

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN
EL HOTEL INTERNACIONAL - TINGO MARÍA - 2018”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA: Velasquez Sandoval, Traece Viviana

ASESOR: Burillo Vela, Julio Cesar

HUÁNUCO – PERÚ

2020

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2018-2019)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

D

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 70499415

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41352183

Grado/Título: Licenciado en administración

Código ORCID: 0000-0001-6739-9886

DATOS DE LOS JURADOS:

| N° | APELLIDOS Y NOMBRES | GRADO | DNI | Código ORCID |
|----|-----------------------------------|---|----------|---------------------|
| 1 | Linares Beraun, William Giovanni | Maestro en gestión pública para el desarrollo social | 07750878 | 0000-0002-4305-7758 |
| 2 | Caycho Gutierrez, Zaida Elizabeth | Maestro en ciencias económicas, mención: gestión pública | 40281309 | 0000-0003-1731-5212 |
| 3 | Espinoza Hilario, Cesar | Grado de magister en educación mención en investigación y docencia superior | 41129317 | 0000-0002-3246-5449 |

H

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **8:30** horas del día **28 del mes de diciembre del año 2020** en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

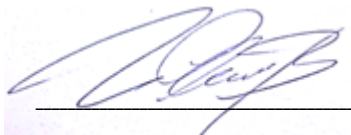
| | |
|--|---------------------|
| Mtro. William Giovanni Linares Beraún | (Presidente) |
| Mtra. Zaida Elizabeth Caycho Gutiérrez | (Secretario) |
| Mtro. Cesar Espinoza Hilario | (Vocal) |

Nombrados mediante la Resolución N° 797-2020-D-FCEMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis titulada: **“LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL INTERNACIONAL-TINGO MARÍA-2018”**, presentada por el (la) Bachiller, **VELASQUEZ SANDOVAL, Traece Viviana**; para optar el **título Profesional de Licenciada en Administración**.

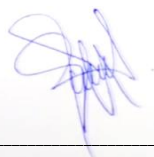
Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) **aprobada** con el calificativo cuantitativo de **14 (catorce)** y cualitativo de **suficiente** (Art. 46 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **09:49** horas del día **28 del mes de diciembre del año 2020**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtro. William Giovanni Linares Beraún
PRESIDENTE



Mtra. Zaida Elizabeth Caycho Gutiérrez
SECRETARIO



Mtro. Cesar Espinoza Hilario
VOCAL

DEDICATORIA

A mis padres por brindarme su apoyo incondicional
y mostrarme el camino hacia la superación

AGRADECIMIENTO

A Dios, quién supo guiarme por el buen camino y darme fuerzas para seguir adelante para no desmayar en los problemas que se me presentaban, ni desfallecer en el intento.

A mis padres porque ellos estuvieron en los días más difíciles de mi vida como estudiante, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca las esperanzas.

A todos mis docentes, ya que ellos me enseñaron a valorar los estudios y a superarme cada día.

ÍNDICE

| | |
|--|------|
| DEDICATORIA | II |
| AGRADECIMIENTO | III |
| ÍNDICE..... | IV |
| ÍNDICE DE TABLAS | VII |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | VIII |
| RESUMEN | IX |
| ABSTRACT..... | X |
| INTRODUCCIÓN..... | XI |
| CAPÍTULO I..... | 12 |
| PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 12 |
| 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA | 12 |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 14 |
| 1.2.1. PROBLEMA PRINCIPAL | 14 |
| 1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS..... | 14 |
| 1.3. OBJETIVO GENERAL | 14 |
| 1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 14 |
| 1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 15 |
| 1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN | 15 |
| 1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN..... | 16 |
| 1.7.1. RECURSOS HUMANOS..... | 16 |
| 1.7.2. RECURSOS ECONÓMICOS | 16 |
| 1.7.3. RECURSOS TECNOLÓGICOS | 16 |
| CAPÍTULO II..... | 17 |
| MARCO TEÓRICO | 17 |
| 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN..... | 17 |
| 2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL..... | 17 |

| | | |
|---------------------------------------|--|----|
| 2.1.2. | A NIVEL NACIONAL | 19 |
| 2.1.3. | A NIVEL LOCAL..... | 22 |
| 2.2. | BASES TEÓRICAS..... | 25 |
| 2.2.1. | CALIDAD DE SERVICIO..... | 25 |
| 2.2.2. | FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE..... | 27 |
| 2.3. | DEFINICIONES CONCEPTUALES | 30 |
| 2.4. | HIPÓTESIS..... | 32 |
| 2.4.1. | HIPÓTESIS GENERAL | 32 |
| 2.4.2. | HIPÓTESIS ESPECIFICAS..... | 32 |
| 2.5. | VARIABLES..... | 32 |
| 2.5.1. | VARIABLE INDEPENDIENTE | 32 |
| 2.5.2. | VARIABLE DEPENDIENTE | 32 |
| 2.6. | OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES..... | 33 |
| CAPÍTULO III..... | | 34 |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | | 34 |
| 3.1. | TIPO DE INVESTIGACIÓN | 34 |
| 3.1.1. | ENFOQUE..... | 34 |
| 3.1.2. | ALCANCE O NIVEL | 34 |
| 3.1.3. | DISEÑO | 34 |
| 3.2. | POBLACIÓN Y MUESTRA | 35 |
| 3.2.1. | POBLACIÓN | 35 |
| 3.2.2. | MUESTRA..... | 35 |
| 3.3. | TÉCNICA E INSTRUMENTOS PARA EL TRATAMIENTO DE DATOS | 35 |
| 3.3.1. | TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS..... | 35 |
| 3.3.2. | TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS | 36 |
| 3.3.3. | TÉCNICAS PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS..... | 36 |

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO IV..... | 36 |
| RESULTADOS..... | 36 |
| 4.1. CALIDAD DE SERVICIO | 36 |
| 4.1.1. ELEMENTOS TANGIBLES | 36 |
| 4.1.2. INTERACCIÓN PERSONAL | 39 |
| 4.2. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE | 42 |
| 4.2.1. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE | 42 |
| 4.2.2. PERSONALIZACIÓN DEL CLIENTE | 45 |
| 4.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS | 48 |
| CAPÍTULO V..... | 51 |
| DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... | 51 |
| CONCLUSIONES | 53 |
| RECOMENDACIONES..... | 55 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 56 |
| ANEXOS | 59 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Operacionalización de variable | 33 |
| Tabla 2. La infraestructura física en el Hotel Internacional | 36 |
| Tabla 3. La apariencia en el Hotel Internacional | 37 |
| Tabla 4. Los materiales en el Hotel Internacional | 38 |
| Tabla 5. La profesionalidad en el Hotel Internacional. | 39 |
| Tabla 6. La cortesía en el Hotel Internacional..... | 40 |
| Tabla 7. La empatía en el Hotel Internacional..... | 41 |
| Tabla 8. El rendimiento percibido en el Hotel Internacional. | 42 |
| Tabla 9. Las expectativas en el Hotel Internacional..... | 43 |
| Tabla 10. El nivel de satisfacción en el Hotel Internacional. | 44 |
| Tabla 11. La oferta de producto en el Hotel Internacional. | 45 |
| Tabla 12. El servicio prestado en el Hotel Internacional. | 46 |
| Tabla 13. La promoción en el Hotel Internacional..... | 47 |
| Tabla 14. Correlación entre calidad de servicio y la fidelización del cliente. | 48 |
| Tabla 15. Correlación entre elementos tangibles y la fidelización del cliente. | 49 |
| Tabla 16. Correlación entre interacción personal y la fidelización del cliente. | 50 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Ilustración 1. La infraestructura física en el Hotel Internacional..... | 37 |
| Ilustración 2. La apariencia en el Hotel Internacional..... | 38 |
| Ilustración 3. Los materiales en el Hotel Internacional..... | 39 |
| Ilustración 4. La profesionalidad en el Hotel Internacional..... | 40 |
| Ilustración 5. La cortesía en el Hotel Internacional. | 41 |
| Ilustración 6. La empatía en el Hotel Internacional. | 42 |
| Ilustración 7. El rendimiento percibido en el Hotel Internacional..... | 43 |
| Ilustración 8. Las expectativas en el Hotel Internacional | 44 |
| Ilustración 9. El nivel de satisfacción en el Hotel Internacional..... | 45 |
| Ilustración 10. La oferta de producto en el Hotel Internacional. | 46 |
| Ilustración 11. El servicio prestado en el Hotel Internacional..... | 47 |

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente en el Hotel Internacional de la ciudad de Tingo María. La investigación es básica y se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo y el nivel descriptivo correlacional, por lo que el diseño fue no experimental de corte transversal. La población de estudio estuvo constituida por 60 clientes y se aplicó un muestreo aleatorio simple, los cuales fueron encuestados para la obtención de datos mediante un instrumento que estuvo conformado por 12 ítems respectivamente con una amplitud de escala de cinco categorías resumiéndose en los niveles de aceptación.

La calidad de servicio, con sus dimensiones: elementos tangibles e interacción personal, se relaciona directamente con la fidelización del cliente en el Hotel Internacional de la ciudad de Tingo María, demostrado con $r_s = 0,710$ y P-Valor < 0.0001 , considerando que la significancia es de P-Valor $< 0,05$, observándose asimismo que el 40% de los encuestados está de acuerdo con la apariencia limpia y agradable del personal del hotel, esto permite afirmar que la mayoría de los encuestados, un aproximado del 57% de ellos, están de acuerdo para considera de buena calidad los servicios que se prestan en el hotel, por lo tanto, el 60% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo para recomendar los servicios que se prestan en el hotel a otras personas.

Palabras clave: Calidad de servicio, fidelización del cliente, empresas hoteleras.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine how the quality of service is related to customer loyalty at the International Hotel in the city of Tingo María. The research is basic and was developed under the quantitative approach and the correlational descriptive level, so the design was non-experimental, cross-sectional. The study population consisted of 60 clients and simple random sampling was applied, who were surveyed to obtain data through an instrument that consisted of 12 items respectively with a scale of five categories, summarized in the levels of acceptance.

The quality of service, with its dimensions: tangible elements and personal interaction, is directly related to customer loyalty at the International Hotel in the city of Tingo María, demonstrated with $r_s = 0.710$ and $P\text{-Value} < 0.0001$, considering that the significance is $P\text{-Value} < 0.05$, and it is also observed that 40% of the respondents agree with the clean and pleasant appearance of the hotel staff, this allows us to affirm that most of the respondents, approximately 57% of them, agree to consider the services provided in the hotel to be of good quality, therefore, 60% of those surveyed agree and totally agree to recommend the services provided in the hotel to other people.

Keywords: Quality of service, customer loyalty, hotel companies.

INTRODUCCIÓN

Actualmente la calidad de servicio es un concepto difícil de definir y complejo de medir, es el resultado de comparar la percepción versus la expectativa del consumidor, este fenómeno ocurre durante la entrega del servicio mismo, mediante la interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa que ofrece el servicio, es por ello que la fidelización del cliente se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con el servicio que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva en función a la buena calidad de servicio que presta la empresa. El objetivo de esta investigación fue determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente en el Hotel Internacional de la ciudad de Tingo María, para lo cual la tesis contiene los siguientes capítulos:

En el primer capítulo se especificó el problema de investigación, mediante la descripción y la formulación del problema general y los problemas específicos, los objetivos, la justificación, las limitaciones y la viabilidad de la investigación.

En el segundo capítulo se especificaron los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, las definiciones conceptuales, las variables, la hipótesis y la operacionalización de variables.

En el tercer capítulo se puntualizó la metodología de la investigación, donde se detalló el tipo de investigación, enfoque, diseño, población, muestra y las técnicas de recolección y procesamiento de datos

En el cuarto capítulo se mencionaron los resultados de la investigación, procesamiento de datos y contrastación de hipótesis

En el quinto capítulo se redactó la discusión de los resultados obtenidos, mostrándose la contrastación de resultados. Finalmente se mencionan las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente existe mucha competencia en los mercados a nivel mundial, esta situación hace que las organizaciones tengan en cuenta la parte intangible del intercambio comercial, es decir la calidad de servicio, una empresa referente a nivel internacional es el gran imperio de fantasía Walt Disney. Levy (2008), menciona que Walt Disney es la empresa maestra de calidad de servicio; cuyo fundador dijo: Hagas lo que hagas, hazlo tan bien para que vuelvan y además traigan a sus amigos. En estas palabras podemos afirmar que el trato al cliente es la esencia con la cual se cautiva al cliente y nos hace ver de manera clara que tenemos una oportunidad para cautivar al cliente y con ello conseguir el efecto multiplicador. Su dueño tenía un compromiso con la calidad total pues la consideraba como una lucha sin fin y supo crear un compromiso de sus empleados para con la calidad que permanece en la actualidad. (Williams, 2005).

A nivel nacional, los cambios en los estilos de vida y el incremento de la competencia producida por la propia estructura del sector hotelero, así como por la globalización de la economía produce una demanda más exigente y diversa en sus motivaciones. Jacob y Bravo (2001), que el principal motivo para la innovación en las empresas hoteleras es mejorar la calidad percibida por el cliente. McKean (1999), afirma que el 60% de las decisiones que toman los clientes están basadas en la forma en cómo son tratados. Sin embargo, paradójicamente, más del 80% de las iniciativas que toman las empresas van dirigidas a cómo vender mejor a sus clientes, en vez de invertir en más recursos para tratarlos mejor, esta frase es interesante ya que, si la competencia ofrece los mismos productos, precios e infraestructura similar, la manera de conseguir la fidelidad de los clientes es por la calidad de servicio y la experiencia en la empresa sea grata cada vez que vengan.

A nivel regional, los clientes internacionales exigen cada vez mejor la calidad de servicio, como un macroproceso clave dentro del hotelaría, debiendo tener en cuenta y asegurar la buena calidad de todos los elementos de este producto turístico, incluyendo las áreas de recepción, cuartería, mantenimiento, servicios técnicos, entre otros. Del Toro (2011), afirma que la calidad de servicio está ocupando un lugar primordial, asociado a los cambios que se vienen operando en la sociedad, transformándose en un factor competitivo para las empresas y propiciando que se utilicen instrumentos o herramientas que permitan garantizar la calidad, lo que solo se puede conseguir en forma estable, sistemática y continua a través de su adecuada gestión.

En la ciudad de Tingo María, en el Hotel Internacional se puede observar que los empleados solo cumplen la jornada de trabajo y no se preocupan en cuanto a la calidad de servicio que brindan a los clientes, adoptando las conductas y actitudes inadecuadas, lo que a su vez lleva a ofrecer un servicio deficiente, razón por la cual provocan insatisfacción en los clientes dando lugar a que exista una baja retención de los clientes externos. Los empleados no tienen una correcta inducción en la empresa, solo se orientan a las actividades que realizan porque los clientes son atendidos según el criterio del empleado, las quejas y comentarios que realizan no son manejados de forma adecuada para crear valor añadido para el cliente.

También se percibe que en la empresa, en lo que se refiere a su infraestructura e instalaciones, sigue teniendo el mismo diseño desde el inicio de sus actividades, esto genera que el servicio no satisfaga las expectativas del cliente creando un descontento y falta de fidelidad, lo que se traduce con una percepción del servicio recibido como de baja calidad.

Teniendo como referencia lo mencionado, se propone la presente investigación para realizar un estudio del nivel de relación que existe entre la calidad de servicio prestado en el Hotel internacional y la fidelización de sus clientes.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA PRINCIPAL

¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente en el Hotel Internacional de la ciudad de Tingo María?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

¿De qué manera los elementos tangibles se relacionan con la fidelización del cliente en el Hotel Internacional de la ciudad de Tingo María?

¿De qué manera la interacción personal se relaciona con la fidelización del cliente en el Hotel Internacional de la ciudad de Tingo María?

1.3. OBJETIVO GENERAL

Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente en el Hotel Internacional de la ciudad de Tingo María.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar de qué manera los elementos tangibles se relacionan con la fidelización del cliente en el Hotel Internacional de la ciudad de Tingo María.

Determinar de qué manera la interacción personal se relaciona con la fidelización del cliente en el Hotel Internacional de la ciudad de Tingo María.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

Teórica:

El presente trabajo de investigación se justifica teóricamente, porque se ejecutó teniendo en cuenta los estudios previos de teorías que permitirán enriquecer el conocimiento administrativo acerca de la calidad de servicio y su relación con la fidelización del cliente en las empresas que prestan servicios de alojamiento.

Práctica:

Se justifica prácticamente porque los resultados obtenidos mediante la investigación, permite a las autoridades del Hotel Internacional de la ciudad de Tingo María, conocer el grado de relación entre la calidad de servicio y la fidelización de sus clientes.

Metodológica:

Esta investigación se justifica metodológicamente porque se aplicó procedimientos y técnicas para la determinar el nivel de relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes del Hotel Internacional de la ciudad de Tingo María.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En cuanto a las limitaciones durante el desarrollo de la investigación fueron las siguientes:

- Insuficiente información en la biblioteca de la Universidad de Huánuco Filial Leoncio Prado.
- Falta de relaciones con especialistas que conocen del tema.
- Inexistencia de un centro de investigación en la nuestra localidad.
- Restricción de acceso a la información virtual pertinente.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1. RECURSOS HUMANOS

El presente estudio fue viable porque conto con el apoyo desinteresado de personal especializado en investigación; además el personal que labora en la empresa colaboró desinteresada e incondicionalmente, por cuanto los resultados de la investigación son de interés propio, y de la organización.

1.7.2. RECURSOS ECONÓMICOS

Para la presente investigación se contó con recursos económicos propios, de esta forma se desarrolló con toda normalidad y se pudo llevar a cabo su ejecución.

1.7.3. RECURSOS TECNOLÓGICOS

Para facilitar el desarrollo del presente estudio, así como el procesamiento de la información, se tuvo los recursos tecnológicos en informática necesarios, es decir, se contó con una computadora portátil, impresora, información física y electrónica, software, etc.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL

Título: "Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras"

Autor(es): López Fernández, María Concepción y Serrano Bedía, Ana María

Universidad: Universidad Autónoma de Bucaramanga.

Año: 2001

Conclusiones:

Desarrollaron un estudio que se centra en la medición de expectativas y percepciones tanto de los usuarios y responsables de los alojamientos. La investigación tuvo un doble objetivo; en primer lugar, la medición, utilizando como instrumento la escala servqual, de la calidad del servicio prestado por los establecimientos del sector hotelero de la Comunidad Autónoma de Cantabria. En segundo lugar, identificar, a partir de la realización de un análisis factorial, las dimensiones más relevantes que integran la variable calidad de servicio en este tipo de establecimientos. El trabajo realizado ha permitido identificar 4 dimensiones relacionadas con la calidad de servicio en los establecimientos hoteleros. Dos de ellas denominado "fiabilidad y elementos tangibles", pueden considerarse equivalentes a las inicialmente obtenidas por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Las dos restantes, "características del personal" y "oferta complementaria", si bien resultan coincidentes con las halladas en otras investigaciones realizadas dentro del sector turístico, no se incluyen dentro de las encontradas por dichos autores. En consecuencia, los resultados obtenidos en el presente trabajo proporcionan evidencia empírica adicional a la afirmación de que la calidad de servicio no siempre está

integrada por las cinco dimensiones propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Por otra parte, y respecto de las dimensiones encontradas, señala que las dos que tienen un mayor peso específico dentro del conjunto son la fiabilidad muy por encima de los restantes factores y las características del personal.

Título: “La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: Un análisis de la escala -intenciones de comportamiento”.

Autor(es): Setó Pamies, Dolors

Universidad: Universidad Rovira Virgili

Año: 2003

Conclusiones:

En la presente investigación se indica que la fidelidad del cliente es un constructo de compleja naturaleza. Y es precisamente la propia naturaleza del constructo lo que comporta que los investigadores no lleguen a una unicidad en su definición ni en su medida. En cuanto a su conceptualización, menciona que esta puede ser definida de formas diferentes, fidelidad como comportamiento, como actitud y fidelidad cognitiva, y lo mismo ocurre en cuanto a la forma de medir el constructo. Alude también que la fidelidad no puede medirse por la simple observación del comportamiento pasado del consumidor. Hay que asegurar que se trata de un comportamiento intencional susceptible de seguir en el futuro. Indica que en cuanto a la investigación de campo, que la dimensión que alcanza mejores resultados es la fidelidad relacionada con la intención de recompra y de recomendar a la empresa, siendo ello consistente con investigaciones previas, (Gremler y Brown, 1996; Maloles, 1997; Barroso, 2000).

Título: “Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y autopercepción de empresas de captación de talento”

Autor(es): Requena Ponce, María Victoria y Serrano López, Gabriela Carolina.

Universidad: Universidad Católica Andrés Bello

Año: 2007

Conclusiones:

En esta tesis se concluye que la calidad de servicio prestada por las empresas cazadoras de talento hacia los clientes (personas contacto) se puede observar en la dimensión tangibilidad (relacionado con los aspectos de los recursos materiales, equipos, personal y materiales de comunicación) que, aunque los gerentes generales creen que están prestando un buen servicio con un 60% en muy de acuerdo, no lo es porque las organizaciones difieren en este porcentaje colocando 60% en de acuerdo, es decir según los gerentes generales, las organizaciones ven que están recibiendo. Al igual en la dimensión garantía, los gerentes colocan con un 80% en muy de acuerdo mientras que las organizaciones solo están de acuerdo con un 76.7% con los conocimientos y cortesía de los empleados y su capacidad de influir confianza en ellos; y finalmente en empatía donde los gerentes tienen un 100% en muy de acuerdo y las organizaciones se ubican con un 63.3% en de acuerdo, repitiéndose la misma situación que en tangibilidad donde los gerentes generales no están dando realmente a las organizaciones el rendimiento que piensan estar dando.

2.1.2. A NIVEL NACIONAL

Título: “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo 2014”

Autor(es): Vela Mori, Rafael y Zavaleta Cuevas, Lizdey Milagros

Universidad: Universidad Privada Antenor Orrego.

Año: 2014

Conclusiones:

En este estudio se dedujo que la calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO- TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas. Los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro, el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva

en el nivel de ventas. La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas. Se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas claro Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo.

Título: “Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de lima: expectativas y percepción del pasajero turístico”

Autor(es): Ontón Sarmiento, Isabel; Mendoza Suárez, César y Ponce Otoyá, Manuel

Universidad: Universidad Privada Antenor Orrego.

Año: 2014

Conclusiones:

En el estudio se encontró que los pasajeros, al ser interrogados respecto a los atributos que esperan de una excelencia aeropuerto, indicaron que la fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta son los más importantes. Esto supone una similitud con los resultados de los cuestionarios, en los cuales se muestra que la fiabilidad y la seguridad en el servicio de un aeropuerto tienen un mayor valor de acuerdo con sus respuestas. El análisis de los motivos mencionados por los pasajeros respecto a la priorización de las características que perciben del aeropuerto, destaca el aspecto positivo de una atención afectiva; no obstante, como aspectos negativos resaltan la falta de empatía y los equipajes perdidos. El último punto representa una oportunidad de mejora para las aerolíneas, pues casi el 10% de los encuestados consideran que este aspecto era influyente en su calificación. Otros puntos que deben ser tomado en cuenta son: la falta de ayuda disponible percibida por los pasajeros, restaurantes insuficientes, así como la sugerencia que indica que el impuesto de salida debería estar incluido en el boleto aéreo. El nivel de satisfacción general de la calidad

de servicio del aeropuerto es bueno, lo cual se infiere de los resultados de satisfacción global (cerca de seis), así como de la poca variabilidad mostrada. Esto indica que los pasajeros están satisfechos con el servicio del aeropuerto y califican la experiencia del servicio con notas cercanas al puntaje máximo. A partir de la evolución de los atributos sugeridos por los pasajeros como relevantes y que no estuvieron considerados en las dimensiones del método usado, se puede determinar que más del 50% de los encuestados indicaron que la señalización e información adecuada también son características fundamentales esperadas en un excelente aeropuerto. El segundo atributo que resalta como característica adicional importante para los pasajeros fue que el aeropuerto cuente con servicios adicionales, tales como taxis, hoteles e internet, asimismo, los pasajeros manifestaron que todo ello debe funcionar bajo el mismo estándar de confiabilidad que los otros servicios brindados en el resto de procesos centrales.

Título: “Marketing relacional y su influencia en la Fidelización de los clientes de la empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L, Distrito de Bellavista - Callao”

Autor(es): Coronado Acosta, Carlos Franco

Universidad: Universidad César Vallejo

Año: 2013

Conclusiones:

La presente investigación reúne las condiciones metodológicas de un tipo de estudio descriptivo- exploratorio cuyo diseño de investigación es No experimental - transversal, se empleó el método cuantitativo. La población en estudio estuvo conformada por 27 clientes, a los cuales se les realizó encuestas para la recolección de datos. De la investigación se concluye que las comunicaciones y relaciones sí influyen en la decisión de cierre de contratos en los clientes de la empresa Tecniplast Servicios Generales, lo que indica que aplicar marketing relacional en sus clientes le generará beneficios a largo plazo.

2.1.3. A NIVEL LOCAL

Título: “Benchmarking y la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco-2016”

Autor(es): Ayra Elguera, Nelvita

Universidad: Universidad de Huánuco

Año: 2016

Conclusiones:

La presente tesis tiene por objetivo analizar en qué medida influye el Benchmarking en la Calidad de Servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco – 2016; el tipo de investigación es aplicada, enfoque cuantitativo, alcance descriptivo correlacional, método deductivo y de diseño no experimental donde X= Benchmarking y Y= Calidad de Servicio; lo cual está conformado por dos poblaciones que son: P1 = está conformada por los cincuenta restaurantes de la ciudad de Huánuco y la P2 = está conformada por cincuenta clientes de acuerdo al número de restaurantes a estudiar y las muestras están conformadas por la misma población ($N = n$). Para el análisis estadístico se hizo uso del SPSS, al realizar la prueba de correlación de Pearson de la VI con la VD se observa que la correlación es medianamente baja, siendo un 40.3% y el valor de significancia es 0.004 siendo menor al 0.05, en tal sentido aceptamos la H_1 y rechazamos la H_0 , y podemos decir que el benchmarking influye significativamente en la calidad de servicio y tiene una relación medianamente baja entre las dos variables con un nivel de confianza del 95%.

Título: “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Veterinaria San Roque de la ciudad de Huánuco – 2017”

Autor(es): Marin Borunda, Dallanara Ysabel

Universidad: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote

Año: 2017

Conclusiones:

El presente trabajo de investigación, se planteó con el propósito de determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del

cliente de la Veterinaria San Roque - Huánuco 2017.” Las pequeñas empresas de la Ciudad de Huánuco consideraron como problema la forma tradicional de la calidad de servicio, los estudios se enfocaron en la satisfacción del cliente, tomando como referencia a la Veterinaria “San Roque” - Huánuco, así mismo se conoció ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, se identificó los problemas específicos: ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente, ¿De qué manera se relaciona los intangibles con la satisfacción del cliente de la Veterinaria “San Roque”?, ¿Cómo se relaciona la confiabilidad con la satisfacción del cliente de la Veterinaria “San Roque”. La investigación es de tipo descriptivo y correlacional, porque tiene como propósito medir el grado de relación entre las variables: Calidad de servicio y Satisfacción del cliente. Se obtuvo los resultados que el servicio al cliente no resuelve los problemas sociales y los clientes se encuentran descontentos para ello se planteó las siguientes hipótesis: La calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque”. Las hipótesis específicas son: La capacidad de respuesta se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente, Los intangibles se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente, La confiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque”.

Título: “Branding y fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la Provincia de Huánuco, 2017”

Autor(es): Escobar Huerto, Kevin Michael

Universidad: Universidad de Huánuco

Año: 2017

Conclusiones:

Según el objetivo general establecer la relación que existe entre el Branding y la fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, según la presente investigación que por lo cual la hipótesis general determina el Branding se relaciona significativamente con los niveles de la Fidelización del cliente en el

centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, que es por lo cual según la metodología de tipo de investigación relacionado con la presente investigación pertenece al tipo aplicada, debido a que se caracteriza por su búsqueda de la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, para generar solución y sistematizar la práctica basada en investigación. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). De esta manera se busca comprender la realidad entre la relación de ambas variables: Branding y Fidelización del cliente, por lo tanto el enfoque Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), el enfoque al cual pertenece el estudio es cuantitativo. Por utilizar la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. De esta manera se comprobará si existe relación entre las variables de Branding y Fidelización del Cliente en el centro comercial Real Plaza Huánuco. Se utilizó el diseño descriptivo correlacional, empleando la técnica de la encuesta y utilizando como instrumento un cuestionario para la recolección de datos, validado a través del programa IBM SPSS correlación de Pearson. Para la investigación cualitativa se empleó como técnica observación y guía de observación como instrumento. Se consideró como muestra representativa a los clientes frecuentes del Centro Comercial Real Plaza Huánuco conformada por un total de 383 clientes como muestra de toda la población. Los resultados de la investigación han permitido explicar la relación que existe entre el Branding y la fidelización de los clientes en el Centro Comercial Real Plaza Huánuco, determinando que Branding se relaciona significativamente con los niveles de la Fidelización, por cuanto al aplicar estrategias de Branding esto se verá reflejado en la fidelización del cliente.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO

La calidad de servicio es un concepto difícil de definir y complejo de medir, es el resultado de comparar la percepción versus la expectativa del consumidor. (Parasuraman, 1988)

La calidad del servicio ocurre durante la entrega del servicio mismo, mediante la interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa que ofrece el servicio. (Lehtinen, 1982).

La calidad de servicio se dimensiona en base a los elementos tangibles y la interacción personal. (Parasuraman, 1988).

2.2.1.1. Elementos tangibles

Los elementos tangibles consisten en una amplia variedad de objetos, como arquitectos, diseño distribución, alfombras, escritorios, iluminación, colores en las paredes, folletos, correspondencia diaria y la presentación del personal de la empresa. Este componente se mide en función a la infraestructura, la apariencia y los materiales.

Los elementos tangibles se refieren a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación el personal y hasta equipos utilizados en determinada compañía. Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa.

2.2.1.1.1. Infraestructura física

Viene a ser el emplazamiento, el diseño, la estructura, la estructura material y los elementos que componen los edificios, son elementos que condicionan la salud, la seguridad y el bienestar de los clientes y trabajadores.

2.2.1.1.2. Apariencia

Se refiere al aspecto exterior de las personas, es decir la empresa debe contar con personal limpio y vestido correctamente. Este aspecto cuenta con una serie de características que en principio no son modificables. La apariencia personal tiene un valor comunicativo muy potente.

2.2.1.1.3. Materiales

Los elementos materiales son aquellos elementos visualmente atractivos y se refieren a las cosas que se utilizan para procesar, transformar, o que se procesan en el proceso productivo de un bien o un servicio.

2.2.1.2. Interacción personal

La interacción personal conlleva a una capacidad de respuesta del personal ante sus pedidos y consultas, ofreciendo seguridad, transmitiendo confianza con conocimientos suficientes ante cualquier consulta, interaccionando con los clientes al momento del servicio o al atenderlos.

2.2.1.2.1. Profesionalidad

Se entiende como la posesión de las destrezas requeridas y el conocimiento del proceso de prestación en la ejecución del servicio.

2.2.1.2.2. Cortesía

La cortesía implica educación, respeto, consideración y trato amable, incluidos los recepcionistas, porteros y telefonistas. La cortesía se define como la atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.

2.2.1.2.3. Empatía

Se refiere a la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se entiende como el deseo de comprender las necesidades precisas del cliente y encontrar la respuesta más adecuada.

2.2.2. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

La definición de fidelidad del cliente incluye, inicialmente, aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que configuran actitudes y emociones respecto de una marca, que, posteriormente, se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos de compra. (Figuerola, 2011).

La fidelización del cliente se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva. Vázquez y Álvarez (2007).

2.2.2.1. Satisfacción del cliente

Según Kotler y Keller (2003), la satisfacción del cliente se puede considerar como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Dicho de otra forma, una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos.

Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

La satisfacción del cliente debe abordarse con subjetividad, pero teniendo en cuenta que es la subjetividad del cliente y no la de la empresa, porque de nada vale realizar un servicio o bien técnicamente perfecto, si no satisface las necesidades y expectativas de los clientes, en resumen, si a nadie le interesa. (Herrán, 2004).

Kotler y Keller (2003), afirma que existen tres elementos que conforman la satisfacción del cliente: el rendimiento percibido, las expectativas y el nivel de satisfacción.

2.2.2.1.1. Rendimiento Percibido

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el “resultado” que el cliente “percibe” que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

2.2.2.1.2. Expectativas

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de determinadas situaciones.

2.2.2.1.3. Niveles de Satisfacción

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción: satisfacción, insatisfacción o complacencia.

2.2.2.2. Personalización del cliente

La personalización del cliente según Barahona (2009), es un proceso de creación – adaptación de un producto o servicio a las características y necesidades del cliente. Es por ello que esta ve cubiertos todos sus requerimientos plenamente, y esto.

La personalización es la capacidad de crear respuesta individual a las necesidades de cada cliente.

La personalización requiere disponer de una información profunda acerca del cliente y este está dispuesto a compartir información a cambio de recibir productos y servicios individualizados. Los elementos que podemos personalizar son: la oferta de producto, los servicios prestados, las promociones y la comunicación.

2.2.2.2.1. Oferta de producto

El producto está configurado por una serie de atributos o características que vienen determinados por el diseño, la calidad, el envase y la marca. Entonces cada uno de estos elementos pueden ser personalizados.

2.2.2.2.2. Servicio prestado

Los servicios se producen y se consumen en el mismo acto. Esta característica hace que sean fáciles de individualizar. La entrega, la instalación, las garantías, el mantenimiento, la financiación, la atención y la formación gracias a su flexibilidad se pueden personalizar sin ninguna dificultad.

2.2.2.2.3. Promociones

Las promociones se pueden personalizar a los gustos del comprador, mediante las ofertas especiales se consiguen diferenciar a los clientes, proporcionando promociones individualizadas, las más destacadas son descuentos extras, cantidad gratis, lotes, regalos, vales descuento y recompra de producto usado.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

Calidad:

La calidad es el grado adecuado o requerido que debe alcanzar un servicio, para la satisfacción de las necesidades. (Lambin, 1997).

Ciente:

Un cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto. (Kotler y Keller, 2003).

Competitividad:

Capacidad de operar con ventajas relativas con respecto a otras organizaciones que buscan los mismos recursos y mercados; en donde

los consumidores son cada vez más demandantes en calidad, precio, tiempo de respuesta y respeto a la ecología. (Lambin, 1997).

Diferenciación:

Dar al producto cualidades o atributos distintivos percibidos como importantes por el comprador y que la diferencien de las ofertas de los competidores. (Lambin, 1997).

Expectativas:

Las expectativas son las esperanzas que los usuarios tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones. (Lambin, 1997).

Hotel:

Es un edificio equipado y planificado para albergar a las personas de manera temporal. (Lambin, 1997).

Insatisfacción:

Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del paciente. (Lambin, 1997).

Precio:

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler y Keller, 2003).

Rendimiento percibido:

Se refiere al desempeño en cuanto a la entrega del valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe cuando obtiene el producto o servicio que adquirió. (Lambin, 1997).

Servicio:

Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo. (Lambin, 1997).

2.4. HIPÓTESIS**2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL**

- La calidad de servicio se relaciona directamente con la fidelización del cliente en el Hotel Internacional de la ciudad de Tingo María.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS

- Los elementos tangibles se relacionan directamente con la fidelización del cliente en el Hotel Internacional de la ciudad de Tingo María.
- La interacción personal se relaciona directamente con la fidelización del cliente en el Hotel Internacional de la ciudad de Tingo María.

2.5. VARIABLES**2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE**

X = Calidad de servicio

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Y = Fidelización de cliente

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de variable

| Variables | Dimensiones | Indicadores |
|--------------------------|-----------------------------|------------------------|
| Variable independiente: | Elementos tangibles | Infraestructura física |
| | | Apariencia |
| Calidad de servicio | Interacción personal | Materiales |
| | | Profesionalidad |
| | | Cortesía |
| Variable dependiente: | Satisfacción del cliente | Empatía |
| | | Rendimiento percibido |
| Fidelización del cliente | Personalización del cliente | Expectativas |
| | | Nivel de satisfacción |
| | | Oferta de producto |
| | | Servicio prestado |
| | | Promoción |

Fuente: Bases teóricas / Elaboración: Propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. ENFOQUE

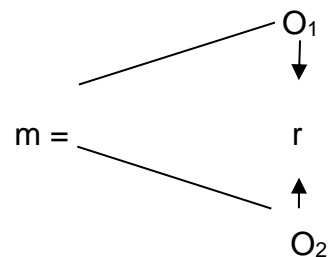
En la presente investigación se utiliza un enfoque cuantitativo, porque las muestras fueron estadísticas y se estableció conclusiones con las que se pueden generalizar, con información obtenida sobre el nivel de relación de la calidad de servicio con la fidelización del cliente del Hotel internacional.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

La investigación tiene un nivel descriptivo porque se detalla cómo son y cómo se relaciona la calidad de servicio con la fidelización del cliente en el Hotel Internacional. Asimismo, busco especificar propiedades, características y rasgos importantes de estas variables en la población en estudio.

3.1.3. DISEÑO

El diseño de investigación que se utilizó en el presente estudio es no experimental porque las variables no fueron manipuladas y está en su modalidad transversal porque se recolectaron los datos en un sólo momento o tiempo único. El esquema representativo de este diseño es el siguiente:



Donde:

m : Clientes del Hotel Internacional

O₁: Observación de la calidad de servicio en el Hotel Internacional

O₂: Observación de la fidelización del cliente en el Hotel
Internacional

r : Relación de variables

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Nuestra población estuvo constituida por todos los huéspedes del Hotel Internacional de la ciudad de Tingo María que se alojaron en el mes de abril del 2018, que son un total de 60 huéspedes.

3.2.2. MUESTRA

En la presente investigación no fue necesario hacer muestreo porque la población es de tamaño reducido, por lo que se considera la misma cantidad, es decir, 60 huéspedes.

3.3. TÉCNICA E INSTRUMENTOS PARA EL TRATAMIENTO DE DATOS

3.3.1. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica para recolectar los datos fue la encuesta, porque nos permitió explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esos datos de un número considerable de personas. De manera que la recolección de datos se llevó a cabo mediante la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario los cuales serán aplicados a los clientes del Hotel Internacional.

3.3.2. TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

En el estudio se aplicó la estadística descriptiva, es decir, el análisis y tabulación de los datos se ejecutó mediante el software estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) y el Microsoft Office Excel 2016.

3.3.3. TÉCNICAS PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS

Los datos fueron tabulados y presentados en tablas y figuras obtenidas del SPSS y el Microsoft Office Excel 2016.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. CALIDAD DE SERVICIO

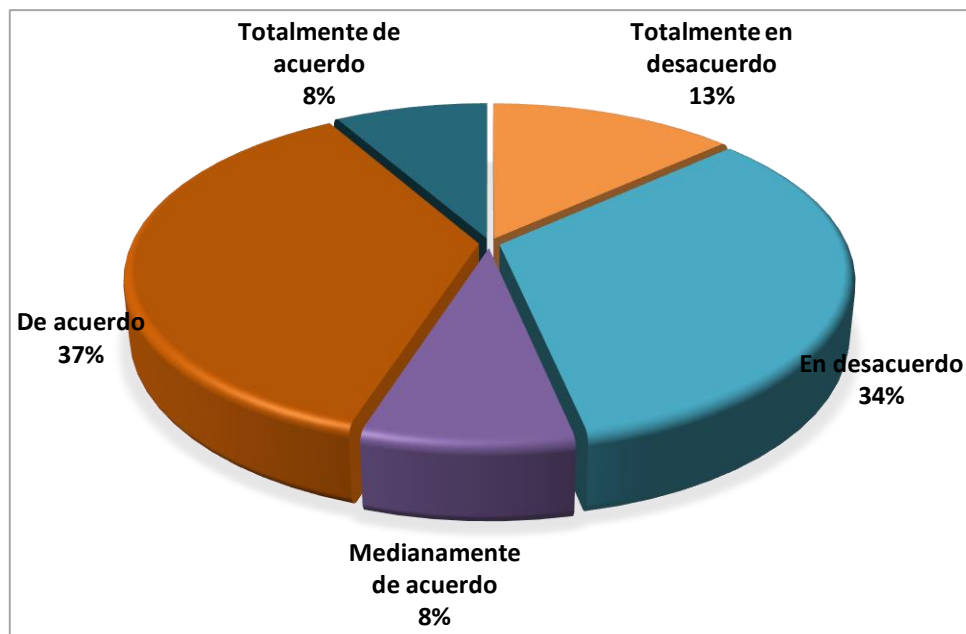
4.1.1. ELEMENTOS TANGIBLES

4.1.1.1. Infraestructura física

Tabla 2. La infraestructura física en el Hotel Internacional

| Alternativa | Cantidad | % |
|--------------------------|----------|--------|
| Totalmente en desacuerdo | 8 | 13.33 |
| En desacuerdo | 20 | 33.33 |
| Medianamente de acuerdo | 5 | 8.33 |
| De acuerdo | 22 | 36.67 |
| Totalmente de acuerdo | 5 | 8.33 |
| Total | 60 | 100.00 |

Fuente: Encuesta anónima / Elaboración: Propia



Fuente: Tabla 2 / Elaboración: Propia

Ilustración 1. La infraestructura física en el Hotel Internacional

Análisis:

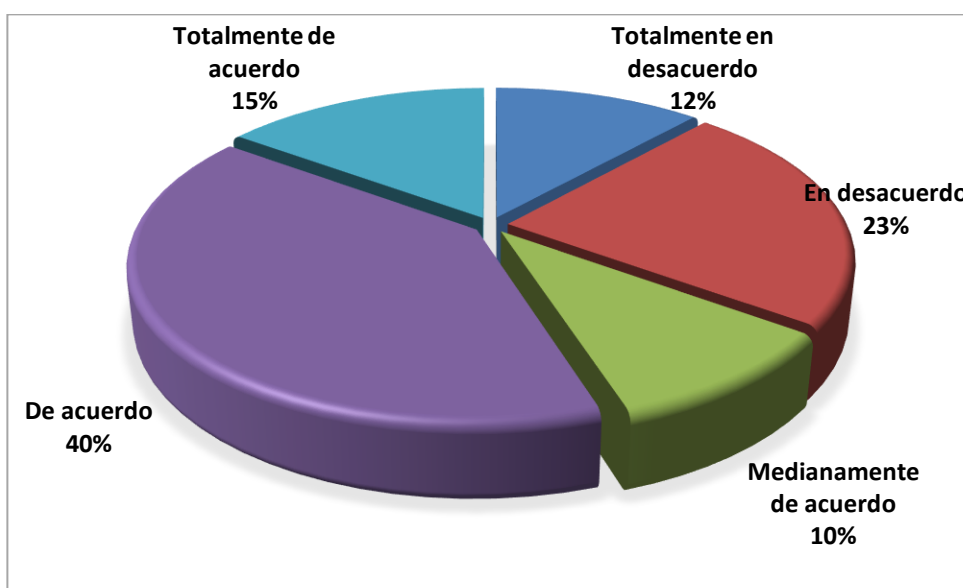
En la figura 1 se observa que el 37% de los encuestados están de acuerdo con que el hotel cuenta con infraestructura física moderna y atractiva, el 34% está en desacuerdo, el 13% está totalmente en desacuerdo, el 8% indica que esta medianamente de acuerdo y el 8% se muestra totalmente de acuerdo.

4.1.1.2. Apariencia

Tabla 3. La apariencia en el Hotel Internacional

| Alternativa | Cantidad | % |
|--------------------------|----------|--------|
| Totalmente en desacuerdo | 7 | 11.67 |
| En desacuerdo | 14 | 23.33 |
| Medianamente de acuerdo | 6 | 10.00 |
| De acuerdo | 24 | 40.00 |
| Totalmente de acuerdo | 9 | 15.00 |
| Total | 60 | 100.00 |

Fuente: Encuesta anónima / Elaboración: Propia



Fuente: Tabla 3 / Elaboración: Propia

Ilustración 2. La apariencia en el Hotel Internacional

Análisis:

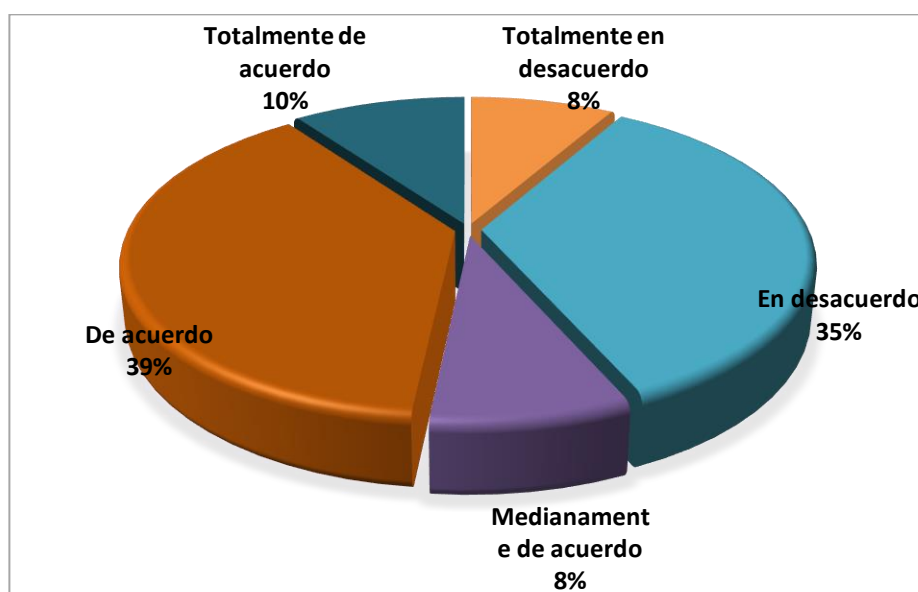
En la figura 2, se observa que el 40% de los encuestados está de acuerdo con la apariencia limpia y agradable del personal del hotel, por otro lado, el 23% menciona que está en desacuerdo, el 15% indica que está totalmente de acuerdo, el 12 % se muestra totalmente en desacuerdo y el 10% se muestra medianamente de acuerdo.

4.1.1.3. Materiales

Tabla 4. Los materiales en el Hotel Internacional

| Alternativa | Cantidad | % |
|--------------------------|----------|--------|
| Totalmente en desacuerdo | 5 | 8.33 |
| En desacuerdo | 21 | 35.00 |
| Medianamente de acuerdo | 5 | 8.33 |
| De acuerdo | 23 | 38.33 |
| Totalmente de acuerdo | 6 | 10.00 |
| Total | 60 | 100.00 |

Fuente: Encuesta anónima / Elaboración: Propia



Fuente: Tabla 4 / Elaboración: Propia

Ilustración 3. Los materiales en el Hotel Internacional

Análisis:

En la figura 3, se observa que el 39% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo con que los materiales asociados con el servicio que presta el hotel son totalmente atractivos, el 35% está en desacuerdo, el 10% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, el 8% se muestra medianamente de acuerdo y el 8% menciona estar totalmente en desacuerdo.

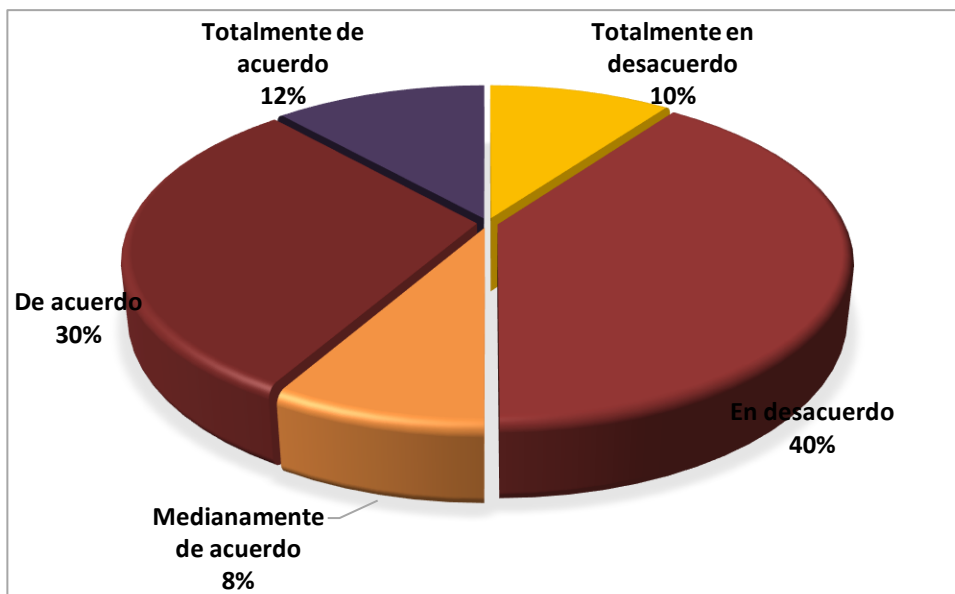
4.1.2. INTERACCIÓN PERSONAL

4.1.2.1. Profesionalidad

Tabla 5. La profesionalidad en el Hotel Internacional.

| Alternativa | Cantidad | % |
|--------------------------|----------|--------|
| Totalmente en desacuerdo | 6 | 10.00 |
| En desacuerdo | 24 | 40.00 |
| Medianamente de acuerdo | 5 | 8.33 |
| De acuerdo | 18 | 30.00 |
| Totalmente de acuerdo | 7 | 11.67 |
| Total | 60 | 100.00 |

Fuente: Encuesta anónima / Elaboración: Propia



Fuente: Tabla 5 / Elaboración: Propia

Ilustración 4. La profesionalidad en el Hotel Internacional.

Análisis:

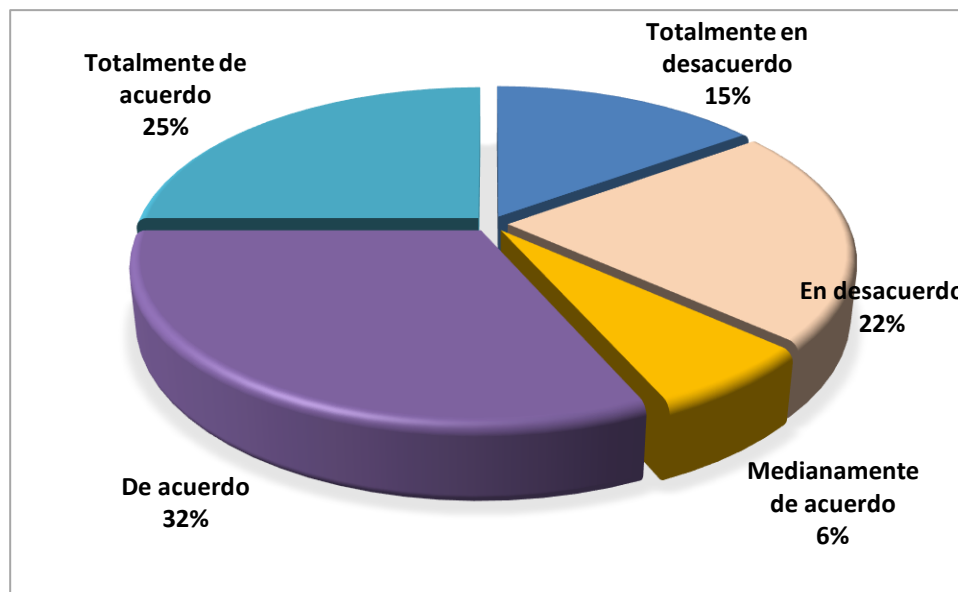
En la figura 4, se observa que el 40% de los encuestados están en desacuerdo con que los distintos servicios que presta el hotel son presentados correctamente desde la primera vez, a diferencia del 30% que está de acuerdo, el 12% indica estar totalmente de acuerdo, el 10% indica estar totalmente en desacuerdo y el 8% solo esta medianamente de acuerdo.

4.1.2.2. Cortesía

Tabla 6. La cortesía en el Hotel Internacional.

| Alternativa | Cantidad | % |
|--------------------------|----------|--------|
| Totalmente en desacuerdo | 9 | 15.00 |
| En desacuerdo | 13 | 21.67 |
| Medianamente de acuerdo | 4 | 6.67 |
| De acuerdo | 19 | 31.67 |
| Totalmente de acuerdo | 15 | 25.00 |
| Total | 60 | 100.00 |

Fuente: Encuesta anónima / Elaboración: Propia



Fuente: Tabla 6 / Elaboración: Propia

Ilustración 5. La cortesía en el Hotel Internacional.

Análisis:

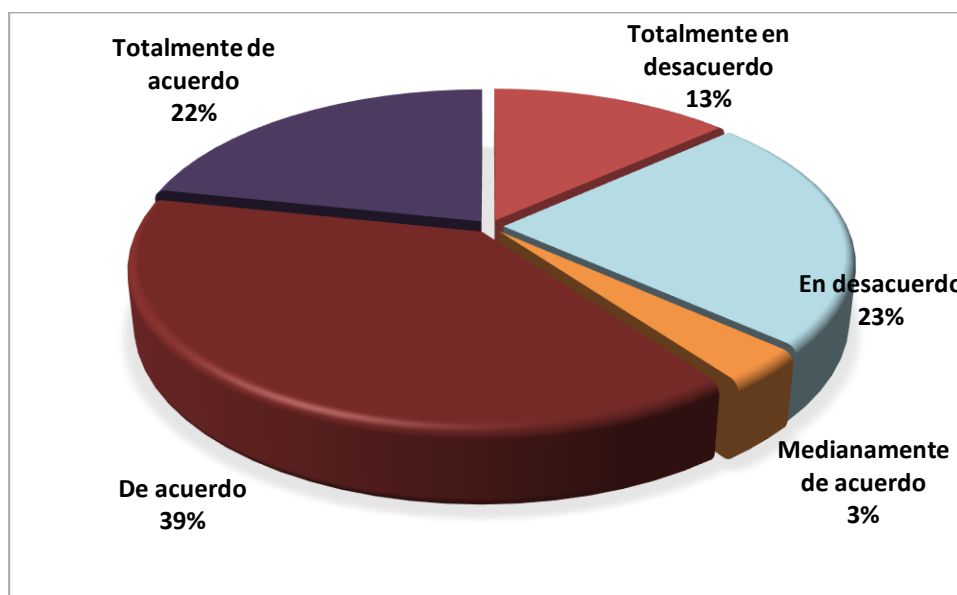
En la figura 5, se observa que el 32% de los encuestados está de acuerdo con que el personal del hotel siempre está con una sonrisa en el rostro y se muestra interesado por servirlo, el 25% afirma estar totalmente de acuerdo, pero el 22% está en desacuerdo, el 15% indica estar totalmente en desacuerdo y solo el 6% se muestra medianamente de acuerdo.

4.1.2.3. Empatía

Tabla 7. La empatía en el Hotel Internacional.

| Alternativa | Cantidad | % |
|--------------------------|----------|--------|
| Totalmente en desacuerdo | 8 | 13.33 |
| En desacuerdo | 14 | 23.33 |
| Medianamente de acuerdo | 2 | 3.33 |
| De acuerdo | 23 | 38.33 |
| Totalmente de acuerdo | 13 | 21.67 |
| Total | 60 | 100.00 |

Fuente: Encuesta anónima / Elaboración: Propia



Fuente: Tabla 7 / Elaboración: Propia

Ilustración 6. La empatía en el Hotel Internacional.

Análisis:

En la figura 6, se observa que el 39% de los encuestados están de acuerdo con que el personal del hotel siempre está atento a sus deseos y necesidades, el 23% menciona que están en desacuerdo, el 22% afirma estar totalmente de acuerdo, el 13% está totalmente en desacuerdo y el 3% indica que están medianamente de acuerdo.

4.2. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

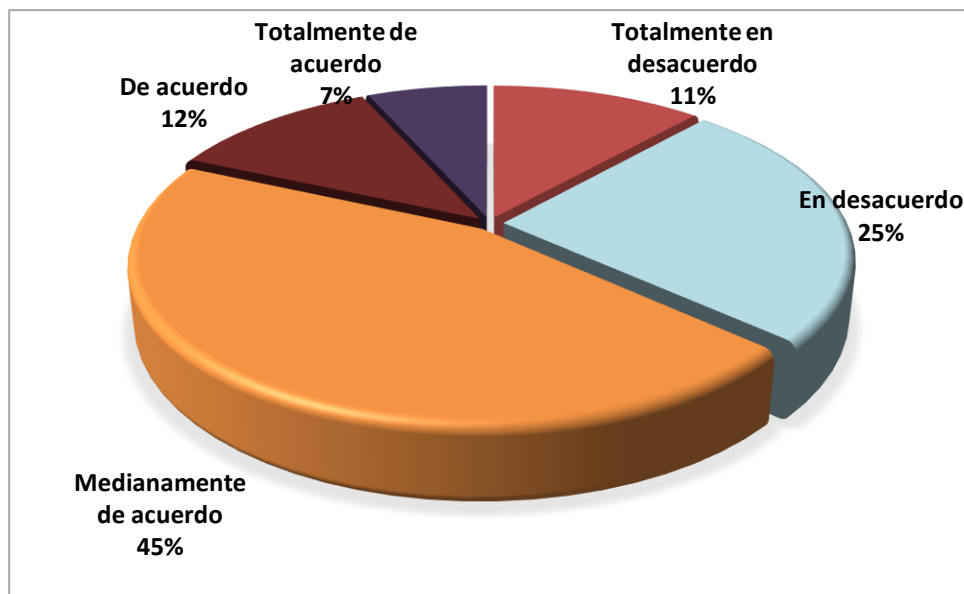
4.2.1. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

4.2.1.1. Rendimiento percibido

Tabla 8. El rendimiento percibido en el Hotel Internacional.

| Alternativa | Cantidad | % |
|--------------------------|----------|--------|
| Totalmente en desacuerdo | 7 | 11.67 |
| En desacuerdo | 15 | 25.00 |
| Medianamente de acuerdo | 27 | 45.00 |
| De acuerdo | 7 | 11.67 |
| Totalmente de acuerdo | 4 | 6.67 |
| Total | 60 | 100.00 |

Fuente: Tabla 7 / Elaboración: Propia



Fuente: Tabla 8 / Elaboración: Propia

Ilustración 7. El rendimiento percibido en el Hotel Internacional.

Análisis:

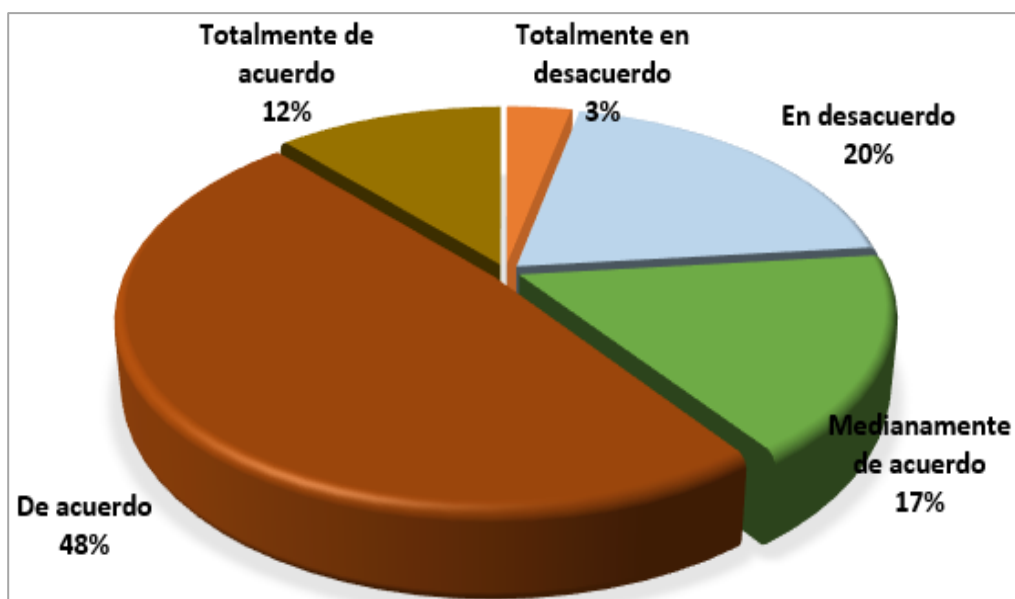
En la figura 7, se observa que el 45% de los encuestados están medianamente de acuerdo con que los servicios que presta actualmente el hotel son de su agrado, el 25% opinaron estar en desacuerdo, a diferencia del 12% que está de acuerdo, pero el 11% y el 7% opinaron estar totalmente en desacuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente.

4.2.1.2. Expectativas

Tabla 9. Las expectativas en el Hotel Internacional

| Alternativa | Cantidad | % |
|--------------------------|----------|--------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 3.33 |
| En desacuerdo | 12 | 20.00 |
| Medianamente de acuerdo | 10 | 16.67 |
| De acuerdo | 29 | 48.33 |
| Totalmente de acuerdo | 7 | 11.67 |
| Total | 60 | 100.00 |

Fuente: Encuesta anónima / Elaboración: Propia



Fuente: Tabla 9 / Elaboración: Propia

Ilustración 8. Las expectativas en el Hotel Internacional

Análisis:

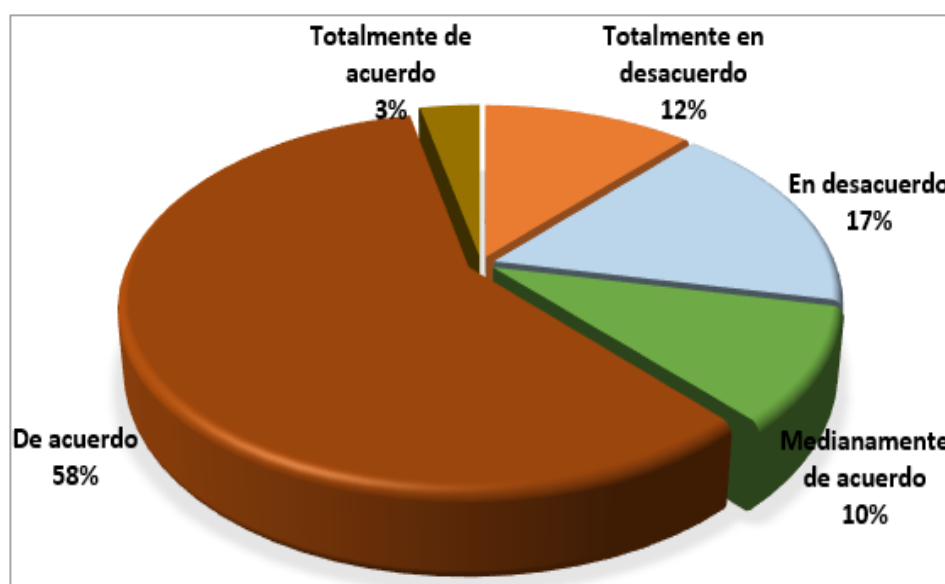
En la figura 8, se muestra que el 48% de los encuestados están de acuerdo para recomendar los servicios que se prestan en el hotel a otras personas, mientras que el 20% de los encuestados están en desacuerdo, el 17% de los encuestados están medianamente de acuerdo, el 12% están totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo solo hay un 3%.

4.2.1.3. Nivel de satisfacción

Tabla 10. El nivel de satisfacción en el Hotel Internacional.

| Alternativa | Cantidad | % |
|--------------------------|----------|--------|
| Totalmente en desacuerdo | 7 | 11.67 |
| En desacuerdo | 10 | 16.67 |
| Medianamente de acuerdo | 6 | 10.00 |
| De acuerdo | 35 | 58.33 |
| Totalmente de acuerdo | 2 | 3.33 |
| Total | 60 | 100.00 |

Fuente: Encuesta anónima / Elaboración: Propia



Fuente: Tabla 10 / Elaboración: Propia

Ilustración 9. El nivel de satisfacción en el Hotel Internacional.

Análisis:

En la figura 9, se puede apreciar que el 58% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo con la satisfacción que se siente con los servicios que se prestan en el hotel, el 12% opinaron estar totalmente en desacuerdo, el 17% están en desacuerdo, el 10% opinaron estar medianamente de acuerdo y solo el 3% está totalmente de acuerdo.

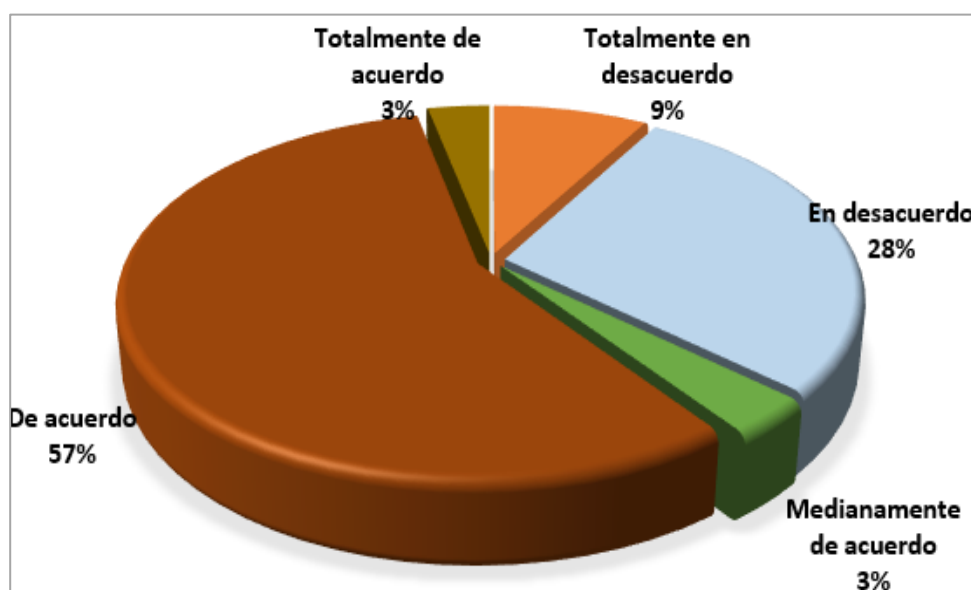
4.2.2. PERSONALIZACIÓN DEL CLIENTE

4.2.2.1. Oferta de producto

Tabla 11. La oferta de producto en el Hotel Internacional.

| Alternativa | Cantidad | % |
|--------------------------|----------|--------|
| Totalmente en desacuerdo | 5 | 8.33 |
| En desacuerdo | 17 | 28.33 |
| Medianamente de acuerdo | 2 | 3.33 |
| De acuerdo | 34 | 56.67 |
| Totalmente de acuerdo | 2 | 3.33 |
| Total | 60 | 100.00 |

Fuente: Encuesta anónima / Elaboración: Propia



Fuente: Tabla 11 / Elaboración: Propia

Ilustración 10. La oferta de producto en el Hotel Internacional.

Análisis:

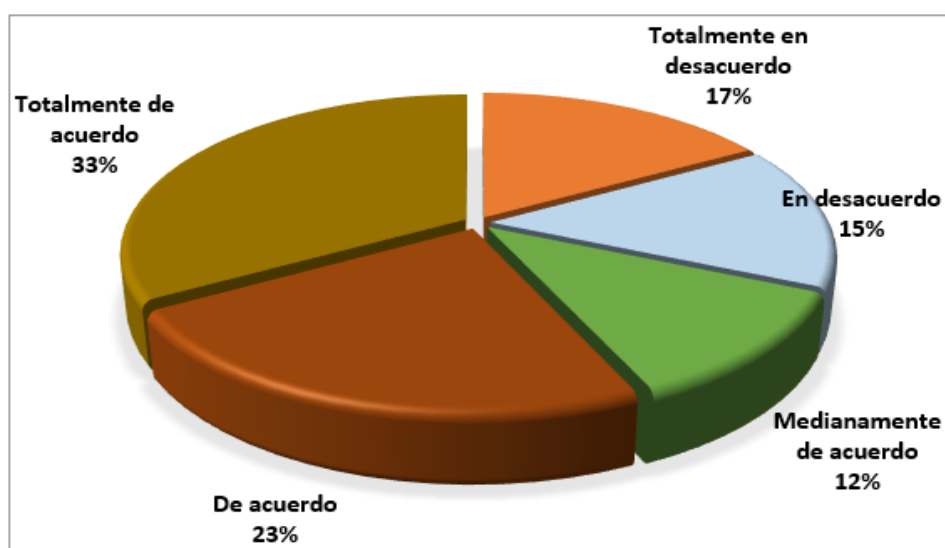
En la figura 10, se aprecia que la mayoría de los encuestados, es decir del 57% de los encuestados están de acuerdo para considera de buena calidad los servicios que se prestan en el hotel, así mismo, el 28% están en desacuerdo; a diferencia de un 9% que opina estar totalmente en desacuerdo, mientras que un 3% opina estar medianamente y totalmente de acuerdo.

4.2.2.2. Servicio prestado

Tabla 12. El servicio prestado en el Hotel Internacional.

| Alternativa | Cantidad | % |
|--------------------------|----------|--------|
| Totalmente en desacuerdo | 10 | 16.67 |
| En desacuerdo | 9 | 15.00 |
| Medianamente de acuerdo | 7 | 11.67 |
| De acuerdo | 14 | 23.33 |
| Totalmente de acuerdo | 20 | 33.33 |
| Total | 60 | 100.00 |

Fuente: Encuesta anónima / Elaboración: Propia



Fuente: Tabla 12 / Elaboración: Propia

Ilustración 11. El servicio prestado en el Hotel Internacional.

Análisis:

En la figura 11, se puede apreciar que el 33% de los encuestados están totalmente de acuerdo que si requiere de algo especial que generalmente no se encuentra en el hotel, sabe que le ayudarán a conseguirlo, a diferencia de un 17%, que opinan estar totalmente en desacuerdo, el 23% afirmaron estar de acuerdo y el 15% están en desacuerdo, y el 12% medianamente de acuerdo piensa lo mismo.

4.2.2.3. Promoción

Tabla 13. La promoción en el Hotel Internacional.

| Alternativa | Cantidad | % |
|--------------------------|----------|--------|
| Totalmente en desacuerdo | 5 | 8.33 |
| En desacuerdo | 7 | 11.67 |
| Medianamente de acuerdo | 4 | 6.67 |
| De acuerdo | 19 | 31.67 |
| Totalmente de acuerdo | 25 | 41.67 |
| Total | 60 | 100.00 |

Fuente: Encuesta anónima / Elaboración: Propia

Análisis:

En la figura 12, el 42% de los encuestados mencionaron estar totalmente de acuerdo con las promociones del hotel en sus distintos servicios prestados., a diferencia de un 9%, que opinan todo lo contrario, el 31% está de acuerdo y en desacuerdo un 12%, y medianamente de acuerdo opina el 7% de los encuestados.

4.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS

Hipótesis general

La calidad de servicio se relaciona directamente con la fidelización del cliente en el Hotel Internacional de la ciudad de Tingo María.

Tabla 14. Correlación entre calidad de servicio y la fidelización del cliente.

| Correlaciones | | Calidad de servicio | Fidelización del cliente |
|--------------------------|----------------------------|---------------------|--------------------------|
| Calidad de servicio | Coeficiente de correlación | 1 | ,710** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 60 | 60 |
| Fidelización del cliente | Coeficiente de correlación | ,710** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 60 | 60 |

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

Coeficiente de correlación de Pearson: los resultados obtenidos de la prueba estadística indican que existe correlación directa con un grado de correlación calificado positiva alta ($r_s = 0,710$). La significancia bilateral (P-Valor), el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.0001). De acuerdo a la prueba de hipótesis podemos decir que rechaza la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_i), es decir, si existe relación directa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1.

Los elementos tangibles se relacionan directamente con la fidelización del cliente en el Hotel Internacional de la ciudad de Tingo María.

Tabla 15. Correlación entre elementos tangibles y la fidelización del cliente.

| Correlaciones | | Elementos tangibles | Fidelización del cliente |
|--------------------------|----------------------------|---------------------|--------------------------|
| Elementos tangibles | Coeficiente de correlación | 1 | ,307** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 60 | 60 |
| Fidelización del cliente | Coeficiente de correlación | ,307** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 60 | 60 |

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

Coeficiente de correlación de Pearson: los resultados obtenidos de la prueba estadística indican que existe correlación directa con un grado de correlación calificado positiva baja ($r_s = 0,307$). La significancia bilateral (P-Valor), el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.0001). De acuerdo a la prueba de hipótesis podemos decir que rechaza la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_i), es decir, si existe relación directa entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente.

Hipótesis específica 2.

La interacción personal se relaciona directamente con la fidelización del cliente en el Hotel Internacional de la ciudad de Tingo María.

Tabla 16. Correlación entre interacción personal y la fidelización del cliente.

| Correlaciones | | Interacción personal | Fidelización del cliente |
|--------------------------|----------------------------|----------------------|--------------------------|
| Empatía | Coeficiente de correlación | 1 | ,590** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 60 | 60 |
| Fidelización del cliente | Coeficiente de correlación | ,590** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 60 | 60 |

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

Coeficiente de correlación de Pearson: los resultados obtenidos de la prueba estadística indican que existe correlación directa con un grado de correlación calificado positiva moderada ($r_s = 0,590$). La significancia bilateral (P-Valor), el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.0001). De acuerdo a la prueba de hipótesis podemos decir que rechaza la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_i), es decir, si existe relación directa entre la interacción personal y la fidelización del cliente.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según lo hallado en la presente investigación, se ha demostrado que la calidad de servicio se relaciona directamente con la fidelización del cliente en el Hotel Internacional de la ciudad de Tingo María, porque se observa que el 40% de los encuestados está de acuerdo con la apariencia limpia y agradable del personal del hotel, esto permite afirmar que la mayoría de los encuestados, un aproximado del 57% de ellos, están de acuerdo para considera de buena calidad los servicios que se prestan en el hotel, por lo tanto, el 60% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo para recomendar los servicios que se prestan en el hotel a otras personas, contrastando con la investigación de López y Serrano (2001), quienes afirman que los resultados obtenidos en su trabajo proporcionan evidencia empírica adicional a la afirmación de que la calidad de servicio no siempre está integrada por las cinco dimensiones propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Por otra parte, y respecto de las dimensiones encontradas, señalar que las dos que tienen un mayor peso específico dentro del conjunto son la fiabilidad muy por encima de los restantes factores y las características del personal.

En cuanto a los elementos tangibles se coincide con Parasuraman (1988) quien afirma que los elementos tangibles consisten en una amplia variedad de objetos, como arquitectos, diseño distribución, alfombras, escritorios, iluminación, colores en las paredes, folletos, correspondencia diaria y la presentación del personal de la empresa. Este componente se mide en función a la infraestructura, la apariencia y los materiales. Los elementos tangibles se refieren a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación el personal y hasta equipos utilizados en determinada compañía. Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa. De esta manera se sostiene que el 37% de los encuestados están de acuerdo con que el hotel cuenta con

infraestructura física moderna y atractiva, el 40% de los encuestados está de acuerdo con la apariencia limpia y agradable del personal del hotel, y el 39% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo con que los materiales asociados con el servicio que presta el hotel son totalmente atractivos, es por todo ello que el 45% de los encuestados están medianamente de acuerdo con que los servicios que presta actualmente el hotel son de su agrado.

Con respecto a la interacción personal, podemos afirmar que el 30% de los encuestados están de acuerdo con que los distintos servicios que presta el hotel son presentados correctamente desde la primera vez, el 32% de los encuestados está de acuerdo con que el personal del hotel siempre está con una sonrisa en el rostro y se muestra interesado por servirlo, y el 39% de los encuestados están de acuerdo con que el personal del hotel siempre está atento a sus deseos y necesidades por lo tanto el 48% de los encuestados están de acuerdo para recomendar los servicios que se prestan en el hotel a otras personas, contrastando con Figueroa (2004), quien dice que la fidelidad del cliente incluye, inicialmente, aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que configuran actitudes y emociones respecto de una marca, que, posteriormente, se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos de compra, y Vázquez y Álvarez (2007), que sostienen que la fidelización del cliente se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva.

CONCLUSIONES

1. En cuanto a determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente en el hotel internacional de la ciudad de Tingo María, se concluye que la calidad de servicio se relaciona directamente con la fidelización del cliente en el Hotel Internacional de la ciudad de Tingo María, ($r_s = 0,710$; P-Valor < 0.0001), considerando que la significancia es de P-Valor $< 0,05$. (Tabla 14).
2. En cuanto a determinar de qué manera los elementos tangibles se relacionan directamente con la fidelización del cliente en el hotel internacional de la ciudad de Tingo María, se concluye que elementos tangibles se relacionan directamente con la fidelización del cliente en el Hotel Internacional de la ciudad de Tingo María, ($r_s = 0,307$; P-Valor < 0.0001). Asimismo, el 37% de los clientes están de acuerdo con que el hotel cuenta con infraestructura física moderna y atractiva (Tabla 2), el 40% está de acuerdo con la apariencia limpia y agradable del personal del hotel, (Tabla 3) y el 39% manifiestan que están de acuerdo con que los materiales asociados con el servicio que presta el hotel son totalmente atractivos (Tabla 4), es por todo ello que el 57% de los clientes están de acuerdo y medianamente de acuerdo con que los servicios que presta actualmente el hotel y son de su agrado. (Tabla 9).
3. En cuanto a determinar de qué manera la interacción personal se relaciona con la fidelización del cliente en el hotel internacional de la ciudad de Tingo María, se concluye que la interacción personal se relaciona directamente con la fidelización del cliente en el Hotel Internacional de la ciudad de Tingo María, ($r_s = 0,590$; P-Valor < 0.0001). Asimismo, el 30% de los clientes están de acuerdo con que los distintos servicios que presta el hotel son presentados correctamente desde la primera vez (Tabla 5), el 32% está de acuerdo con que el personal del hotel siempre está con una sonrisa en el rostro y se muestra interesado por servirlo (Tabla 6), y el 39% están de acuerdo con que el personal del

hotel siempre está atento a sus deseos y necesidades(Tabla 7), por lo tanto el 48% de los clientes están de acuerdo para recomendar los servicios que se prestan en el hotel a otras personas(Tabla 9).

RECOMENDACIONES

1. En el Hotel Internacional de la ciudad de Tingo María se debería ofrecer un trato más personalizado a cada cliente para ganarse su total lealtad y confianza, aunque lograr que ese trato sea 100% personalizado es imposible, pero una buena forma de acercarse a esa cifra sería crear una metodología de trabajo para cada tipo de cliente, buscando con ello incrementar que los clientes estén totalmente de acuerdo para considerar de excelente calidad los servicios que se prestan en el hotel y recomienden los servicios que se prestan en el hotel a más personas.
2. En el Hotel Internacional de la ciudad de Tingo María se debería revisar permanentemente los atributos distintivos relevantes de las habitaciones como la decoración, la distribución del mobiliario, la ropa de cama, la iluminación, la organización del baño y las soluciones tecnológicas innovadoras, lo que permitiría reaccionar de modo ágil para ofrecer a los clientes un servicio y una atención más especializada y personalizada, buscando con ello que los clientes estén totalmente de acuerdo con que el hotel cuenta con infraestructura física moderna y atractiva, los materiales asociados con el servicio que se prestan son totalmente atractivos y los servicios que se presta actualmente son de su agrado.
3. En el Hotel Internacional de la ciudad de Tingo María se debería reforzar la interacción personal, manteniendo al personal contento y valorado para elevar su máximo potencial y compromiso, porque son la cara visible del hotel y es relevante que realicen un buen trabajo, mediante constantes capacitaciones, incentivos por logros y distinciones al mejor desempeño, buscando que los clientes estén totalmente de acuerdo con que los servicios son presentados correctamente desde la primera vez, el personal del hotel siempre está con una sonrisa en el rostro y se muestra interesado por servirlo, el personal del hotel siempre está atento a sus deseos y necesidades y recomendarán los servicios que se prestan en el hotel a más personas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Ayra E. (2016). Benchmarking y la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco-2016. Universidad de Huánuco.
2. Barahona L. (2009). La fidelización del cliente y sus elementos. Recuperado el 12 de setiembre de 2018, de <http://www.gestiopolis.com/calidad- hotel-y-fidelización>
3. Cordero, J. (2008). Marketing estratégico en turismo. México: Trillas.
4. Coronado A. (2008). Marketing relacional y su influencia en la Fidelización de los clientes de la empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L, Distrito de Bellavista – Callao. Universidad: Universidad César Vallejo.
5. Del Toro M. (2011). Calidad habitaciones hotel y servicio de excelencia gestiopolis. Recuperado el 12 de setiembre de 2018, de <http://www.gestiopolis.com/calidad- habitaciones-hotel-y-servicio>.
6. Escobar H. (2017). Branding y fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la Provincia de Huánuco, 2017. Universidad de Huánuco.
7. Evans, J., y Lindsay, W. (2008). Administración y control de la calidad (Séptima ed.). México D.F., México: Cengage Learning Editores S.A.
8. Figueroa, M. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva. TEC Empresarial.
9. Grönroos, C. (2007). Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. España: Ediciones Díaz de Santos.
10. Galeana, E. (2004). Calidad total y políticas de recursos humanos en el sector hotelero de Cataluña. Tarragona: Universitat Rovira Virgili.
11. Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, C. (2014). Metodología de la Investigación (6º ed.). México: McGraw Hill.
12. Herran J. (2004). Medicion y control del nivel de satisfacción de los clientes. Colombia: Prentice-Hall.
13. Jacob, M., y Bravo, A. (2001). Estudio exploratorio sobre innovación en el sector turístico balear. Madrid: Fundación Cotec.

14. Kotler, P. y Keller, K. (2003): Dirección de Marketing. México: Prentice-Hall.
15. Lambin J. (2007). Marketing estrategico. Tercera Edicion. Madrid Mc Graw-Hill. Bogota. Colombia.
16. Larrea, P. (2009). Calidad de servicio. Del marketing a la estrategia. Madrid, España: Díaz de Santos S.A.
17. Lehtinen, J. y Lehtinen, U. (1982). Service quality: a study of quality dimensions. Unpublished working paper. Service Management Institute. Helsinki.
18. Levy, A. (2008). Mayonesa: Del marketing a la estrategia competitiva (2 ed.). Buenos Aires: Granica.
19. López M. y Serrano A. (2001). Dimensiones y medicion de la calidad de servicio. Colombia: Revista Colombiana de Marketing.
20. Marin B. (2017). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Veterinaria San Roque de la ciudad de Huánuco – 2017. Universidad: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
21. McKean, J. (1999). Information Masters: secrets of the customer race. Stanford-USA: John Wiley & Sons.
22. Ontón S., Mendoza S. y Ponce O. (2014). Estudio de calidad de servicio en el Aeropuerto de Lima: expectativas y percepción del pasajero turístico. Universidad Privada Antenor Orrego.
23. Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of quality service. Journal of Retailing.
24. Requena, P. y Serrano, L. (2007). Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y autopercepción de empresas de captación de talento. Universidad Católica Andrés Bello.
25. Rodríguez, J., Alonso, M., Rubio, L., Esteban, C., Martín, J., Gil, S., y otros. (2009). Estudio de las politicas de calidad aplicadas al sector turismo. Un analisis de las mejores prácticas en España y México. Madrid: Visión Libros.
26. Sarmiento, I., Mendoza, C. y Ponce, M. (2010). Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de lima: expectativas y percepción del pasajero

- turística. Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Gestión y Alta Dirección, Perú. Recuperado de:
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4562/0N_TON_MENDOZA_PONCE_AEROPUERTO_LIMA.pdf?sequence=1
27. Sánchez, J. (2007). Telemarketing: La red como soporte de marketing y comunicacion. España: Ideaspropias Editorial S.L.
 28. Setó, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: Un análisis de la escala -intenciones de comportamiento. Universidad Rovira Virgili.
 29. Vargas M. y De Vega (2008). Calidad y Servicio, Conceptos y Herramientas. Bogotá: ECOE.
 30. Vázquez, R., y Álvarez, B. (2007). Consumers , characteristics and brand choice behaviour: Loyalty and consumption. Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing, 121-124.
 31. Vela, R. y Zavaleta, L. (2014). Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de Tiendas de Cadenas Claro Tottus- Mall, de la ciudad de Trujillo 2014. Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas, Perú. Recuperado de:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf
 32. Williams, P. (2005). Vamos por todo. México: Selecto

ANEXOS

ANEXO 01.: MATRIZ DE CONSISTENCIA

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | METODOLOGÍA |
|--|--|--|--|---|
| <p style="text-align: center;">General</p> <p>¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente en el Hotel Internacional de la ciudad de Tingo María?</p> <p style="text-align: center;">Específicos</p> | <p style="text-align: center;">General</p> <p>Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente en el Hotel Internacional de la ciudad de Tingo María.</p> <p style="text-align: center;">Específicos</p> <p>Determinar de qué manera</p> | <p style="text-align: center;">General</p> <p>La calidad de servicio se relaciona directamente con la fidelización del cliente en el Hotel Internacional de la ciudad de Tingo María.</p> <p style="text-align: center;">Específicos</p> | <p style="text-align: center;">Variable independiente</p> <p>X= Calidad de servicio</p> <p>X₁ : Elementos tangibles</p> <p>X₂ : Interacción personal</p> <p style="text-align: center;">Variable dependiente</p> | <p>Tipo de Investigación:</p> <p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo y cualitativo</p> <p>Nivel de Investigación</p> <p>Descriptivo correlacional</p> <p>Diseño :</p> <p>No experimental - transversal</p> |

Tesis: La calidad de servicio y la fidelización del cliente en el Hotel Internacional - Tingo María - 2019

| | | | | |
|--|---|--|---|--|
| <p>¿De qué manera los elementos tangibles se relacionan con la fidelización del cliente en el Hotel Internacional de la ciudad de Tingo María?</p> | <p>los elementos tangibles se relacionan con la fidelización del cliente en el Hotel Internacional de la ciudad de Tingo María.</p> | <p>Los elementos tangibles se relacionan directamente con la fidelización del cliente en el Hotel Internacional de la ciudad de Tingo María.</p> | <p>Y= Fidelización del cliente Y₁ : Satisfacción del cliente Y₂ : Personalización del cliente</p> | <p>Población y Muestra Población 60 clientes Muestra 60 clientes</p> |
| <p>¿De qué manera la interacción personal se relaciona con la fidelización del cliente en el Hotel Internacional de la ciudad de Tingo María?</p> | <p>Determinar de qué manera la interacción personal se relaciona con la fidelización del cliente en el Hotel Internacional de la ciudad de Tingo María.</p> | <p>La interacción personal se relaciona directamente con la fidelización del cliente en el Hotel Internacional de la ciudad de Tingo María.</p> | | <p>Técnica e Instrumento Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario Procesamiento de la información SPSS y Excel 2016</p> |

ANEXO 02: CUESTIONARIO ANÓNIMO

Estimado huésped:

Le pedimos nos ayude a conocer con respecto a la calidad de servicio y la fidelización del cliente en el Hotel Internacional. Por favor responda a este cuestionario de manera sincera. Valore cada afirmación en una escala del 1 al 5, siendo:

| PUNTAJE | CALIFICACIÓN |
|---------|--------------------------|
| 1 | Totalmente en desacuerdo |
| 2 | En desacuerdo |
| 3 | Medianamente de acuerdo |
| 4 | De acuerdo |
| 5 | Totalmente de acuerdo |

| <i>ITEMS- CALIDAD DE SERVICIO</i> | <i>PUNTUACIONES</i> |
|---|---------------------|
| <i>1. El hotel cuenta con infraestructura física moderna y atractiva.</i> | <i>1 2 3 4 5</i> |
| <i>2. El personal del hotel tienen una apariencia limpia y agradable.</i> | <i>1 2 3 4 5</i> |
| <i>3. El hotel cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que se necesita.</i> | <i>1 2 3 4 5</i> |
| <i>4. Los distintos servicios que me presta el hotel son presentados correctamente desde la primera vez.</i> | <i>1 2 3 4 5</i> |
| <i>5. El personal del hotel siempre está con una sonrisa en el rostro y se muestra interesado por servirlo.</i> | <i>1 2 3 4 5</i> |
| <i>6. El personal del hotel siempre está atento a sus deseos y necesidades.</i> | <i>1 2 3 4 5</i> |
| <i>ITEMS- FIDELIDAD DEL CLIENTE</i> | <i>PUNTUACIONES</i> |
| <i>7. Los servicios que presta actualmente el hotel son de su agrado.</i> | <i>1 2 3 4 5</i> |
| <i>8. Recomendaría los servicios que se prestan en el hotel a otras</i> | <i>1 2 3 4 5</i> |

| | |
|---|-----------|
| <i>personas.</i> | |
| 9. <i>Se siente satisfecho con los servicios que se prestan en el hotel.</i> | 1 2 3 4 5 |
| 10. <i>Considera de buena calidad los servicios que se prestan en el hotel.</i> | 1 2 3 4 5 |
| 11. <i>Si requiere de algo especial que generalmente no se encuentra en el hotel, sabe que le ayudarán a conseguirlo.</i> | 1 2 3 4 5 |
| 12. <i>El hotel cuenta con promociones en sus distintos servicios prestados.</i> | 1 2 3 4 5 |