ocupabilidad anual y elevar la competitividad del establecimiento frente a otras ofertas del distrito

2.5 Atributos del proyecto

Tabla 1

Descripción de Atributos del Proyecto

Atributos	Descripción
Condición del servicio	Es un servicio virtual en principio, debido a que se gestiona con software de gestión del cliente (CRM) almacenando los datos de los huéspedes.
Costo del Servicio	Tiene un costo estimado de 80,000 soles dividido entre costos administrativos, de servicio y de bienes.
Grado de complejidad	Consideramos la complejidad de la implementación del programa de fidelización como grado intermedio teniendo en cuenta la dificultad operativa y el costo monetario.
Modelo de acceso	El ingreso al programa se hace al momento del registro en el hotel, es automático y de forma gratuita. La cantidad de puntos se generan en base a la cantidad de días hospedados y el precio pagado.
Canales de difusión	Es a través de correos segmentados y mensajes automáticos.
Estrategia Postventa	Seguimiento a los usuarios vía correo electrónico con encuestas, campañas de <i>mailing</i> , mensajes automatizados y mensajes personalizados.

Fuente: Elaboración Propia

2.6 Análisis Comparativo de Características

Tabla 2

Análisis Comparativo de Características

Característica	Hotel 3 estrellas en Miraflores	Casa Andina	Ibis

Programa de Fidelización	Si	Si	Si
Sistema de Puntos	Si, por noches, reserva, consumo	Si, por estadía	Si
Niveles de Membresía	Bronce, Plata y Oro (escalonado)	Si (orientado a la cadena)	Sí (global y complejo)
Segmentación	Por frecuencia, gastos, preferencias	Segmentación por nivel	Segmentación global
Comunicación	Personalizada	Comunicación estándar de cadena	Comunicación estándar
Canje digital de beneficios	Si	Si	Si
Personalización del servicio	Alta	Moderada	Moderada
Valor diferencial	Tecnología + personalización + accesibilidad	Calidad garantizada de cadena	Calidad garantizada de cadena

Fuente: Elaboración Propia

2.7 Objetivo General y Específicos

2.7.1 Objetivo General

El objetivo general de este proyecto se basa en conocer si es viable la propuesta de implementación de un Programa de Fidelización para mejorar la retención de clientes de un hotel de categoría estrellas en el distrito de Miraflores, 2025.

2.7.2 Objetivos específicos

En base al objetivo general, desarrollamos tres objetivos específicos haciéndolos compatibles con las variables y dimensiones. Estos objetivos son: Conocer si es viable la propuesta de implementación de un programa de fidelización para mejorar la satisfacción del cliente, conocer si es viable la propuesta de implementación de un programa de fidelización para mejorar la repetición de compra y conocer si es viable la propuesta de implementación de un programa de fidelización para reforzar la lealtad de los usuarios. Todos estos objetivos son orientados hacia un hotel de Lima y de 3 estrellas dentro del año 2025

2.8 Componente del Proyecto

Componente Estratégico

Incluye el diseño conceptual del programa de fidelización, la definición de objetivos, el establecimiento de niveles de membresía, beneficios y reglas de acumulación de puntos. Este componente determina la estructura del programa y su alineación con la estrategia comercial del hotel.

Componente Tecnológico

Comprende la implementación y/o integración de herramientas digitales necesarias para gestionar el programa, tales como:

- Sistema CRM para registro y seguimiento de huéspedes.
- Integración con el PMS para automatizar la acumulación de puntos.
- Panel de control para monitoreo de indicadores de retención.
- Plataforma digital para visualización de beneficios por parte del cliente.

Componente Operativo

Incluye los procesos internos relacionados con la ejecución del programa:

- Protocolos de atención para huéspedes miembros.
- Registro de nuevos clientes en el sistema.
- Validación y canje de puntos.
- Procedimientos de actualización de información del cliente.

Componente de comunicación y marketing

Contempla las acciones necesarias para difundir, posicionar y promover el programa, tales como:

- Envío de correos segmentados.
- Material informativo en recepción y habitaciones.
- Publicación en la página web y redes sociales del hotel.
- Campañas de bienvenida, promociones especiales y alianzas externas.

2.9 Resultados generales: componente del proyecto

Resultados del Componente Estratégico:

- Diseño completo del programa de fidelización con niveles, beneficios y reglas claras.
- Establecimiento de lineamientos que guiarán la gestión del cliente recurrente.
- Definición de indicadores clave para evaluar la retención.

Resultados del Componente Tecnológico

- Sistema CRM implementado o integrado con el PMS del hotel.
- Base de datos actualizada y segmentada de clientes frecuentes.
- Automatización de procesos de registro, seguimiento y asignación de puntos.
- Panel analítico que permite medir comportamiento, recurrencia y satisfacción.

Resultados del Componente Operativo

- Personal capacitado y estandarización de procedimientos relacionados con el programa.
- Mejora en la calidad del servicio y experiencia del huésped recurrente.
- Flujo operativo eficiente para atender solicitudes de canje, consultas y registro.

Resultados del Componente de Comunicación y Marketing

- Lanzamiento del programa a través de campañas internas y externas.
- Incremento de la visibilidad del programa entre huéspedes nacionales y extranjeros.
- Mayor interacción con clientes mediante comunicaciones personalizadas.

2.10 Plan de Actividades del Proyecto

Fase 1: Planificación y Diseño

- Reunión inicial con la gerencia y áreas involucradas.
- Análisis del comportamiento actual de los clientes.
- Definición del objetivo del programa y sus alcances.
- Diseño preliminar del programa (niveles, beneficios, reglas).
- Validación del diseño con la gerencia.

Fase 2: Desarrollo tecnológico

- Selección o desarrollo del sistema CRM.

- Integración del CRM con el PMS del hotel.
- Configuración del sistema de puntos y niveles.
- Diseño del panel de métricas de retención.
- Pruebas internas de funcionamiento.

Fase 3: Preparación operativa

- Elaboración de manuales de procedimientos.
- Capacitación del personal de recepción, reservas y atención al cliente.
- Creación de protocolos de registro y canje de puntos.
- Simulaciones de atención a huéspedes miembros.

Fase 4: Comunicación y lanzamiento

- Diseño de materiales publicitarios del programa.
- Publicación en web, recepción y redes sociales del hotel.
- Envío de correos de lanzamiento a clientes previos.
- Activación de promociones de bienvenida.

Fase 5: Implementación y monitoreo

- Puesta en marcha del programa de fidelización.
- Seguimiento de métricas clave (retención, frecuencia, gasto promedio).
- Evaluación de la satisfacción de los primeros miembros.
- Ajustes al sistema según retroalimentación del cliente y del personal.

2.11 Metodología del Proyecto

2.11.1 Hipótesis de Investigación

Hipótesis General. Esta investigación no requiere hipótesis, debido a que es un estudio descriptivo donde no se busca conocer la relación entre variables o su causalidad.

Hipótesis Específica. Esta investigación no requiere hipótesis, debido a que es un estudio descriptivo donde no se busca conocer la relación entre variables o su causalidad.

2.11.2 Operacionalización de Variables

Variable 1: Implementación de un Programa de Fidelización.

Según Kotler y Keller (2016), la fidelización de clientes consiste en un proceso continuo mediante el cual la empresa fortalece su vínculo con los consumidores, ofreciéndoles valor agregado y beneficios con el objetivo de mantener su compromiso y lealtad hacia la marca.

Definición operacional: La Implementación de un programa de fidelización, para su dimensión se divide en las siguientes dimensiones: Diseño del programa de fidelización (ítems 1-2), Estrategia de fidelización aplicadas (ítems 3-4), Recursos asignados al programa (ítems 5-6).

Variable 2: Retención de Clientes.

Según Reichheld (2003), la retención de clientes es la capacidad de una empresa para mantener a sus clientes a lo largo del tiempo, mediante la entrega constante de una experiencia satisfactoria que reduzca la probabilidad de que opten por competidores.

Definición operacional: La retención de clientes, para su dimensión se divide en las siguientes dimensiones: Nivel de satisfacción de clientes (ítems 7-8), Repetición de compra (Retorno al hotel) (ítems 9-10), Lealtad hacia el hotel (ítems 11-12).

2.11.3 Enfoque de Investigación

El enfoque de investigación es Cuantitativo, puesto que se busca medir y cuantificar las variables en estudio como es el caso de Implementación de un programa de fidelización, Retención de Clientes. Asimismo, se empleará el método científico definido por Hernández y Mendoza (2023) como el conjunto de pasos sistematizados a desarrollar para alcanzar los objetivos propuestos y contrastar las hipótesis de estudio por medio de los tratamientos estadísticos

2.11.4 Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, ya que según Ñaupas Paitán et al. (2023) tiene un rol activo, dado que responde a necesidades y problemas detectados en el sector de hoteles 3 estrellas y su nivel de satisfacción.

2.11.5 Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental de corte transversal, porque no se busca manipular las variables en estudio y los datos son recolectado en un solo período de estudio (Hernández & Mendoza, 2023), específicamente en el año 2025.

2.11.6 Niveles de investigación

El nivel de estudio es Exploratorio dado que se realizó una búsqueda de información inicial para la formulación del problema, objetivo e hipótesis de estudio (Ñaupas Paitán et al., 2023).

El nivel de estudio también es Descriptivo porque se recolectó datos por medio de instrumentos con el fin de describir las variables Implementación de un programa de fidelización, Retención de Clientes y detallar sus características, rasgos, dimensiones, propiedades y aspectos como menciona Ñaupas Paitán et al. (2023).

2.11.7 Población

Entendiendo que, población es el conjunto de todos los individuos que concuerdan con una serie de características (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2023). Para la presente investigación se ha considerado el total de arribos a hoteles en la ciudad de Lima en el período 2024, el cual comprende los meses de enero a diciembre y arroja la cantidad de 34,834 arribos, según información recogida en la Encuesta Mensual de Establecimientos de Hospedaje (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2024). Por tanto, la población está constituida por todos los usuarios de hoteles de 3 estrellas del distrito de Miraflores durante el año 2025.

2.11.8 Muestreo y muestra

La muestra del estudio es de tipo no probabilístico, es decir, seleccionada por conveniencia. Para este estudio, se eligieron a los participantes considerando su accesibilidad y disposición para responder, priorizando a clientes del hotel que se encontraban disponibles durante el periodo de recolección de datos. En este sentido, no se utilizó una fórmula estadística para determinar el tamaño muestral. Por tanto, el tamaño

de la muestra es de 150 usuarios de hoteles de 3 estrellas del distrito de Miraflores durante el año 2025.

2.11.9 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el presente proyecto, la técnica que se utilizó es la encuesta, esta se aplicó de manera virtual por medio del cuestionario de Google (Google Forms), la cual nos permitió obtener la información de 150 usuarios de hoteles y sus experiencias.

En cuanto el instrumento utilizado para el presente proyecto es el cuestionario, para aplicar esta herramienta realizamos las preguntas correspondientes de acuerdo a las variables y las dimensiones. Este instrumento tiene preguntas cerradas con escala ordinal de 5 niveles tipo Likert (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre. Asimismo, se consolidó las preguntas a través de la herramienta tecnológica de Google, Formularios de Google (<https://forms.gle/XRfNoJLJ7HFzwBwG7>) y aplicamos la encuesta a los 150 usuarios de hoteles 3 estrellas del distrito de Miraflores en el año 2025. Posteriormente, llevamos a cabo un proceso de agrupación y análisis de las preguntas por dimensiones y de manera individual, con el fin de obtener una comprensión más profunda de los datos recopilados.

2.11.10 Validez y Confiabilidad

Validez de la Investigación. Se aplicó la validez por juicio de expertos, es decir se recurrió a la opinión de un especialista en metodología de la investigación para evaluar el cuestionario con base en criterios como claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia.

Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez, ver Tabla 3.

Tabla 3

Niveles y valores de validez

Niveles	Valores
Excelente	81-100%
Muy bueno	61-80%
Bueno	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

Fuente: Elaboración propia

Por consiguiente, el instrumento para medir Implementación de un Programa de Fidelización y Retención de Clientes tiene un nivel de validez bueno, dado que el valor obtenido es de 51%.

Confiabilidad de la Investigación. Se utilizó la medida de estabilidad (test-retest) para precisar si el instrumento es confiable, es decir si produce resultados coherentes y consistentes. Para ello, se preparó una prueba piloto compuesta por 10 participantes de similares características a la muestra en estudio, donde se les aplicó dos veces el instrumento.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se utilizó la correlación de Pearson donde puede tomar valores que oscilan entre 0 (baja o nula confiabilidad) y 1 (alto o máximo de confiabilidad), ver Tabla 4.

Tabla 4

Valores del coeficiente de correlación de Pearson

Coeficiente	Interpretación
$r = 1$	Correlación perfecta
$0.80 < r < 1$	Muy alta
$0.60 < r < 0.80$	Alta
$0.40 < r < 0.60$	Moderada
$0.20 < r < 0.40$	Baja
$0 < r < 0.20$	Muy Baja
$r = 0$	Nula

Nota: Elaboración propia.

Luego de aplicar el test-retest, se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.950. Por lo tanto, se precisa que el instrumento tiene una muy alta confiabilidad.

III. Estimación del Costo del Proyecto

3.1 Estimación de los Costos Necesarios para la Implementación

Tabla 5

Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación

Categoría General de Gasto	Descripción	Cantidad/ Meses	Costo Unitario (S/)	Monto Estimado (S/)
Bienes				
	Software CRM (licencia anual)	1	S/ 6,500.00	S/ 6,500.00
	Integración CRM + PMS	1	S/ 4,500.00	S/ 4,500.00
	Equipos para área de fidelización	2	S/ 1,900.00	S/ 3,800.00
	Servidores o hosting	12m	S/ 300.00	S/ 3,600.00
	Herramientas de email marketing	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Servicios				
	Diseño del programa de fidelización	1	S/ 4,500.00	S/ 4,500.00
	Consultoría en marketing relacional	1	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
	Desarrollo e integración del sistema de puntos	1	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00
	Implementación de automatizaciones	1	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00
	Diseño de materiales publicitarios	1	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00
	Servicio de comunicación digital	6m	S/ 4,000.00	S/ 24,000.00
	Community management	6m	S/ 1,200.00	S/ 7,200.00
Costos Administrativos				
	Alquiler de oficina	12m	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00
	Servicio de telecomunicaciones	12m	S/ 250.00	S/ 3,000.00
	Materiales de oficina	1	S/ 900.00	S/ 900.00
	Impresión de manuales	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
RESUMEN				
	Bienes			S/ 19,600.00
	Servicios			S/ 46,500.00
	Costos administrativos			S/ 23,100.00
TOTAL				S/ 89,200.00

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La propuesta de implementación del programa de fidelización para la retención de clientes tiene un costo de 89,200 soles entre gastos por bienes, servicios y costos administrativos. Entendiendo que el hotel es una empresa de mediana envergadura, podemos determinar que si es capaz de afrontar una deuda por ese monto.

IV. Resultado de Investigación

4.1 Análisis de Resultados Descriptivos

Variable 1

Pregunta 1: ¿Con que frecuencia se tiene valoración del diseño sencillo en el programa?

Tabla 6

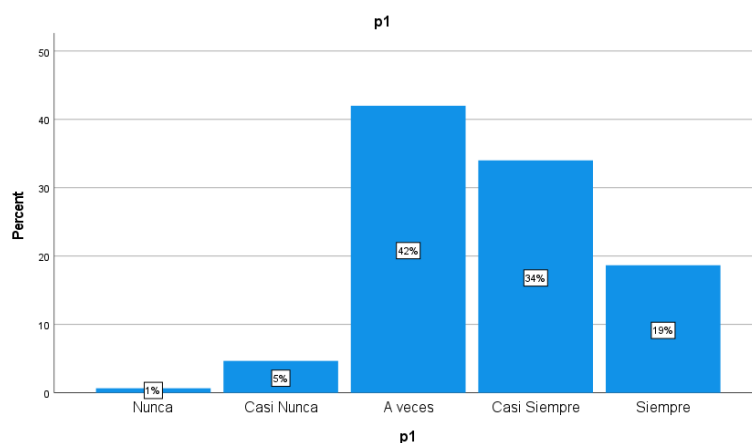
Frecuencia de valoración del diseño sencillo en el programa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	1	1%	1%	1%
	Casi Nunca	7	5%	5%	5%
	A veces	63	42%	42%	47%
	Casi Siempre	51	34%	34%	81%
	Siempre	28	19%	19%	100%
	Total	150	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Frecuencia de valoración del diseño sencillo en el programa



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se precisa en la Tabla 6 y la Figura 1, que el 42% afirma que a veces ha mantenido una frecuencia con el servicio de Hotel; mientras el 1% sostiene que nunca ha mantenido contacto.

Pregunta 2: ¿Con que frecuencia de valoración los canales de digitales se entienden de manera clara?

Tabla 7

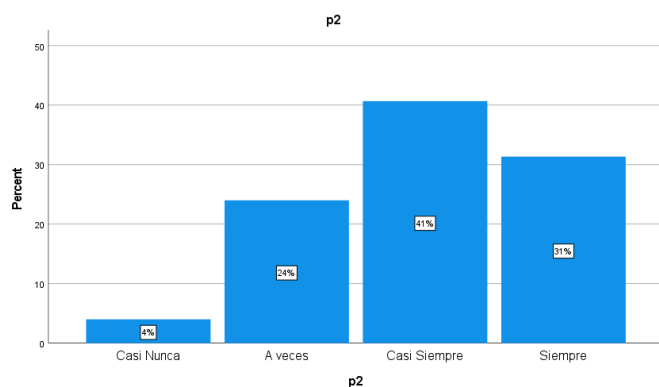
Frecuencia de valoración de canales digitales claros

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Casi Nunca	6	4%	4%	4%
	A veces	36	24%	24%	28%
	Casi Siempre	61	41%	41%	69%
	Siempre	47	31%	31%	100%
	Total	150	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Frecuencia de valoración de canales digitales claros



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se precisa en la Tabla 7 y la Figura 2, que el 41% afirma que casi siempre se ha entendido de manera clara los canales digitales; mientras el 4% sostiene que casi nunca ha reflejado una percepción negativa muy baja.

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia aprecia usted los premios que reflejan los valores del hotel?

Tabla 8

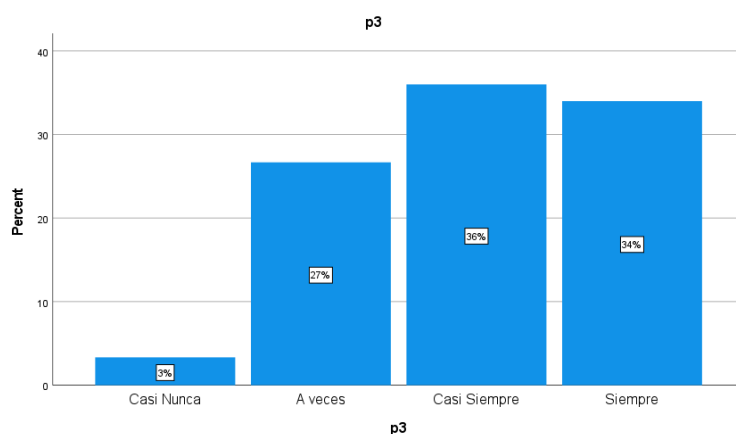
Frecuencia de aprecio por premios alineados a valores del hotel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Casi Nunca	5	3%	3%	3%
	A veces	40	27%	27%	30%
	Casi Siempre	54	36%	36%	66%
	Siempre	51	34%	34%	100%
	Total	150	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Frecuencia de aprecio por premios alineados a valores del hotel



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se precisa en la Tabla 8 y la Figura 3, que el 36% afirma que casi siempre se ha apreciado los premios alineados a valores del hotel; mientras el 3% lo que evidencia una valoración baja muy poco representativa.

Pregunta 4: ¿Con que frecuencia le interesa recibir beneficios basados en su frecuencia de participación?

Tabla 9

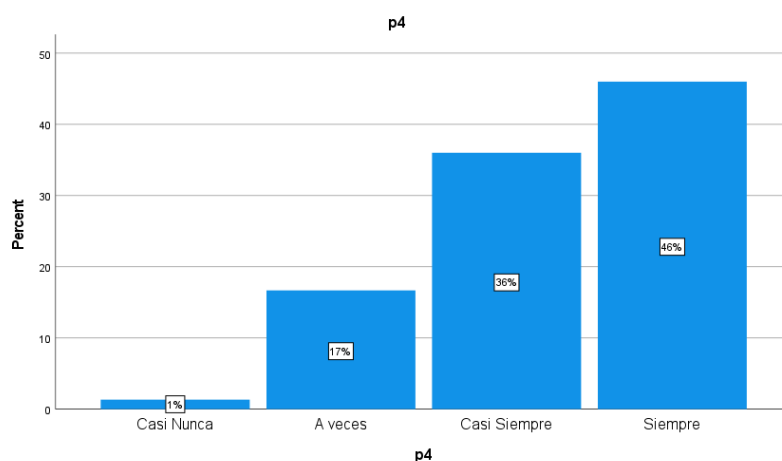
Frecuencia de interés en beneficios por frecuencia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Casi Nunca	2	1%	1%	1%
	A veces	25	17%	17%	18%
	Casi Siempre	54	36%	36%	54%
	Siempre	69	46%	46%	100%
	Total	150	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Frecuencia de interés en beneficios por frecuencia



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se precisa en la Tabla 9 y la Figura 4, que el 46% afirma que siempre les ha interesado los beneficios por participación; mientras el 1% sostiene que el desinterés es prácticamente inexistente.

Pregunta 5: ¿Con que frecuencia le importa sentirse en un hotel de mayor categoría?

Tabla 10

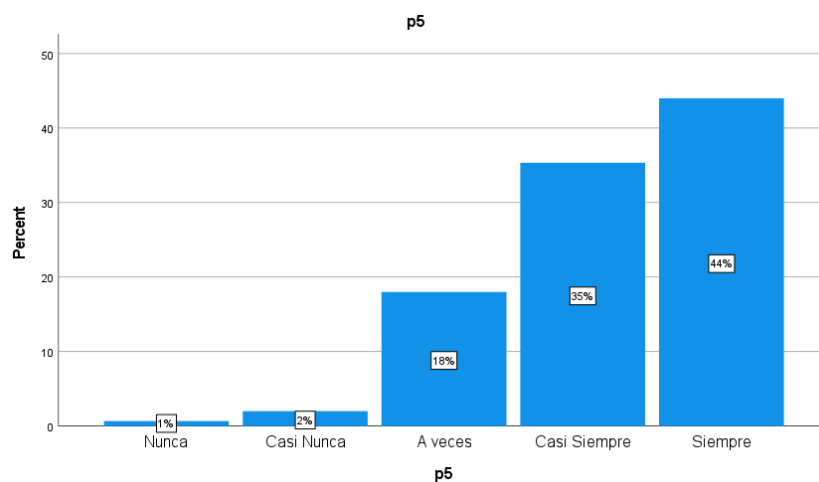
Frecuencia de importancia de sentirse en un hotel superior

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	1	1%	1%	1%
	Casi Nunca	3	2%	2%	3%
	A veces	27	18%	18%	21%
	Casi Siempre	53	35%	35%	56%
	Siempre	66	44%	44%	100%
	Total	150	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Frecuencia de importancia de sentirse en un hotel superior



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se precisa en la Tabla 10 y la Figura 5, que el 44% afirma que siempre, el 35% casi siempre, lo que nos da un 79% de personas que otorgan una importancia alta a sentirse en un hotel de mayor categoría; mientras el 3% (1% nunca y 2% casi nunca) no considera importante el aspecto de un hotel de mayor categoría lo que representa una minoría marginal.

Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia considera que su lealtad es reconocida adecuadamente?

Tabla 11

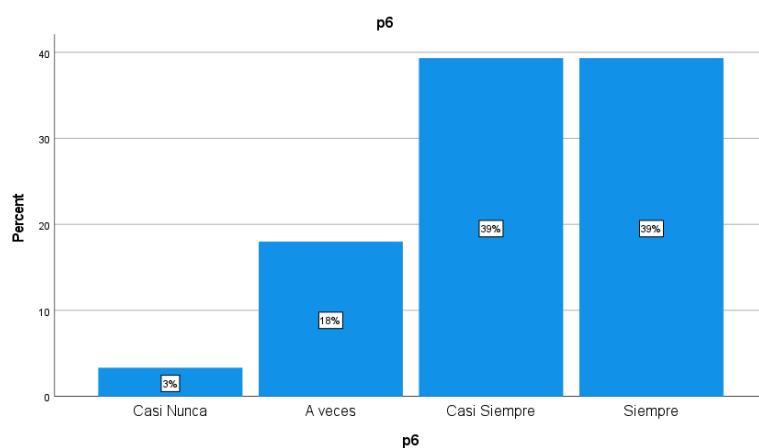
Frecuencia de percepción sobre reconocimiento de lealtad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Casi Nunca	5	3%	3%	3%
	A veces	27	18%	18%	21%
	Casi Siempre	59	39%	39%	61%
	Siempre	59	39%	39%	100%
	Total	150	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Frecuencia de percepción sobre reconocimiento de lealtad



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se precisa en la Tabla 11 y la Figura 6, que el 39% afirma que siempre, y el 39% casi siempre, lo que nos da un 78% de personas que siente que su lealtad es reconocida de manera frecuente; mientras el 3% percibe que casi nunca se reconoce su lealtad, lo que representa una proporción muy baja.

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia se siente motivado a regresar al hotel debido a los programas o acciones de fidelización?

Tabla 12

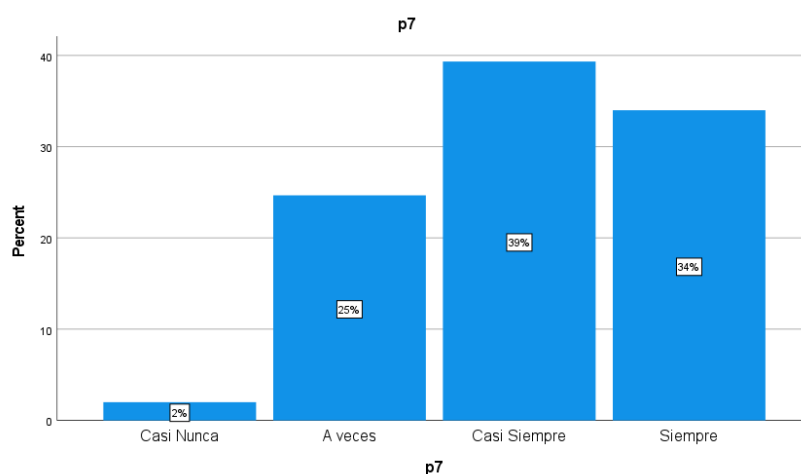
Frecuencia de disposición a regresar por fidelización

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Casi Nunca	3	2%	2%	2%
	A veces	37	25%	25%	27%
	Casi Siempre	59	39%	39%	66%
	Siempre	51	34%	34%	100%
	Total	150	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Frecuencia de disposición a regresar por fidelización



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se precisa en la Tabla 12 y la Figura 7, que el 39% afirma que casi siempre, y el 34% siempre, lo que nos da un 73% con una percepción constante; mientras el 2% eligió casi nunca representando una mínima insatisfacción.

Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia está de acuerdo con premiar a los clientes frecuentes mediante inversión en beneficios?

Tabla 13

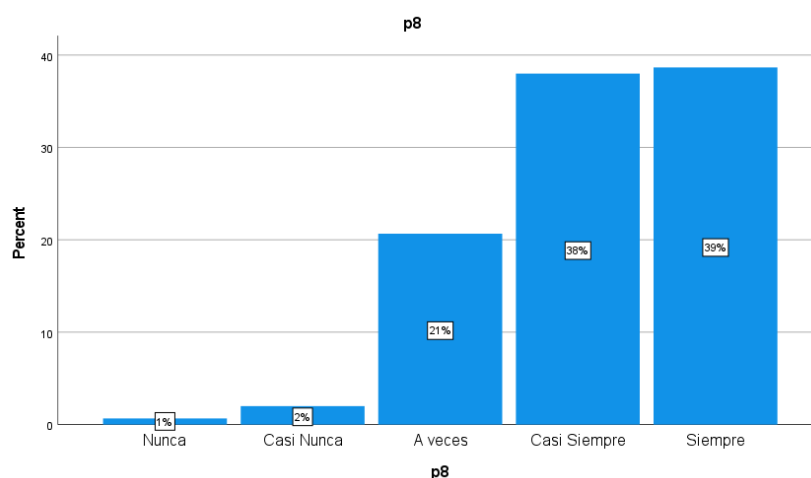
Frecuencia de acuerdo con inversión en clientes frecuentes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	1	1%	1%	1%
	Casi Nunca	3	2%	2%	3%
	A veces	31	21%	21%	23%
	Casi Siempre	57	38%	38%	61%
	Siempre	58	39%	39%	100%
	Total	150	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Frecuencia de acuerdo con inversión en clientes frecuentes



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se precisa en la Tabla 13 y la Figura 8, que el 39% afirma que siempre, y el 38% casi siempre, lo que nos da un 77% de los encuestados esta mayormente de acuerdo con alta frecuencia; mientras el 3% manifestó desacuerdo o baja frecuencia.

Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia considera que las estrategias de fidelización reflejan profesionalismo?

Tabla 14

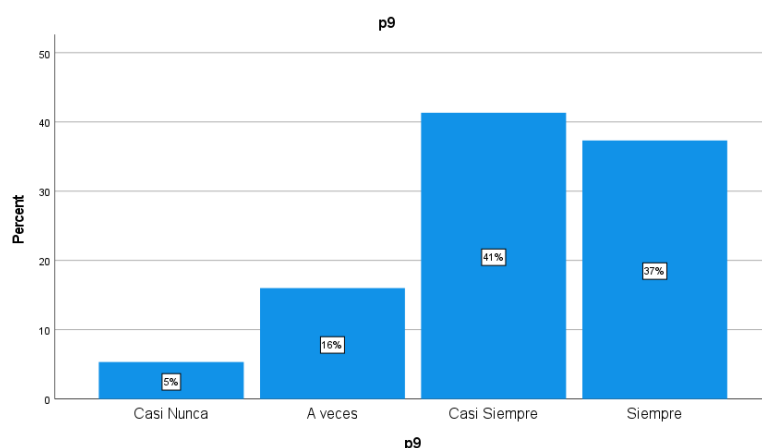
Frecuencia de percepción de profesionalismo por fidelización

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Casi Nunca	8	5%	5%	5%
	A veces	24	16%	16%	21%
	Casi Siempre	62	41%	41%	63%
	Siempre	56	37%	37%	100%
	Total	150	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Frecuencia de percepción de profesionalismo por fidelización



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se precisa en la Tabla 14 y la Figura 9, que el 41% casi siempre, y el 37% siempre, lo que nos da un 78% de percepciones frecuentemente positivas respecto al profesionalismo en los procesos de fidelización; mientras el 5% manifestó una percepción negativa.

Pregunta 10: ¿Con qué frecuencia espera recibir atención del personal para resolver sus inquietudes?

Tabla 15

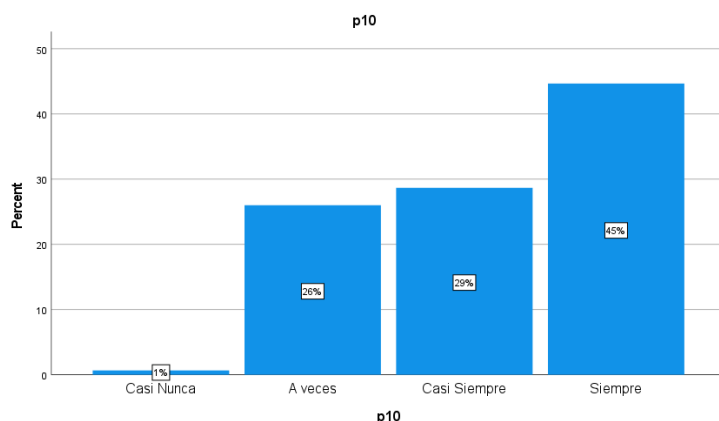
Frecuencia de expectativa de personal resolviendo dudas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Casi Nunca	1	1%	1%	1%
	A veces	39	26%	26%	27%
	Casi Siempre	43	29%	29%	55%
	Siempre	67	45%	45%	100%
	Total	150	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 10

Frecuencia de expectativa de personal resolviendo dudas



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se precisa en la Tabla 15 y la Figura 10, que el 45% siempre, y el 29% casi siempre, lo que nos da un 74% espera de forma constante que el personal esté disponible para brindar soluciones claras y rápidas; mientras el 1% casi nunca, lo que representa un nivel de expectativa muy bajo.

Pregunta 11: ¿Con qué frecuencia confiaría en un programa si supiera que el personal está bien capacitado para explicarlo?

Tabla 16

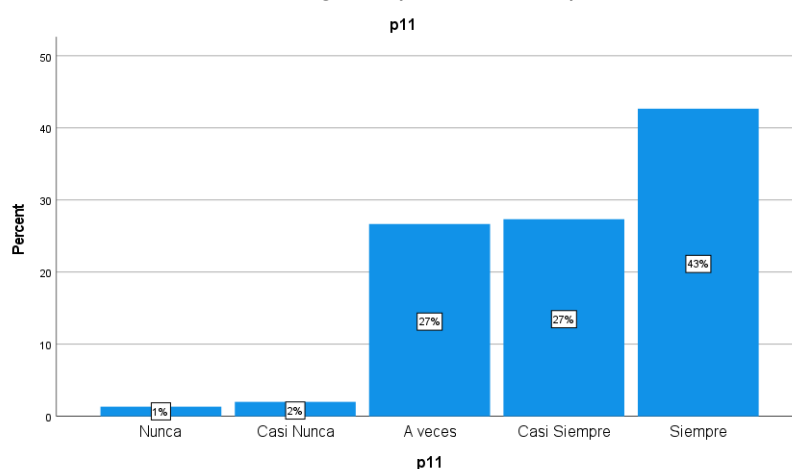
Frecuencia de confianza según capacitación del personal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	2	1%	1%	1%
	Casi Nunca	3	2%	2%	3%
	A veces	40	27%	27%	30%
	Casi Siempre	41	27%	27%	57%
	Siempre	64	43%	43%	100%
	Total	150	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 11

Frecuencia de confianza según capacitación del personal



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se precisa en la Tabla 16 y la Figura 11 que el 43% de los encuestados afirma que siempre confiaría en el programa si el personal está bien capacitado, y un 27% adicional indica que casi siempre lo haría, lo que representa un 70% de confianza frecuente basada en la capacitación del personal. Solo un 3% (1% nunca y 2% casi nunca) muestra desconfianza, lo que revela que la formación del personal es un factor clave en la percepción de credibilidad del programa.

Pregunta 12: ¿Con qué frecuencia le parecería necesario que exista un equipo específico para gestionar un programa de fidelización?

Tabla 17

Frecuencia de necesidad de un equipo para fidelización

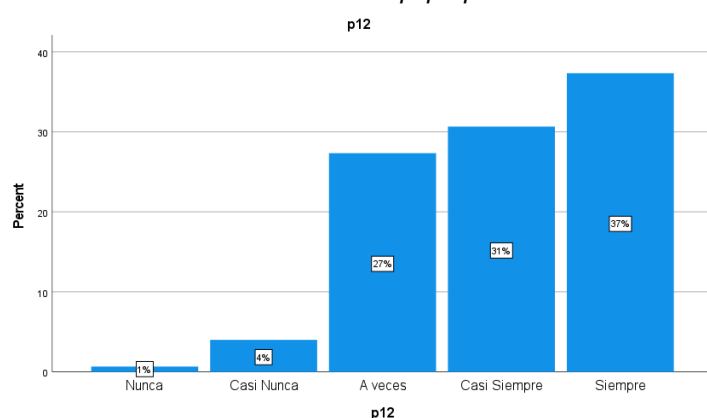
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	1	1%	1%	1%
	Casi Nunca	6	4%	4%	5%
	A veces	41	27%	27%	32%
	Casi Siempre	46	31%	31%	63%
	Siempre	56	37%	37%	100%
	Total	150	100%	100%	

Fuente:

Elaboración propia

Figura 12

Frecuencia de necesidad de un equipo para fidelización



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la Tabla 17 y la Figura 12, un 37% afirma que siempre es necesario un equipo dedicado, y un 31% indica que casi siempre, sumando un 68% que considera importante esta especialización. Apenas un 5% (1% nunca y 4% casi nunca) considera innecesaria esta función, lo que sugiere una fuerte percepción de profesionalización deseada en la gestión de fidelización.

Dimensión 1 de Variable 1: Diseño del programa de fidelización

Tabla 18

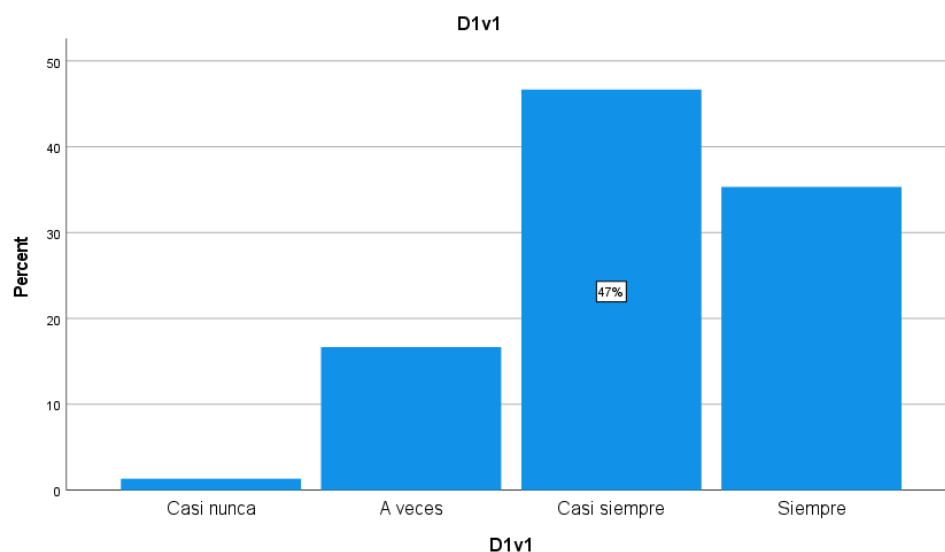
Conformidad con los programas de fidelización

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Casi nunca	2	1%	1%	1%
	A veces	25	17%	17%	18%
	Casi siempre	70	47%	47%	65%
	Siempre	53	35%	35%	100%
	Total	150	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 13

Conformidad con los programas de fidelización



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se observa de la tabla 18 y en la figura 13 que el 47% de personas considera que casi siempre se encuentra conforme con los diseños de programa de fidelización conocidos. Asimismo, el 35% está conforme siempre. Por otro lado, el 17% considera a veces estar conforme y tan solo un 1% casi nunca está conforme.

Dimensión 2 de Variable 1: Estrategias de Fidelización Aplicadas

Tabla 19

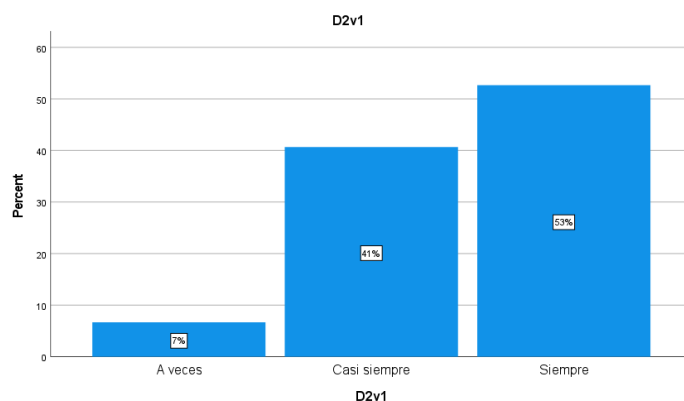
Ingreso a programas de fidelización

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A veces	10	7%	7%	7%
	Casi siempre	61	41%	41%	47%
	Siempre	79	53%	53%	100%
	Total	150	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 14

Ingreso a programas de fidelización



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa de la tabla 19 y en la figura 14 que el 53% siempre acceden a las estrategias de fidelización aplicadas. Asimismo, el 41% casi siempre accede a dichas estrategias. Tan solo un 7% considera que a veces accede a las estrategias de fidelización.

Dimensión 3 de Variable 1: Recursos Asignados al Programa

Tabla 20

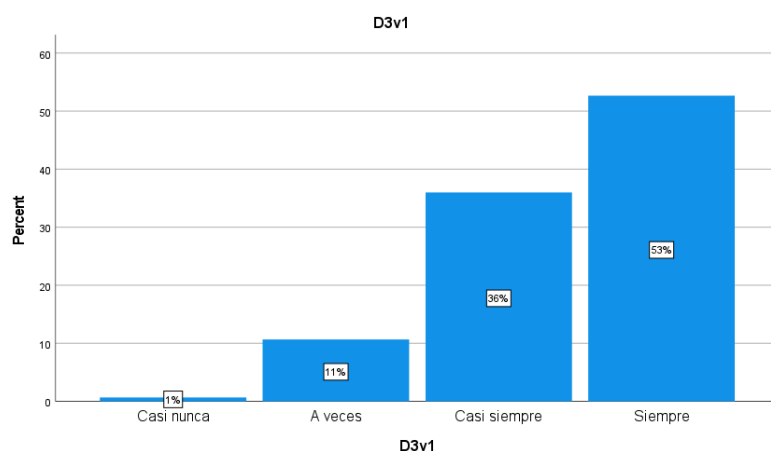
Observación de recursos asignados a programas de fidelización

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Casi nunca	1	1%	1%	1%
	A veces	16	11%	11%	11%
	Casi siempre	54	36%	36%	47%
	Siempre	79	53%	53%	100%
	Total	150	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 15

Observación de recursos asignados a programas de fidelización



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa de la tabla 20 y en la figura 15 que el 53% señala que siempre observan recursos asignados monetarios y humanos a los programas de fidelización conocidos. Asimismo, el 36% lo observa casi siempre. Por otro lado, el 11% dice observar estos recursos a veces y un 1% casi nunca lo hace.

Variable 1: Implementación de un programa de fidelización

Tabla 21

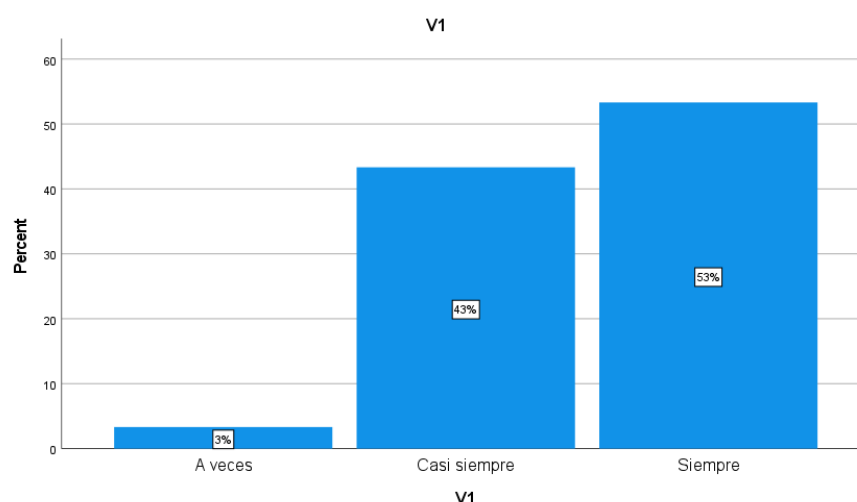
Valoración de la implementación de un programa de fidelización

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A veces	5	3%	3%	3%
	Casi siempre	65	43%	43%	47%
	Siempre	80	53%	53%	100%
	Total	150	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 16

Valoración de la implementación de un programa de fidelización



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa de la tabla 21 y en la figura 16 que el 53% de los encuestados siempre valoran la implementación de un programa de fidelización y un 43% lo valora casi siempre. Asimismo, un 3% únicamente lo valora a veces.

Variable 2

Pregunta 13: ¿Con qué frecuencia se ha sentido satisfecho con el servicio brindado por el personal en los hoteles donde se ha hospedado?

Tabla 22

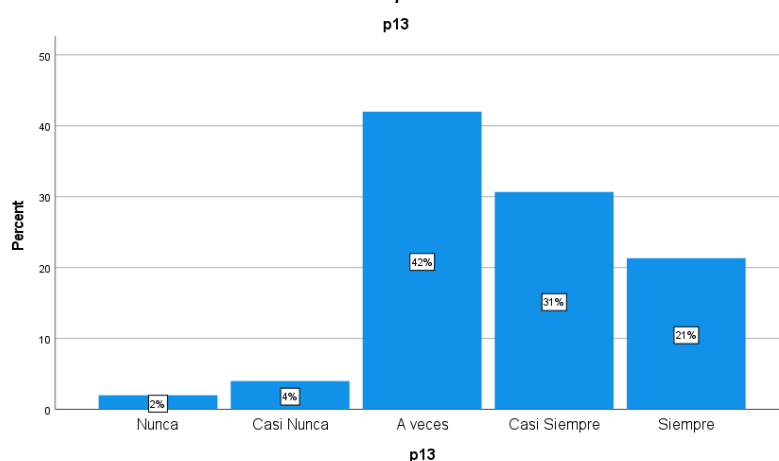
Frecuencia de satisfacción con el personal del hotel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	3	2%	2%	2%
	Casi Nunca	6	4%	4%	6%
	A veces	63	42%	42%	48%
	Casi Siempre	46	31%	31%	79%
	Siempre	32	21%	21%	100%
	Total	150	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 17

Frecuencia de satisfacción con el personal del hotel



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que el 42% de los participantes manifiesta que a veces se ha sentido satisfecho, mientras que un 31% dice que casi siempre y un 21% siempre, lo que refleja un nivel de satisfacción general del 52% en frecuencias altas. Solo un 6% expresa frecuencias bajas (nunca o casi nunca), lo que evidencia una buena percepción general del servicio, aunque aún perfectible.

Pregunta 14: ¿Con qué frecuencia se ha sentido bien atendido en hoteles donde no existía un programa de fidelización?

Tabla 23

Frecuencia de buena atención sin programa de fidelización

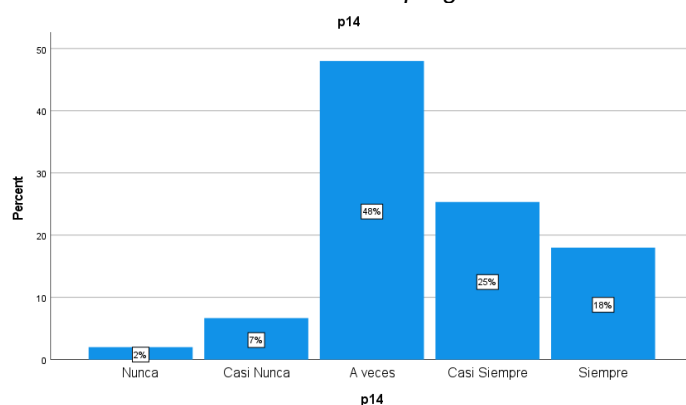
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	3	2%	2%	2%
	Casi Nunca	10	7%	7%	9%
	A veces	72	48%	48%	57%
	Casi Siempre	38	25%	25%	82%
	Siempre	27	18%	18%	100%
	Total	150	100%	100%	

Fuente:

Elaboración propia

Figura 18

Frecuencia de buena atención sin programa de fidelización



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La Tabla 23 y Figura 18 reflejan que un 48% respondió "a veces", 25% "casi siempre" y 18% "siempre", lo que sugiere que más de la mitad (43%) ha tenido buenas experiencias incluso sin programas de fidelización, mientras que un 9% ha tenido experiencias negativas (nunca o casi nunca). Esto podría indicar que la calidad del servicio no siempre depende de la existencia de un programa.

Pregunta 15: ¿Con qué frecuencia las instalaciones de los hoteles donde se ha hospedado han cumplido sus expectativas?

Tabla 24

Frecuencia de cumplimiento de expectativas en instalaciones

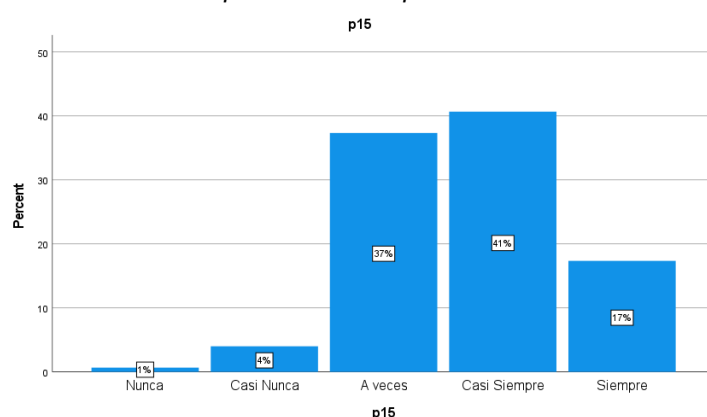
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	1	1%	1%	1%
	Casi Nunca	6	4%	4%	5%
	A veces	56	37%	37%	42%
	Casi Siempre	61	41%	41%	83%
	Siempre	26	17%	17%	100%
	Total	150	100%	100%	

Fuente:

Elaboración propia

Figura 19

Frecuencia de cumplimiento de expectativas en instalaciones



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la Tabla 24 y la Figura 19, un 41% respondió "casi siempre", un 37% "a veces", y un 17% "siempre", lo que indica que un 58% considera que las instalaciones cumplen frecuentemente sus expectativas. Apenas un 5% expresó insatisfacción, confirmando que la infraestructura cumple un papel positivo, aunque aún hay margen de mejora.

Pregunta 16: ¿Con qué frecuencia se sentiría más cómodo repitiendo estadía si, además de buenas instalaciones, recibe beneficios por fidelidad?

Tabla 25

Frecuencia de comodidad por fidelidad e instalaciones

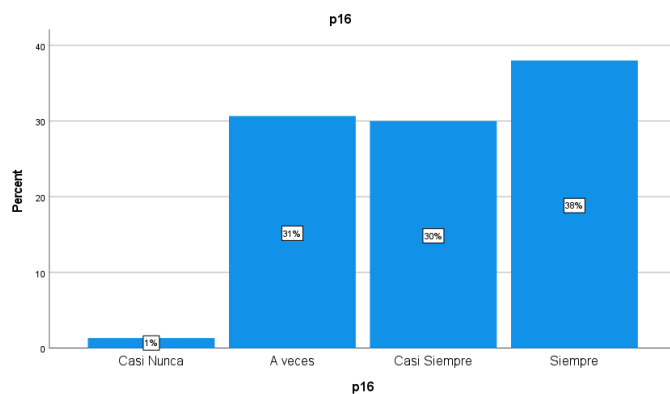
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Casi Nunca	2	1%	1%	1%
	A veces	46	31%	31%	32%
	Casi Siempre	45	30%	30%	62%
	Siempre	57	38%	38%	100%
	Total	150	100%	100%	

Fuente:

Elaboración propia

Figura 20

Frecuencia de comodidad por fidelidad e instalaciones



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La Tabla 25 y la Figura 20 indican que un 38% se sentiría siempre más cómodo bajo esas condiciones, seguido de un 30% que respondió "casi siempre", sumando un 68% que ve positivamente la combinación entre beneficios y calidad de instalaciones. Solo un 1% expresó baja frecuencia de comodidad, lo que evidencia el valor agregado que aportan los incentivos de fidelización

Pregunta 17: ¿Con qué frecuencia volvería a elegir un hotel en el que tuvo una experiencia satisfactoria?

Tabla 26

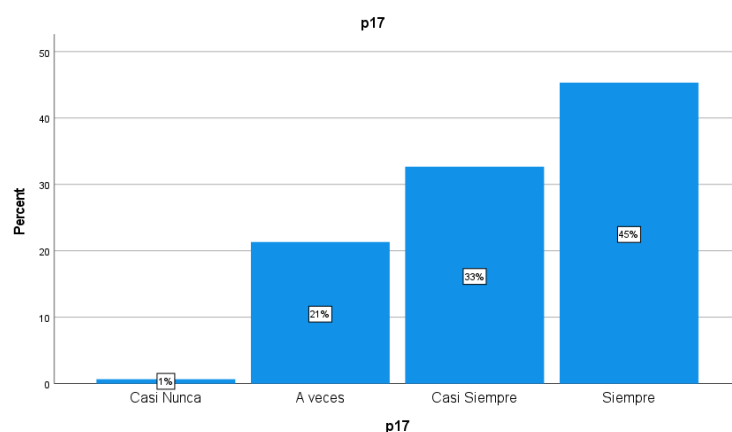
Frecuencia de intención de volver tras buena experiencia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Fuente:
Valid	Casi Nunca	1	1%	1%	1%	
	A veces	32	21%	21%	22%	
	Casi Siempre	49	33%	33%	55%	
	Siempre	68	45%	45%	100%	
	Total	150	100%	100%		

Elaboración propia

Figura 21

Frecuencia de intención de volver tras buena experiencia



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 26 y la Figura 21, el 45% respondió "siempre" y el 33% "casi siempre", sumando un 78% con alta disposición a regresar. Solo un 1% indicó baja frecuencia, lo que demuestra que la experiencia positiva es determinante para la fidelidad del cliente.

Pregunta 18: ¿Con qué frecuencia considera que sus conocidos disfrutarían una experiencia similar a la suya en algún hotel?

Tabla 27

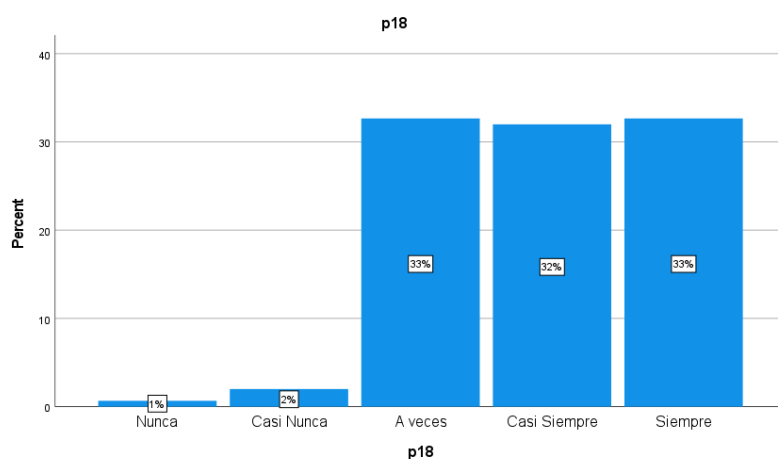
Frecuencia de percepción de disfrute por parte de conocidos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Nunca	1	1%	1%	1%	Fuente:
	Casi Nunca	3	2%	2%	3%	
	A veces	49	33%	33%	35%	
	Casi Siempre	48	32%	32%	67%	
	Siempre	49	33%	33%	100%	
	Total	150	100%	100%		

Elaboración propia

Figura 22

Frecuencia de percepción de disfrute por parte de conocidos



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La Tabla 27 y la Figura 22 reflejan que un 33% respondió "siempre", otro 33% "a veces", y un 32% "casi siempre", lo que suma un 65% de percepción positiva replicable, mientras que solo un 3% manifestó baja frecuencia. Esto sugiere que los clientes están dispuestos a recomendar experiencias satisfactorias a su entorno.

Pregunta 19: ¿Con qué frecuencia recomendaría un hotel si supiera que implementará un programa de fidelización atractivo?

Tabla 28

Frecuencia de recomendación por programa atractivo

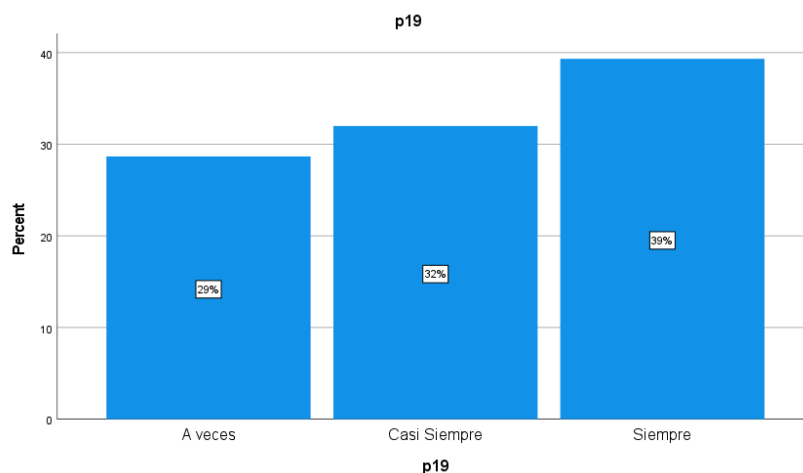
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A veces	43	29%	29%	29%
	Casi Siempre	48	32%	32%	61%
	Siempre	59	39%	39%	100%
	Total	150	100%	100%	

Fuente:

Elaboración propia

Figura 23

Frecuencia de recomendación por programa atractivo



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la Tabla 28 y la Figura 23, un 39% afirma que "siempre", mientras que un 32% "casi siempre", sumando un 71% de disposición alta a recomendar en función de un programa atractivo. Este dato evidencia que la implementación adecuada de un programa puede ser una herramienta potente para el marketing por recomendación.

Pregunta 20: ¿Con qué frecuencia ha preferido volver a un hotel conocido antes que probar uno nuevo?

Tabla 29

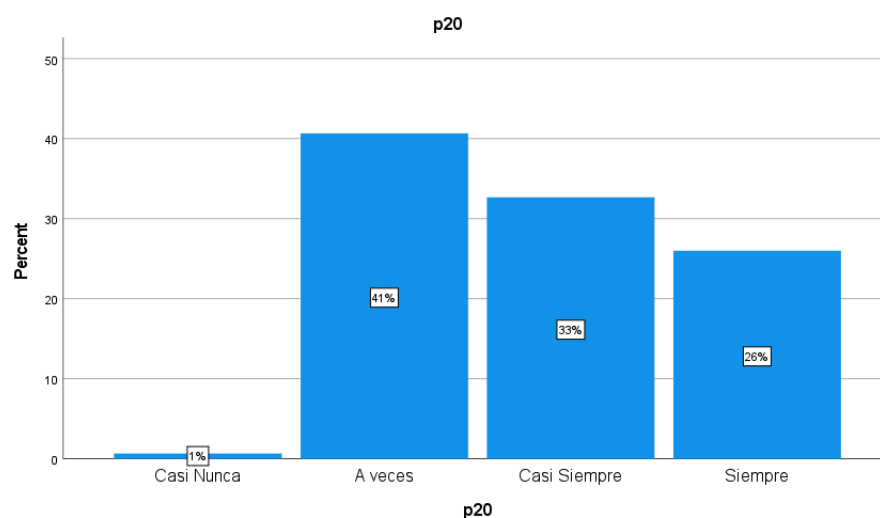
Frecuencia de preferencia por hotel ya conocido

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid d	Casi Nunca	1	1%	1%	1%
	A veces	61	41%	41%	41%
	Casi Siempre	49	33%	33%	74%
	Siempre	39	26%	26%	100%
	Total	150	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 24

Frecuencia de preferencia por hotel ya conocido



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La Tabla 29 y la Figura 24 muestran que el 41% respondió "a veces", 33% "casi siempre", y 26% "siempre", lo que indica que un 59% tiene cierta preferencia por repetir experiencias conocidas, lo cual refleja la fuerza de la confianza y la familiaridad en la toma de decisiones del cliente.

Pregunta 21: ¿Con qué frecuencia elegiría un hotel con programa de fidelización frente a otro sin uno?

Tabla 30

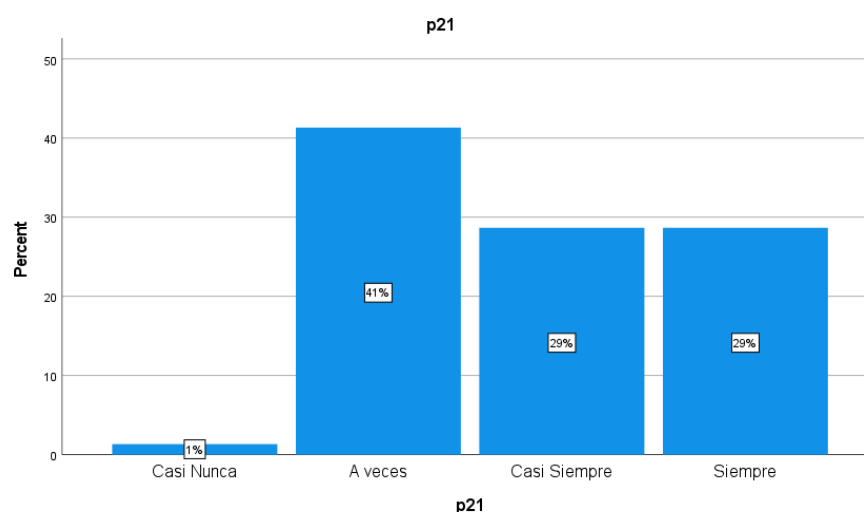
Frecuencia de elección por presencia de programa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Casi Nunca	2	1%	1%	1%
	A veces	62	41%	41%	43%
	Casi Siempre	43	29%	29%	71%
	Siempre	43	29%	29%	100%
	Total	150	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 25

Frecuencia de elección por presencia de programa



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La Tabla 30 y la Figura 25 revelan que un 29% optaría "siempre" por un hotel con programa, y otro 29% "casi siempre", sumando un 58% que considera el programa un factor decisivo. El 41% restante lo hace "a veces", lo que sugiere que aún hay oportunidad para mejorar la percepción diferencial del valor del programa.

Pregunta 22: ¿Con qué frecuencia elige un hotel por la relación de largo plazo que ha construido con él?

Tabla 31

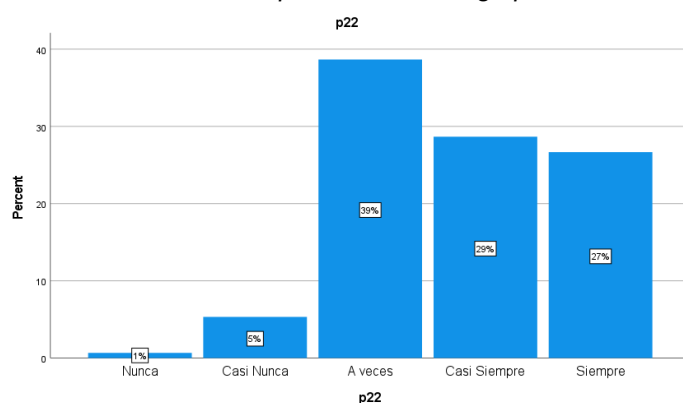
Frecuencia de elección por relación a largo plazo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	1	1%	1%	1%
	Casi Nunca	8	5%	5%	6%
	A veces	58	39%	39%	45%
	Casi Siempre	43	29%	29%	73%
	Siempre	40	27%	27%	100%
	Total	150	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 26

Frecuencia de elección por relación a largo plazo



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 31 y la Figura 26, un 27% indicó "siempre", 29% "casi siempre", y 39% "a veces", lo que muestra que un 56% basa su elección en relaciones previas consolidadas, confirmando la importancia de estrategias de fidelización sostenidas a lo largo del tiempo.

Dimensión 1 de Variable 2: Nivel de Satisfacción de Clientes

Tabla 32

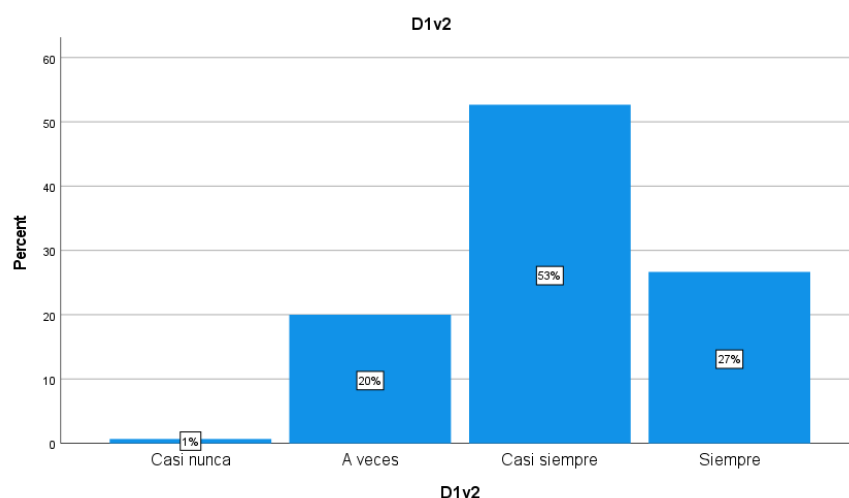
Frecuencia de satisfacción de clientes luego del servicio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Casi nunca	1	1%	1%	1%
	A veces	30	20%	20%	21%
	Casi siempre	79	53%	53%	73%
	Siempre	40	27%	27%	100%
	Total	150	100%	100%	

Figura 27

Fuente: Elaboración propia

Frecuencia de satisfacción de clientes luego del servicio



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa de la tabla 32 y en la figura 27 que el 53% de los encuestados casi siempre están satisfechos en los hoteles donde se hospedan y un 27% lo hace siempre. Por otro lado, el 20% a veces se encuentran satisfechos y tan solo el 1% casi nunca lo hacen.

Dimensión 2 de Variable 2: Repetición de compra

Tabla 33

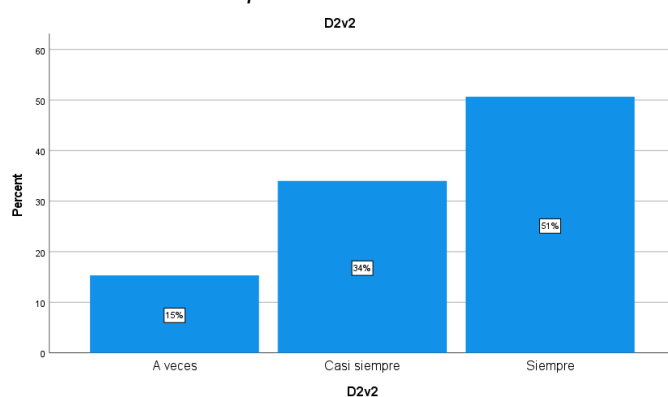
Frecuencia de recompra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A veces	23	15%	15%	15%
	Casi siempre	51	34%	34%	49%
	Siempre	76	51%	51%	100%
	Total	150	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 28

Frecuencia de recompra



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa de la tabla 33 y en la figura 28 que el 51% de los encuestados indican que siempre volverían a un hotel que tenga un programa de fidelización atractivo y donde hayan tenido una experiencia satisfactoria. Un 34% volvería casi siempre, mientras que un 15% a veces lo haría.

Dimensión 3 de Variable 2: Lealtad hacia el hotel

Tabla 34

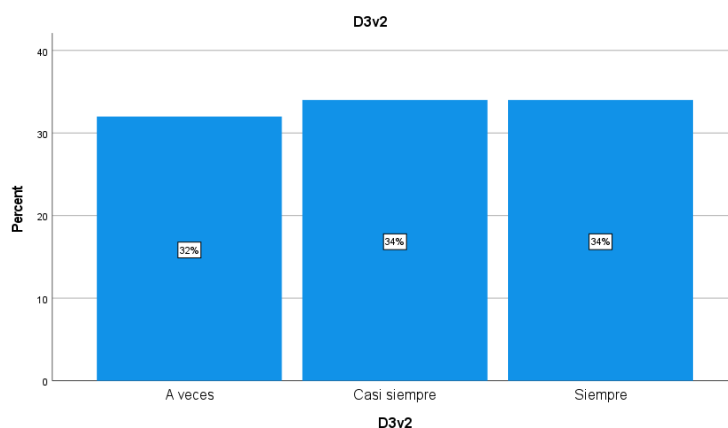
Frecuencia de generación de lealtad hacia un hotel debido a la experiencia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A veces	48	32%	32%	32%
	Casi siempre	51	34%	34%	66%
	Siempre	51	34%	34%	100%
	Total	150	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 29

Frecuencia de generación de lealtad hacia un hotel debido a la experiencia



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa de la tabla 34 y en la figura 29 que el 34% de encuestados siempre genera lealtad hacia un hotel con un programa de fidelización o a un hotel conocido por ellos. De igual forma, otro 34% casi siempre es leal a un hotel con las mismas características, mientras que un 32% a veces genera lealtad a un hotel con dichas particularidades.

Variable 2: Retención de Clientes

Tabla 35

Frecuencia de retención de clientes gracias a programa de fidelización

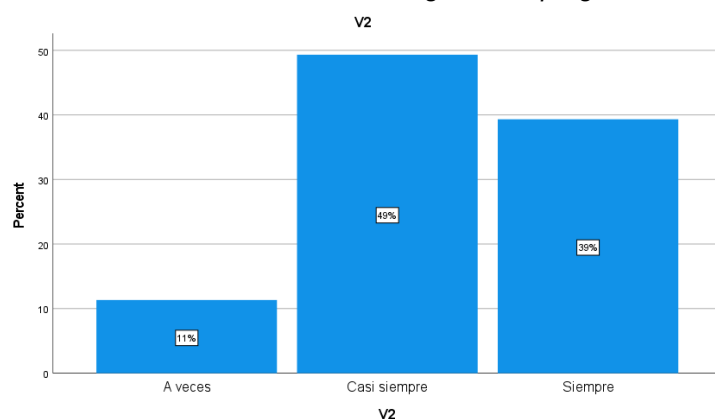
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A veces	17	11%	11%	11%
	Casi siempre	74	49%	49%	61%
	Siempre	59	39%	39%	100%
	Total	150	100%	100%	

Fuente:

Elaboración propia

Figura 30

Frecuencia de retención de clientes gracias a programa de fidelización



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa de la tabla 35 y en la figura 30 que 49% de los encuestados casi siempre asisten de forma recurrente a hoteles con un buen programa de fidelización. Asimismo, un 39% lo hace siempre. Sin embargo, un 11% a veces asiste seguidamente a un hotel con las características descritas.

V. Sustento del Mercado

5.1 Alcance Esperado del Mercado

La presente propuesta de implementación aborda el programa de fidelización “Estadía Plus Program” sobre puntos orientados a mejorar la retención de clientes en un hotel de tres estrellas del distrito de Miraflores durante el año 2025. El alcance de la propuesta es local, ya que se centra en el contexto turístico y hotelero del distrito de Miraflores, reconocido por su alta afluencia de visitantes nacionales e internacionales. Se espera como resultado un incremento significativo en la tasa de retención de clientes, una mejora en la percepción del servicio y un fortalecimiento de la relación entre el establecimiento y sus huéspedes, mediante la aplicación de estrategias personalizadas de beneficios, recompensas y comunicación continua. A largo plazo, se proyecta que, de demostrar su eficacia, el programa pueda replicarse en otros hoteles de categoría similar dentro de la ciudad de Lima y posteriormente a nivel nacional, sirviendo como modelo de gestión de fidelización en el sector hotelero. Asimismo, su adaptación a otros contextos turísticos podría favorecer su aplicación a nivel internacional, especialmente en establecimientos que buscan incrementar su competitividad y sostenibilidad en el mercado.

5.2 Descripción del Mercado Objetivo Real o Potencial

Tabla 36

Descripción de Mercado Objetivo

Elementos	Descripción
Competidores	Son todas las agencias de marketing y empresas de consultorías que ofrecen programas de fidelización dentro del sector turístico y hotelero. Empresas como MK Agencia de Marketing Digital o La Burbuja ofrecen servicios de análisis de bases de datos que permiten la automatización de los procesos requeridos dentro de un hotel. Asimismo, analizan los comportamientos de los usuarios a fin de adoptar estrategias que combinadas con herramientas tecnológicas crean campañas precisas y enfocadas a los usuarios.
Proveedores	Se debe consolidar el trabajo conjunto con empresas que brinden software especializado en la gestión de clientes (CRM). De igual forma con software que permita el análisis de bases de datos, en este caso podría usarse HubSpot o Meta for Business, las cuales son plataformas confiables. Asimismo, se debe pensar en proveedores de diseño gráfico y consultoras de capacitación en marketing relacional, a fin de mantener la calidad en la prestación del servicio tanto de manera tecnológica como humana.
Canales de venta	El modelo es B2B (Business to Business), mostrando un acercamiento mixto de manera presencial y digitalmente. En cuanto al desarrollo de la venta presencial, se busca captar clientes en visitas comerciales, ferias hoteleras y creando una red de contactos sólida. Por otro lado, la presencia digital se dará en páginas como LinkedIn o creando campañas segmentadas en Google. Esta estrategia permitirá llegar a hoteles medianos y a pequeñas cadenas.
Estrategias de publicidad	La estrategia de publicidad prioriza la promoción de los beneficios otorgados por el programa de fidelización, mostrando así una solución real ante un problema de retención de clientes o el fortalecimiento de una reputación ante los usuarios. Para ello, se desarrollará publicidad segmentada, mailing corporativo y campañas de marketing de contenidos. En cuanto a la comunicación, esta se enfocará en el marketing relacional, de tal forma que pueda generarse un vínculo con los clientes y promover la capacidad de recompra y de recomendación.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El contexto en el que se encuentra la implementación del programa de fidelización se desarrolla entre competidores dirigidos directamente al mercado hotelero como lo son “MK Agencia de Marketing Digital” y “La Burbuja”, Asimismo, los proveedores son todas aquellas empresas que brinden un desarrollo de software que se especialice en

la gestión de clientes Estos clientes serán contactados utilizando una estrategia mixta que mezcle un acercamiento presencial y digital.

Tabla 37
Clientes potenciales

Elementos	Descripción
Industria	Las empresas potencialmente interesadas en el programa de fidelización pertenecen principalmente a los sectores de servicios hoteleros y de turismo corporativo del distrito de Miraflores, 2025. Estas industrias suelen requerir alojamiento frecuente para personal en viajes de trabajo, capacitaciones o reuniones en Lima. También se incluyen agencias de viajes y organizaciones gubernamentales que gestionan hospedaje para su personal.
Tipo de empresa	Se priorizan pequeñas y medianas empresas (PyMEs) y empresas grandes que reciben desplazamientos constantes de huéspedes. El programa de fidelización empresarial busca establecer convenios que otorguen beneficios corporativos (tarifas preferenciales, acumulación de puntos por volumen de reservas o <i>upgrades</i> para ejecutivos).
Ingresos por ventas	En promedio, las empresas objetivo presentan ingresos anuales entre S/ 500,000 y S/ 10 millones, lo que les permite destinar parte de su presupuesto a viajes corporativos, capacitaciones o eventos. Este rango garantiza una capacidad de consumo constante, necesaria para sostener relaciones de fidelización con el hotel.
Cantidad de trabajadores	Se estima que las empresas potenciales cuentan con entre 20 y 250 trabajadores. Esta es la capacidad de trabajadores que se distribuyen entre los distintos tamaños de hoteles que requieren adquirir un programa de fidelización.
Ubicación de la empresa y sedes	Se ofrecen los servicios en Lima Metropolitana con especial énfasis en el distrito de Miraflores por ser una zona estratégica en el rubro hotelero. Asimismo, el programa de fidelización podría ofrecerse a hoteles de otras zonas clave y aledañas como San Isidro, San Borja y Surco. También existe capacidad de expansión a otras ciudades importantes del Perú como Cusco, Arequipa y Piura.

Fuente: Elaboración propia

5.3 Descripción de la Propuesta de Innovación o del Modelo de Negocio

5.3.1 Diagnóstico situacional

Tabla 38
Análisis FODA

Análisis	Descriptor
Fortaleza	- El hotel tiene su sede en un área comercial como el distrito de Miraflores. - Al ser un hotel de tamaño mediano permite tener una organización enfocada en el servicio y la atención al usuario.

	• El costo por noche es más accesible en comparación con los hospedajes de la zona, por lo que la relación calidad-precio es una virtud. • Facilidad para crear planes de contingencia que se pueden accionar rápidamente ante una eventualidad. • El servicio está estandarizado, disminuyendo tiempos en los procesos y brindando una calidad uniforme. • Presencia en medios digitales y utilización de herramientas digitales.
Oportunidades	• Perú ha logrado un crecimiento a nivel turístico importante, consolidándose como potencia a nivel de Sudamérica. • El distrito de Miraflores es considerado uno de los más seguros de la ciudad de Lima. • En las zonas aledañas se pueden encontrar diversas actividades sociales, de esparcimiento y gran cantidad de restaurantes. • Más promociones y accesibilidad en plataformas digitales para contratar publicidad. • Lima se ha convertido en una ciudad pilar para el turismo gastronómico. • El estado peruano promueve e impulsa programas de capacitación a Pequeñas y Medianas empresas
Debilidades	• De acuerdo a análisis internos, no hay una estrategia de recompra óptima que permita promover la lealtad de los usuarios. • Bases de datos desactualizadas que no permiten una segmentación importante. • Los recursos financieros a disposición son limitados, lo cual dificulta mejoras significativas. • El posicionamiento de la marca no es reconocido en el sector a diferencia de otras marcas. • Rotación de personal que no permite la retención del talento.
Amenazas	• Gran presencia de hoteles y alojamientos en la zona que presionan en el coste del servicio. • Nuevas alternativas de alojamiento como Airbnb. • La inflación del país genera un mayor costo operativo. • Hay una dependencia del turismo extranjero, el mismo que se mueve por temporadas. • Competencia con grandes cadenas internacionales. • El contexto social y la inestabilidad política son factores que hacen vulnerable al mercado y a la sostenibilidad del mismo. • Las nuevas tecnologías se reinventan constantemente por lo que se deben hacer inversiones constantes a fin de ofrecer una mejor calidad en el servicio.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.2 Propuesta de valor

El programa de fidelización “Estadía Plus Program” ofrece una herramienta moderna, accesible y personalizada que permite a los huéspedes, tanto individuales como corporativos, acumular puntos mediante una tarjeta física y un código QR virtual, los cuales pueden canjear por noches gratis, descuentos especiales, *upgrades* de habitación y beneficios exclusivos. Con ello, se entrega un valor agregado al cliente, fortaleciendo su relación con el hotel y generando una experiencia más cercana, tecnológica y diferenciada.

Este programa soluciona el problema de la falta de fidelización efectiva en los hoteles de mediana categoría, donde muchos clientes eligen su alojamiento únicamente por precio o ubicación. Además, aborda la necesidad de las empresas de contar con convenios y beneficios corporativos que recompensen sus reservas frecuentes, al tiempo que resuelve la limitada conexión entre los sistemas tradicionales de atención y las herramientas digitales actuales.

De esta forma, la propuesta satisface la necesidad de los clientes de sentirse valorados y recompensados por su preferencia, brindándoles beneficios tangibles y una experiencia más personalizada. A su vez, satisface la necesidad del hotel de retener clientes, aumentar su ocupación promedio y fortalecer su posicionamiento competitivo en el sector turístico de Miraflores, generando relaciones duraderas y sostenibles con su público objetivo.

5.3.3 Fuentes de ingresos

Nuestros futuros clientes estarán dispuestos a pagar por un servicio de hospedaje que les ofrezca beneficios adicionales, descuentos exclusivos y atención preferencial a través del programa de fidelización, ya que este sistema incrementa el valor percibido de su estadía y mejora su experiencia general en el hotel. Actualmente, los huéspedes pagan únicamente por el servicio básico de alojamiento, sin recibir incentivos adicionales que recompensen su preferencia o permanencia continua. En la actualidad, efectúan sus pagos mediante tarjetas de crédito, transferencias bancarias, plataformas digitales o directamente en recepción, al momento de realizar la reserva o durante el *check-in*. Sin embargo, preferirían acceder a modalidades de pago flexibles, como reservas anticipadas con descuentos, membresías anuales o acumulación de puntos canjeables, que les permitan disfrutar de beneficios exclusivos sin incrementar sus gastos inmediatos.

5.3.4 Canales de distribución

Las empresas prefieren ser contactadas a través de correo electrónico corporativo, llamadas telefónicas directas y reuniones virtuales o presenciales, ya que estos medios les permiten recibir información clara sobre tarifas preferenciales, beneficios del programa de

fidelización y condiciones de convenios corporativos. El canal que funciona mejor es el correo electrónico combinado con reuniones virtuales, porque permite enviar información detallada y mantener un seguimiento constante con los responsables de viajes o administración de la empresa, garantizando una comunicación profesional y efectiva. Por su parte, el canal más económico es el correo electrónico, ya que permite difundir información masiva sin costos adicionales, a la vez que se puede personalizar y segmentar según la industria, tamaño de la empresa y frecuencia de reservas.

Redes Sociales: Se realizarán publicaciones con publicidad pagada en ellas utilizando una segmentación de enfoque y ubicación geográfica, en el caso de este proyecto en Miraflores, de esta forma llegaremos de forma correcta a los usuarios.

Mailing: Se aplicará esta herramienta para realizar recordatorios, pero el punto central es informar sobre las fechas, horas y recordatorios de pago en caso obtengan los paquetes de los webinars.

Por todo lo mencionado, se concluye que el proceso de distribución será directo a través de un canal electrónico (redes sociales y correo electrónico).

5.3.5 Estrategia de penetración en el mercado

Corto Plazo: (0-6 meses)

Se implementará el programa de fidelización enfocándose en los clientes actuales del hotel, incentivando la inscripción inmediata mediante promociones de lanzamiento, como puntos dobles o descuentos especiales por registrarse. La publicidad se realizará principalmente a través de canales digitales internos, como correo electrónico, notificaciones en la app y redes sociales, y medios físicos dentro del hotel, como folletos y carteles informativos. Se establecerán alianzas con agencias de viajes locales y plataformas de reserva online para dar visibilidad inicial al programa.

Mediano Plazo: (6-18 meses)

Se expandirá la promoción hacia nuevos segmentos de clientes, incluyendo turistas nacionales y empresas de la zona. Se fortalecerá la publicidad virtual mediante campañas segmentadas en redes sociales, marketing de contenido y anuncios pagados, y se evaluará

la posibilidad de colaboraciones con socios estratégicos que ayuden a captar clientes recurrentes. Se implementará un sistema de seguimiento de resultados y retroalimentación para ajustar beneficios, promociones y comunicación según la respuesta de los usuarios.

Largo plazo: (18-36 meses)

El objetivo será posicionar el programa de fidelización como un referente en hoteles de 3 estrellas en Miraflores, extendiendo su alcance a clientes corporativos y turistas internacionales frecuentes. Se buscará consolidar alianzas estratégicas más grandes, como convenios con empresas y agencias de turismo, y se integrarán tecnologías más avanzadas para automatizar la acumulación de puntos, personalizar promociones y mejorar la experiencia del cliente. A largo plazo, el hotel buscará mantener una alta tasa de retención y fidelidad, optimizando la ocupación y fortaleciendo su competitividad en el mercado turístico.

5.3.6 Actividades productivas propias y externas

Para entregar la propuesta de valor del programa de fidelización, será necesario desarrollar e implementar el sistema de acumulación de puntos, tanto físico como digital, incluyendo tarjetas, códigos QR y la integración con la base de datos del hotel, así como diseñar promociones y beneficios atractivos que motiven a los clientes a participar.

Para vender el producto, se llevarán a cabo acciones de marketing digital y presencial, como campañas en redes sociales, correos electrónicos, notificaciones en la app del hotel, folletos dentro de las instalaciones y promociones especiales de inscripción.

Para relacionarse con el cliente, se realizarán actividades de seguimiento personalizado, atención al cliente a través de canales digitales y presenciales, resolución de dudas, envío de información sobre beneficios acumulados y recomendaciones de nuevas promociones según el perfil del huésped.

Finalmente, para obtener ingresos, se integrarán mecanismos de pago y facturación, así como estrategias de promociones cruzadas, reservas recurrentes y servicios adicionales del hotel, asegurando que los clientes perciban valor mientras generan beneficios económicos para el establecimiento.

5.3.7 Alianzas

Los proveedores más importantes del programa de fidelización serán aquellos que suministren la tecnología y servicios necesarios para su funcionamiento, incluyendo la empresa que desarrolle la plataforma digital y la app, proveedores de tarjetas físicas y códigos QR, así como empresas encargadas de soporte técnico y mantenimiento del sistema. Por otro lado, quienes ayudarán en las actividades más importantes serán agencias de viajes, plataformas de reserva online y socios corporativos, ya que permitirán vender y promocionar el programa a nuevos clientes, facilitar la inscripción y comunicación con los usuarios, y fortalecer la relación con clientes individuales y empresas. Además, se contará con colaboración de empresas de marketing y publicidad, que apoyarán en la difusión de promociones, campañas y comunicación de beneficios, asegurando que la propuesta de valor llegue de manera efectiva al público objetivo y contribuya a la fidelización de los huéspedes.

VI. Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

6.1.1 Conclusiones Generales

Se concluye que, sí es viable la propuesta de implementación de un programa de fidelización para mejorar la retención de clientes de un hotel 3 estrellas del distrito de Miraflores, 2025; porque se evidencia un entorno favorable en el ámbito turístico tanto del distrito de Miraflores, la provincia de Lima y el Perú en general. De igual forma podemos determinar la flexibilidad del hotel y sus servicios que le permiten adaptarse a los nuevos escenarios del mercado local.

Asimismo, en el análisis cuantitativo demuestra que los encuestados quienes son potenciales usuarios del servicio se posicionan favorablemente a la implementación de una estrategia de fidelización para fortificar la relación entre el hotel y sus huéspedes. De igual forma, sugieren que la personalización de la atención es un factor importante en su proceso de elección.

6.1.2 Conclusiones Específicas

Conclusión Específica 1. Se concluye que, sí es viable la propuesta de implementación de un programa de fidelización para mejorar la satisfacción del cliente de un hotel 3 estrellas del distrito de Miraflores, 2025; porque se precisa que obtener beneficios y reconocimiento en los usuarios aumentaría su satisfacción por el servicio obtenido.

En ese sentido, el programa de fidelización refuerza la experiencia desde el brindar beneficios que pueden ser de manera tangible como por ejemplo en souvenirs o intangibles como puede ser descuentos. Estos beneficios refuerzan la relación emocional entre la empresa y sus huéspedes.

Conclusión Específica 2. Se concluye que, sí es viable la propuesta de implementación de un programa de fidelización para mejorar la repetición de compra de un hotel 3 estrellas del distrito de Miraflores, 2025; porque la intención de recompra se vería fortalecida cuando el hotel cuente con un sistema de puntos o de recompensas. Es

importante recalcar que al hacer un análisis determinamos que retener clientes tiene un costo menor en comparación de atraer nuevos cliente.

En virtud de ello, el programa de fidelización premia el retorno del huésped al hotel, en especial a aquellos que se vuelven clientes recurrentes. A ellos se les brindará recompensas acumulativas, promociones especiales y una comunicación directa y constante.

Conclusión Específica 3. Se concluye que, sí es viable la propuesta de implementación de un programa de fidelización para reforzar la lealtad hacia el hotel de un hotel 3 estrellas del distrito de Miraflores, 2025; porque la estrategia del plan de fidelización permite la personalización del servicio y el desarrollo de un vínculo emocional. De esa manera, basados en el marketing relacional, se sostiene el negocio basado en la reputación positiva del hotel dentro del mercado hotelero

Podemos concluir de las encuestas que los potenciales usuarios recomendarían el hotel a otras personas si sintieran que son valorados por el establecimiento. Asimismo, asocian la lealtad con el reconocimiento y la atención recibida.

6.2 Recomendaciones

6.2.1 Recomendaciones generales

Se recomienda implementar el programa de fidelización en el hotel tres estrellas del distrito de Miraflores. Esta implementación debe hacerse de manera progresiva, de manera que el área financiera no se vea afectada negativamente.

En la primera etapa se debe hacer una validación constante de los beneficios brindados a los huéspedes, así como la retroalimentación que ellos nos puedan otorgar. De esta manera el personal pasará por un proceso de adaptación, disminuyendo costos por errores técnicos y humanos.

6.2.2 Recomendaciones específicas

Recomendación Específica 1. Deben tomarse acciones a fin de mejorar la satisfacción del cliente. Para ello será necesario otorgar un servicio personalizado e

implementar un sistema de comunicación recurrente. Para ello será importante el uso de herramientas digitales que permitan un proceso comunicativo eficiente.

De igual forma, las bases de datos deberán ser actualizadas y darles mantenimiento constante para lograr tener una comunicación directa con los huéspedes previamente registrados. Además, el personal encargado de la comunicación debe ser capacitado para estar pendiente a enviar saludos por días especiales, ofrecer promociones, obtener sugerencias y solucionar problemas que puedan originarse.

Recomendación Específica 2. En cuanto a la repetición de compra, el sistema de recompensas se tendrá que dar de forma escalonada. De esta manera se activa en los huéspedes la intención de volver al hotel siendo conscientes que serán cada vez mejor premiados por su elección. Un ejemplo de recompensa escalonada es premiar por niveles: Nivel 1: Descuento 5%; Nivel 2: Descuento de 10%; y Nivel 3: Una noche de alojamiento gratis.

Además, monitorear la relación entre beneficio y recompra para tener data real para ir modificando los beneficios dependiendo del movimiento del mercado y las tendencias de los usuarios.

Recomendación específica 3. Para la lealtad hacia el hotel, se recomienda implementar acciones que permitan generar emociones significativas entre los usuarios y el hotel. Para ello se debe enfocar los programas en clientes que sean recurrentes, de esta manera se crea una percepción de valor que fortalece la confianza al establecimiento.

En ese sentido, hay que integrar un sistema que permita hacer seguimiento de la satisfacción de manera online y tener una retroalimentación constante con los usuarios.

VII. Referencias bibliográficas

- Adzoyi, P. N., Blomme, R. J., & Honyenuga, B. Q. (2021). *Hotel customer retention: A study of customers' perspectives in an emerging market*. En J. S. Chen (Ed.), *Advances in Hospitality and Leisure* (pp. 21–36). Emerald Publishing.
- Albán Vilchez, A. N. del R., & Bustamante López, K. L. V. (2023). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en los hoteles de Máncora, región de Piura, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
- Ayala, G., & Neslin, S. A. (2005). The current and future sales impact of a retail frequency program. *Journal of Retailing*, 81(4), 293–305.
- Balcázar Valencia, R. E. (2025). *La importancia de la retención y la fidelización de trabajadores de los hoteles de 5 estrellas en Miraflores, 2025* [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración Hotelera, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e54ac2e9-45da-4b5f-83fa-b9314b2faf65/content>
- Baraybar Fernández, A., Baños González, M., & Rajas Fernández, M. (2023). Relación entre emociones y recuerdo en campañas publicitarias de servicio público: Una aproximación desde la neurociencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1–33. <https://lc.cx/BEleKa>
- Benavent, C., & Crié, D. (1999). Analyse de l'efficacité des cartes de fidélité : Une étude de cas. *Distribution, Economica*.
- Berman, B. (2006). Developing an effective customer loyalty program. *California Management Review*. University of California.
- Cachay, J., & Cárdenas, D. (2020). *Marketing relacional y fidelización del cliente en el Hotel Suisui, Tarapoto 2020*. Universidad Peruana Unión. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4427>
- CBRE. (2025, April 10). *Hotel loyalty programs continue to prove their value: Key findings from 675 million members*. CBRE Insights.

<https://www.cbre.com/insights/articles/hotel-loyalty-programs-continue-to-prove-their-value-key-findings-from-675-million-members>

Díaz Soto, J. E. (2025). *Sistema de control de reserva y cobros en un hotel* [Tesis de licenciatura, Universidad del Bío-Bío]. Repositorio Institucional de la Universidad del Bío-Bío.

<http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/727/1/Diaz%20Soto,%20Jaime%20Eduardo.pdf>

Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 21–38.

Gutiérrez, V. (2013, enero 17). *Claves para la fidelización de clientes en redes sociales*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/42/16822/parafidelizacion-clientes-redessociales.htm>

Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta* (2.a ed.). McGraw-Hill.

Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Fundamentos de marketing*. Pearson Prentice Hall.

Laufik, M. (2025, August 11). *As hotel loyalty programs lose value, could AI come to the rescue?* Hotel Dive. <https://www.hoteldive.com/news/hotel-loyalty-program-value-declines-solutions/757292/>

Mauri, C. (2001). *Fedeltà del consumatore e strategia di insegna: Una lettura attraverso i cataloghi dei premi delle promozioni* (Working paper N.º 65). SDA Bocconi, Milano.

Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. (2019). *Resolución Ministerial N.º 005-2019-VIVIENDA*. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/285665/RM_-_005-2019-VIVIENDA.pdf

Ñaupas, H., Mejía, E., Trujillo, I. R., Romero, H. E., Medina, W., & Novoa, E. (2023). *Metodología de la investigación total: Cuantitativa–cualitativa y redacción de tesis* (6.a ed.). Ediciones de la U.

- O'Brien, L., & Jones, C. (1995). Do rewards really create loyalty? *Harvard Business Review*, 73(3), 75–82.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–45.
- Ramírez Barrera, J. A. (2025). *Diagramas de clases, objetos y secuencia para sistema hotelero*. Scribd.
- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del mercadeo de relaciones*. ESIC Editorial.
- Rodríguez Vega, K. J. (2023). *Publicidad digital y captación de clientes de los hoteles tres estrellas de San Isidro, Lima, 2023* [Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración Hotelera, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/185ca47f-add2-413d-8df9-f49df2cb6b50/content>
- Rosenberg, L., & Czepiel, J. (1983). A marketing approach to customer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 2, 45–51.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb008094/full/html>
- Ruiz Alvarado, R. K., & Tuanama Tapullima, M. (2022). *Marketing digital y la fidelización de los clientes en el Hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022* [Trabajo de titulación, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/102814>
- Schrage, M. (2015). Why your customer loyalty program isn't working. *Harvard Business Review*, 1–4.
- Silitonga, K. A. A., Fakhrorazi, A., & Ikhsan, R. B. (2020). Drivers of buyer retention in e-commerce: The role of transaction characteristics and trust. *Management Science Letters*, 10(15), 3485–3494. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.046>

- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294–316.
- Vargas-Calderón, V., Moros Ochoa, A., Castro Nieto, G. Y., & Camargo, J. E. (2021). Machine learning for assessing quality of service in the hospitality sector based on customer reviews. *Information Technology & Tourism*, 23(4), 517–538. Springer.
- Vertiz Alcántara, M. G. A. (2023). *Marketing digital y fidelización de los clientes en un hotel, Trujillo 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN.
<https://repositorio.upn.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/fe48a59e-8ba3-48cc-bb29-674a9ed18b99/content>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7.a ed.). McGraw-Hill.

VIII. Anexos

8.1 Reporte de Impacto y Resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Propuesta de implementación de un programa de fidelización para mejorar la retención de clientes de un hotel de categoría 3 estrellas en distrito de Miraflores, 2025

Integrantes:

1. Cuya Balbuena, Manuel Matias
2. Torreblanca Soto, Victor Gustavo

Asesor: Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Impacto de la investigación

El impacto principal es a nivel económico, este estudio demuestra que existe una relación directa entre un programa de fidelización con la retención de clientes dentro del sector hotelero. Esto significa que hay un beneficio real en el retorno sobre la inversión de implementar el programa de fidelización. Además, permite la creación de nuevos puestos de trabajo, movilizandose de esa forma el mercado local. Por otro lado, a nivel social, se crea la oportunidad de fomentar y atraer a otra categoría de turistas quienes buscan por sobre todo obtener una ventaja en el costo-beneficio al comprar el servicio.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados del análisis cuantitativo mostraron el valor real y positivo que atribuyen los usuarios a un programa de fidelización, indicando que este programa influye en la satisfacción del usuario, la lealtad creada con la empresa que brinda el programa de beneficios y la decisión de repetición de compra. Esto indica que sí es viable la implementación de un programa de fidelización en un hotel de categoría de 3 estrellas en el distrito de Miraflores para solucionar la dificultad mostrada para retener clientes

8.2 Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1: Implementación de un Programa de Fidelización. Dimensiones: - Diseño del programa de Fidelización - Estrategias de Fidelización Aplicadas - Recursos asignados al programa	Enfoque: Cuantitativo Tipo de investigación: Aplicada. Diseño de investigación: No experimental de corte transversal Niveles de investigación: -Descriptivo	Población: Total de arribos en el periodo de enero a diciembre del 2024 34834 arribos Muestra: - No probabilística por conveniencia . 150 usuarios
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2: Retención de Clientes Dimensiones: - Nivel de Satisfacción de Clientes - Repetición de compra (retorno al hotel).		
¿Es viable la propuesta de implementación de un Programa de Fidelización para mejorar la retención de clientes de un hotel 3 estrellas del distrito de Miraflores, 2025?	Conocer si es viable la propuesta de implementación de un Programa de Fidelización para mejorar la retención de clientes de un hotel 3 estrellas del distrito de Miraflores, 2025.	No requiere hipótesis.			
¿Es viable la propuesta de implementación de un programa de fidelización para mejorar la satisfacción del cliente de un hotel 3 estrellas del distrito de Miraflores, 2025?	Conocer si es viable la propuesta de implementación de un programa de fidelización para mejorar la satisfacción del cliente de un hotel 3 estrellas del distrito de Miraflores, 2025	No requiere hipótesis.			
¿Es viable la propuesta de implementación de un programa de fidelización para mejorar la repetición de compra de un hotel 3 estrellas del distrito de Miraflores, 2025?	Conocer si es viable la propuesta de implementación de un programa de fidelización para mejorar la repetición de compra de un hotel 3 estrellas del distrito de Miraflores, 2025	No requiere hipótesis.			

¿Es viable la propuesta de implementación de un programa de fidelización para reforzar la lealtad hacia el hotel de un hotel 3 estrellas del distrito de Miraflores, 2025?	Conocer si es viable la propuesta de implementación de un programa de fidelización para reforzar la lealtad hacia el hotel de un hotel 3 estrellas del distrito de Miraflores, 2025	No requiere hipótesis.	- Lealtad hacia el hotel.		
--	---	------------------------	---------------------------	--	--

8.3 Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	PREGUNTAS	Escala de medición	Ins t.	Escala				
							1	2	3	4	5
Implementación de un programa de fidelización	Diseño del programa de fidelización	Claridad del diseño	1	¿Con qué frecuencia cree que valoraría un diseño sencillo y accesible en un programa de fidelización?	ORDINAL	CUESTIONARIO	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		Coherencia entre beneficios y objetivos	2	¿Con qué frecuencia le parecería útil que el programa premie acciones alineadas con los valores del hotel?							
	Estrategias de Fidelización Aplicadas	Nivel de Exclusividad de los Beneficios para Clientes Frecuentes	3	¿Con qué frecuencia le gustaría recibir beneficios exclusivos por ser cliente frecuente?							
		Efectividad del Programa de Fidelización en la Premiación de la Lealtad del Cliente	4	¿Con qué frecuencia considera importante que la lealtad del cliente sea reconocida a través de un programa de fidelización?							
	Recursos Asignados al Programa	Proporción del Presupuesto del Hotel Destinado al Programa de Fidelización	5	¿Con qué frecuencia cree que el hotel debería invertir recursos en un programa exclusivo para clientes frecuentes?							
		Cantidad y Capacitación del Personal Asignado al	6	¿Con qué frecuencia esperaría encontrar personal dispuesto y preparado para resolver dudas sobre el programa?							

Retención de Clientes	Nivel de Satisfacción de Clientes	Satisfacción general con el servicio	7	¿Con qué frecuencia se ha sentido satisfecho con el servicio brindado por el personal en los hoteles donde se ha hospedado?	ORDINAL	CUESTIONARIO	NUNCA	CASINUNCA	AVES	CASISIMPRE	SIEMPRE
		Satisfacción general con las instalaciones	8	¿Con qué frecuencia las instalaciones de los hoteles donde se ha hospedado han cumplido sus expectativas?							
	Repetición de compra (retorno al hotel)	Intención de volver al hotel	9	¿Con qué frecuencia volvería a elegir un hotel en el que tuvo una experiencia satisfactoria?							
		Probabilidad de recomendación	10	¿Con qué frecuencia considera que sus conocidos disfrutarían una experiencia similar a la suya en algún hotel?							
	Lealtad hacia el hotel	Preferencia frente a la competencia	11	¿Con qué frecuencia ha preferido volver a un hotel conocido antes que probar uno nuevo?							
		Compromiso con el Hotel	12	¿Con qué frecuencia elige un hotel por la relación de largo plazo que ha construido con él?							

8.4 Instrumentos de recolección de datos

Estimado/a

A continuación, responderá una serie de preguntas que tienen como objetivo conocer la opinión de huéspedes de hoteles ante la posible implementación de un plan de fidelización en un hotel de 3 estrellas en Lima. Dicho programa brindará beneficios exclusivos a usuarios frecuentes.

Aclaramos que sus respuestas son totalmente confidenciales, anónimas y de uso educativo.

Muchas gracias por su tiempo.

Instrucciones

Por favor, marque con una "X" la opción que mejor represente su opinión sobre cada afirmación.

Las opciones van desde "Nunca" hasta "Siempre".

A. ¿Se ha alojado en algún hotel ubicado en Lima durante el periodo 2024 hasta la fecha?

☐ Sí ☐ No

B. ¿El hotel en el que se alojó tenía una categoría mínima de 2 estrellas?

☒ Sí ☐ No

1. ¿Con qué frecuencia cree que valoraría un diseño sencillo y accesible en un programa de fidelización?

☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces ☐ Casi siempre ☐ Siempre

2. ¿Con qué frecuencia valoraría que un futuro programa use canales digitales claros para informar sus condiciones?

☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces ☐ Casi siempre ☐ Siempre

3. ¿Con qué frecuencia le parecería útil que el programa premie acciones alineadas con los valores del hotel?

☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces ☐ Casi siempre ☐ Siempre

4. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir beneficios exclusivos por ser cliente frecuente?

☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces ☐ Casi siempre ☐ Siempre

5. ¿Con qué frecuencia le resulta importante que los beneficios exclusivos lo hagan sentir dentro de un hotel de una categoría superior?
- ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces ☐ Casi siempre ☐ Siempre
6. ¿Con qué frecuencia considera importante que la lealtad del cliente sea reconocida a través de un programa de fidelización?
- ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces ☐ Casi siempre ☐ Siempre
7. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a regresar a un hotel si existiera un sistema de fidelización atractivo?
- ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces ☐ Casi siempre ☐ Siempre
8. ¿Con qué frecuencia cree que el hotel debería invertir recursos en un programa exclusivo para clientes frecuentes?
- ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces ☐ Casi siempre ☐ Siempre
9. ¿Con qué frecuencia consideraría más profesional a un hotel que invierte en mejorar la experiencia de clientes frecuentes?
- ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces ☐ Casi siempre ☐ Siempre
10. ¿Con qué frecuencia esperaría encontrar personal dispuesto y preparado para resolver dudas sobre el programa?
- ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces ☐ Casi siempre ☐ Siempre
11. ¿Con qué frecuencia confiaría en un programa si supiera que el personal está bien capacitado para explicarlo?
- ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces ☐ Casi siempre ☐ Siempre
12. ¿Con qué frecuencia le parecería necesario que exista un equipo específico para gestionar un programa de fidelización?
- ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces ☐ Casi siempre ☐ Siempre
13. ¿Con qué frecuencia se ha sentido satisfecho con el servicio brindado por el personal en los hoteles donde se ha hospedado?
- ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces ☐ Casi siempre ☐ Siempre

14. ¿Con qué frecuencia se ha sentido bien atendido en hoteles donde no existía un programa de fidelización?
- ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces ☐ Casi siempre ☐ Siempre
15. ¿Con qué frecuencia las instalaciones de los hoteles donde se ha hospedado han cumplido sus expectativas?
- ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces ☐ Casi siempre ☐ Siempre
16. ¿Con qué frecuencia se sentiría más cómodo repitiendo estadia si, además de buenas instalaciones, recibe beneficios por fidelidad?
- ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces ☐ Casi siempre ☐ Siempre
17. ¿Con qué frecuencia volvería a elegir un hotel en el que tuvo una experiencia satisfactoria?
- ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces ☐ Casi siempre ☐ Siempre
18. ¿Con qué frecuencia considera que sus conocidos disfrutarían una experiencia similar a la suya en algún hotel?
- ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces ☐ Casi siempre ☐ Siempre
19. ¿Con qué frecuencia recomendaría un hotel si supiera que implementará un programa de fidelización atractivo?
- ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces ☐ Casi siempre ☐ Siempre
20. ¿Con qué frecuencia ha preferido volver a un hotel conocido antes que probar uno nuevo?
- ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces ☐ Casi siempre ☐ Siempre
21. ¿Con qué frecuencia elegiría un hotel con programa de fidelización frente a otro sin uno?
- ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces ☐ Casi siempre ☐ Siempre
22. ¿Con qué frecuencia elige un hotel por la relación de largo plazo que ha construido con él?
- ☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces ☐ Casi siempre ☐ Siempre

8.5 Validación de expertos



FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Cuestionario	Cuya Balbuena, Manuel Matias; Saravia Chávez, Guillermo Alexander; Chauca Chaquere, Jorgen Hasler y Torreblanca soto, Victor Gustavo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Indicadores	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables			X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4. Organización	Existe una 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	Basado en aspectos teórico científicos			X		
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnostico			X		
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X		

III. OPINION DE APLICACIÓN

- ☒ Aplicable
- ☐ Aplicable después de corregir
- ☐ No aplicable

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

51% BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 12 de febrero de 2025.


QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
DNI: 45144294