



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
**“Servicio al cliente y fidelización de huéspedes en un hotel de 4 estrellas en
Miraflores”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Dirección Hotelera

PRESENTADO POR:
Pantoja Claudio, Julio Gerardo - Dirección Hotelera

ASESOR
Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA, PERÚ
2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

MIEMBROS DEL JURADO

Huertas Valladares, Eduardo Jose

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Sam Anlas, Carlos Antonio

INFORME TURNITIN

JULIO GERARDO PANTOJA CLAUDIO

Avance 4 - Julio Pantoja.docx

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::30163:533168620

Fecha de entrega

25 nov 2025, 10:53 p.m. GMT-6

Fecha de descarga

18 dic 2025, 9:39 p.m. GMT-6

Nombre del archivo

Avance 4 - Julio Pantoja.docx

Tamaño del archivo

1.9 MB

100 páginas

16.372 palabras

91.620 caracteres




12% 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 10 palabras)

Fuentes principales

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

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

Este trabajo está dedicado a mi familia, que durante todo el desarrollo de esta investigación me brindó apoyo incondicional. Incluso en días en que el cansancio podía más, encontraba en ellos mi mayor motivación. Este logro es fruto de mucho esfuerzo, de largas jornadas de trabajo y, en muchos casos, días con poco descanso. Ha sido un camino largo, pero sin duda no podría haberlo hecho solo. A toda mi familia, les quedo eternamente agradecido.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mi institución ISIL, que me brindó la oportunidad de extender mis conocimientos y poder lograr mi título de bachiller.

Gracias a mi familia por el apoyo incondicional que mostraron en todo momento.

Gracias a Dios por darme la bendición y oportunidad de poder estudiar y trabajar durante todo este tiempo.

Y finalmente, gracias a todas las personas que me ayudaron y fueron también mentores en este camino, cada una de sus enseñanzas quedará plasmada en esta investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS.....	5
RESUMEN.....	11
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	14
1.1 Título del Proyecto.....	14
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	14
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación.....	14
1.4 Alcance de la solución	15
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	15
2.1.2 Formulación del problema	18
2.1.2.1 Problema general.....	19
2.1.2.2 Problemas específicos	19
2.1.3 Objetivos de investigación	19
2.1.3.1 Objetivo general	19
2.1.3.2 Objetivos específicos.....	19
2.1.4 Justificación de la investigación.....	20
2.1.4.1 Justificación teórica	20
2.1.4.2 Justificación metodológica.....	20
2.1.4.3 Justificación práctica	21
2.1.5 Limitaciones de la investigación.....	22
2.1.6 Viabilidad de la investigación	22
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL.....	23
3.1. Antecedentes de la investigación	23
3.1.1. Antecedentes nacionales	23
3.1.2. Antecedentes internacionales.....	25
3.2. Marco teórico.....	27
3.2.1. Servicio al cliente	27
3.2.2. Fidelización de huéspedes	35
3.3. Definición de términos básicos	43
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES.....	45
4.1. Formulación de hipótesis	45
4.1.1. Hipótesis general.....	45
4.1.2. Hipótesis específicas.....	45

4.2. Operacionalización de variables	45
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	47
5.1. Diseño metodológico	47
5.2. Diseño muestral	48
5.2.1. Población	48
5.2.2. Muestra	48
5.3. Técnica de recolección de datos	49
5.4. Técnica de procesamiento de la información.....	50
5.4.1. Análisis descriptivo	52
5.4.2. Análisis ligados a las hipótesis	60
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN	64
6.1. Alcance esperado.....	64
6.2. Descripción de la propuesta de innovación	65
6.3. Diagnóstico situacional.....	66
6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora	67
6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación	67
6.5. Presupuesto	70
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES.....	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73
ANEXOS.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Coeficiente de correlación	52
Tabla 2: Coeficiente de correlación	52
Tabla 3: Servicio al cliente.....	52
Tabla 4: Calidad del servicio al cliente	53
Tabla 5: Experiencia del huésped.....	54
Tabla 6: Fidelización del cliente	55
Tabla 7: Fidelización de huéspedes	56
Tabla 8: Retención de huéspedes	57
Tabla 9: Percepción de valor	58
Tabla 10: Uso de tecnologías e innovación.....	59
Tabla 11: Matriz de correlación entre servicio al cliente y fidelización de huéspedes.....	60
Tabla 12: Matriz de correlación entre servicio al cliente y retención de huéspedes.....	62
Tabla 13: Matriz de correlación entre servicio al cliente y percepción de valor.....	62
Tabla 14: Matriz de correlación entre servicio al cliente y uso de tecnologías e innovación	63
Tabla 15: Propuesta de innovación	65
Tabla 16: Análisis FODA	66
Tabla 17: Presupuesto estimado del plan de acción	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	67
-----------------------	----

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Servicio al cliente	53
Gráfico 2 Calidad del servicio al cliente	54
Gráfico 3 Experiencia del huésped.....	55
Gráfico 4 Fidelización del cliente	55
Gráfico 5 Fidelización de huéspedes	56
Gráfico 6 Retención de huéspedes	57
Gráfico 7 Percepción de valor	58
Gráfico 8 Uso de tecnologías e innovación.....	59

RESUMEN

La presente investigación fue desarrollada para explorar la relación entre el servicio al cliente y la fidelización de huéspedes en un hotel de 4 estrellas en Miraflores durante el año 2025. El actual estudio fue de tipo aplicado, con un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo-correlacional. Para lograr esto, se recopiló información usando una muestra de 50 clientes por medio de encuestas en línea a través de Google Forms, aplicando un cuestionario tipo Likert. La validez del instrumento se garantizó por medio de un juicio de expertos, y su confiabilidad fue medida por el Alfa de Cronbach, obteniendo 0.895 para la primera variable y 0.924 para la segunda.

Los resultados del análisis de correlación Rho de Spearman revelaron una relación significativa de 0.700 ($p < .001$) entre ambas variables, lo que confirma que el servicio al cliente se relaciona directamente con la fidelización de huéspedes. Estos resultados permiten sustentar la propuesta para un plan de acción que integre un enfoque de renovación tecnológica con capacitaciones sobre la excelencia del servicio al cliente y soft skills, asimismo, un rediseño y mejora del programa de lealtad para el establecimiento hotelero.

Finalmente, luego de revisar la información recopilada, se propone la implementación de dicho plan de acción, basado en la matriz FODA, detallando las fases a seguir para una mejora constante mediante acciones concretas.

Palabras claves: Servicio al cliente, Fidelización, Huéspedes, Hotelería, Satisfacción del cliente.

ABSTRACT

This research has been conducted to explore the relationship between customer service and guest loyalty at a four-star hotel located in Miraflores during 2025. The study followed an applied approach, with a quantitative focus and a descriptive-correlational design. To

achieve this, data were collected from a sample of 50 clients through online surveys using Google Forms, applying a Likert-type questionnaire. The validity of the instrument was ensured through expert judgement, and its reliability was measured using Cronbach's Alpha, yielding a score of 0.895 for the first variable and 0.924 for the second.

The result of the Spearman's Rho correlation analysis revealed a significant relationship of 0.700 ($p < .001$) between both variables, confirming that customer service is directly related to guest loyalty. These results support the proposal of an action plan that integrates a technological renewal approach with training on customer service excellence and soft skills. As well as a redesign and enhancement of the hotel's loyalty program.

Finally, after reviewing the collected data, the implementation of this action plan will be pursued, based on a SWOT matrix, detailing the phases to be followed for continuous improvement through concrete actions.

Keywords: Customer Service, Loyalty, Guests, Hospitality, Miraflores, Customer Satisfaction.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el sector hotelero en el distrito de Miraflores destaca por su alta competitividad, sumada a la constante llegada de turistas diarios, lo que convierte la calidad del servicio al cliente en un pilar fundamental para lograr la fidelización de huéspedes y, a su vez, la sostenibilidad de los establecimientos. La presente investigación analiza

justamente esta relación aplicada a un hotel de 4 estrellas de dicho distrito durante el año 2025. A través de la elección de una metodología precisa, un análisis riguroso de los datos y posteriormente la contrastación de hipótesis, este estudio busca identificar los vínculos que existen entre el servicio al cliente y la lealtad de este, una vez reconocidos se sentarán las bases para una propuesta de innovación que permita optimizar ambos aspectos claves para el negocio hotelero.

El desarrollo de esta tesis se ha organizado en seis capítulos estructurados de la siguiente manera:

Capítulo I: Esta sección comprende la información general del proyecto, el área estratégica de desarrollo, la actividad económica en la que se aplica la investigación y el alcance de la solución propuesta.

Capítulo II: Se encuentra el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación teórica, metodología y práctica, así como las limitaciones y la viabilidad del estudio.

Capítulo III: Se expone el marco referencial de la investigación, se detallan los antecedentes nacionales e internacionales, el marco teórico que fundamenta las variables del estudio y la definición de los términos básicos.

Capítulo IV: Se detalla la formulación de la hipótesis principal y específica, además de la operacionalización de las variables.

Capítulo V: Se describe la metodología de la investigación, incluyendo el diseño metodológico, el diseño muestral, las técnicas de recolección y procesamiento de datos junto con la presentación de los resultados del análisis descriptivo e inferencial.

Capítulo VI: Se desarrolla la propuesta de innovación, definiendo su alcance, descripción, diagnóstico situacional, el paso a paso para su implementación y el presupuesto estimado.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Servicio al cliente y fidelización de huéspedes en un hotel de 4 estrellas en Miraflores.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Para la presente investigación se seleccionó la línea de investigación de mejora de procesos en el servicio al cliente y fidelización, ya que estos son pilares en el desarrollo y crecimiento de todo negocio hotelero. En un contexto peruano en donde el sector es cada vez más competitivo, mejorar los procesos relacionados con el servicio y la experiencia de los huéspedes puede representar una ventaja competitiva importante.

En ese sentido, el trabajo no solo evalúa el nivel de satisfacción, sino que también propone mejoras sostenibles y de fácil aplicación. Por ejemplo, se considera el reforzamiento de la capacitación del personal, la implementación de estrategias de seguimiento al huésped y cómo fomentar una cultura de servicio de excelencia. De esta manera, contribuye a la construcción de un modelo que pueda ser reutilizado o usado de referencia en otras unidades hoteleras, fortaleciendo así la percepción de calidad por parte de los huéspedes. En resumen, esta investigación tiene como finalidad brindar un aporte práctico que ayude al crecimiento del sector hotelero peruano.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La actividad en la cual se desarrollará la investigación es de tipo económico-empresarial, profundizando conceptos que permitan el desarrollo y optimización de procesos de atención de huéspedes y su fidelización. Este contexto económico es especialmente relevante para la carrera de Dirección Hotelera, ya que fortalece el

vínculo de formación académica y práctica profesional. Mediante la recopilación y análisis de la información, la investigación aporta un valor real al sector, por medio de la identificación de áreas clave de mejora en la experiencia del cliente y cómo generar fidelización mediante relaciones duraderas con los huéspedes.

Asimismo, el sector hotelero en Lima tiene un alto potencial de crecimiento. Solamente en 2024, la industria de viajes y turismo reportó 21.600 millones de dólares al PIB, generando más de 1,11 millones de empleos (WTTC, 2025). Por lo tanto, mejorar la calidad de servicio e incentivar la fidelización son estrategias clave que ayudan a contribuir al desarrollo de la economía local y a la profesionalización del rubro.

1.4 Alcance de la solución

La propuesta de mejora se basa en implementar un plan integral que mejore significativamente la experiencia de los huéspedes y optimice el servicio al cliente. Esto será por medio del fortalecimiento de los canales de comunicación con los huéspedes, asegurando un correcto seguimiento pre y post estancia. Para esto se implementará un plan de capacitación continua para asegurar altos estándares de atención al cliente. Asimismo, se realizará un rediseño del programa de fidelización con beneficios actualizados y acorde a cada necesidad individual. Con esto, se busca incrementar la percepción de valor, aumentar la satisfacción general e incentivar la lealtad de los huéspedes, así como la intención de retorno y recomendación. De esta manera, se asegura una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y que, muy posiblemente, haga una diferencia en el mercado hotelero.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Descripción de la realidad problemática

A nivel internacional, en países de Europa el concepto de servicio al cliente en el sector hotelero se ha desarrollado bajo altos estándares de profesionalismo, los cuales reflejan la intención de cuidar y anticipar las posibles situaciones que puedan presentarse durante la estancia de un huésped. En este contexto, la reputación en línea se ha convertido en uno de los factores determinantes en la toma de decisiones de los viajeros. De acuerdo con Roelen-Blasberg (2025), el 70.9% de los turistas considera que la reputación online juega un rol clave al momento de elegir un alojamiento, mientras que más del 81% afirman que siempre revisan las reseñas antes de realizar una reserva, prestando mucha atención a la forma en que los hoteles responden a los comentarios y quejas de los huéspedes. Esto evidencia que la percepción del servicio y la gestión de la experiencia del huésped influyen directamente en la intención de compra y en la preferencia por ciertos alojamientos. Asimismo, la experiencia del huésped no solo se construye con el producto ofrecido, sino también con la calidad de servicio brindado y la interacción constante con el personal del hotel. Estudios previos señalan que una correcta gestión de la experiencia del cliente permite fortalecer la lealtad y retención, especialmente en mercados altamente competitivos como el europeo (Morales & Ventosilla, 2021). Como resultado, los hoteles que priorizan la calidad del servicio y la atención personalizada se diferencian y mantienen relaciones duraderas con sus huéspedes.

Dentro del contexto nacional, ciudades como Lima y Cusco representan los principales destinos turísticos del Perú, porque se caracterizan por una amplia oferta hotelera orientada a distintos tipos de viajeros y niveles de presupuesto. En este escenario, ya no es suficiente solo con precios competitivos, sino que se vuelve crucial generar propuestas con valor agregado a través de un servicio de calidad y una experiencia diferente para el huésped. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2024), el turismo receptivo en el Perú registró un crecimiento aproximado del 39.2% entre enero y agosto de 2024, lo cual refleja una recuperación sostenida

en el sector y la necesidad de consolidar una imagen positiva del país frente a mercados internacionales.

Gracias a su diversidad cultural, gastronómica y patrimonial, el Perú se posiciona como un destino atractivo para distintos perfiles de turistas, lo que incrementa la exigencia en los estándares de calidad del servicio que los establecimientos hoteleros ofrecen. Por ese motivo, la calidad en el servicio se convierte en un factor clave para satisfacer las expectativas del visitante y fomentar su fidelización, permitiendo así fortalecer la competitividad del sector a nivel nacional.

A nivel local, el distrito de Miraflores se ha consolidado como uno de los principales puntos turísticos de la ciudad de Lima, junto con el distrito de Barranco. De acuerdo con información sectorial, se proyecta que Miraflores continúe creciendo turísticamente en los siguientes años, impulsado por la ejecución de nuevos proyectos de infraestructura y la construcción de al menos tres obras nuevas orientadas al desarrollo del turismo (Turiweb, 2024). Ante ese incremento de la oferta hotelera, la calidad asume un rol diferenciador, ya que muchos establecimientos aún presentan dificultades al momento de gestionar quejas, el seguimiento post estancia y la administración de beneficios vinculados a programas de fidelización.

Actualmente, el creciente flujo turístico en Miraflores se encuentra respaldado por las proyecciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2025), las cuales estiman que para el año 2025 el Perú podría superar los cuatro millones de turistas internacionales. Esto representaría mayores oportunidades de crecimiento para el sector hotelero, pero también incrementaría las expectativas de los viajeros, quienes demandan un servicio de calidad que esté alineado a sus necesidades y requerimientos. En un entorno altamente competitivo, la diferenciación a través de la calidad en el servicio y su propuesta para fidelizar huéspedes se vuelve vital para garantizar relaciones duraderas y sostenibles económicamente para los hoteles.

No obstante, esta creciente demanda turística también ha puesto en evidencia diversos problemas internos en la gestión hotelera en Miraflores. Entre ellos se ha identificado la alta rotación de personal, la limitada implementación de programas de capacitación en servicio al cliente, deficiencias en la comunicación entre las áreas operativas y administrativas, así como programas de fidelización poco novedosos que no logran generar un vínculo significativo para los huéspedes. Estas limitaciones afectan directamente la experiencia de los clientes y reducen la posibilidad de retenerlos a largo plazo.

Frente a esta situación, es necesario plantear estrategias orientadas a la fidelización de huéspedes, centradas principalmente en la mejora continua del servicio al cliente. En un entorno globalizado y altamente competitivo, donde surgen alternativas de alojamiento de todo tipo, la dimensión humana del servicio no debe ser descuidada. Según Cloudbeds (2024), las estrategias de fidelización basadas en la personalización de la experiencia, el seguimiento adecuado y la comunicación efectiva con el huésped permiten incrementar las tasas de retención y fortalecer la relación con el huésped.

Por ello, la fidelización de los huéspedes debe sustentarse en acciones estratégicas enfocadas en el servicio al cliente tales como la capacitación constante del personal, la personalización de la experiencia de cada huésped por medio de sus preferencias y antecedentes de consumo, así como la implementación de mecanismos de retroalimentación y seguimiento al momento del check-out. Estas acciones en conjunto ayudan a generar mayor satisfacción, fortalecer el vínculo con la marca y consolidar la lealtad del huésped, permitiendo al hotel mantenerse relevante y competitivo ante la creciente oferta del mercado local.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

- ¿De qué manera el servicio al cliente se relaciona con la fidelización de huéspedes en un hotel de 4 estrellas en Miraflores?

2.1.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera el servicio al cliente se relaciona con la retención de huéspedes en un hotel de 4 estrellas?
- ¿De qué manera el servicio al cliente se relaciona con la percepción de valor por parte de los huéspedes en un hotel de 4 estrellas?
- ¿De qué manera el servicio al cliente se relaciona con el uso de tecnología e innovación para los huéspedes en un hotel de 4 estrellas?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

- Determinar de qué manera el servicio al cliente se relaciona con la fidelización de huéspedes en un hotel de 4 estrellas en Miraflores

2.1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar de qué manera el servicio al cliente se relaciona en la retención de huéspedes en un hotel de 4 estrellas
- Determinar de qué manera el servicio al cliente se relaciona con la percepción de valor por parte de los huéspedes en un hotel de 4 estrellas

- Determinar de qué manera el servicio al cliente se relaciona con el uso de tecnología e innovación para los huéspedes en un hotel de 4 estrellas

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

El estudio sobre el servicio al cliente y fidelización se basa no solo en retener huéspedes, sino convertirlos en promotores de la marca, esto como nuevos embajadores que van promocionando los servicios del establecimiento, generando publicidad gratuita por medio del marketing boca a boca como también por medio de opiniones y/o reseñas dejadas en diferentes plataformas como pueden ser TripAdvisor, Google reviews, entre otras. Se utilizará como referencia el Modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) que mide la calidad del servicio percibido por los clientes y cómo esta información ayuda a mejorar la satisfacción. Bajo esta lupa es posible identificar los factores que influyen en la decisión de un huésped para volver a hospedarse en un hotel.

Teniendo en cuenta que en un mundo rubro tan cambiante y exigente, la mayoría de los viajeros revisan las reseñas dejadas en un establecimiento antes de realizar su reserva. En resumen, esta investigación ayudará a entender la relación directa entre el servicio al cliente y la fidelización, ya que estos aspectos constituyen puntos clave no solo porque son determinantes en los huéspedes para que regresen, sino que además impulsarán la captación de nuevos huéspedes a través de recomendaciones.

2.1.4.2 Justificación metodológica

Hoy en día, el mercado hotelero es cada vez más competitivo, viéndose nuevos proyectos y hoteles entrar año tras año. Es por este motivo que comprender el

vínculo del servicio al cliente y la fidelización es de suma importancia para maximizar la rentabilidad a largo plazo del negocio, además de mantener y consolidar una reputación adecuada de un hotel. Bajo esa premisa, este estudio empleará un enfoque cuantitativo ya que se busca medir la relación entre los puntos anteriormente mencionados, basado en datos numéricos, métricas y análisis estadísticos. Para la recolección de datos se usarán métricas de un hotel que son una muestra representativa de huéspedes recientemente hospedados, midiendo así su percepción sobre el servicio y su intención de volver. De igual manera, se buscarán datos estadísticos que permitan reconocer ciertos patrones y entender cuáles son las principales características entre los huéspedes que hacen que quieran volver.

Este enfoque permite obtener información medible, de manera que sea posible corregir y optimizar la experiencia del cliente, mejorando la reputación del hotel y, a la larga, consolidar la fidelización de huéspedes.

2.1.4.3 Justificación práctica

Una vez realizados los estudios pertinentes, se obtendrán resultados que permitirán identificar oportunidades de mejora que pueden ser aplicadas para cualquier hotel en el distrito de Miraflores, ya que el objetivo es mejorar esa interacción del huésped con el establecimiento y cómo esto puede impactar directamente en la fidelización y el retorno de este. Con base en esta información, cada gerente de área en conjunto con el gerente general puede diseñar estrategias más efectivas para mejorar el servicio en todo nivel, generando así una ventaja competitiva y un diferencial significativo. Entre los puntos a considerar se encuentran: optimizar la calidad del servicio, mejorar el porcentaje de retorno de huéspedes, reducir el uso de OTAs y, en cambio,

promover las reservas directas mediante la website, finalmente, establecer un diferencial entre el resto de los competidores.

En un distrito tan competitivo como es Miraflores, esto no solo ayudará a mejorar la reputación e imagen de cada hotel, sino que promoverá el turismo en la ciudad de Lima y a la larga generará un posicionamiento de la marca Perú.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

Una de las posibles limitaciones sería el acceso a la información privada de hoteles de 4 estrellas, en donde se debe compartir en algunos casos información personal de los huéspedes. De igual manera, la muestra no siempre es precisa ya que, del total, solo es una parte pequeña la que realmente responde las encuestas en cuanto a la calidad del servicio.

Además, se está recolectando información de hoteles en Miraflores, Lima, Perú; sin embargo, el investigador está residiendo en otro país, por lo que el acceso a la información podría resultar limitado en algunos casos.

Finalmente, el manejo y la organización del tiempo son clave, ya que es necesario gestionar el contacto con las personas a cargo, quienes son las que brindarán la información pertinente. Entiéndase, los gerentes generales o gerentes de área, el tema es que no siempre están disponibles.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

El investigador cuenta con más de 10 años de experiencia en el rubro hotelero en diferentes categorías de hotel, lo que le permite tener un enfoque más detallado y profundo del tema. Debido a ello, se dispone con diferentes contactos directos en hoteles alrededor de Lima, quienes son los que permiten tener acceso a la información. Debido a este apoyo, será posible realizar la recolección de datos con cierta rapidez.

De igual manera, este mismo estudio permitirá un mejor entendimiento de las métricas y cómo estas pueden impactar en la fidelización de los huéspedes, por lo que sería una situación beneficiosa para ambas partes, ya que se brinda la información necesaria y se aportan posibles estrategias para retener a los huéspedes. Por otro lado, no se requiere de ningún permiso complejo, ya que, si bien se maneja cierta información de huéspedes, el interés principal se centra en conocer sus opiniones frente al servicio y no su información personal, como pueden ser los nombres, dirección, etc.

Al ser Miraflores un distrito clave para el turismo, este estudio puede tener un impacto a largo plazo para fidelizar huéspedes y como esto tendrá un impacto directo en las ganancias de los hoteles, generando así un valor diferencial pero sostenible.

Este estudio es altamente viable porque se cuenta con la colaboración de distintos hoteles, lo que facilita la recolección de datos.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1 Antecedentes nacionales

Pumayalla (2021). Desarrolló una investigación de título: “La relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en Miraflores Hotel Colón categorizado con 4 estrellas en el año 2020”. El objetivo de esto fue: “Concluir la relación del marketing experiencial con la satisfacción del cliente en Miraflores”. En cuanto a la metodología, se utilizaron: de tipo correlacional; el diseño, a su vez, es no experimental transversal, con un enfoque cuantitativo. A una población compuesta por los clientes peruanos de Miraflores Hotel Colón. Una muestra de 19 hoteles. Los resultados mostraron que se usaron estrategias de marketing

experiencial para crear lazos de fidelidad con el cliente o huésped. El estudio determinó que la experiencia sensorial tuvo una influencia directa. Además, se mostró que la percepción del cliente influye en su lealtad. El estudio concluye que el servicio brindado por los colaboradores es el factor más relevante para la satisfacción del cliente.

Limo (2022). Realizó una investigación titulada: “Factores de éxito que determinan la fidelización de los clientes de un hotel de 4 estrellas”. Estableció el siguiente objetivo: “Analizar e identificar cuáles son los componentes de éxito que determinan la fidelización del cliente de un hotel de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo”. El tipo de metodología usada fue de nivel descriptivo debido a que analizará diferentes hechos que ayudaron a lograr la identificación de dichos factores, con un enfoque cuantitativo. A una población compuesta por mayores de edad que acuden al hotel de 4 estrellas en la ciudad de Chiclayo y que hayan hecho uso de alguno de los servicios. Una muestra de 320 personas. Los resultados mostraron que existen dos tipos de factores de éxito, uno interno y otro externo; ambos facilitan el éxito de la empresa y determinan los factores para lograr la fidelización con el cliente. Los factores internos, ayudan a brindar una experiencia agradable al huésped generando su satisfacción y comodidad, más de la mitad de la muestra indicó que el factor de servicio al cliente es el que predomina para lograr el éxito, la atención recibida influye en que los clientes se sientan reconocidos, lo cual incrementa su disposición a pagar por el servicio ofrecido, generando así una diferencia respecto a la competencia. Además, respecto a los factores externos, se observó que el 95% de los clientes hospedados deciden visitar la ciudad de Chiclayo por motivos de trabajo, ya que la mayoría de sus clientes son personas empresarias que llegan a la ciudad a realizar algún negocio, acuden a reuniones y conferencias, considerándolo un hotel de negocios.

Morales & Ventosilla (2021). Hizo la siguiente investigación con título: “El efecto de la experiencia del cliente en la lealtad de los hoteles de tres estrellas de Miraflores en 2019”. En esta ocasión el objetivo fue: “establecer los efectos que tiene la experiencia del cliente en la lealtad hacia los hoteles tres estrellas de Miraflores”. Con respecto a la metodología, se utilizó de tipo correlacional y diseño no experimental transversal, con un enfoque cuantitativo. A una población compuesta por clientes de los hoteles de tres estrellas de Miraflores (MINCETUR, 2019). Una muestra de 382 personas. Los resultados mostraron cómo se perciben los precios, los servicios básicos y la recomendación boca a boca son un factor clave en cómo los clientes interpretan sus experiencias con los distintos hoteles. Un servicio de calidad desempeña un papel importante en la relación entre el servicio central y la experiencia del cliente.

3.1.2. Antecedentes internacionales

López (2021). Elaboró una investigación titulada: “Propuesta de un Plan de Acción de Marketing Digital enfocado en la bioseguridad para la fidelización del cliente frente al COVID-19, en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cuenca caso: Hotel Yanuncay”. Y puso de objetivo: “Posicionar la imagen del Hotel Yanuncay en medios digitales, mediante un plan de acción de marketing digital enfocado a la bioseguridad y fidelización del cliente.”. Respecto a la metodología: es una investigación de carácter descriptivo-cuantitativo. A una población compuesta por: huéspedes alojados en el Hotel Yanuncay durante los meses de diciembre de 2020, enero y febrero de 2021. Una muestra de 123 huéspedes. Los resultados mostraron que: más del 80% de los huéspedes consideran muy importante una buena atención al cliente y que esto influye directamente en su intención de volver al hotel. Además, el precio también es clave al momento de contratar los servicios, incluyendo los

adicionales al hotel. Saber cuánto cuesta genera una primera idea de lo que se va a recibir.

Morejón (2021). Trabajó la siguiente investigación con título: “Aplicación de un Modelo de Excelencia para mejorar la calidad del servicio del sector hotelero 5 estrellas de la ciudad de Guayaquil”. El cual tiene como objetivo: “determinar el mejor modelo para tener un servicio de calidad que pueda ser aplicado en un hotel de 5 estrellas de la ciudad de Guayaquil”. En cuanto a la metodología: es una investigación de enfoque cuantitativo. A una población compuesta por: 10 hoteles de categoría 5 estrellas. Una muestra de 8 hoteles mostró que: existen falencias en esa categoría de hoteles, que dificultan la prestación de un servicio al cliente de alta calidad y como consecuencia, no llegan a ser competitivos.

Eslava (2024). Trabajó en una investigación con el título: “Calidad de servicio: un estudio en hoteles con el modelo SERVQUAL”. La cual tuvo como objetivo: “observar y analizar qué tan buena es la calidad en el servicio que los hoteles de Cúcuta brindan a los turistas”. La metodología fue con un enfoque cuantitativo y además tiene un diseño transeccional exploratorio y descriptivo. A una población compuesta por: hoteles de tres estrellas en Cúcuta. Una muestra de 4 hoteles en la ciudad mostró que la calidad del servicio se identifica como un factor determinante, ya que, en el mercado, los productos y los diferentes servicios ofrecidos por los hoteles que tengan características confiables son altamente preferidos y eso también ayuda a traer más huéspedes. Debido a ciertos factores externos como son los temas económicos, sociales, etc., hoy en día ha hecho que el sector hotelero se enfoque en una cultura de calidad, es decir, orientada al servicio. Esto se reconoce como un factor clave para lograr una estabilidad organizacional y favorecer el crecimiento empresarial.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Servicio al cliente

Dentro de la industria hotelera, el servicio al cliente es uno de los factores clave que permite generar influencia directa con la satisfacción y posterior fidelización de los huéspedes. El tema con el servicio al cliente se refiere a cualquier actividad o beneficio que se da entre dos partes, que en muchos casos es intangible y no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo (Kotler & Armstrong, 2012).

A lo largo de los años el concepto de servicio al cliente ha ido evolucionando. Inicialmente se entendía como un proceso simplemente transaccional, limitado a cubrir una necesidad puntual o se entregaba un producto y/o servicio básico a cambio de algo. Sin embargo, esto fue cambiando en el tiempo y es así que se comenzaron a concebir nuevas ideas orientadas a plantear estrategias que ayuden a los negocios a construir relaciones duraderas.

Además, distintos autores resaltan que el servicio al cliente en hoteles no se limita únicamente a una interacción puntual, sino que constituye un proceso de relaciones, es decir, todo comienza cuando hay un primer contacto del huésped con el hotel, por ejemplo, por medio de la página web, redes sociales, llamadas telefónicas, entre otros (Lovelock & Wirtz, 2011).

En ese sentido, aplicado a la hotelería, ese enfoque implica ir más allá de un servicio básico, tomando en consideración las necesidades de los huéspedes y discerniendo lo que resulta importante o no mediante las herramientas virtuales que tenemos a la mano. Para este fin, es vital que los líderes de las áreas involucradas estén en constante seguimiento, ya que esto puede determinar el éxito o fracaso del negocio.

Se sabe que el huésped moderno exige ahora un enfoque en base a relaciones para poder construir lazos de confianza, buscando garantizar que cada interacción ayude a mejorar la percepción de calidad. En hoteles de más alta gama, como pueden ser de 4 estrellas o más, el huésped no solo busca eficiencia, sino también un trato personalizado y orientado al huésped, que pueda conocerlo, entender y anticipar sus necesidades para así crear una experiencia que será recordada (Umasuthan et al., 2017).

Actualmente, la industria reconoce la importancia de generar conexiones genuinas y está tomando acción. Las áreas de liderazgo dentro del hotel se encargan de brindar talleres, capacitaciones y seguimiento adecuado para asegurar que el equipo y, en general, todas las áreas estén alineadas.

En conclusión, el servicio al cliente no consiste únicamente en atender necesidades. Es la búsqueda de la excelencia por medio de un trato personalizado, ágil y cálido que supere expectativas. Poniendo como prioridad al huésped en todo momento.

Componentes del Servicio al Cliente

En una industria altamente competitiva como es la hotelera, el servicio al cliente no es algo básico; se deben considerar diferentes componentes que, en conjunto, crearán una experiencia memorable para cada huésped. Sin embargo, nada de eso funcionaría sin un concepto fundamental que es la consistencia, entendida como la capacidad de mantener el mismo nivel de servicio sin importar el horario, área del hotel o colaborador que atienda al huésped (Zeithaml et al., 1990)

Según el autor, para lograr un servicio de excelencia, todo negocio debe generar un hábito y ser consistente en ello. En una unidad hotelera, existen diferentes puntos a

considerar, como por ejemplo la atención personalizada, la rapidez en la atención y la eficiencia con que los huéspedes son atendidos, todo esto sin descuidar la escucha activa para identificar oportunidades de mejora como también anticiparse a las necesidades.

El correcto entendimiento de los huéspedes es clave para poder diseñar estrategias que vayan acorde a ellos, creando un servicio más personalizado y generando así un valor diferenciador respecto a la competencia. De igual manera, existen otros componentes, como son la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía, entre otros (Zeithaml et al., 2017).

Estos distintos componentes al momento de considerar el servicio al cliente vienen del conocido modelo de SERVQUAL, que evalúa justamente el servicio. Los cuales son fundamentales en cualquier tipo de hotel, pero específicamente en uno de 4 estrellas es clave para marcar la diferencia en la experiencia del huésped.

Hoy en día las métricas más usadas son, por ejemplo, el NPS (Net Promoter Score) y el CSAT (Customer Satisfaction Score), pero es clave resaltar que, dependiendo de la marca del hotel, pueden existir diferentes herramientas. Así mismo, estas métricas son indicadores predictivos del comportamiento futuro de los huéspedes, lo que permite entender si hay intención de retorno y/o intención de recomendación (Keiningham et al., 2007).

Esto significa que un huésped por medio de los servicios que haya recibido puede ser medido, en cuanto a expectativas, grado de felicidad, tiempos de espera, entre otros. De no cumplir con ello, los huéspedes pueden comenzar a sentir frustración y poco a poco ir perdiendo confianza, lo que a la larga impacta directamente en una pérdida de fidelización.

En conclusión, se debe dar prioridad a la correcta enseñanza de estos puntos y llevar métricas adecuadas que nos permitan evaluar, dar seguimiento y corregir de ser necesario, solo así el negocio hotelero podrá asegurar que los servicios brindados apunten siempre a superar las expectativas de los huéspedes.

Calidad en el Servicio al Cliente

La calidad en el servicio al cliente es un factor de suma importancia. Si bien cualquier profesional puede brindar un servicio, son muy pocos los que brindan uno de excelencia. Es por ello que debe siempre haber una medición adecuada y un seguimiento al respecto. Bajo esta misma línea tenemos que la calidad es definida por la discrepancia entre lo que un cliente tiene como expectativa y su percepción real luego de haber recibido el servicio. (Parasuraman et al., 1988)

El servicio de calidad consiste en superar las expectativas de los huéspedes, dando como resultado una experiencia de alto impacto. Sin embargo, esto puede ser una arma de doble filo, ya que en caso de que el hotel no administre correctamente las necesidades de los huéspedes, esto puede repercutir en una mala experiencia. Siempre y cuando el negocio hotelero sepa brindar un servicio de excelencia, esto resultará como una clara ventaja competitiva con respecto al resto de hoteles en el mercado.

Se reconoce que, en un mundo tan tecnológico como hoy en día, existen distintas plataformas al alcance de los viajeros, donde revisan constantemente las reseñas del lugar antes de tomar cualquier decisión de reservar y que cualquier mínimo comentario negativo o que dé a entender que hay algo mal, puede significar perder clientes (Gatica et al., 2025).

Por ese motivo, contar con una buena reputación en diferentes plataformas que evalúan las reseñas dejadas por los huéspedes es de suma importancia, entre las más conocidas existen TripAdvisor, Expedia y Booking. En donde los potenciales clientes pueden hacerse una idea de lo bueno o malo del establecimiento.

Un concepto crucial es la capacidad de conexión genuina, la generosidad y el propósito, que permiten comprender las reales necesidades de los huéspedes, comprendiendo el fondo de su visita y generando una percepción diferenciada. En un contexto hotelero, mientras más se trabajen en esos aspectos, es posible brindar una alta calidad de servicio a los huéspedes, ya que con el tiempo es posible conocerlos y entenderlos cada vez más (Scott, 2021).

Por ese motivo, es importante estar abiertos a la retroalimentación de parte de ellos en todo momento. Es aquí donde el trabajo de los supervisores y/o managers es clave para tomar acción, ya que a través de esos comentarios es que podemos avanzar hacia una mejora constante, manteniendo una comunicación directa con las distintas áreas involucradas.

Se concluye que la calidad percibida no solo tiene consecuencias internas, sino que influye directamente en la rentabilidad y competitividad del hotel. Por tal, establecer planes de acción a corto, mediano y largo plazo es fundamental para poder trabajar. Solo así es posible asegurar que se brinde en todo momento un servicio de alta calidad a los huéspedes, haciéndolos sentir únicos y especiales para el negocio hotelero.

Estrategias de Mejora en el Servicio al Cliente

Respecto a este punto, es importante mencionar que ejecutar estrategias acordes al mercado y a la competencia es esencial para el éxito. Entre los más relevantes contamos, por ejemplo, con capacitación de personal, uso de la tecnología y un adecuado sistema de retroalimentación. Bajo un plan adecuado estos pueden ser pilares para un servicio de excelencia, teniendo en cuenta siempre un enfoque estratégico (Grönroos, 2007)

Según el autor, entonces, para obtener el mejor resultado posible en estos escenarios es vital que se establezca un proceso estructurado en donde se maneje uno de los puntos críticos, que es un adecuado seguimiento de los huéspedes. Es decir, que se les pueda contactar para conocer su experiencia, agradecerles por la visita y trabajar en lo que haya que mejorar. La idea es poder invitarlos a visitar nuevamente el hotel asegurándoles que se trabajará en la mejora y mostrando genuino interés por cada huésped.

De igual manera, un punto clave es la correcta gestión de quejas, se sabe que, si bien esto tiene ya una connotación negativa, se ha comentado que si a un huésped se le gestionó la queja de manera satisfactoria esto puede impactar en generar una fidelización con la marca aún más fuerte, porque sienten que fueron escuchados y atendidos en lo que necesitaban. (Tax et al., 1998).

Como lo menciona el autor, es importante tener protocolos bien establecidos con respuestas claras, de manera que los colaboradores se sientan en control, logrando empoderarse y resolviendo situaciones de manera más independiente. Sin embargo, esto no queda ahí, una vez resuelto el tema, se debe reportar a las áreas de liderazgo y hacer un seguimiento adecuado durante la estadía y posterior a ella.

La recuperación del servicio no debe verse únicamente como un mecanismo de corrección sino como una oportunidad de mejora. Desde un lado más estratégico, cada vez que se soluciona un problema, es posible fortalecer la relación con los huéspedes. Desde la perspectiva del cliente, pueden sentir que el hotel demuestra compromiso, empatía y capacidad de respuesta (Cheng et al., 2017)

Es así que una correcta gestión no solo se trata de enfocarse en ofrecer un servicio de primera desde el inicio, sino de estar preparados para manejar cualquier tipo de error que pudiera suceder en el camino. Los huéspedes, en la mayoría de los casos, saben que pueden surgir inconvenientes, por lo que transformar estas quejas y/o incidentes en oportunidades es un rasgo distintivo de los hoteles que buscan mantenerse competitivos en la industria.

En conclusión, contar con planes establecidos, tiempos de respuesta acordes a ellos y dar seguimiento asegurará la constancia que resultará en la captación, retención y fidelización de huéspedes. En general, los huéspedes tienden a preferir regresar a establecimientos donde reciben un servicio de calidad.

Servicio al Cliente en Hoteles de 4 Estrellas en Miraflores

Se sabe que el servicio percibido por clientes/huéspedes muchas veces va de la mano con el precio que están pagando. En otras palabras, se tiene la idea de que cuanto más alto sea el precio, más alta sea la calidad recibida. En un hotel de 4 estrellas, esta no es la excepción, los huéspedes llegan siempre con altas expectativas (Arias et al., 2018)

Según lo mencionado anteriormente, la percepción de valor ha ido cambiando y aumentando con el pasar de los años; hoy se espera recibir mucho más si se está pagando una tarifa alta. En general, los hoteles reciben un nuevo perfil de huéspedes, cada vez más exigentes y con muchas más expectativas. Sobre todo, en el distrito de Miraflores se reciben todo tipo de huéspedes desde nacionales hasta internacionales, con diferentes perfiles, por viajes de negocios o por placer.

Hay muchas cosas que todos buscan y son: una atención personalizada, un trato amable y profesional, además de promover la personalización por medio de comentarios o información que se puede ir generando, tipo preferencias, dietas especiales, entre otros, durante las estadías de los huéspedes. La calidad del servicio es un factor crucial en la percepción del cliente y en su decisión de regresar o recomendar, esto debido a que tiene influencia directa sobre su lealtad y satisfacción (Kotler, 2020).

Según los autores, crear lealtad hacia una marca puede ser una tarea retadora, ya que el concepto de calidad en cierta medida es subjetivo a cada huésped y la idea que tiene sobre lo que espera recibir por lo pagado. En el distrito de Miraflores, sobre todo, estos son casos del día a día donde se relaciona un distrito muy turístico y hasta caro en precios con servicios de alta calidad.

Por ejemplo, muchos hoteles ya han normalizado tener gimnasios e incluso piscinas, pero lo que realmente marca una gran diferencia es que un huésped pueda usar estos servicios siendo reconocido por el personal del hotel, un saludo cálido y sincero. Los huéspedes, tanto nacionales como internacionales, ponen cada vez más valor en la autenticidad en el servicio, es decir, conexiones genuinas que reflejen el ADN de la marca y su hospitalidad (Lagos & Pozo, 2024).

Según lo comentado por el autor, este tipo de experiencias, además de generar satisfacción, fortalecen la relación con el huésped y su sentido de pertenencia, lo que se traduce en una fidelización a mediano y largo plazo.

En conclusión, la industria hotelera, siendo altamente competitiva y en un distrito tan conocido como Miraflores, donde día a día se reciben miles de huéspedes, brinda un servicio de excelencia que es ahora la norma y ha elevado los estándares de calidad en la zona. Sin embargo, son aún pocos los hoteles que realmente logran generar conexiones genuinas.

3.2.2. Fidelización de huéspedes

En este rubro, la fidelización es un factor crucial para el éxito y posterior sostenibilidad del negocio. Se trata de poder retener y fidelizar a sus huéspedes actuales, además de la búsqueda de nuevos que ayuden a construir un flujo constante de ingresos. Se define como la relación que se establece entre la empresa y sus consumidores, los cuales pueden ser a largo plazo. Es así que generan confianza y esto incentiva la recompra y recomendación (Mego & Vallejos, 2022)

Como menciona el autor, la idea detrás de esto es que no se busquen solamente experiencias básicas, sino todo lo contrario, deben ser tan significativas que los incentiven a regresar. Experiencias de este tipo generan un impacto duradero, dependiendo del nivel de detalle y personalización con el que se trabajó, eso repercutirá directamente en su decisión de volver.

Se destacan dos aspectos importantes, los cuales son: la confianza y la generación de valor. En hotelería, la confianza se construye mediante un servicio de excelencia,

atención personalizada y evitando inconvenientes o, en su defecto, resolviéndolos de manera presta. Cualquier huésped que experimenta esto de manera consistente comenzará a crear un vínculo de confianza con el hotel que resultará en una posible decisión de retornar y recomendar el hotel a su círculo más cercano (Dupuy, 2023).

La evidencia señala que cuando un huésped se siente reconocido y valorado, en general, tiende a crear un lazo de afinidad y pertenencia al establecimiento, es justo ahí en donde se va desarrollando la generación de valor, por eso, desarrollar estos puntos es de vital importancia. La idea es poder crear un grupo de huéspedes frecuentes que generan ingresos constantes pero que además se conviertan en promotores de la marca a donde vayan.

Así mismo, existen muchos conceptos nuevos que pueden ser enseñados para mayor posibilidad de éxito, tenemos los ya conocidos “soft skills”, que ayudan a entender al huésped y a uno mismo como persona, brindando herramientas de gestión de emociones, resolución de problemas, como también puntos importantes en cuanto a liderazgo y trabajo en equipo. Siempre y cuando los colaboradores y líderes mantengan una mente abierta y estén dispuestos al cambio, se podrá lograr un cambio. (Klaus, 2007).

Según lo comentado por el autor, el entendimiento de estas habilidades, si bien aún consideradas como poco valiosas, tiene un impacto profundo a largo plazo. Por tal motivo, su desarrollo es igual o más importante que la parte operativa (hard skills).

En conclusión, la fidelización es un compromiso que debe ser trabajado diariamente, para esto es que las áreas correspondientes deben estar en constante aprendizaje sobre las nuevas tendencias, gustos, preferencias, etc. de los huéspedes e igual de

importante deben desarrollarse como personas y colaboradores a través de los soft skills.

Factores que Influyen en la Fidelización de Huéspedes

Acorde al concepto del autor, existen diferentes factores que juegan un rol importante al momento de la toma de decisiones, por ejemplo, Se establece que la fidelización proviene del resultado de una interacción positiva por parte de la empresa, factores como la confianza, la percepción y la satisfacción juegan un rol decisivo en la decisión de compra y recomendación (Lovelock & Wirtz, 2011).

El estudio muestra que la comprensión y correcta implementación de estos puntos es vital para promover vínculos de confianza, sin importar qué tipo de establecimiento, categoría, etc. Los establecimientos hoteleros deben reconocer la gran relevancia e impacto que tienen en el negocio. A través de una combinación de estrategias se puede lograr influir sobre los huéspedes, respecto a su percepción y cómo esto llevará a decidir si regresan al hotel o no.

Además de los puntos tangibles como la calidad del servicio o personalización, hay un elemento clave que es el factor emocional. Los huéspedes suelen valorar sentirse reconocidos; si el negocio hotelero logra estos vínculos, un huésped podría convertirse en un promotor activo. Para este fin existen diferentes factores tanto internos como externos, haciendo uso de sus recursos como negocio, precio, ubicación, personal, etc., como también de entender el motivo de viaje de los viajeros, expectativas, etc. (Limo, 2022).

Según la autora, por medio del trabajo de dichos factores, siendo consistentes en el servicio y superando expectativas, es que es posible entablar una posible fidelización

en el tiempo. Por lo que la evidencia indica que pueden darse diferentes situaciones, pero estas deben ser resueltas con transparencia y rapidez; es así como el hotel puede ir ganando y preservando dicha relación de confianza.

Hoy en día, debido al avance tecnológico, es cada vez más sencillo poder comunicarnos con los huéspedes. Existen, por ejemplo, los chatbots donde muchas preguntas frecuentes pueden ser respondidas con prontitud y en caso de que opten por un trato más humano, pueden ser fácilmente transferidos. Existen diferentes herramientas tecnológicas, tanto desde la página directa del hotel como por medio de aplicaciones móviles, todas con el objetivo de ser amigables y accesibles, haciendo la experiencia cada vez más sencilla para el usuario. (Glasinovich & Gutiérrez, 2022).

Según la línea de los autores, la implementación de tecnologías de IA es cada vez más una tendencia que, en líneas generales, ayudará a los negocios hoteleros a tener mayor alcance y rapidez en su atención. Sin embargo, hacen una clara mención a que el lado humano no debe ser descuidado, buscando así crear relaciones con los huéspedes.

En resumen, la satisfacción de los huéspedes se logra por medio de conexiones reales, la personalización en la atención y el correcto seguimiento por medio de la tecnología.

Relación entre Servicio al Cliente y Fidelización

La relación que existe entre servicio al cliente y la fidelización es increíblemente estrecha. Un servicio memorable no garantiza por sí solo la satisfacción del cliente, sino que esta ayuda a sentar las bases para una posible relación a largo plazo con el negocio. El hecho de que sean bien tratados, con un servicio personalizado, con pocos tiempos de espera y en general con una experiencia sin inconvenientes hará que las chances de regresar aumenten (Ortiz, 2024).

Según lo comentado por la autora, destaca la importancia que hay entre esas dos variables, dejando en claro que el servicio al cliente es la base de donde parte todo lo demás, incluyendo la fidelización. Cuando un cliente recibe una atención de calidad, poco a poco irá creando una imagen positiva del establecimiento y su percepción comenzará a cambiar respecto a cómo es tratado.

En el mercado hotelero, la capacidad de convertir una estadía en huéspedes leales que regresarán es un diferenciador clave para la industria. Según la siguiente definición, se entiende que la calidad en el servicio es fundamental para la fidelización de los huéspedes, debido a que influye directamente en su satisfacción, en la percepción de valor y en la chance de que siga eligiendo el mismo hotel en el futuro (Zeithaml et al., 2009).

Actualmente, el mercado está cada vez más fuerte, con la apertura anual y constante de nuevas marcas, nuevos hoteles y nuevas formas de liderar los negocios. Hoy, se observa que la hotelería peruana está elevando cada vez más sus estándares; es por ello la importancia de no perder de vista lo que finalmente es uno de los factores de éxito, el huésped.

Es importante considerar que la satisfacción de los clientes se construye por medio de diferentes factores, incluyendo la amabilidad, la rapidez en la atención, la capacitación del personal, la prontitud con que pueden resolver problemas, entre otros. Estar siempre atentos y prestos a poder satisfacer las necesidades es primordial para contribuir a una experiencia positiva que ayudará a construir una percepción adecuada del servicio.(Bravo, 2023)

Según lo mencionado por el autor, es clave que no se dejen de lado detalles altamente personalizados, crear momentos con el factor “wow” que finalmente hace que los clientes se reconozcan y se sientan parte de la marca. Con este fin, el servicio debe ser consistente en todo momento y es que ahí entra a tallar la correcta capacitación que todas las áreas han debido recibir para poder generar estas experiencias.

Se concluye que este vínculo entre calidad en el servicio y fidelización es vital para mantener un flujo constante de huéspedes que finalmente sean más que clientes, sino que puedan llegar incluso a ser clientes altamente fidelizados, con vínculos de confianza sostenidos que permitan también generar ingresos constantes al hotel a lo largo del tiempo.

Estrategias de Fidelización de Huéspedes

Dentro de una industria como la hotelera, la fidelización es un factor primordial que ayuda al negocio a garantizar la rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo. Se sabe que todo negocio busca captar y retener huéspedes, para ello, las estrategias a plantear y considerar deben ser efectivas para asegurar dicho propósito (Contreras, 2021).

Según lo comentado anteriormente, hay diferentes herramientas que pueden ser usadas con el fin de lograr la fidelización de los huéspedes. Entre ella se incluyen, por ejemplo, programa de lealtad y recompensas, comunicación personalizada y seguimiento post-estancia, uso de PMS, el cual se refiere al uso de los sistemas hoteleros a manera de personalizar los perfiles de cada huésped, entre otros.

La fidelización del cliente es solamente un resultado de la empresa con el huésped, en donde se ha mostrado confianza, satisfacción y un interés auténtico por comprender sus necesidades (Lovelock & Wirtz, 2011).

El autor comenta que haciendo uso de las herramientas y estrategias disponibles la unidad hotelera podrá registrar información clave de cada huésped, según las herramientas se puede personalizar cada perfil, de igual manera se pueden registrar quejas y/o comentarios dentro de este mismo perfil. No solo se busca llenar información sino conocer genuinamente a los huéspedes.

Los establecimientos, en la actualidad, se pueden enfocar en un nuevo concepto llamado e-WOM (Electronic Word of Mouth). Tal como se dijo, el mundo tecnológico está cada vez más fuerte y es así que las reseñas positivas o negativas han ganado mucha más relevancia. Para poder gestionar esta relación de manera efectiva, los hoteles suelen recurrir a indicadores de fidelización, que finalmente tienen influencia directa en la intención de compra, en este caso, refiriéndose a reservar (Carrasco & Rodríguez, 2024).

Según lo mencionado por el autor, el e-WOM se ha convertido en un factor decisivo, ya que las opiniones compartidas en las diferentes plataformas virtuales ayudan a los viajeros a tomar decisiones. Se quiera o no, tienen el poder de influir en la decisión de compra de futuros huéspedes, por lo que los hoteles ahora tienen la responsabilidad de gestionar activamente su reputación en línea, promoviendo experiencias positivas que ayuden a construir una buena imagen que haga que los viajeros confíen en la marca.

En conclusión, la correcta implementación de estrategias garantizará el éxito de la organización siempre y cuando exista un verdadero interés por el huésped. Los puntos anteriormente mencionados, si es que son gestionados de manera correcta, pueden marcar una diferencia importante en el mercado; los hoteles deben entender que cada

interacción con los huéspedes puede convertirse en un mensaje público que influya en atraer o no nuevos clientes.

Fidelización de Huéspedes

Tener un negocio dentro de un mercado con tanta competencia como es el distrito de Miraflores es siempre un reto para todos. Se tienen muchas expectativas en el mercado actual y los huéspedes son cada vez más exigentes. Sin embargo, hay algo que no cambia y es que buscan los mayores beneficios a un precio justo. Se reconoce que esto varía según los perfiles de tipo turista, las razones de la visita y los presupuestos que cada uno maneje (Tejada, 2020).

Como mencionó la autora, se sabe que el perfil de los turistas ha ido cambiando, vivimos nuevas tendencias con nuevas generaciones y, en general, existe una mayor tendencia de búsqueda de alojamientos por medio de herramientas virtuales, sea por redes sociales, páginas web, entre otros. Por lo que sugiere que los establecimientos pongan especial atención en este tipo de aplicaciones, apoyándose en la inteligencia artificial para que puedan ser más relevantes y así generen más valor para los huéspedes.

Además, existen algunos otros factores que pueden determinar ciertas preferencias sobre otros establecimientos, si bien no son determinantes, es importante que sean tomados en cuenta. Por ejemplo, se observa que la ubicación es siempre un factor relevante, pero también entra en juego la categoría del hotel y la imagen que tiene en el mercado (Bassols et al., 2021).

Según las autoras, estas son variables que todo huésped considera cuando evalúa la reserva de un hotel, pero también menciona los beneficios que pueden obtener, temas

como la flexibilidad y las facilidades que se pueden brindar son cruciales para cualquier tipo de huésped. Muestra que todos estos factores en conjunto hacen que la decisión de compra tome más tiempo en ser considerada; los viajeros buscan siempre un mayor beneficio.

Debido a que el mundo está cambiando y con ello se han dado nuevas tendencias, actualmente, los huéspedes valoran cada vez más las prácticas sostenibles como la reducción de plásticos, el uso de energías renovables o la integración de productos locales. Los huéspedes quieren ser partícipes activos para ayudar a cuidar, desde su perspectiva, el mundo. (Collado, 2024).

Según la autora, el sentido de estas prácticas parte a través de un nuevo movimiento de cuidar al mundo, personas de todo tipo, sean turistas o no, muestran mayor interés en este tipo de prácticas porque los hace sentir parte de un cambio, sienten que están aportando a cuidar y mejorar el mundo.

Como conclusión, se reconoce que no es suficiente brindar un servicio básico, existe un mercado cada vez más demandante y con ello vienen nuevos perfiles de huéspedes con altas expectativas, que en muchos casos vienen cada vez más informados, saben lo que quieren. Por eso, es importante mantenerse actualizados para seguir vigentes.

3.3. Definición de términos básicos

- Atención personalizada: Es el servicio especial ofrecido a cada huésped, según sus gustos, necesidades y/o requerimientos.
- Calidad del servicio: Se determina según las expectativas del cliente, a veces pueden ser superadas, como a veces no.

- Encuestas de satisfacción: Son herramientas usadas para poder obtener información relevante por parte de los clientes.
- Experiencia del huésped: Esto es definido por la percepción del cliente sobre el servicio recibido, la comodidad, las instalaciones, etc.
- Valor percibido: Es la relación entre lo que se obtiene y el costo que se pagó, según eso se establece el valor.
- Fidelización: Son las estrategias establecidas para poder mantener a los clientes satisfechos y potencialmente asegurar que regresen al negocio.
- Hospitalidad: Es el conjunto de acciones que están orientadas a crear un ambiente agradable para los clientes.
- Innovación en el servicio: Trata acerca de la implementación de nuevas tecnologías, cómo las tendencias han ido cambiando y así también las preferencias, por lo que todo negocio debe innovar constantemente.
- Tasa de retención: Refiere a la cantidad de huéspedes que vuelven al hotel en un tiempo determinado.
- Programas de lealtad: Están diseñados con la intención de incentivar el consumo de productos/servicios para luego obtener beneficios exclusivos.
- Recomendación: Se da cuando un cliente da una opinión positiva sobre su experiencia a otras personas.
- Reseñas en línea: Son las opiniones dejadas en plataformas tipo TripAdvisor, Google, Booking, etc. Esto muestra las experiencias de cada cliente y tiene un impacto que influye en la decisión de nuevos clientes.
- Retroalimentación: Refiere a las opiniones que dan los clientes respecto al servicio que han recibido; esta comunicación a veces puede ser positiva, a veces negativa.
- Servicio proactivo: Se da cuando se logra anticipar a las necesidades de los clientes, es decir, antes que las soliciten, generando así un servicio excepcional.

- Servicio post-estancia: Se basa en la comunicación y seguimiento que se dan a un cliente para atender sugerencias/quejas, entre otras cosas.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1. Formulación de hipótesis

4.1.1. Hipótesis general

- El servicio al cliente se relaciona con la fidelización de huéspedes en un hotel de 4 estrellas en Miraflores

4.1.2. Hipótesis específicas

- El servicio al cliente se relaciona en la retención de huéspedes en un hotel de 4 estrellas
- El servicio al cliente se relaciona con la percepción de valor por parte de los huéspedes en un hotel de 4 estrellas
- El servicio al cliente se relaciona con el uso de tecnología e innovación para los huéspedes en un hotel de 4 estrellas

4.2. Operacionalización de variables

V1: Servicio al cliente

Según Kotler (2020), el servicio al cliente es la capacidad de brindar atención personalizada y de calidad, creando experiencias que el cliente recuerde y valore.

Se define operacionalmente:

D1: Calidad del servicio al cliente

D2: Experiencia del huésped

D3: Fidelización del cliente

V2: Fidelización de huéspedes

Según Keiningham et al. (2007), fidelizar clientes no se limita a la recompra, sino que implica reducir su intención de cambio hacia otras alternativas y fortalecer la preferencia por la marca.

Se define operacionalmente:

D1: Retención de huéspedes

D2: Percepción de valor

D3: Uso de tecnología e innovación

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Diseño metodológico

TIPO

La presente investigación es de tipo aplicado, debido a que se busca la resolución de problemas de manera práctica y se busca brindar una respuesta inmediata. Se puede definir de la siguiente manera: “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema.” (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2014, p. 4)

ENFOQUE

La presente investigación cuenta con un enfoque cuantitativo debido a que se busca medir y analizar datos numéricos entre la relación del servicio al cliente y la fidelización de los huéspedes bajo un contexto hotelero. Este enfoque permite medir las variables específicas con encuestas estructuradas con escalas de medición. Además, es el adecuado porque permite medir los resultados de manera objetiva, con información estadística comprobada; de esa manera se pueden sustentar las conclusiones obtenidas. Se puede definir el enfoque cuantitativo de la siguiente manera: “Es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no se pueden omitir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, se puede redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica.” (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2014, p. 4)

DISEÑO

Para la presente investigación se aplicará el diseño descriptivo debido a que se cuenta con bibliografía, acceso a la muestra, se trabaja con una muestra significativa, utilización de herramientas estructuradas, etc. Se define el diseño descriptivo bajo el siguiente concepto: “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2014, p. 92)

NIVEL

La investigación se ubica en el nivel correlacional ya que busca describir cómo el servicio al cliente influye en la fidelización de los huéspedes. Se entiende el nivel correlacional bajo la siguiente definición: “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2014, p. 93)

5.2. Diseño muestral

5.2.1. Población

En esta investigación se toma como población a todos los huéspedes que se alojaron en un hotel de 4 estrellas en el distrito de Miraflores durante el 2025. Esta población se considera finita porque solamente consideramos a huéspedes que se alojaron durante el mes de mayo de 2025. Para esto se tomó en cuenta a los huéspedes mayores de edad que tuvieron una estadía completa en el hotel y que estuvieron dispuestos a responder la encuesta.

5.2.2. Muestra

La muestra es de tipo no probabilístico, ya que se escogieron a aquellos huéspedes que estuvieron disponibles y aceptaron participar voluntariamente durante el periodo de recolección de datos. El tamaño de la muestra fue de 50 personas, lo que permitió recopilar

información suficiente para analizar la relación del servicio al cliente con la fidelización de huéspedes.

Para delimitar mejor la muestra, se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

Criterios de inclusión:

- Huéspedes mayores de edad
- Huéspedes con estadías completas, de 2 noches como mínimo
- Huéspedes que haya recibido atención directa por parte del hotel (Recepción, restaurante, housekeeping, etc)
- Huéspedes que aceptaron voluntariamente participar en esta investigación por medio de las encuestas

Criterios de exclusión:

- Menores de edad
- Huéspedes que se hospedaron solo 1 noche
- Huéspedes que prefirieron no recibir ningún tipo de atención por parte del hotel
- Huéspedes que no respondieron la encuesta o la dejaron a medias
- Huéspedes que se hospedaron por situaciones únicas (emergencias, reubicaciones de hotel, etc)

5.3. Técnica de recolección de datos

En esta investigación se empleó para la recolección de datos la técnica de encuesta y como herramienta un cuestionario estructurado, ya que es el adecuado para un estudio con enfoque cuantitativo. La variable 1 será medida por 20 preguntas, y la variable 2 por 20 preguntas también, todas son diseñadas en escala de Likert. Esta herramienta permite recolectar información de manera estándar directo de los huéspedes del hotel en base a las variables del estudio:

V1: Servicio al cliente, teniendo por ejemplo el trato del personal del hotel, la rapidez de atención, la capacidad de resolución de problemas, etc.

V2: Fidelización de huéspedes, por ejemplo, intención de volver, recomendación de los huéspedes, nivel de satisfacción, etc.

Este cuestionario fue hecho en base a los formularios de Google Forms, ya que hoy en día en este mundo tecnológico es la manera más sencilla y directa de poder distribuirlo entre los participantes y al ser virtual, puede resultar en cualquier dispositivo siempre y cuando esté conectado a una red de internet (Wifi o datos).

La presente técnica será usada para una muestra de 50 personas.

5.4. Técnica de procesamiento de la información

Una vez se hayan recolectado los suficientes datos mediante los formularios de Google, posteriormente la información fue exportada a Excel, donde se realizará el procesamiento estadístico. Para esto, también se revisará el nivel de correlación de las variables y sus dimensiones.

Primero se aplicó una estadística descriptiva, que permitió conocer datos generales como los promedios, frecuencias y porcentajes de las respuestas. Esto ayudó a tener una idea clara sobre cómo los huéspedes perciben el servicio y cómo se sienten respecto a su fidelidad al hotel.

Luego se realizará un análisis para identificar la relación entre las dos variables; se busca que exista una relación entre la calidad del servicio al cliente y cómo esta puede impactar en la fidelización de los huéspedes. Esto permitió responder a los objetivos planteados en la investigación de manera más precisa y con datos concretos.

Validez

En la presente investigación se obtendrá la validez externa de la herramienta a través del juicio de expertos, donde un experto en el área brindará sus opiniones para obtener el porcentaje de calificación y generar un resultado promedio de la misma. (Véase Anexo)

Confiabilidad

Alfa de Cronbach brinda el rango de evaluación

El presente estudio presenta la confiabilidad de la herramienta a través del coeficiente estadístico Alfa de Cronbach, para lo cual se obtuvieron los siguientes resultados.

Para la variable 1 se obtuvo el presente resultado:

Tabla 1:

Coefficiente de correlación

N° de elementos	Coefficiente
20	0.895

Para la variable 1 se obtuvo un resultado del 0.895, eso quiere decir que obtuvo un porcentaje del 90%, que según la tabla de evaluación corresponde a un Alfa Buena.

Para la variable 2 se obtuvo el presente resultado:

Tabla 2:

Coefficiente de correlación

N° de elementos	Coefficiente
20	0.924

Para la variable 2 se obtuvo un resultado del 0.924, eso quiere decir que obtuvo un porcentaje del 92%, que según la tabla de evaluación corresponde a un Alfa Excelente.

5.4.1. Análisis descriptivo

Tabla 3:

Servicio al cliente

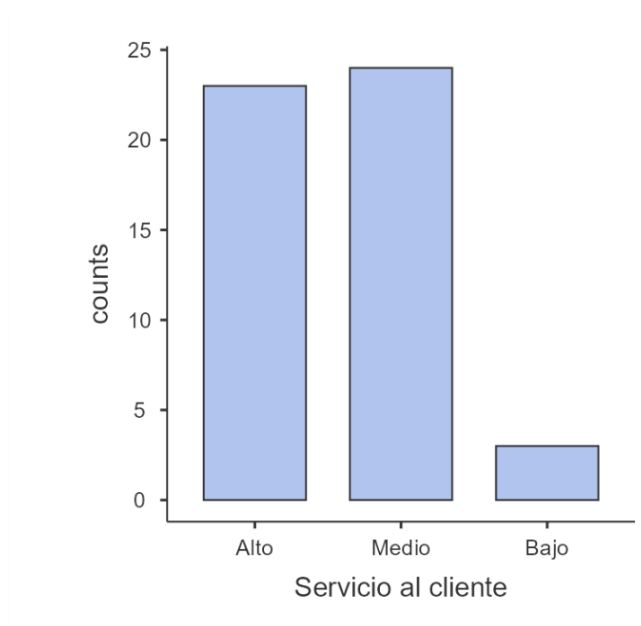
Servicio al cliente	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
---------------------	-------------	-------------	-------------

Alto	23	46.0%	46.0%
Medio	24	48.0%	94.0%
Bajo	3	6.0%	100.0%

Calidad del servicio al cliente	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Alto	5	10.0%	10.0%
Medio	21	62.0%	72.0%
Bajo	28	28.0%	100.0%

Gráfico 1

Servicio al cliente



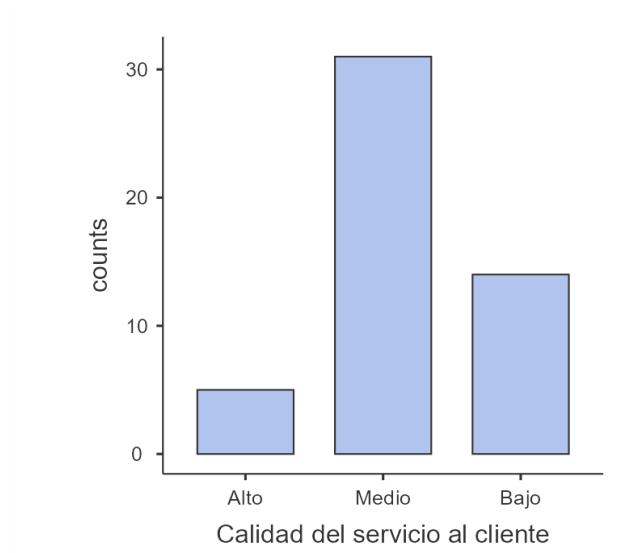
Se observa en los resultados que el 46% respondió que el servicio al cliente es alto, el 48% que es medio y el 6% que es bajo. Perú es reconocido a nivel sudamericano por su buen servicio. Por ese motivo, los resultados reflejan una tendencia medio-alta con una percepción positiva. Sin embargo, hay margen para seguir mejorando detalles y establecer mejores resultados. Se recomienda hacer un llamado a la acción para hacer monitoreos constantes por medio de métricas que permitan evaluar la experiencia del cliente, además de fomentar una cultura de servicio.

Tabla 4:

Calidad del servicio al cliente

Gráfico 2

Calidad del servicio al cliente



En los resultados podemos observar que el 62% considera la calidad media, un 28% como baja y solo un 10% como alta. En general, la calidad del servicio en Perú suele ser buena en muchos lugares; sin embargo, el tema de capacitación es algo que no siempre es priorizado. Los clientes esperan una buena atención, pero los negocios no están dándole la importancia debida al tema. Se recomienda fortalecer los programas de capacitación de personal para garantizar una atención alineada a los estándares esperados. Además, se debe hacer un seguimiento constante para ayudar a mejorar la percepción de calidad del servicio y reducir el índice de insatisfacción.

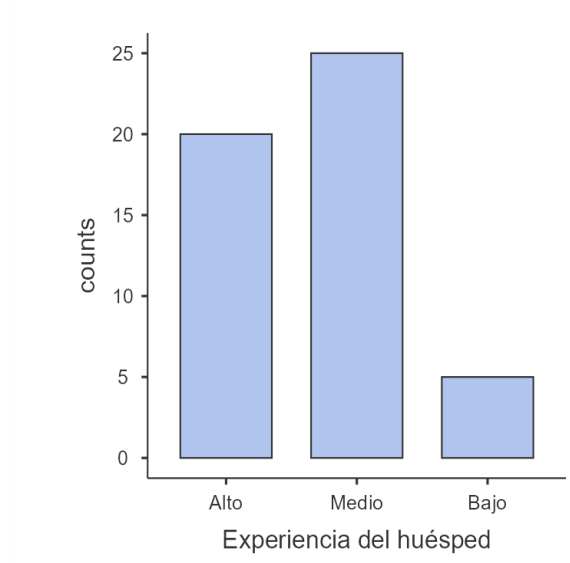
Tabla 5:

Experiencia del huésped

Experiencia del huésped	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Alto	20	40.0%	40.0%
Medio	25	50.0%	50.0%
Bajo	5	10.0%	100.0%

Gráfico 3

Experiencia del huésped



Evaluando los resultados, se observa un 40% que dice que la experiencia del huésped es alta, otro 50% que es media y un 10% que es baja. El hecho de que la media sea el porcentaje más alto llama la atención, si bien la experiencia está dentro de lo esperado, aún hay otros temas que deben ser pulidos. La experiencia suele ser algo muy subjetivo ya que depende de cada persona, sus gustos, necesidades, entre otros. Se recomienda trabajar en la personalización de la experiencia del huésped, atendiéndolo de manera individual según sus necesidades. Además, es necesario fortalecer aspectos de la infraestructura, capacitación y coherencia entre el precio y la calidad. Esto a largo plazo mejorará la percepción del huésped y por ende la experiencia durante su estadía.

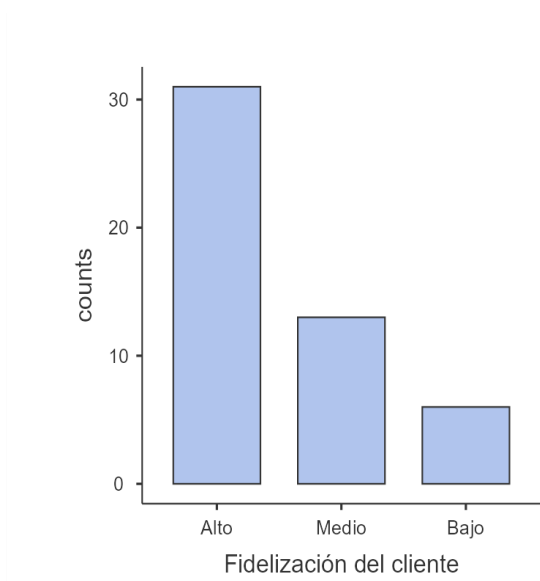
Tabla 6:

Fidelización del cliente

Fidelización del cliente	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Alto	31	62.0%	62.0%
Medio	13	26.0%	88.0%
Bajo	6	12.0%	100.0%

Gráfico 4

Fidelización del cliente



Los resultados muestran un detalle importante y es que, si bien un 12% marcó bajo en fidelización, otro 26% solo medio, lo más resaltante fue el 62% que puso alto. Si la mayoría marcó una alta fidelidad, significa que las marcas hoteleras están ofreciendo un valor más allá de lo comercial, asegurando beneficios de fidelización con premios acordes a las necesidades del cliente, experiencias agradables y una buena atención. Se recomienda fortalecer las estrategias de fidelización existentes, asegurando que los beneficios sigan siendo personalizados y relevantes para los huéspedes. Además, debemos buscar información clave respecto a los huéspedes de menor nivel de lealtad para poder identificar oportunidades de mejora mediante un seguimiento adecuado.

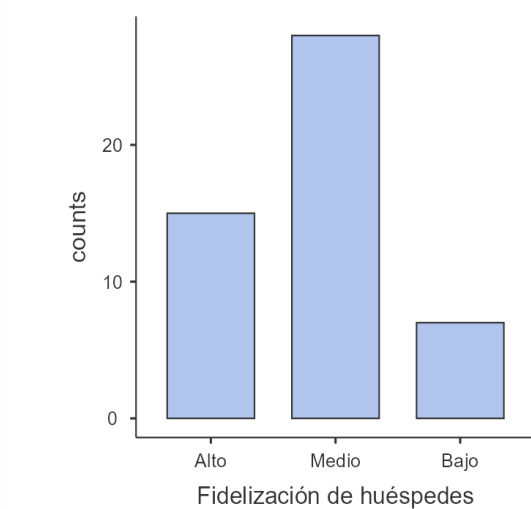
Tabla 7:

Fidelización de huéspedes

Fidelización de huéspedes	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Alto	15	30.0%	30.0%
Medio	28	56.0%	86.0%
Bajo	7	14.0%	100.0%

Gráfico 5

Fidelización de huéspedes



Se observan resultados muy interesantes, y se identifica que el 30% considera la fidelización alta, el 56% media y solo el 14% la percibe baja. Es importante destacar lo más llamativo de esta variable y es que el 56% considera que la fidelización en huéspedes es media. En general, en el contexto hotelero todos buscan generar más clientes, fidelizarlos y por tal tienen programas de fidelización muy “parecidos”, no hay nada extraordinario que haga que los huéspedes sientan una diferencia real. Se recomienda innovar con los programas de fidelización, la idea es buscar beneficios únicos. Además, siempre es importante tener una idea de las expectativas respecto a este programa y trabajar sobre ello. Esto permitirá generar una conexión más clara y sostenible en el tiempo.

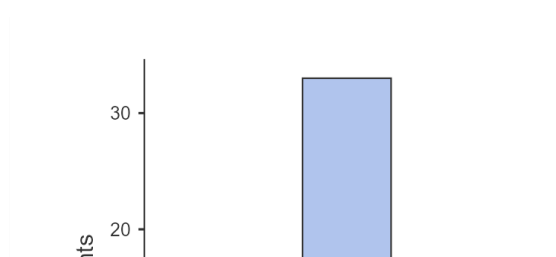
Tabla 8:

Retención de huéspedes

Retención de huéspedes	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Alto	8	16.0%	16.0%
Medio	33	66.0%	82.0%
Bajo	9	18.0%	100.0%

Gráfico 6

Retención de huéspedes



Analizando los resultados, se observa que el 16% considera que la retención de huéspedes es alta, el 66% medio y el 18% bajo. Debido a que el sector hotelero está cumpliendo, pero aún no logra generar una diferencia fuerte, lo que no permite consolidar un vínculo adecuado. Por ejemplo, la recuperación de huéspedes es un punto por mejorar, en este tipo de situaciones y/o problemas es donde se genera una conexión genuina, porque los huéspedes perciben que son importantes. Se recomienda reforzar las estrategias de retención dándoles un enfoque principalmente en la atención post-estadía y en la resolución efectiva de problemas durante la estadía. Es de suma importancia demostrar que el huésped es importante y que su opinión lo es aún más.

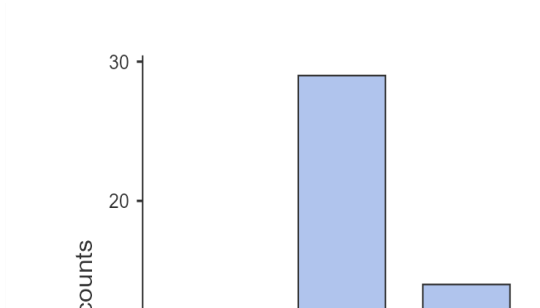
Tabla 9:

Percepción de valor

Percepción de valor	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Alto	7	14.0%	14.0%
Medio	29	58.0%	72.0%
Bajo	14	28.0%	100.0%

Gráfico 7

Percepción de valor



Uso de tecnologías e innovación	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Alto	14	28.0%	28.0%
Medio	25	50.0%	78.0%
Bajo	11	22.0%	100.0%

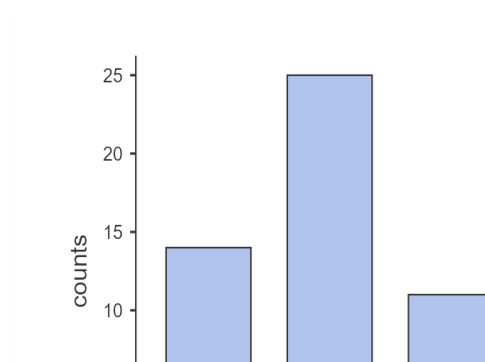
Los resultados muestran que solo el 14% considera la percepción de valor como alta, un 58% media y un 28% baja. Actualmente, la percepción del servicio hotelero presenta una desconexión entre lo que se cobra y lo que se entrega a cambio. En el contexto hotelero se ve de manera clara, ya que las tarifas suelen ser similares y en varios casos los servicios son limitados. Además, muchos turistas cuando sienten que “algo no vale lo que cuesta”, entonces su percepción cambia. Se recomienda alinear la relación calidad – precio, asegurando que los servicios ofrecidos justifiquen lo que se está pagando. Además, es crucial trabajar en propuestas de valor que promuevan el factor de diferenciación, de esa manera, los huéspedes irán gradualmente cambiando su percepción.

Tabla 10:

Uso de tecnologías e innovación

Gráfico 8

Uso de tecnologías e innovación



Los resultados en esta ocasión revelan que un 28% piensa que el uso de tecnologías e información es alto, un 50% medio y un 22% bajo. Se reconoce que hoy en día el avance en la tecnología puede significar un cambio en las formas y prácticas hoteleras. Sin embargo, en Perú, hay muchos temas por mejorar en cuanto a conectividad, infraestructura y la falta de capacitación técnica. Se recomienda invertir en tecnología hotelera, es decir, programas actualizados, herramientas en general que mejoren la experiencia del cliente y la eficiencia operativa. Importante también es priorizar un correcto entrenamiento del personal, favoreciendo la adopción de una cultura de innovación que será transmitida y replicada en el resto del hotel.

5.4.2. Análisis ligados a las hipótesis

HIPÓTESIS PRINCIPAL:

HP: Existe una relación entre servicio al cliente y fidelización de huéspedes.

HP0: No existe una relación entre servicio al cliente y fidelización de huéspedes.

Tabla 11:

Matriz de correlación entre servicio al cliente y fidelización de huéspedes

	V1	V2
--	----	----

Servicio al cliente	Rho de Spearman	0.700
	gl	48
	valor p	<.001
Fidelización de huéspedes	Rho de Spearman	0.700
	gl	48
	valor p	<.001

ANÁLISIS:

Se obtiene de la matriz arriba indicada que el resultado de correlación a través del Rho de Spearman es 0.70 y un p valor menor al 0.001 con lo cual se demuestra que existe una relación significativa entre la variable 1 y la variable 2.

Esto se debe a que la relación entre servicio al cliente y fidelización de huéspedes se da no solamente porque valoran el precio, las instalaciones u otras cosas. Si no, esto va más allá, se valora la experiencia emocional y la conexión humana genuinamente generada durante las estadías. Es por ello la real importancia de una adecuada capacitación del personal, ya que cuando hay un buen trato, atento y genuino, los huéspedes se sienten valorados y escuchados. A la larga, esa misma conexión hace que desarrollen confianza y lealtad hacia la marca y por ese motivo están dispuestos a volver.

- 0.00 – 0.20 → Relación muy baja
- 0.21 – 0.40 → Relación baja
- 0.41 – 0.60 → Relación moderada
- 0.61 – 0.80 → Relación significativa
- 0.81 – 1.00 → Relación muy significativa

HIPÓTESIS SECUNDARIAS:

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1:

HE1: Existe una relación entre servicio al cliente y retención de huéspedes.

HE0: No existe una relación entre servicio al cliente y retención de huéspedes.

Tabla 12:

Matriz de correlación entre servicio al cliente y retención de huéspedes

		V1	V2D1
Servicio al cliente	Rho de Spearman	0.512	
	gl	48	
	valor p	<.001	
Retención de huéspedes	Rho de Spearman		0.512
	gl		48
	valor p		<.001

ANÁLISIS:

Se obtiene de la matriz arriba indicada que el resultado de correlación a través del Rho de Spearman es 0.512 y un p valor menor al 0.001, con lo cual se demuestra que existe una relación moderada entre la variable 1 y la dimensión 1 de la variable 2.

La razón de este resultado es que la retención de huéspedes depende en gran medida de la experiencia generada por el servicio al cliente. Se reconoce que la forma en la que una persona es atendida marca una diferencia ya que refleja el trato humano, la empatía y la atención a los detalles. Si la atención es genuina, puede influir en el factor emocional, lo cual es clave para que un huésped tenga la intención de regresar y es justamente eso lo que genera un diferenciador frente a los demás.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2:

HE2: Existe una relación entre servicio al cliente y percepción de valor.

HE0: No existe una relación entre servicio al cliente y percepción de valor.

Tabla 13:

Matriz de correlación entre servicio al cliente y percepción de valor

		V1	V2D2
--	--	----	------

Servicio al cliente	Rho de Spearman	0.682	
	gl	48	
	valor p	<.001	
Percepción de valor	Rho de Spearman		0.682
	gl		48
	valor p		<.001

ANÁLISIS:

Se obtiene de la matriz arriba indicada que el resultado de correlación a través del Rho de Spearman es 0.682 y un p valor menor al 0.001, con lo cual se demuestra que existe una relación significativa entre la variable 1 y la dimensión 2 de la variable 2.

Los resultados muestran que la percepción de valor no se basa únicamente en el precio pagado como quizás muchas veces se cree erróneamente, sino en todo lo que recibe a cambio; esto incluye el trato personalizado, la eficiencia, la capacidad de resolución de problemas y la experiencia generada durante la estadía. Es por eso que existe esta relación, ya que el servicio es evaluado por lo recibido y cómo esto puede o no “valer la pena”. Mientras mejor capacitado esté el personal, mejor será la percepción generada.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3:

HE3: Existe una relación entre servicio al cliente y el uso de tecnologías e innovación.

HE0: No existe una relación entre servicio al cliente y el uso de tecnologías e innovación.

Tabla 14:

Matriz de correlación entre servicio al cliente y uso de tecnologías e innovación

		V1	V2D3
Servicio al cliente	Rho de Spearman	0.594	
	gl	48	
	valor p	<.001	
Uso de tecnologías e innovación	Rho de Spearman		0.594
	gl		48
	valor p		<.001

ANÁLISIS:

Se obtiene de la matriz arriba indicada que el resultado de correlación a través del Rho de Spearman es 0.594 y un p valor menor al 0.001, con lo cual se demuestra que existe una relación moderada entre la variable 1 y la dimensión 3 de la variable 2.

Se observa que, en el sector hotelero, la tecnología e innovación no solo mejoran la eficiencia operativa, sino que además esto impacta directamente a la experiencia del huésped. Por ejemplo, herramientas como el check-in, check-out online, los chatbots y demás servicios en línea hacen que el servicio al cliente sea más rápido, fluido y en algunos casos con menos chance de error humano. Así mismo, el uso de estas tecnologías da una percepción de modernidad y profesionalismo, además, este tipo de sistemas y tecnologías permiten recopilar más información de los huéspedes, permitiendo al hotel anticiparse a sus necesidades y personalizar aún más el trato. En resumen, sin duda hay una relación que debe ser conservada y mantenida para poder brindar un servicio de calidad.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1. Alcance esperado

La presente investigación busca cumplir con el objetivo de implementar un “Plan integral de excelencia en el servicio y fidelización”, aplicado a un hotel de Miraflores de 4 estrellas. El alcance de este se centra en optimizar los procesos de servicio y cómo rediseñar los programas de lealtad, asimismo, un factor clave que ayudará al desarrollo es incorporar mejoras tecnológicas a nivel del huésped como de la empresa. Esta transformación tendrá un impacto directo en las áreas de Recepción, Restaurante, Housekeeping, entre otras. De esta manera, se busca elevar la satisfacción general del huésped, la tasa de retorno y el índice de NPS, de manera que los huéspedes se sientan fidelizados con el alojamiento.

6.2. Descripción de la propuesta de innovación

La propuesta considera un plan estratégico donde mejorar el servicio al cliente y la fidelización son los objetivos centrales. El plan se estructura de la siguiente manera:

Tabla 15:

Propuesta de innovación

Tema	Propuesta de Mejora
Capacitación y desarrollo	Desarrollar un plan de capacitación sobre “soft skills” (empatía, proactividad, trabajo en equipo, etc.) para todos los colaboradores en el área de servicio al cliente.
Modernización tecnológica	Optimización de sistemas operativos para mejorar las reservas, perfiles de huéspedes, etc., que permitan una atención más personalizada y más rápida.
Personalización de perfiles	Establecimiento de procedimientos operativos que registren las preferencias de los huéspedes y antecedentes, anticipándose a sus necesidades.
Canales digitales integrados	Implementación de sistemas más amigables de check-in y check-out online con chatbots por medio de whatsapp que se integren al sistema operativo del hotel.
Programas de fidelización rediseñados	Rediseño del programa con beneficios personalizados, descuentos progresivos según el uso de la plataforma para reservas directas y acceso a experiencias en Miraflores.
Seguimiento y uso de métricas	Propuesta para establecer un proceso de seguimiento post-estadía de manera automatizada, envío de encuestas según métricas del huésped, como también contacto directo.

6.3. Diagnóstico situacional

El establecimiento opera en el distrito de Miraflores; es sabido que es uno de los distritos más turísticos con una competencia creciente cada año y con un público cada vez más orientado a la tecnología. Se observa que, si bien existe una relación positiva entre el servicio y la fidelización, todavía existen brechas que deben ser trabajadas. Los resultados de la encuesta ofrecieron un vistazo de estos puntos, relación calidad-precio, nivel de retención, uso de tecnología, etc.

Para la presente investigación se estudiaron estos temas y a continuación se presenta la matriz FODA, la cual fue diseñada para mostrar aspectos tanto internos como externos que ayudarán a la mejora del establecimiento en base a toda la investigación e información recopilada anteriormente.

Tabla 16:

Análisis FODA

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación privilegiada en Miraflores, distrito top turístico. • Relación de servicio y fidelización establecida • Personal con experiencia en el rubro hotelero 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento exponencial del turismo cada año. • Búsqueda constante a nivel global de experiencias personalizadas. • E-WOM como herramienta para fortalecer la reputación online.
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Percepción baja de calidad con precio. • Programa de fidelización que se diferencia poco. • Falta de capacitación en soft skills. 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia de hoteles en Miraflores. • Establecimientos tipo Airbnb como nuevas alternativas. • Expectativas crecientes por los huéspedes.

Nota: Elaboración propia

6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora

6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación

El plan de acción constará de 3 fases que se ejecutarán en secuencia, siendo el foco principal las mejoras en el servicio, tecnología y fidelización, todos integrados en búsqueda de una mejora constante.

Fase 1: Planificación y desarrollo

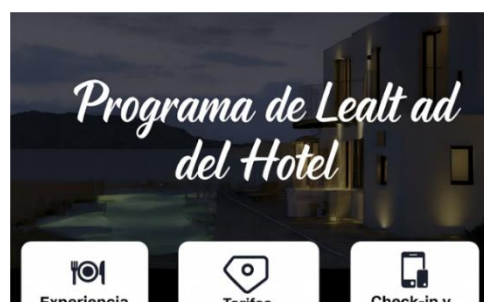
- Diagnóstico y comunicación: Los resultados presentados en esta investigación serían entregados a la gerencia y jefes de área para poder alinear objetivos y buscar el compromiso para ejecutar el plan.
- Diseño de procesos y programas:
 - Capacitación y desarrollo: Diseñar contenido detallado del plan de capacitación de soft skills, temas como empatía, proactividad, liderazgo, etc., para todo el personal que tenga contacto con el huésped.
 - Programa de fidelización rediseñado: Estructurar de manera formal el rediseño del programa, definiendo los beneficios personalizados, experiencias exclusivas, entre otros.
 - Personalización de perfiles: Establecer los procedimientos operativos de manera estándar para que todas las áreas involucradas con los huéspedes puedan registrar de manera consistente las preferencias y antecedentes de los huéspedes en el sistema.

Figura 1

Rediseño de programa de lealtad



67



ANTES

DESPUÉS

- Evaluación tecnológica:
 - Modernización tecnológica: Realizar la evaluación correspondiente con las áreas pertinentes para la optimización del sistema o migración total a un nuevo sistema hotelero.
 - Canales digitales integrados: Cotizar con proveedores la implementación del check-in/check-out online y el uso de un chatbot de whatsapp que esté integrado con el sistema operativo del hotel.

Fase 2: Capacitación e implementación piloto

- Capacitación del personal: Ejecutar los programas de capacitación en servicio al cliente y soft skills para todos los colaboradores que atiendan huéspedes.
- Implementación piloto de mejoras: Aplicar los nuevos procesos en servicio y el programa de fidelización en un grupo controlado de huéspedes para comenzar.

- Actualización tecnológica inicial: Idealmente se decidirá si migrar a un nuevo sistema operativo o solo buscar actualizaciones que permitan integrar todo lo demás, de acuerdo con lo decidido por Gerencia.

Fase 3: Despliegue total y optimización

- Despliegue general: Implementación oficial de todos los procesos, el programa de fidelización rediseñado y se completaría la implementación total del nuevo sistema operativo y sus funcionalidades.

- Activación de las nuevas funcionalidades: Lanzar oficialmente las nuevas opciones de check-in y check-out online junto con el chatbot de whatsapp ya totalmente integrados.

- Seguimiento y uso de métricas:
 - Monitoreo continuo: Establecimiento del proceso automatizado de seguimiento post-estadía, incluyendo el envío de encuestas de satisfacción (CSAT/NPS).
 - Generación de reportes: Uso de reportes midiendo métricas de servicio y fidelización. Por ejemplo, CSAT, NPS, porcentaje de retorno de huéspedes, tasa de retención, etc. Esto permitirá una mejor toma de decisiones para las gerencias.

6.5. Presupuesto

Tabla 17:

Presupuesto estimado del plan de acción

Acción	Concepto	Detalle	Costo (S/)
Capacitación de personal	Honorarios	Consultor especializado en soft skills y servicio al cliente. (20h)	2,500.00
Actualización tecnológica	Licencias	Potencial migración a un nuevo sistema operativo	12,000.00
Canales digitales	Desarrollo	Check-in y check-out online, chatbot integrado al sistema.	3,500.00
Rediseño programas de lealtad	Diseño e implementación	Nuevo sistema de beneficios, más personalizado.	2,000.00
Comunicación y Marketing	Campaña digital	Promoción del nuevo programa de lealtad	1,800.00
Otros	Varios	10% del total	2,180.00
		Inversión total	23,980.00

Nota: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación validan la afirmación de la hipótesis general en la cual se asevera que la calidad en el servicio al cliente se relaciona con la fidelización de los huéspedes en un hotel de 4 estrellas en Miraflores.

El análisis de correlación de Spearman ha revelado un coeficiente de correlación de 0.700 (70%), con un P-valor de < 0.001 , lo que indica una relación significativa entre el servicio al cliente y la fidelización de huéspedes. Además, se considera también que las hipótesis específicas obtienen respaldo en los resultados planteados, ya que las dimensiones de fidelización están directamente relacionadas con el servicio al cliente.

Respecto con la hipótesis específica 1, que establece que el servicio al cliente se relaciona con la retención de huéspedes en un hotel de 4 estrellas, se puede observar un coeficiente de correlación de 0.512 (51.2%), lo cual revela una relación moderada entre el servicio al cliente y la retención de huéspedes.

La hipótesis específica 2, que sugiere que el servicio al cliente se relaciona con la percepción de valor por parte de los huéspedes, también se puede observar la relación con un coeficiente de correlación de 0.682 (68.2%), lo que señala una relación significativa entre el servicio al cliente y la percepción de valor.

Finalmente, la hipótesis específica 3, que establece que el servicio al cliente se relaciona con el uso de tecnología e innovación para los huéspedes, donde se observa un coeficiente de correlación de 0.594 (59.4%), lo que indica una relación moderada entre el servicio al cliente y el uso de la tecnología e innovación.

RECOMENDACIONES

Para aumentar la fidelización de huéspedes en el hotel de 4 estrellas en Miraflores, se recomienda encarecidamente que se haga un refuerzo en el servicio al cliente, realizando acciones tales como: implementación de un programa capacitación continua en soft skills para todo el personal que tenga contacto directo con los huéspedes, además en el área de recepción resulta recomendable la adquisición de un nuevo sistema operativo hotelero (PMS) que ayude a agilizar el check-in, check-out y gestionar los perfiles de los huéspedes de manera más eficiente y a su vez personalizada.

Por otro lado, en relación con la experiencia del huésped se recomienda la implementación de un sistema online de check-in y check-out, además de la integración de un chatbot al sistema operativo para mejorar la comunicación directa con los huéspedes antes, durante y después de su estadía. De esta manera la atención será más cercana, rápida y personalizada, además de que desde la parte operativa ayudará considerablemente a reducir los tiempos de espera y las cargas administrativas.

Con respecto a la fidelización de los huéspedes se consideró ideal rediseñar el programa de lealtad para ofrecer beneficios personalizados y experiencias exclusivas, para este efecto se capacitará a los colaboradores en la gestión de preferencias del huésped para ofrecer un servicio memorable y que sea oportuno.

Finalmente, con respecto a la percepción de valor y la retención de huéspedes se analiza la posibilidad de desarrollar una estrategia de comunicación que permita destacar la propuesta de valor diferenciada del hotel. Además, por medio de un sistema de seguimiento post-estadía el hotel podría incrementar la retención, por lo que se ofrecerán promociones personalizadas y se gestionarán de manera proactiva las quejas para incentivar el retorno y la lealtad de los huéspedes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, J., Bravo, P., & Mendoza, L. (2018). *Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from Malaysia's hotel industry*. *Revista Espacios*, 39(44), 5. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p05.pdf>
- Bassols, A., Ovale, M., & Rodríguez, L. (2021). *Preferencias de los turistas en hoteles y destinos: una aproximación desde el análisis de contenido y los árboles de decisión*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Alicante]. Repositorio Universidad de Alicante. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/116571>
- Bravo, C. (2023). *Plan de mejora de la calidad de servicio y satisfacción al cliente en el patio de comidas "Mercado Petit Thouars"*. [Tesis de licenciatura, Instituto San Ignacio de Loyola]. Repositorio ISIL. <https://repositorio.isil.pe/items/f1b9ffe1-aa3a-4d36-a4dc-d14d9e079acc>
- Carrasco, M., & Rodríguez, S. (2024). *La generación Z en Lima Metropolitana y el uso de Airbnb: La influencia del Electronic Word of Mouth (eWOM) sobre la intención de compra en la reserva de alojamientos en Perú*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/items/a91828d4-e02e-4a55-9836-fc04998e8c69>
- Cheng, B. L., Mansori, S., Gan, C. C., & Imrie, B. C. (2017). *Hotel service recovery and service quality: Influences of corporate image and generational differences in the relationship between customer satisfaction and loyalty*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(7), 670–693. https://www.researchgate.net/publication/312204787_Hotel_Service_Recovery_and_Service_Quality_Influences_of_Corporate_Image_and_Generational_Differences_in_the_Relationship_between_Customer_Satisfaction_and_Loyalty

- Cloudbeds. (2024, 19 de diciembre). *Estrategias de fidelización de huéspedes para el viajero moderno*. Cloudbeds. <https://www.cloudbeds.com/es/articulos/fidelizacion-huesped-hotel/>
- Collado, J. (2024). *Responsabilidad social y sostenibilidad desde la perspectiva del cliente de un hotel en Miraflores, Lima 2023*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/38427>
- Contreras, L. (2021). *La fidelización en la satisfacción del cliente de Mythical Alpaca, Miraflores, 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30180>
- Dupuy, M. (2023). *Building trust, credibility and guest satisfaction: Key drivers of brand value and revenue in the hotel sector*. Brand Finance. <https://brandfinance.com/insights/building-trust-credibility-and-guest-satisfactionkey-drivers-of-brand-value-and-revenue-in-the-hotel-sector>
- Eslava, R. (2024). *Calidad de servicio: Un estudio en hoteles con el modelo SERVQUAL*. AIBI Revista de Investigación, Administración e Ingeniería, 10(1). <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/3286>
- Gatica, D., Abreu, L., Landa, P., & Sánchez, F. (2025). *El impacto de las reseñas digitales en la reputación de los hoteles de cinco estrellas de Cancún*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10082283>
- Glasinovich, A., & Gutiérrez, R. (2022). *La relación entre el uso de la inteligencia artificial y la satisfacción de los clientes del sector hotelero*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/667149>
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing*. John Wiley & Sons. <https://tashfeen.pbworks.com/f/Book%20%20-%20Service%20Management%20and%20Marketing.pdf>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- Keiningham, T., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T., & Weiner, J. (2007). *The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation and share-of-wallet*. *International Journal of Service Industry Management*, 18(3), 236–255.
https://www.researchgate.net/publication/239630908_The_Value_of_Different_Customer_Satisfaction_and_Loyalty_Metrics_in_Predicting_Customer_Retention_Recommendation_and_Share-of-Wallet
- Klaus, P. (2007). *The hard truth about soft skills*. R-5. http://www.r-5.org/files/books/ethology/corporate/behaviour/Peggy_Klaus-The_Hard_Truth_About_Soft_Skills-EN.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, A. (2012). *Marketing*. Pearson Education.
https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15^a ed.). Pearson Education.
https://pubhtml5.com/dizf/jqyz/Direcci%C3%B3n_de_Marketing_-_Philip_Kotler_y_Kevin_Lane_Keller/275
- Kotler, P. (2020). *Marketing management: The millennium edition*. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/profile/Philip-Kotler-2/publication/235362523_Marketing_Management_The_Millennium_Edition
- Lagos, S., & Pozo, M. (2024). *Emociones positivas, autenticidad de marca y valor percibido, en relación con la intención de revisita en restaurantes tradicionales criollos*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/683348>
- Limo, L. (2022). *Factores de éxito que determinan la fidelización de los clientes de un hotel de 4 estrellas*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de

- Mogrovejo]. Repositorio USAT. <https://repositorio.usat.edu.pe/items/4cf9b7c3-68ee-47ce-a9d4-d79cd96d9fa3/full>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy (7th ed.)*. Pearson Education. https://www.researchgate.net/publication/263523474_Services_Marketing_People_Technology_Strategy_7th_edition
- López, E., & Méndez, E. (2021). *Propuesta de un plan de acción de marketing digital enfocado en la bioseguridad para la fidelización del cliente frente al COVID-19, en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cuenca, caso: Hotel Yanuncay*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Cuenca]. Repositorio UCUENCA <https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/df9b5ddf-b7d5-40a3-baab-49693dabe834>
- Mego, R., & Vallejos, C. (2022). *Impacto del servicio online en la satisfacción, confianza, boca a boca e intención de recompra*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/663477>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2024, 15 de septiembre). *Crece el turismo receptivo: Llegada de turistas internacionales al Perú aumentó un 39,2% entre enero y agosto de 2024*. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/1022513-crece-el-turismo-receptivo-llegada-de-turistas-internacionales-al-peru-aumento-un-39-2-entre-enero-y-agosto-del-2024>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2025, 1 de enero). *Ministra de Comercio Exterior y Turismo da la bienvenida a las primeras turistas extranjeras del año 2025*. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/1084383-ministra-de-comercio-exterior-y-turismo-da-la-bienvenida-a-las-primeras-turistas-extranjeras-del-ano-2025>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2025, 10 de enero). *Reportes de turismo: Reporte mensual de turismo – diciembre 2024*.

<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/6365915-reportes-de-turismo-reporte-mensual-de-turismo-diciembre-2024>

Miraflores seguirá creciendo turísticamente con la próxima construcción de tres nuevas obras – Turiweb. (2024, 26 de julio). Turiweb. <https://www.turiweb.pe/miraflores-seguira-creciendo-turisticamente-con-la-proxima-construccion-de-tres-nuevas-obras/>

Morales, R., & Ventosilla, Y. (2021). *El efecto de la experiencia del cliente en la lealtad de los hoteles de tres estrellas de Miraflores en el 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/694dcf0b-f024-4f7c-90a4-5277af5f40c9>

Morejón, D. (2021). *Aplicación de un modelo de excelencia para mejorar la calidad del servicio del sector hotelero 5 estrellas de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. Repositorio UTEG. <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/1467>

Ortiz, M. (2024). *Propuesta de plan de fidelización de marca dirigida a los clientes de la cafetería Takeat en The Westin Lima, 2024*. [Tesis de licenciatura, Instituto San Ignacio de Loyola]. Repositorio ISIL. <https://repositorio.isil.pe/items/df0be5f3-1803-467b-b77f-6d907aad6bab>

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality

Pumayalla, A. (2021). *La relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en el Miraflores Hotel Colón categorizado con 4 estrellas en el año 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/3474d6a1-6672-4774-a2e6-3275a322cef7>

- Roelen-Blasberg, T. (2025, 28 de enero). *Estadísticas de revisión en línea: Cada hotel necesita saber en 2025*. Mara Solutions. <https://es.mara-solutions.com/post/online-review-statistics-every-hotel-needs-to-know>
- Scott, A. (2021). *Lead with Hospitality*. Google Books. <https://books.google.ca/books?hl=en&lr=&id=aDT-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR11&dq=Taylor++emotional+connection+hotel&ots=RP T69cEj19&sig=ITXPl08xh3sUKjsUFai5Ri76mZl#v=onepage&q=Taylor%20%20emotional%20connection%20hotel&f=false>
- Tax, S., Brown, S., & Chandrashekar, M. (1998). *Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 62(2), 60–76. https://www.researchgate.net/publication/248777710_Customer_Evaluations_of_Service_Complaint_Experiences_Implications_for_Relationship_Marketing
- Tejada, R. (2020). *Experiencia de marca, satisfacción y lealtad de huéspedes de hoteles 3 estrellas de cadenas nacionales en Miraflores 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/e7fb1a53-3de3-4d52-a7ba-dd80201c69b3>
- Umasuthan, P., Park, O., & Ryu, K. (2017). *Influence of empathy on hotel guests' emotional service experience*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 85–94. https://www.researchgate.net/publication/320591353_Influence_of_empathy_on_hotel_guests'_emotional_service_experience
- World Travel & Tourism Council. (2025, 24 de julio). *El sector turístico de Perú podría alcanzar un nuevo máximo histórico en 2025, contribuyendo con más de USD 23 mil millones al PIB nacional*. WTTC. <https://wtcc.org/news/el-sector-turistico-de-peru-podria-alcanzar-un-nuevo-maximo-historico-en-2025>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., y Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. ResearchGate.

<https://www.researchgate.net/publication/238685068> Delivering quality service
Balancing customer perceptions and expectations

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Services marketing strategy*. ResearchGate.

<https://www.researchgate.net/publication/227987510> Services Marketing Strateg

∩

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2017). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

<https://elibrary.nib.edu.kh/book/MKT-0012.pdf>

ANEXOS

Anexo N° 1: REPORTE DE TURNITIN



Página 2 de 106 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid:::30163:533168620

12% 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 10 palabras)

Fuentes principales

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

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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.



Julio Gerardo Pantoja Claudio
(Autor)



Roxana Alexandra Albarracin Aparicio
(Asesor)

Anexo N° 2: REGISTRO DE IMPACTO Y RESULTADOS

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

“Servicio al cliente y fidelización de huéspedes en un hotel de 4 estrellas en Miraflores”

Integrantes:

1. Pantoja Claudio, Julio Gerardo

Asesor: Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La presente investigación tendrá un impacto principalmente práctico, ya que permitirá comprender la importancia del servicio al cliente y su relación con la fidelización de los huéspedes en el sector hotelero, específicamente en el distrito de Miraflores.

En el ámbito empresarial, los resultados del estudio servirán como una herramienta de apoyo para los hoteles, ya que permitirán identificar los aspectos del servicio al cliente que influyen directamente en la satisfacción y fidelización de huéspedes. De esta manera, los hoteles podrán proponer mejoras en sus procesos, mejorar la calidad del servicio y fortalecer la relación con los huéspedes, lo que ayudará a incrementar la preferencia por la

marca y la retención de clientes.

Desde un aspecto social, la investigación contribuirá a mejorar la calidad del servicio brindado a los turistas, lo que permitirá generar una experiencia más positiva durante su estadía. Como consecuencia, esto puede favorecer una mejor percepción del destino turístico, promoviendo una imagen favorable del distrito de Miraflores y del país en general.

Finalmente, a nivel práctico, esta investigación podrá servir como base para la toma de decisiones en los hoteles, ayudando a plantear estrategias orientadas a mejorar el servicio al cliente y fortalecer la fidelización de huéspedes, contribuyendo así al desarrollo y competitividad del sector hotelero.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los resultados de la investigación se obtuvieron a partir del análisis de los datos recolectados, los cuales permitieron conocer la relación entre el servicio al cliente y la fidelización de huéspedes en los hoteles de 4 estrellas en el distrito de Miraflores.

Al analizar ambas variables principales, se obtuvo un Rho de Spearman de 0,70 y un valor p menor a 0,001, lo que indica que existe una relación positiva alta y estadísticamente significativa entre el servicio al cliente y la fidelización de huéspedes. Además, se traduce en que cuando el servicio al cliente mejora, también aumenta la probabilidad de que los huéspedes vuelvan a hospedarse en el hotel o lo recomienden.

Este resultado muestra que el servicio al cliente es un factor clave para que los huéspedes se sientan satisfechos y desarrollen una mayor lealtad hacia el hotel. Una atención adecuada, un trato amable y una buena respuesta ante las necesidades del huésped influyen directamente en su decisión de regresar.

De manera general, los resultados indican que el servicio no solo impacta en la experiencia durante la estadía, sino que también ayuda a construir una relación de confianza entre el huésped y el hotel, lo que favorece la fidelización.

En conclusión, los resultados permiten afirmar que existe una relación fuerte entre el servicio al cliente y la fidelización de los huéspedes, destacando la importancia de mejorar continuamente la calidad del servicio para lograr que los clientes regresen y mantengan una preferencia por el hotel.

Anexo N° 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Servicio al cliente y fidelización de huéspedes en un hotel de 4 estrellas en Miraflores				Problema específicos	Objetivos Específicos:	Hipótesis específicas:	Dimensiones
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	Dimensiones				
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones				
¿De qué manera el servicio al cliente se relaciona con la fidelización de huéspedes en un hotel de 4 estrellas en Miraflores?	Determinar de qué manera el servicio al cliente se relaciona con la fidelización de huéspedes en un hotel de 4 estrellas en Miraflores	El servicio al cliente se relaciona con la fidelización de huéspedes en un hotel de 4 estrellas en Miraflores	Calidad del servicio al cliente	¿De qué manera el servicio al cliente se relaciona en la retención de huéspedes en un hotel de 4 estrellas?	Determina de qué manera el servicio al cliente se relaciona en la retención de huéspedes en un hotel de 4 estrellas	El servicio al cliente se relaciona en la retención de huéspedes en un hotel de 4 estrellas	Retención de huéspedes
			Experiencia del huésped	¿De qué manera el servicio al cliente se relaciona con la percepción de valor por parte de los huéspedes en un hotel de 4 estrellas?	Determinar de qué manera el servicio al cliente se relaciona con la percepción de valor por parte de los huéspedes en un hotel de 4 estrellas	El servicio al cliente se relaciona con la percepción de valor por parte de los huéspedes en un hotel de 4 estrellas	Percepción de valor
			Fidelización del cliente	¿De qué manera el servicio al cliente se relaciona con el uso de tecnología e innovación para los huéspedes en un hotel de 4 estrellas?	Determinar de qué manera el servicio al cliente se relaciona con el uso de tecnología e innovación para los huéspedes en un hotel de 4 estrellas	El servicio al cliente se relaciona con el uso de tecnología e innovación para los huéspedes en un hotel de 4 estrellas	Uso de tecnologías e innovación

Anexo N° 4: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Matriz de Operacionalización: Variable 1

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS	INST	ESCALAS				
								1	2	3	4	5
VI: Servicio al cliente	Según Philip Kotler: " El servicio al cliente en hotelería es la capacidad de brindar atención personalizada y de calidad, creando experiencias que el cliente recuerde y valore."	Operacionalmente se entiende que el servicio al cliente es el conjunto de acciones, actitudes y procesos que tiene como meta ofrecer una atención de alta calidad, generando una experiencia memorable en el huésped y que traerá como resultado una fidelización del mismo	Calidad del servicio al cliente	Porcentaje de satisfacción del cliente	ORDINAL	1	CUESTIONARIO	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				Tiempo promedio de respuesta a solicitudes		2						
				Tasa de resolución ante quejas		3						
				Registro de quejas semanales		4						
				Calidad percibida por el cliente		5						
				Ratio de entrenamiento recibido por los colaboradores		6						
				Tasa de cumplimiento de objetivos en calidad		7						
			Experiencia del huésped	Índice de experiencia del cliente		8						
				Tiempo de espera en atención al cliente		9						
				Porcentaje de comentarios positivos online		10						
				Índice de personalización en las experiencias		11						
				Nivel de participación en actividades del hotel		12						
				Emociones positivas percibidas durante la estadía		13						
				Porcentaje de recomendación del huésped		14						
			Fidelización del cliente	Porcentaje de retorno de huéspedes		15						
				Índice de fidelización de clientes		16						
				Medición del valor de vida del cliente		17						
				Programas de fidelización		18						
				Tasa de redención de recompensas		19						
				Tasa de cancelación de membresías de fidelidad		20						

Matriz de Operacionalización: Variable 2

VII: Fidelización de huéspedes	Según Jean-Marc Lehu: "Fidelizar clientes no es solo conseguir que vuelvan, sino lograr que no quieran ir a otro lugar."	Operacionalmente se entiende que la fidelización de huéspedes es el proceso mediante el cual se busca crear y mantener una relación con los huéspedes, generando retención en ellos mediante un valor agregado como puede ser el uso de tecnologías o cualquier nueva idea de innovación.	Retención de huéspedes	Índice de retención de huéspedes	ORDINAL	1	CUESTIONARIO
				Frecuencia de visita promedio de huéspedes		2	
				Duración promedio de estancia de huéspedes		3	
				Índice de cancelación de reservas de huéspedes		4	
				Índice de satisfacción de huéspedes		5	
				Tasa de promociones y/o beneficios a huéspedes		6	
				Porcentaje de respuesta a campañas dirigida a nuevos huéspedes		7	
			Percepción de valor	Índice de calidad - precio percibido		8	
				Tasa de aceptación de upsells y upgrades		9	
				Comentarios sobre el valor percibido en reseñas		10	
				Comparación de tarifas frente a la competencia		11	
				Índice de satisfacción sobre la tarifa de la reserva		12	
				Ratio de quejas sobre la tarifa de la reserva		13	
				Comentarios sobre los servicios usados y no usados		14	
			Uso de tecnologías e innovación	Porcentaje de uso de check in/check out digital		15	
				Índice de satisfacción sobre los servicios digitales		16	
				Tasa de reservas creadas directamente de plataforma digitales		17	
				Tiempo de respuesta de chatbots o asistentes virtuales		18	
				Ratio de innovación en herramientas tecnológicas para los colaboradores		19	
				Índice de satisfacción por experiencia móvil		20	
		NUNCA					
		CASI NUNCA					
		A VECES					
		CASI SIEMPRE					
		SIEMPRE					

Anexo N° 5: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Preguntas	1	2	3	4	5
Me siento satisfecho(a) con el servicio recibido durante mi estadía.					
El personal respondió rápidamente a mis solicitudes.					
Las quejas que presenté fueron resueltas de forma efectiva.					
Tuve que presentar alguna queja durante mi estadía.					
El servicio recibido fue de alta calidad.					
El personal del hotel demostró estar capacitado para atenderme adecuadamente.					
El hotel cumplió con mis expectativas en cuanto a la calidad del servicio.					
Disfruto de una experiencia agradable durante mi estadía en el hotel.					
Fui atendido(a) sin demoras cuando necesité asistencia del personal.					
Considero que el servicio recibido merece un comentario positivo en plataformas digitales.					
El servicio que recibí fue adaptado a mis necesidades o preferencias personales.					
Participo en las actividades o eventos organizados por el hotel.					
Me siento cómodo(a) y con emociones positivas durante mi estadía en el hotel.					
Recomendaría este hotel a amigos o familiares.					
Tengo la intención de volver a hospedarme en este hotel en el futuro.					
Me considero un(a) cliente fiel a este hotel.					
Prefiero hospedarme en este hotel antes que, en otros, incluso en próximas ocasiones.					
Participo en el programa de fidelización del hotel.					
He utilizado beneficios o recompensas ofrecidas por el programa de fidelización del hotel.					
Mantengo activa mi afiliación al programa de fidelización del hotel					

Anexo N° 6: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 1

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra
1.2. Cargo e institución del experto:	Maestra en Escuela ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario
1.4. Autor del instrumento:	Pantoja Claudio, Julio Gerardo
1.5. Título de la investigación	Servicio al cliente y fidelización de huéspedes en un hotel de 4 estrellas en Miraflores

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

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

	propósito de la investigación.					
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85%.

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

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



Firma del experto

Lugar y fecha: Lima, 3/07/2024

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 2

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra
1.2. Cargo e institución del experto:	Maestra en Escuela ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario
1.4. Autor del instrumento:	Pantoja Claudio, Julio Gerardo
1.5. Título de la investigación	Servicio al cliente y fidelización de huéspedes en un hotel de 4 estrellas en Miraflores

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
14. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
20. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	

PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	
------------------------	--	--	--	--	-----	--

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

III. **PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85%.**

IV. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

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

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



Firma del experto

Lugar y fecha: Lima, 3/07/2024

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718