



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y
TURISMO**

TESIS

**“HOSPITALIDAD Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL ALOJAMIENTO
BOULEVARD 251 RIVERSIDE APARTMENTS, 2022”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO (A) EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO**

PRESENTADO POR:

**LILIAN DEL ROSARIO GRATELLE AGUILAR
MIGUEL ANGEL LOPEZ TORRES BABILONIA**

ASESOR:

Lic. Nit. JOSE ANTONIO ORBE DAVILA, Mg.

IQUITOS, PERÚ

2023



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN
"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N°041-CCGyT-FACEN-UNAP-2023

En la ciudad de Iquitos, a los 20 días del mes de abril del año 2023, a horas: 11:00 a.m. se dio inicio haciendo uso de la plataforma Zoom la sustentación pública de la Tesis titulada: "HOSPITALIDAD Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL ALOJAMIENTO BOULEVARD 251 RIVERSIDE APARTMENTS, 2022", autorizado mediante Resolución Decanal N°0588-2023-FACEN-UNAP presentado por los Bachilleres en Negocios Internacionales y Turismo LILIAN DEL ROSARIO GRATELLE AGUILAR y MIGUEL ANGEL LOPEZ TORRES BABILONIA, para optar el Título Profesional de LICENCIADO (A) EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Adm. VICTOR RAUL REATEGUI PAREDES, Dr.	(Presidente)
Lic. Nit. LOURDES VICTORIA SANCHEZ GARCIA, Mg.	(Miembro)
Lic. Nit. ROBERTO CARLOS AMORETTI CASAS, Mg.	(Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **de manera satisfactoria.**

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones: La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **aprobadas** con la calificación **muy buena (18).**

Estando los Bachilleres aptos para obtener el Título Profesional de Licenciado (a) en Negocios Internacionales y Turismo.

Siendo las 12:45 pm del 20 de abril del 2023, se dio por concluido el acto académico.

Lic. Adm. VICTOR RAUL REATEGUI PAREDES, Dr.
Presidente

Lic. Nit. LOURDES VICTORIA SANCHEZ GARCIA, Mg.
Miembro

Lic. Nit. ROBERTO CARLOS AMORETTI CASAS, Mg.
Miembro

Lic. Nit. JOSÉ ANTONIO ORBE DAVILA, Mg.
Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos - Maynas - Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 /844670264



JURADO Y ASESOR



Lic. Adm. VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Dr.
Presidente
CLAD-01966



Lic. Adm. LOURDES VICTORIA SÁNCHEZ GARCIA, Mg.
Miembro
CLAD- 19960



Lic. Nit. ROBERTO CARLOS AMORETTI CASAS, Mg.
Miembro
CLAD - 33147



Lic.Nit. JOSE ANTONIO ORBE DÁVILA, Mg.
Asesor
CLAD - N 014893

RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD



Nombre del usuario:
Universidad Nacional de la Amazonia Peruana

ID de Comprobación:
80283605

Fecha de comprobación:
17.12.2022 16:24:02 -05

Tipo de comprobación:
Doc vs Internet

Fecha del informe:
17.12.2022 16:24:35 -05

ID de Usuario:
Ocultado por Ajustes de Privacidad

Nombre de archivo: LILIAN DEL ROSARIO GRATELTY AGUILAR Y MIGUEL LOPEZ TORRES BABILONIA

Recuento de páginas: 42 Recuento de palabras: 8528 Recuento de caracteres: 52512 Tamaño de archivo: 935.34 KB ID de archivo: 91368163

9.46% de Coincidencias

La coincidencia más alta: 2.39% con la fuente de Internet (<https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/>)

9.46% Fuentes de Internet 378 Página 44

No se llevó a cabo la búsqueda en la Biblioteca

24.8% de Citas

Citas 43 Página 45

No se han encontrado referencias

0% de Exclusiones

No hay exclusiones

DEDICATORIA

Este proyecto va dirigido para mi madre que me brindo apoyo incondicional para convertirme en un profesional desde mi ingreso a mi alma mater. Y también a mi padre quien en sus últimos años de vida su más grande anhelo era ver a su hijo como un profesional. Por todo el amor y comprensión que se me ha brindado por parte de cercanos queridos, se los devuelvo con el mismo afecto.

Miguel López Torres Babilonia

Este proyecto va dedicado principalmente a mi madre, que es un pilar importante en mi vida y que sin su apoyo incondicional no estaría donde estoy ahora. Gracias por su paciencia y siempre brindarme motivación para no rendirme.

A mis seres queridos por ser una parte importante en todo mi camino profesional y por siempre brindarme apoyo en cualquier momento.

Lilian del Rosario Gratelly Aguilar

AGRADECIMIENTO

Agradecemos el arduo trabajo que los docentes universitarios a lo largo de nuestra enseñanza aplicaron en cada clase. No solo se nos forjó con sabiduría sino con valores y disciplina, es por ello que este trabajo es un reflejo de lo que plasmaron en nuestras mentes. Queremos también agradecer a las amistades que nos dieron motivos para superarnos.

Lilian Grately & Miguel López-Torres

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	5
1.1. Antecedentes	5
1.2. Bases teóricas	7
1.3. Definición de términos básicos	13
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	15
2.1 Formulación de la hipótesis	15
2.2 Variables y su operacionalización	15
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño	18
3.2. Diseño muestral	19
3.3. Procedimientos de recolección de datos	20
3.4. Procesamiento y análisis de datos	21
3.5. Aspectos éticos	22
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	23
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	37

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	39
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	40
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	41
ANEXOS	
1. Matriz de consistencia	
2. Instrumento de recolección de datos	
3. Estadística complementaria	
4. Consentimiento informado	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Hospitalidad	23
Tabla 2 Características profesionales	24
Tabla 3 Características sociales	25
Tabla 4 Características morales	27
Tabla 5 Características personales	28
Tabla 6 Fidelización del cliente	29
Tabla 7 Información del cliente	30
Tabla 8 Marketing interno	31
Tabla 9 Comunicación	32
Tabla 10 Gestión de la experiencia	33
Tabla 11 Planes de incentivos y privilegios	34
Tabla 12 Prueba de normalidad de los datos procesados	35
Tabla 13 Relación hospitalidad y fidelización del cliente	35

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Hospitalidad	23
Figura 2 Características profesionales	24
Figura 3 Características sociales	26
Figura 4 Características morales	27
Figura 5 Características personales	28
Figura 6 Fidelización del cliente	29
Figura 7 Información del cliente	30
Figura 8 Marketing interno	31
Figura 9 Comunicación	32
Figura 10 Gestión de la experiencia	33
Figura 11 Planes de incentivos y privilegios	34

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre hospitalidad y fidelización del cliente en el alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments, 2022, se optó por un tipo de estudio aplicada, nivel descriptivo – correlacional y diseño no experimental, incluyó como población a 309 clientes; para la recolección de información se utilizó a la encuesta como técnica y al cuestionario como instrumentos. Luego de la verificación de los resultados se estableció que la hospitalidad se viene desarrollando de forma regular (26%) esto se debe a que el personal a veces le da una cálida bienvenida a los clientes al momento de su llegada en el establecimiento, como también el alojamiento raras veces le ofreció algún tipo de obsequio o muestra de agradecimiento por su estadía, asimismo, la fidelización del cliente es calificada como media (28%) pues casi siempre realiza preguntas acerca de sus necesidades y deseos, además a veces innova en sus servicios que ofrece, como también a veces usa las redes sociales para una mejor comunicación con el cliente. Por último, existe una relación significativa al nivel 0,000 entre hospitalidad y fidelización del cliente con un coeficiente de 0,793 siendo positiva considerable.

Palabras clave: Hospitalidad, fidelización del cliente.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between hospitality and customer loyalty in the Boulevard 251 Riverside Apartments, 2022 accommodation, an applied type of study was chosen, descriptive - correlational level and non-experimental design, included 309 customers as a population; For the collection of information, the survey was used as a technique and the questionnaire as instruments. After verifying the results, it was established that hospitality has been developing on a regular basis (26%), this is due to the fact that the staff sometimes warmly welcomes customers upon their arrival at the establishment, as well as The accommodation rarely offered you any type of gift or token of appreciation for your stay, likewise, customer loyalty is rated as average (28%) since they almost always ask questions about their needs and desires, and sometimes innovate in their services it offers, as well as sometimes using social networks for better communication with the client. Finally, there is a significant relationship at the 0.000 level between hospitality and customer loyalty with a coefficient of 0.793 being considerable positive.

Keywords: Hospitality, customer loyalty.

INTRODUCCIÓN

El mundo se encuentra en constante cambio, y el sector hostelero aún más, ya que los clientes son cada vez más exigentes con sus expectativas. Dado que la importancia de la industria crece continuamente, crear una verdadera experiencia de hospitalidad para los consumidores, puede aumentar la satisfacción y la lealtad de clientes (De Lima, 2021). Un estudio realizado en Brasil por Barcellos et al. (2019), identificaron que las características de la hospitalidad en los brasileños son más acentuadas en el ámbito profesional, destacando los trazos de eficacia y profesionalismo, seguidos de acogedora y gentil en el ámbito social y moral la honestidad. Ser hospitalario es prácticamente una obligación para algunos trabajadores, un estudio elaborado por Shams et al. (2021), un 71% de los turistas encuestados que visitan Barcelona, creen que un factor clave para elegir un destino de vacaciones es la hospitalidad, lo cual permite a las empresas reforzar la fidelización de sus clientes, haciendo que no opten por la competencia.

En el ámbito nacional, la hospitalidad también es uno de los factores más importantes en los servicios hoteleros, particularmente en la creación de una experiencia memorable para los huéspedes (Lovón y Retes, 2020). Según el informe de Canseco (2022), más de 50 mil turistas brasileños y argentinos se llevaron la mejor impresión del Perú por su hospitalidad. Por lo que, mantener la fidelidad del cliente ayuda a las empresas a desarrollar relaciones mutuamente beneficiosas a largo plazo. Un estudio realizado por Ramos et al. (2020), quien identificó que la empresa gestiona de manera eficiente en fidelizar a sus clientes (52.5%), ya que el personal se preocupa por el cliente

al momento de adquirir los servicios, mostrando amabilidad, profesionalismo y generosidad en todo momento.

En el ámbito local, la ciudad de Iquitos es la capital amazónica de Perú, ya que es un lugar hermoso, con magníficas vistas y gente amable, por el cual existen un sin número de hoteles y alojamientos para los turistas. Pero el estudio se centró en la problemática observada en el alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments de la ciudad de Iquitos, en el cual no todos los trabajadores cumplen con la garantía de ofrecer excelente servicio y hospitalidad al cliente, esto se debe al desconocimiento en cuanto a normas y etiquetas de cómo tratar a las personas, por lo que es necesario que el personal este en constante capacitación cumpliendo de esta manera las expectativas que se espera de ellos, logrando fidelizar a los clientes y que estos repitan o recomienden a amigos y familiares.

De acuerdo a la problemática, se ha formulado como problema general: ¿Cuál es la relación entre hospitalidad y fidelización del cliente en el alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments, 2022? De la misma forma, se ha formulado los problemas específicos: 1. ¿Cuál es el nivel de hospitalidad en el alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments, 2022? 2. ¿Cuál es el nivel de fidelización del cliente en el alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments, 2022?

De la misma forma, se planteó como objetivo general: Determinar la relación entre hospitalidad y fidelización del cliente en el alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments, 2022. Lo mismo para los objetivos específicos: 1. Identificar el nivel de hospitalidad en el alojamiento Boulevard 251 Riverside

Apartments, 2022 2. Conocer el nivel de fidelización del cliente en el alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments, 2022.

La presente investigación resultó ser importante, dada a las variables de estudio hospitalidad y fidelización del cliente, el cual se ha analizado diversos estudios y citados aportes teóricos por autores con amplia experiencia y conocedores en el tema, los mismos que fueron tomadas de referencias bibliográficas confiables, como revistas, libros y tesis de posgrado. Además, se justifica de forma práctica, ya que benefició al administrador del alojamiento, pues gracias al estudio obtuvieron mayor conocimiento sobre hospitalidad y mejorar las estrategias de fidelización del cliente. Asimismo, se justifica metodológicamente, debido a que el estudio representó un gran aporte académico, ya que el investigador obtuvo conocimientos nuevos y renovados sobre las variables, el cual le permitió plasmar en el marco teórico de su trabajo de investigación, el mismo que le sirvió para futuras investigaciones similares.

La investigación resultó ser viable, debido a la disposición de tiempo preciso para el desarrollo, asimismo, se dispuso de los recursos humanos ya que es necesario contar con apoyo para la recolección de la información, asimismo, recursos financieros, para solventar los gastos de las actividades que se desarrolló. Por último, la obtención de la información fue requerida a través de las técnicas e instrumentos, lo cual hizo más eficiente el estudio.

En el desarrollo de la investigación se ha presentado limitaciones al momento de aplicar la encuesta a los clientes, debido a que desconfían brindar información. Por lo tanto, se hizo llegar una solicitud al administrador del

alojamiento, a fin de explicar cuál es el propósito y en que consiste el estudio, y que tan importante son sus respuestas para el aporte de la misma.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

En el 2021, se desarrolló un estudio de tipo descriptivo, nivel correlacional, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental, cuya población fue de 60 clientes. El estudio determinó como objetivo la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa Partner Service, Santa Anita – 2019. Se concluye que, la hospitalidad ofrece una calidad servicio como la fidelización es considerada como regular; donde existe una correlación positiva alta entre las variables (0,918), esto quiere decir, mientras mejore la calidad de servicio en la empresa, los clientes se volverán fieles con el servicio o el producto que les brinda (Mellado, 2021).

En el 2021, se desarrolló una pesquisa de tipo descriptivo, transversal y diseño no experimental, tomo como población a 100 usuarios. La pesquisa determinó como objetivo conocer calidad de servicio del Hotel Ysapy de la ciudad de Pilar. Concluyendo que, la variable calidad de servicio es calificado como bueno, donde los usuarios que mayor frecuentan son varones con un alto nivel educativo, esto quiere decir, que las necesidades correctas al perfil del cliente, en mayor parte se muestra el carácter de confianza en los servicios que brindan, lo cual se observa a su vez que la mayoría de los clientes están siendo fidelizados (Amarilla y Merlos, 2021).

En el 2020, se realizó una investigación de tipo descriptiva, cuantitativa, nivel correlacional y diseño no experimental, cuya población fue

conformada por 124 clientes. la investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la fidelización de clientes y la imagen de marca de una empresa especializada en el mantenimiento de piscinas – La Molina. 2021. Concluyendo que, existe una relación significativa entre la fidelización de los clientes y la imagen de marca; asimismo, se evidencia que la fidelización está calificada de forma regular (64,52%); esto quiere decir que la fidelización al cliente es una táctica que se tiene que planificar para fomentar una imagen de marca relevante y distinta que desarrollara una relación positiva a largo plazo (Barrutia, 2021).

En el 2019, se realizó un informe de tipo descriptiva, enfoque cuantitativo y cualitativo y diseño no experimental, donde la población fue de 177 turistas. El informe tuvo como objetivo proponer un modelo administrativo de hospitalidad que incida en el desarrollo turístico del Cantón Cevallos. Se concluye que, el manejo de la hospitalidad en los hoteles de dicho distrito tiene falencias o dificultades en cuanto al servicio que brindaron a la personas que visitaron dicho lugar, los clientes se percataron más en la apariencia que da al exterior y al interior de la misma, asimismo, el grado del cumplimiento en torno a la oferta fue calificado como bajo, pues existe poca disposición de ayuda por parte de los trabajadores, como también, el conocimiento en función a la hospitalidad es bajo, y a su vez la atención personalizada (Peralta, 2019).

En el 2019, se realizó una investigación de tipo descriptivo, propositivo; se incluyó como población de estudio a 100 huéspedes. La investigación tuvo como objetivo diseñar y proponer un programa de calidad de

servicio que este muy relacionada con nuestro problema científico que es la satisfacción del cliente la ciudad de Chiclayo. Concluyendo que, el 89% de los encuestados califica como optimo a la calidad de servicio que brinda el hotel, ya que cuentan con trabajadores capacitados y preparados para la atención lo cual sirvió para lograr la satisfacción, al mismo tiempo implementó los servicios adicionales y eso asegura el retorno de los visitantes y así den buenas referencias del lugar visitado (Martínez, 2019).

1.2. Bases teóricas

Variable 1: Hospitalidad

Según la teoría hospitalidad de Hemmington (2007) citado por Alvares y Marques (2019) señalan que la hospitalidad es el ámbito comercial proporcionando una experiencia memorable, ya que está relacionado con la relación entre el huésped y el trabajador, generando así que el huésped lleve experiencias personales, siendo clave de éxito, competitividad e innovación para el entorno turístico.

En este sentido Montaudon-Tomas et al. (2020) definen que la hospitalidad consiste en tratar bien al cliente, es decir contempla en brindar una buena atención a las personas que lo necesitan, siendo una mejor experiencia que brinda a sus clientes.

El servicio brindado dentro la industria de la hospitalidad es primordial para las necesidades y preferencias del cliente, de la cual procede las experiencias, ya sea positivas o negativas dentro de algún hotel, de manera que logra o no la satisfacción del cliente (Bayad et al., 2021).

Para Domínguez y Fornells (2021), la importancia de un servicio al cliente eficiente en la industria de la hospitalidad, de acuerdo con el crecimiento de la industria del turismo, esta industria tiene un poder económico significativo, incluido el empleo, los ingresos y los impuestos. Además de esto, la industria de la hospitalidad se ha convertido en un factor clave en un país. Por ello, la atención al cliente también se ha convertido en una de las partes esenciales de este campo.

En este sentido, Maldonado et al. (2019) indican los beneficios de la hospitalidad, los cuales son: i) Ayuda a construir mejores relaciones con las personas, pues es una buena manera de comenzar a construir una relación positiva. ii) Ayuda a ver una perspectiva diferente, todos tienen diferentes formas de ver las cosas o situaciones, por ello, al practicar la hospitalidad es donde comienzan sus propias opiniones y formas de pensar. iii) Nos ofrece la oportunidad de ayudar cuando alguien lo necesita, esta razón también muestra la importancia de la hospitalidad.

Biswas-Diener et al. (2019) mencionan los elementos que reflejan la hospitalidad en el turismo: a) Acogida, demostrar una expresión relajada, dar la bienvenida al cliente. b) Amabilidad, palabras oportunas en el momento oportuno, detalle en el momento oportuno. c) Comodidad, los espacios y mobiliarios que ofrece y brinda el alojamiento estén diseñadas para prestar un servicio adecuado y sea como para el cliente. d) Profesionalidad, los trabajadores que brindan el servicio al huésped, tener una formación, actitud y cultura de la empresa impecable.

El sector del hotelaría es uno de los sectores en los que más se trata con personas. El sector del turismo ha avanzado, y los consumidores son cada vez más exigentes, pues la hospitalidad abre puertas y brinda prosperidad sostenible a las empresas. Por ello, para evaluar la variable se ha tomado el estudio realizado por Barcellos et al. (2019), quien tras crear un cuestionario de 24 items de la escala de hospitalidad localizados en Brasil, en el cual fue analizado por ocho especialistas, quedando conformado por cuatro factores y 17 reactivos.

Factor I: Características profesionales, esta dimensión estuvo compuesta por las cualidades que el personal debe ejercer durante la atención al cliente, como el saludo de bienvenida, ser eficaz, mostrar profesionalismo, dedicada al servicio, atento y amable (Barcellos et al., 2019).

Factor II: Características sociales, este engloba a acciones que el personal busca relacionarse con los clientes brindándoles ayuda en todo momento, como acogedora, presto, respeto, cortés y educación (Barcellos et al., 2019).

Factor III: Características morales, este hace referencia a los valores éticos que debe demostrar en todo momento, en el entorno laboral, familia y social, como honestidad, confiable y sincero (Barcellos et al., 2019).

Factor IV: Características personales, consiste en mostrarse tal como son y no temer expresar sus opiniones cuando se interactúa con el cliente, siempre mostrando profesionalismo y educación, este está

compuesto por tres reactivos: generosidad, empático y contacto visual (Barcellos et al., 2019).

Variable 2: Fidelización del cliente

En la teoría de Sánchez (2017) fidelización, citado por Pierrend (2020) refiere que, la fidelización genera menos gastos en marketing, debido a que un cliente que haya recibido el servicio probablemente vuelva, de acuerdo a la atención que le brindaron, es decir ya conoce la empresa y el servicio que ofrece, lo cual es una forma de asegurar cliente, mientras que un cliente nuevo requiere de menos operaciones en los procesos de venta, pues el fin de la fidelización es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia la empresa, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada.

Aguilar et al. (2019) definen que, la fidelización del cliente describe una relación emocional permanente entre tu empresa y el cliente, que se manifiesta por la voluntad de un cliente de interactuar contigo y hacer uso de los servicios de forma recurrente frente a la competencia. La fidelización se obtiene cuando un cliente disfruta de una experiencia positiva y sirve para fortalecer la confianza.

En tal sentido, hay que tener en cuenta la principal importancia de la fidelización del cliente permanece en los consumidores fidelizados, los mismo que recomiendan y dan opiniones muy positivas sobre la empresa, esto se deriva de la satisfacción del cliente y supera la disponibilidad, los precios y otros factores que normalmente afectan las

decisiones de compra de hacer uso del servicio que brindan (Kahraman, 2020).

Asimismo, Bolanle (2021) menciona los tipos de clientes, a continuación, las categorías de fidelización distintas: 1) Cliente feliz, si está satisfecho con el servicio que le brindo la empresa, es más seguro que vuelva, sin embargo, los competidores pueden quitarte con facilidad, todo lo que necesitan en una oferta mejor, descuento o entablar una nueva relación. 2) Fiel por los precios, estos clientes van por los precios bajos que ofrecen. 3) Fiel por conveniencia, un cliente fidelizado por la conveniencia no se va a ir por el precio. Es la conveniencia lo que te permite retenerlo. 4) Fiel a las ofertas gratuitas, Es posible que los clientes que son fieles a tus ofertas gratuitas acudan a requerir el servicio de tu empresa solo de forma esporádica. 5) Fidelidad real, aquellos clientes que defienden la marca de una empresa, hablan de sus grandes experiencias pasadas en esa empresa y recomiendan a sus amigos y familiares.

Por su parte, Montenegro y Ventura (2020) indican las estrategias de fidelización del cliente, lo cual ayuden a que dicho proceso se realice de forma más rápida y efectiva: i) Invertir en tecnología que facilite el proceso de acceso al servicio que ofrece la empresa. ii) Ofrecer un servicio directo y claro. iii) Contar con un programa de fidelización del cliente lo cual este basado en puntos o descuentos. iv) Responder a las preguntas y al dialogo con el cliente. v) Usar las redes sociales para acercar la empresa a los clientes (Vásquez-Campos et al., 2020).

Para evaluar la variable, se ha analizado diversos estudios científicos, en el cual se ha tomado el artículo realizado por Paredes-Pérez et al. (2022), quienes señalan que la fidelización del cliente se produce como resultado de múltiples interacciones positivas que generan un sentimiento de confianza con el tiempo, lo cual impulsa las compras repetidas. De acuerdo por la teoría El trébol de la fidelización propuesto por Alcaide (2015), el cual está compuesta por cinco dimensiones: La información, esta se refiere a la información del cliente, teniendo en cuenta sus necesidades y deseos, es decir, si la empresa se esmera por indagar los requerimientos y sugerencias que el cliente espera recibir durante su visita al establecimiento; esta agrupada por tres indicadores: necesidades/deseos, expectativas y base de datos. Marketing interno, consiste a las estrategias que emplea la empresa para atraer y fidelizar sus clientes, está conformada por si el personal está comprometido, el precio es accesible, y si innova frecuentemente (Paredes-Pérez et al., 2022).

Asimismo, está la Comunicación, Paredes-Pérez et al., (2022) afirman que la fidelización de clientes se respalda en una buena gestión de la comunicación entre empresa y el cliente, está integrada por tres indicadores, la fluidez e interactiva de la información, información sobre el servicio y uso de redes sociales. Gestión de la experiencia, que dentro de la empresa el cliente tuvo una experiencia positiva, esto generara que desee volver y recomendar la marca, esta dimensión está compuesta por los siguientes indicadores: trato, solución de problemas, atención y recomendación. Planes de incentivos y privilegios, consiste en los

objetos que utiliza la empresa como recompensa para los clientes, como promociones, descuentos y beneficios (Paredes-Pérez et al., 2022).

1.3. Definición de términos básicos

Competitividad. Es considerar cómo promueve realmente nuestro bienestar, creemos que una economía competitiva es productiva, y la productividad conduce al crecimiento, lo que conduce a niveles de ingresos (Aguilar et al., 2019).

Cultura de la empresa. Se refiere a las actitudes y comportamientos de una empresa y sus empleados; es evidente en la forma en que las personas de una organización interactúan entre sí, los valores que tienen y las decisiones que toma (Alvares y Marques, 2019).

Fidelización del cliente. Es una relación positiva continua entre un cliente y una empresa, lo cual impulsa las compras repetidas y anima a los clientes existentes a hacer lo mismo (Bayad et al., 2021).

Fortalecer la confianza. Mediante las promesas y compromisos que hacen las empresas frente a sus clientes, ser transparente (Biswas-Diener et al., 2019).

Hospitalidad del cliente. Es algo que se hace con los huéspedes con el único propósito de hacerles sentir bien (Bolanle, 2021).

Huésped. Es el cliente de un establecimiento hotelero o invitado a una casa (Domínguez y Fornells, 2021).

Satisfacción del cliente. Se da cuando una empresa ha cumplido de satisfacer las necesidades o expectativas del cliente, siendo clave para fidelizar al cliente (Kahraman, 2020).

Perspectiva del cliente. Es clave, lo cual representa a todo aquello que los clientes esperan de una empresa y la forma en que el cliente lo ve desde su perspectiva a la empresa que brinda servicio a los clientes (Pierrend, 2020).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de la hipótesis

Hipótesis general

Hi: Existe relación significativa entre hospitalidad y fidelización del cliente en el alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments, 2022.

Hipótesis específicas

Hi₁: El nivel de hospitalidad es mala en el alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments, 2022.

Hi₂: El nivel de fidelización del cliente es bajo en el alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments, 2022.

2.2 Variables y su operacionalización

Variables

Variable 1: Hospitalidad

Variable 2: Fidelización del cliente

Operacionalización de variables

Variable	Definición	Tipo por su naturaleza	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías	Valores de las categorías	Medio de verificación
Hospitalidad	La hospitalidad es la forma en que tratamos a las personas, es decir, implica tratar y cuidar a los clientes para que continúen utilizando los servicios de la entidad (Barcellos et al., 2019).	Cuantitativa	Características profesionales	Saludo de bienvenida	Ordinal	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5	Encuesta aplicada a los clientes del alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments.
				Eficaz				
				Profesional				
				Dedicada al servicio				
				Atento				
			Características sociales	Amabilidad				
				Acogedora				
				Presta				
				Respeto				
			Características morales	Cortés				
				Educación				
				Honestidad				
			Características personales	Confiable				
				Sincero				
Generosa								
Empática								
Fidelización del cliente	Según Paredes-Pérez et al. (2022), la fidelización del cliente se produce como resultado de múltiples interacciones	Cuantitativa	Información del cliente	Necesidades y deseos	Ordinal	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	1 2 3 4 5	Encuesta aplicada a los clientes del alojamiento Boulevard 251
				Expectativas				
				Base de datos				
			Marketing interno	Personal comprometido				
				Precio				
				Innovación				
				Contacto visual				

	positivas que generan un sentimiento de confianza con el tiempo, lo cual impulsa las compras repetidas.		Comunicación	Fluida e interactiva					Riverside Apartments.	
										Información sobre el servicio
										Uso de redes sociales
			Gestión de la experiencia	Trato						
										Solución de problemas
										Atención
			Planes de incentivos y privilegios	Recomendación						
										Promociones
										Descuentos
				Beneficios						

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

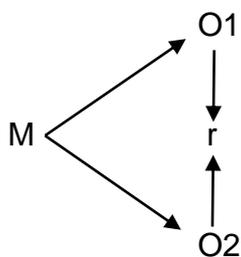
3.1. Tipo y diseño

En la presente investigación se optó por un estudio aplicada, ya que implicaron fundamentos teóricos y procedimientos de evaluación de las variables en análisis. Las informaciones teóricas son de autores con mucha experiencia en lo que concierne a la hospitalidad y fidelización del cliente (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, 2018).

También, el estudio fue de nivel descriptivo – correlacional, ya que la investigación se enfocó en narrar el nivel de cada variable y así establecer la relación estadística que existe entre ambas (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Finalmente, el estudio ha tomado un diseño no experimental, pues se basó en desarrollar un estudio sin manipular de manera intencional a las variables, pues corresponde al argumento de los fenómenos tal y como se facilita en entorno natural (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Esquema del diseño:



Donde:

M: Muestra del estudio

O1: Hospitalidad

O2: Fidelización del cliente

r: Relación estadística entre las variables evaluadas.

3.2. Diseño muestral

Población: Es el conjunto de personas, elementos, que llevan la misma proporción de características importante propias de un grupo. Donde, la población estuvo conformada por los clientes del Alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments, la cantidad será 1563 personas, información suministrada por la Administración de dicha empresa.

Muestra: Debido a la proporción de la población, se ha visto necesario emplear la formula, con el propósito de determinar la muestra de estudio.

Datos:

(Z) Nivel de confianza: 1.96 = 95%

(d) Margen de error: 0.05 = 5%

(p) Probabilidad = 0.5

(q) (1 - p) = 0.5

(N) Población: 1563

Fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 p q}{(N - 1)d^2 + Z^2 p q}$$
$$n = \frac{1563 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(1563 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{1501,1052}{4,87}$$
$$n = 309$$

Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por 309 clientes del Alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments.

Muestreo: En el estudio se empleó el muestreo probabilístico, debido a que muestra una población precisa y sólida.

Criterios de selección

Se ha procedido a delimitar la población sujeta a la investigación considerando los criterios de inclusión y exclusión:

- **Criterios de inclusión**

Aquellos clientes que se alojan de manera frecuente.

Clientes que deseen colaborar con la investigación.

- **Criterios de exclusión**

Todos los clientes que se alojan una o dos veces al año.

Los clientes que no quieran colaborar con la investigación.

3.3. Procedimientos de recolección de datos

En cuanto a la recolección de datos, se diseñó los instrumentos respectivos, los cuales estuvieron compuestos por una serie de interrogantes relacionados a las variables. Al mismo tiempo, se hizo un documento dirigido al administrador del Alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments, para solicitar una entrevista, una vez logrado se procedió a conversar con el administrador explicar el propósito de la investigación, acordar la fecha hora para la aplicación de la encuesta. Al llegar el día acordado se ingresó al alojamiento y se conversó con cada cliente hospedado, ante todo saludarlo cordialmente y a su vez explicarle el propósito de la investigación y que tan importante en su colaboración, asimismo, se dio detalles de cómo se fue el llenado del cuestionario.

Luego del procedimiento redactado en la parte anterior, se precisa que, la técnica a emplear para la evaluación de las variables fue la encuesta, lo cual ha permitido recaudar información relevante sobre el punto de

vista de los clientes en cuanto a la hospitalidad y fidelización en el alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments.

Además, se usó al cuestionario como **instrumento** de recolección de datos, donde estuvo compuesta por 17 interrogantes para la variable hospitalidad y 16 para la variable fidelización, estas fueron respondidas por medio de la escala de Likert con cinco opciones de respuestas (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre).

También, se hicieron la **validación** de los datos recogidos a través del juicio de tres expertos, aquellos se encargaron de evaluar las interrogantes con las dimensiones e indicadores de dichas variables para aprobar la aplicación de la muestra de estudio.

Para terminar, se efectuó una prueba piloto al 20% de la muestra identificada, recaudando datos que fueron tabulados en el programa SPSS para efectuar el análisis de **fiabilidad** por medio del estadístico Alfa de Cronbach, el cual determina un margen óptimo de 0.7 para que la información sea canalizada y establecer los resultados de investigación. Por tanto, se ha calculado un índice de 0,860 para los datos de la variable hospitalidad, para la variable fidelización del cliente un índice de 0,859.

3.4. Procesamiento y análisis de datos

Con respecto al procesamiento de la información recaudada, los instrumentos aplicados a la muestra de estudio fue provechoso emplear dos herramientas estadísticas, primero el programa Excel, el cual proporciona las tabulaciones de los datos pues esta nos brindara

información resumida en tablas y figuras, facilitando así la observación e interpretación, al mismo tiempo se utilizó el programa SPSS para determinar el nivel de confiabilidad de los datos, asimismo, estuvo la prueba de normalidad y establecer la relación entre las variables. Por último, para escoger el estadístico de correlación se empleó la prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov, debido que la población es mayor 50.

Donde, la presentación de las tablas y figuras fueron divididas en dos grupos: el primero, estuvo formado por los resultados descriptivos, se mostraron las tablas de frecuencia y porcentaje de las variables y las dimensiones; además, en el segundo grupo se encontraron los resultados inferenciales que estuvieron sujeta el objetivo general y específicos de la investigación.

3.5. Aspectos éticos

En el estudio, la información recogida fue operada bajo diversos valores como: el respeto a las ideas de cada una de las personas encuestadas y la protección de los derechos de privacidad de aquellas. Además, se respetó los derechos del autor en el marco teórico, asimismo, se utilizó el método APA 7º edición para citar diversas fuentes bibliográfica, otorgándoles validez a la investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

Identificar el nivel de hospitalidad en el alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments, 2022.

Tabla 1

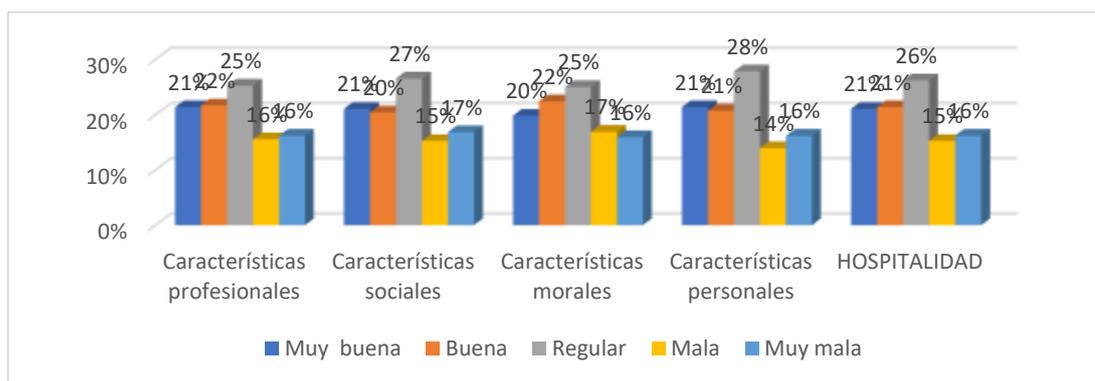
Hospitalidad

	Muy buena		Buena		Regular		Mala		Muy mala	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Características profesionales	66	21%	67	22%	78	25%	48	16%	50	16%
Características sociales	65	21%	63	20%	82	27%	47	15%	52	17%
Características morales	61	20%	69	22%	77	25%	52	17%	49	16%
Características personales	66	21%	64	21%	86	28%	43	14%	50	16%
HOSPITALIDAD	65	21%	66	21%	81	26%	47	15%	50	16%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del Alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments

Figura 1

Hospitalidad



Fuente: resultados porcentuales de la tabla 1

En cuanto a los resultados identificados se evidencia que la hospitalidad en el Alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments se viene desarrollando de forma regular (26%), donde el 21% de los clientes manifiesta que es buena y

el otro 21% dice que es muy buena. Contexto que se verá a continuación en las tablas de dimensiones:

Tabla 2

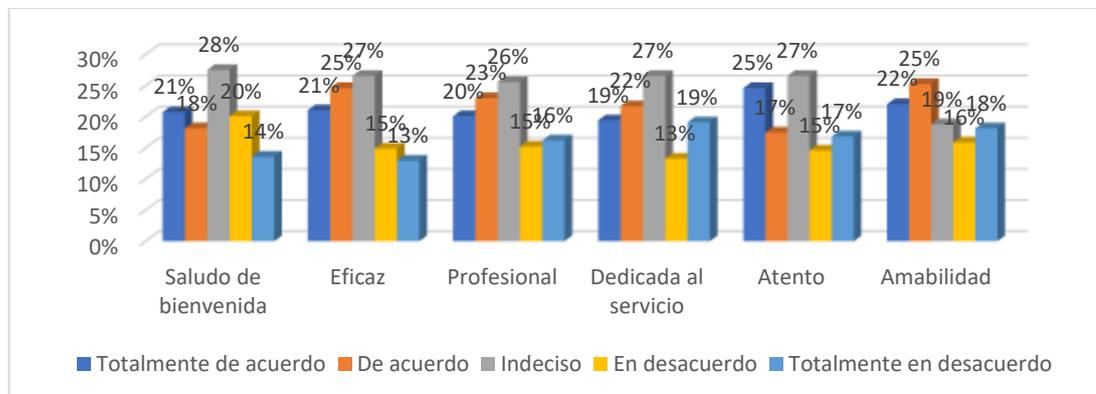
Características profesionales

	Tda		Da		I		Ed		Ted	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Saludo de bienvenida	64	21%	56	18%	85	28%	62	20%	42	14%
Eficaz	65	21%	76	25%	82	27%	46	15%	40	13%
Profesional	62	20%	71	23%	79	26%	47	15%	50	16%
Dedicada al servicio	60	19%	67	22%	82	27%	41	13%	59	19%
Atento	76	25%	54	17%	82	27%	45	15%	52	17%
Amabilidad	68	22%	78	25%	58	19%	49	16%	56	18%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del Alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments

Figura 2

Características profesionales



Fuente: resultados porcentuales de la tabla 2

En la tabla y figura 2 se logra evidenciar que, el 28% de los clientes se encuentran indecisos, esto se debe que el personal a veces le dan una cálida bienvenida en el escalón de la puerta al momento de su llegada en el establecimiento y un 21% está totalmente de acuerdo; asimismo, el 27% de los encuestados manifiesta estar indeciso ya que a veces ha recibido un servicio rápido por parte de los empleados y el 25% informa estar de acuerdo;

donde, el 26% de los clientes refiere estar indeciso debido a que el personal a veces mantiene una presentación impecable y profesional durante la atención y un 23% indica estar de acuerdo; después, el 27% de los encuestados expresa estar indeciso pues el personal del hotel raras veces hace todo lo posible para brindar una experiencia única e inolvidable y un 22% señala estar de acuerdo; también, el 27% de los clientes alude estar indeciso esto se debe que el personal pocas veces se aseguró de que la habitación fuera cómoda para usted y sus acompañantes y un 25% dice totalmente de acuerdo; para terminar, el 25% de los encuestados argumenta estar de acuerdo ya que el personal casi siempre ha demostrado un trato amable al momento de atenderlo y un 22% indica totalmente de acuerdo.

Tabla 3

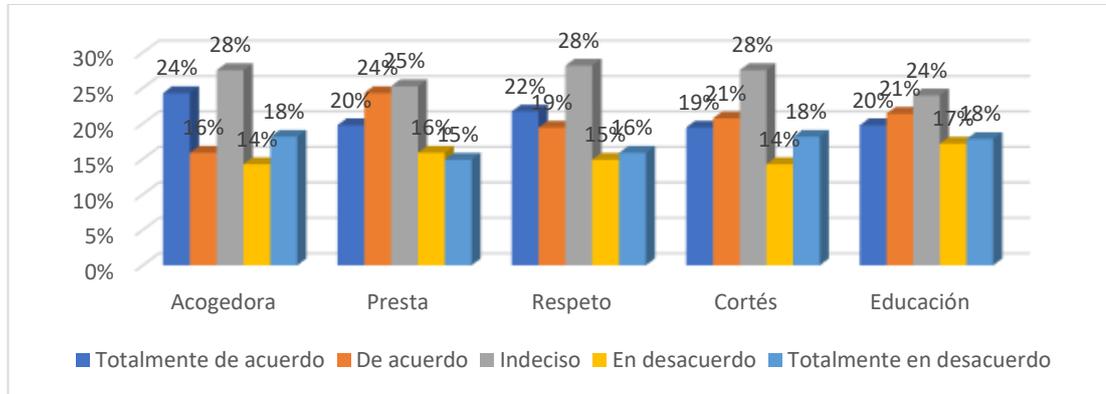
Características sociales

	Tda		Da		I		Ed		Ted	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Acogedora	75	24%	49	16%	85	28%	44	14%	56	18%
Presta	61	20%	75	24%	78	25%	49	16%	46	15%
Respeto	67	22%	60	19%	87	28%	46	15%	49	16%
Cortés	60	19%	64	21%	85	28%	44	14%	56	18%
Educación	61	20%	66	21%	74	24%	53	17%	55	18%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del Alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments

Figura 3

Características sociales



Fuente: resultados porcentuales de la tabla 3

Concerniente a la dimensión características sociales se observa que, el 28% de los clientes menciona estar indeciso pues el alojamiento raras veces le ofreció algún tipo de obsequio o muestra de agradecimiento por su estadía y un 24% indica estar totalmente de acuerdo; igualmente, el 25% de los encuestados considera estar indeciso esto se debe a que el personal pocas veces ayudó con su equipaje y un 24% refiere de acuerdo; además, el 28% de los clientes manifiesta estar indeciso debido a que el personal a veces le trato con total respeto en todo momento y un 22% informa estar totalmente de acuerdo; también, el 28% de los encuestados refiere estar indeciso ya que el personal que atiende en el alojamiento pocas veces fue cortés y profesional y un 21% dice estar de acuerdo; en tanto, el 24% de los clientes considera estar indeciso esto se debe que el personal raras veces usa tomo de voz cálido y amable durante conversaciones con ellos y el 21% afirma estar de acuerdo.

Tabla 4

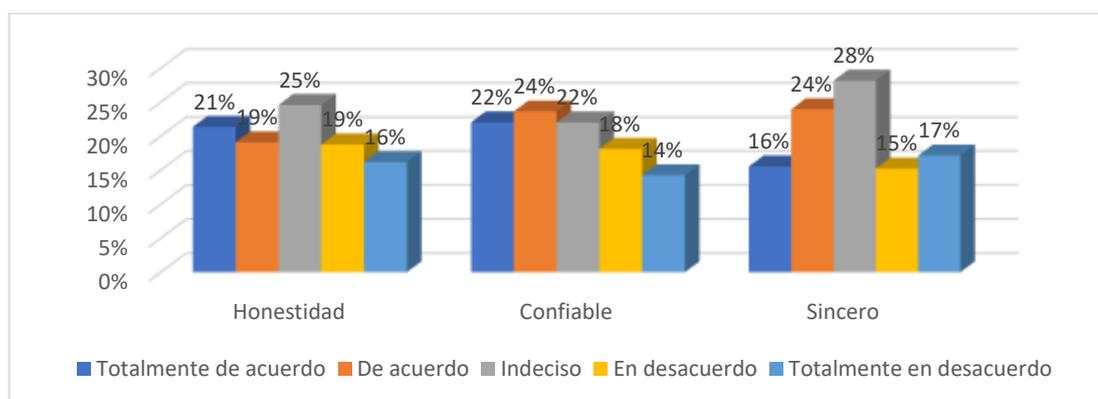
Características morales

	Tda		Da		I		Ed		Ted	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Honestidad	66	21%	59	19%	76	25%	58	19%	50	16%
Confiable	68	22%	73	24%	68	22%	56	18%	44	14%
Sincero	48	16%	74	24%	87	28%	47	15%	53	17%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del Alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments

Figura 4

Características morales



Fuente: resultados porcentuales de la tabla 4

En esta tabla y figura se visualiza que, el 25% de los clientes indica estar indeciso esto se debe que el personal raras veces demuestra ser honesto al momento de responder sus inquietudes respecto al establecimiento y un 21% señala estar totalmente de acuerdo; por su parte, el 24% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo ya que el personal casi siempre le transmite confianza al momento de atenderle y un 22% manifiesta estar indeciso; por último, el 28% de los clientes expresan estar indeciso debido a que el personal pocas veces demuestra sinceridad al dar su opinión o alguna pregunta y un 24% informa estar de acuerdo.

Tabla 5

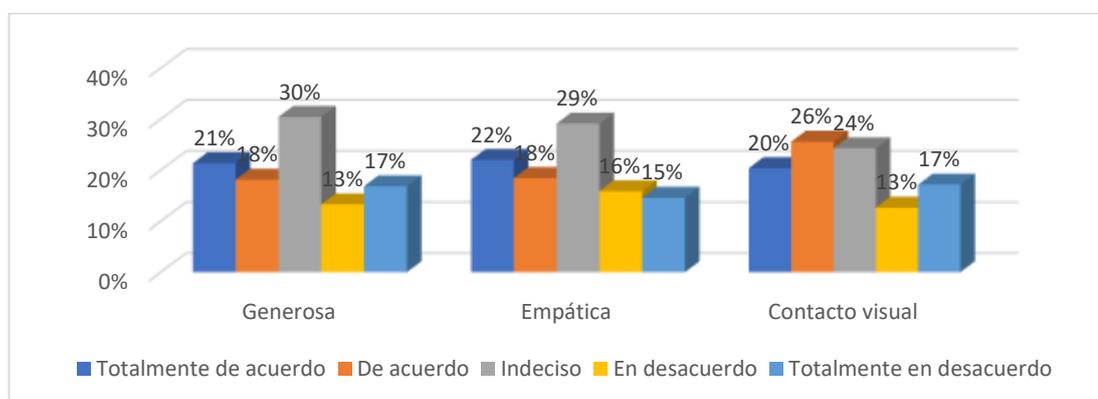
Características personales

	Tda		Da		I		Ed		Ted	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Generosa	66	21%	56	18%	94	30%	41	13%	52	17%
Empática	68	22%	57	18%	90	29%	49	16%	45	15%
Contacto visual	63	20%	79	26%	75	24%	39	13%	53	17%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del Alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments

Figura 5

Características personales



Fuente: resultados porcentuales de la tabla 5

Respecto a las características personales se evidencia que, el 30% de los clientes sostiene estar indeciso esto se debe que el personal pocas veces acompaña a la habitación del alojamiento después del registro y un 21% refiere estar totalmente de acuerdo; después, el 29% de los encuestados manifiesta estar indeciso ya que el personal del alojamiento a veces es empático cuando ha presentado un problema durante su estadía y el 22% señala estar totalmente de acuerdo; igualmente, el 26% de los clientes argumenta estar de acuerdo debido a que el personal del alojamiento casi siempre mira a los ojos durante la conversación.

Conocer el nivel de fidelización del cliente en el alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments, 2022.

Tabla 6

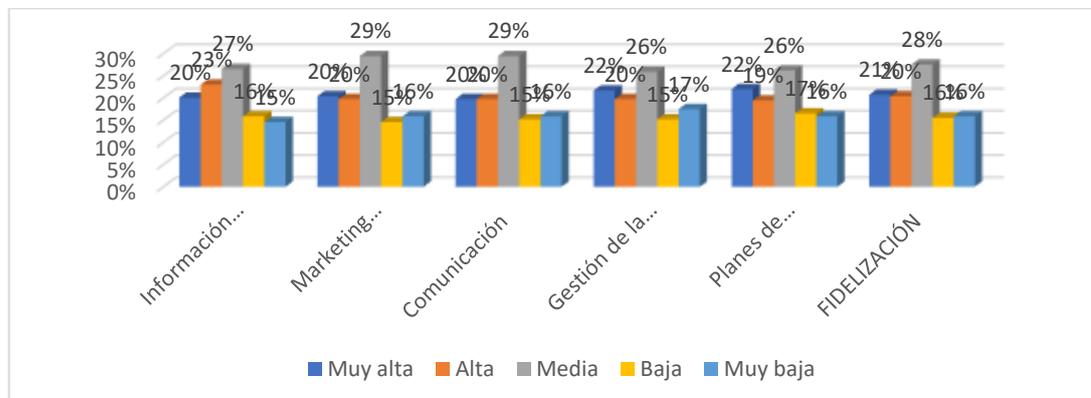
Fidelización del cliente

	Muy alta		Alta		Media		Baja		Muy baja	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Información del cliente	62	20%	71	23%	82	27%	49	16%	45	15%
Marketing interno	63	20%	61	20%	91	29%	45	15%	49	16%
Comunicación	61	20%	61	20%	91	29%	47	15%	49	16%
Gestión de la experiencia	67	22%	61	20%	80	26%	47	15%	54	17%
Planes de incentivos y privilegios	68	22%	60	19%	81	26%	51	17%	49	16%
FIDELIZACIÓN	64	21%	63	20%	85	28%	48	16%	49	16%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del Alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments

Figura 6

Fidelización del cliente



Fuente: resultados porcentuales de la tabla 6

Tras la evaluación de los resultados, se logra evidenciar que, el 28% de los clientes del Alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments califican como media al nivel de fidelización del cliente, el 21% lo califica como muy alta, y el 20% como alta. En la misma línea del grafico se observa las dimensiones, información del cliente es calificado como media por un 27%, marketing interno como media 29%, la comunicación es calificado como media por el

29%, gestión de la experiencia calificado como media por el 26%, y los planes de incentivos y privilegios como media por el 26%. Posteriormente a continuación se describirá los siguientes:

Tabla 7

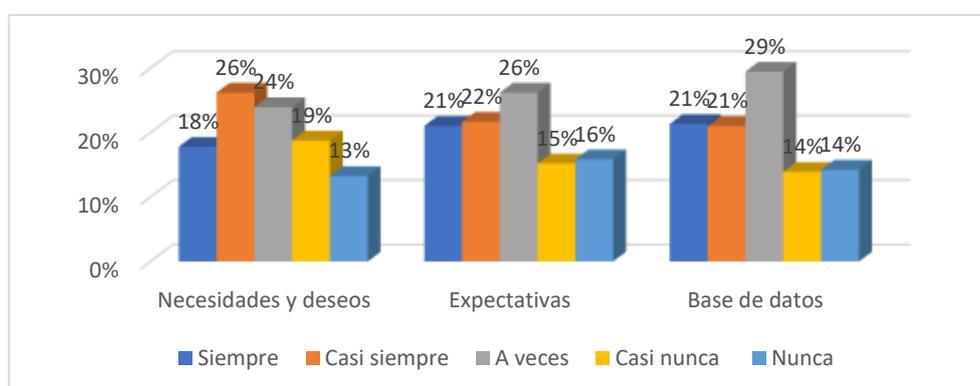
Información del cliente

	S		Cs		Av		Cn		N	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Necesidades y deseos	55	18%	81	26%	74	24%	58	19%	41	13%
Expectativas	65	21%	67	22%	81	26%	47	15%	49	16%
Base de datos	66	21%	65	21%	91	29%	43	14%	44	14%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del Alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments

Figura 7

Información del cliente



Fuente: resultados porcentuales de la tabla 7

En la tabla y figura 7 se visualiza que, el 26% de los clientes manifiesta que el Boulevard 251 Riverside Apartments casi siempre realiza preguntas acerca de sus necesidades y deseos y un 24% expresa a veces; asimismo, el 26% de los encuestados considera que los servicios que ofrecen en el alojamiento a veces superan sus expectativas y el 22% informa casi siempre; además, el

29% de los clientes argumenta que el establecimiento a veces conserva la base de datos de sus clientes y un 21% revela casi siempre.

Tabla 8

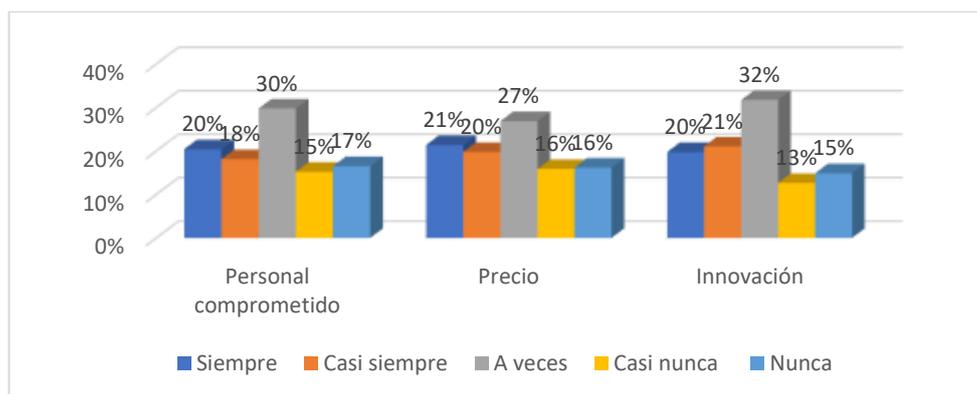
Marketing interno

	S		Cs		Av		Cn		N	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Personal comprometido	63	20%	56	18%	92	30%	47	15%	51	17%
Precio	66	21%	61	20%	83	27%	49	16%	50	16%
Innovación	61	20%	65	21%	98	32%	39	13%	46	15%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del Alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments

Figura 8

Marketing interno



Fuente: resultados porcentuales de la tabla 8

En la dimensión marketing interno se evidencia que, el 30% de los encuestados manifiesta que el personal a veces se encuentra comprometidos con el alojamiento y un 20% indica siempre; donde, el 27% de los clientes expresa que el precio de los servicios raras veces se ajusta a la calidad de los mismos y un 21% dice siempre; por último, el 32% de los encuestados enfatiza que el alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments a veces innova en sus servicios que ofrece y el 21% alude casi siempre.

Tabla 9

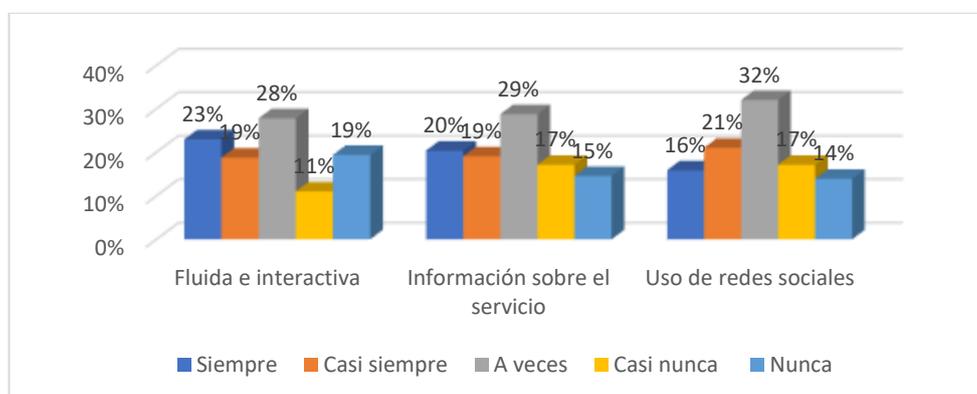
Comunicación

	S		Cs		Av		Cn		N	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Fluida e interactiva	71	23%	58	19%	86	28%	34	11%	60	19%
Información sobre el servicio	63	20%	59	19%	89	29%	53	17%	45	15%
Uso de redes sociales	49	16%	65	21%	99	32%	53	17%	43	14%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del Alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments

Figura 9

Comunicación



Fuente: resultados porcentuales de la tabla 9

Respecto a la tabla y figura 9 se logró evidenciar que, el 28% de los clientes manifiesta que la comunicación entre el personal y el cliente a veces es fluida y un 23% indica siempre; además, el 29% de los encuestados argumenta que el personal de atención a veces suministra información detallada de los servicios que ofrece el hotel y un 20% revela siempre; también, el 32% de los clientes informa que el Boulevard 251 Riverside Apartments a veces usa las redes sociales para una mejor comunicación con el cliente y un 21% revela casi siempre.

Tabla 10

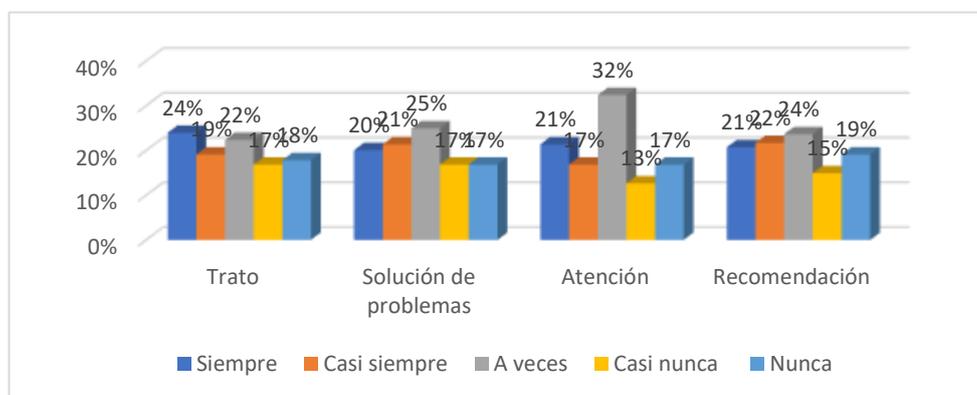
Gestión de la experiencia

	S		Cs		Av		Cn		N	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Trato	74	24%	59	19%	69	22%	52	17%	55	18%
Solución de problemas	62	20%	66	21%	77	25%	52	17%	52	17%
Atención	66	21%	52	17%	100	32%	39	13%	52	17%
Recomendación	64	21%	67	22%	73	24%	46	15%	59	19%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del Alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments

Figura 10

Gestión de la experiencia



Fuente: resultados porcentuales de la tabla 10

En cuanto a la dimensión gestión de la experiencia se visualiza que, el 24% de los clientes considera que siempre se hospeda en el Boulevard 251 Riverside Apartments por el buen trato que recibe y un 22% indica a veces; asimismo, el 25% de los encuestados menciona que el personal del alojamiento a veces resuelve los problemas de manera inmediata y un 21% informa casi siempre; donde el 32% de los clientes expresa que la atención que brinda dicho alojamiento a veces es la misma para todos los clientes y el 21% alude siempre; para terminar, el 24% de los encuestados enfatiza que el

alojamiento a veces recomendaría a sus familiares y amigos y el 22% afirma casi siempre.

Tabla 11

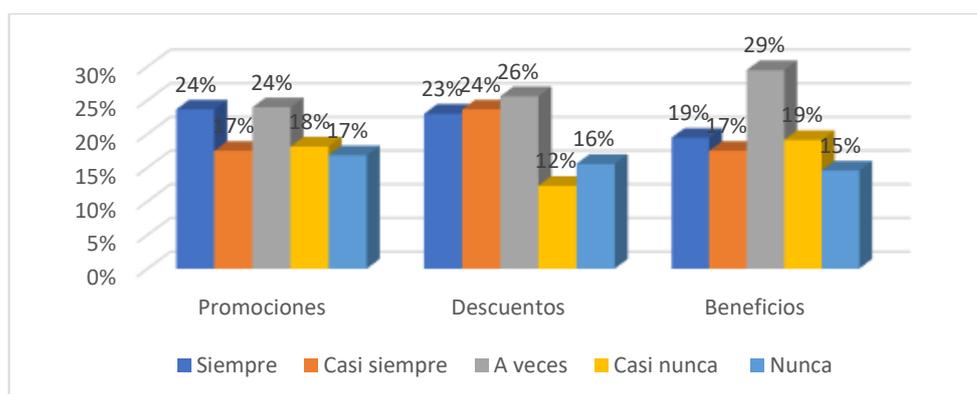
Planes de incentivos y privilegios

	S		Cs		Av		Cn		N	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Promociones	73	24%	54	17%	74	24%	56	18%	52	17%
Descuentos	71	23%	73	24%	79	26%	38	12%	48	16%
Beneficios	60	19%	54	17%	91	29%	59	19%	45	15%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes del Alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments

Figura 11

Planes de incentivos y privilegios



Fuente: resultados porcentuales de la tabla 11

En la tabla y figura 11 se evidencia que, el 24% de los clientes sostiene que el alojamiento a veces anuncia de forma directa sus promociones mediante afiches y redes sociales y el otro 24% indica siempre; después, el 26% de los encuestados manifiesta que el Boulevard 251 Riverside Apartments a veces realiza descuentos a los clientes que se hospedan con frecuencia y un 24% revela casi siempre; para terminar, el 29% de los clientes expresa que dicho

alojamiento a veces le ha dado algún beneficio por ser un cliente recurrente y el 19% enfatiza casi nunca.

Tabla 12

Prueba de normalidad de los datos procesados

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Hospitalidad	,132	309	,000
Fidelización del cliente	,101	309	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 12 se evidencia la prueba de normalidad del estadístico Kolmogorov-Smirnov donde se ha trabajado con 309 personas, se logra identificar un grado de significancia de 0.000 para ambas variables. Hospitalidad y fidelización del cliente, al ser índices menores que al margen de error de 0.05 se comprueban que los datos no presentan normalidad, por lo que se opta por una prueba no paramétrica, es decir se ha trabajado con el estadístico de correlación Rho de Spearman.

Tabla 13

Relación hospitalidad y fidelización del cliente

			Hospitalidad	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Hospitalidad	Coeficiente de correlación	1,000	,793**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	309	309
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,793**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	309	309

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

En la tabla de correlación de las variables, se evidencia una significancia bilateral de 0.000, siendo menor al nivel propuesto de 0.01, por lo que opta por rechazar la hipótesis nula, dando por aceptado a la hipótesis de investigación. Posterior a ello, se observa un coeficiente de 0,793 el cual se encuentra dentro del rango positiva considerable. Por lo se determina que existe relación significativa entre hospitalidad y fidelización del cliente en el alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments, 2022.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

La hospitalidad consiste en tratar bien al cliente, es decir contempla en brindar una buena atención a las personas que lo necesitan, siendo una mejor experiencia que brinda a sus clientes (Montaudon-Tomas et al., 2020). Por tanto, se discutió los resultados tras las respuestas adquiridas de los encuestados, donde el nivel de hospitalidad es regular (26%) debido a que el personal a veces le da una cálida bienvenida a los clientes, también raras veces le ofreció algún tipo de obsequio o muestra de agradecimiento por su estadía, pero casi siempre le transmite confianza al cliente al momento de atenderle, sin embargo, pocas veces acompaña a la habitación del alojamiento después del registro. Estos resultados discrepan con el estudio de Peralta (2019) quien determinó que la hospitalidad en los hoteles de dicho distrito tiene falencias o dificultades en cuanto al servicio que brindaron a las personas que visitaron dicho lugar, los clientes se percataron más en la apariencia que da al exterior y al interior de la misma. Por otra parte, los resultados se asemejan al estudio de Martínez (2019) quien indica que la calidad de servicio que brindan el hotel es óptimo ya que cuentan con trabajadores capacitados y preparados para la atención lo cual sirvió para lograr la satisfacción.

Respecto a la segunda variable se ha determinado que la fidelización del cliente en Alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments, es calificado como media (28%) pues casi siempre realiza preguntas acerca de sus necesidades y deseos, además a veces innova en sus servicios que ofrece, y a veces usa las redes sociales para una mejor comunicación con el cliente, también la atención que brinda dicho alojamiento a veces es la misma para

todos, igualmente a veces le ha dado algún beneficio por ser un cliente recurrente. Dichos resultados tienen similitud al estudio de Mellado (2021), quien indica que la fidelización de clientes en la empresa Partner Service es regular debido a que brindan una calidad de servicio. De la misma forma, estos resultados se asemeja el estudio de Barrutia (2021) quien determinó que la fidelización está calificada de forma regular (64,52%); esto quiere decir que la fidelización al cliente es una táctica que se tiene que planificar para fomentar una imagen de marca relevante.

Finalmente, se determinó que existe una relación una relación significativa entre hospitalidad y fidelización del cliente en el alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments corroborado por un coeficiente y una significancia de ($r=0,793$; $p=0.000$). Dichos resultados mantienen concordancia con el estudio de Mellado (2021) determinando que existe correlación positiva alta entre las variables siendo corroborado por un coeficiente de 0,918 deduciendo que mientras mejore la hospitalidad en dar un buen servicio en la empresa, los clientes se volverán fieles con el servicio o el producto que les brinda.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

Tras haber evaluado los resultados de la primera variable, se ha determinado que el nivel de hospitalidad en el Alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments, se viene ejecutando de forma regular (26%) esto se debe a que el personal a veces le da una cálida bienvenida a los clientes al momento de su llegada en el establecimiento, como también el alojamiento raras veces le ofreció algún tipo de obsequio o muestra de agradecimiento por su estadía, sin embargo el personal casi siempre le transmite confianza al cliente al momento de atenderle, pero el personal pocas veces acompaña a la habitación del alojamiento después del registro.

Posteriormente, se determinó que el nivel de fidelización del cliente en el Alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments, es calificado como media (28%) pues casi siempre realiza preguntas acerca de sus necesidades y deseos, además a veces innova en sus servicios que ofrece, como también a veces usa las redes sociales para una mejor comunicación con el cliente, y que la atención que brinda dicho alojamiento a veces es la misma para todos los clientes, también dicho alojamiento a veces le ha dado algún beneficio por ser un cliente recurrente.

Respecto a la correlación, se logrado determinar que existe una relación significativa entre hospitalidad y fidelización del cliente en el alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments, 2022, siendo corroborado por un coeficiente y una significancia de ($r=0,793$; $p=0.000$) positiva considerable.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

Se recomienda al Gerente del Alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments, programar dinámicas de enseñanza mensualmente para todos los trabajadores referente al comportamiento que debe brindar a los clientes, con el propósito de cubrir las necesidades, deseos y así lograr una grata estadía y llegar a la fidelización.

Al gerente del Alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments, se le sugiere implementar un módulo de atención al cliente, lo cual servirá para brindar información, hacer consultas, realizar reclamos o cualquier otro inconveniente que el cliente tenga en cuanto al servicio que está utilizando o que desea utilizar, con el fin de resolver dudas y poder lograr la confiabilidad.

Se le recomienda al gerente del Alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments que, incluir paquetes atractivos mejorando la promociones, haciendo descuentos y brindando beneficios para los clientes más recurrentes, con la finalidad llenar las expectativas de los mismos y fidelizarlos para así conseguir más afluencia de visitas.

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Aguilar, P., Cruz, L., Aguilar, P., & Garza, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 107-125. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>
- Alvares, C., & Marques, R. (2019). Hospitalidad, Emociones y Experiencias en los Servicios Turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(1), 290 – 311. https://www.researchgate.net/publication/332683505_Hospitalidad_Emociones_y_Experiencias_en_los_Servicios_Turisticos
- Amarilla, R. D., y Merlos, R. (2021). Calidad de servicio en hotel Ysapy de la ciudad de Pilar, desde la perspectiva del cliente, 2021. *Revista Multidisciplinar Ciencia Latina*, 5(5), 8704-8717. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i5.948
- Barcellos, R., Kyoko, E., y Alves, C. A. (2019). La hospitalidad en Brasil: Evaluación de los componentes actitudinales de los rasgos de hospitalidad de los anfitriones brasileños en el contexto comercial. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(4), 962 – 979. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1851-17322019000400006
- Barrutia, N. (2021). *La fidelización del cliente y la imagen de marca de una empresa especializada en el mantenimiento de piscinas – La Molina, 2021*. Tesis Pregrado, Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/5350>
- Bayad, A., Bayar, G., Baban, O., Shahla, A., Nechirwan, I., Pshdar, H., Sarhang, S. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)*, 5(3), 14-28. <https://dx.doi.org/10.22161/ijeem.5.3>
- Biswas-Diener, R., Kostadin, R. S., & Fallon, K. (2019). Assessing and understanding hospitality: The Brief Hospitality Scale. *International Journal of Wellbeing*, 9(2), 14-26.

<https://www.internationaljournalofwellbeing.org/index.php/ijow/article/view/839/753>

- Bolanle, Y. (2021). The impact of customers loyalty on organisational performance in hotel industry (a case study of selected hotels in abeokuta, ogun state). *Faculty of Engineering, Science and Mathematics*, 1(1), 134-153.
<http://eprints.federalpolyilaro.edu.ng/1590/>
- Canseco, R. D. (2022). *PERÚ/20 años de integración comercial y exportaciones al mundo (2001-2021)*. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/f655a6e9-a845-4965-9039-6972cc4fa123/content>
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt*. Lima.
<http://portal.concytec.gob.pe/index.php/informacion-cti/reglamento-del-investigador-renacyt>
- De Lima, L. O. (2021). The laws of hospitality. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15(2), 1-16. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.2112>
- Domínguez, G., y Fornells, A. (2021). Marco de aprendizaje para el desarrollo de competencias clave en la industria de la hospitalidad. *Dialnet*, 1(1), 1-19. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=298083>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología De La Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V.
- Kahraman, A. (2020). The importance of creating customer loyalty in achieving sustainable competitive advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11-20.
<https://www.proquest.com/openview/b713fccb5e654cec5a2a678a93b67e89/1?pq-origsite=gscholar&cbl=4371414>
- Lovón, M. A., y Retes, R. (2020). El turismo colaborativo y sus estrategias discursivas: El caso de los anfitriones de Airbnb en Lima-Perú. *CÍRCULO de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 83(1), 119-132.

<https://www.proquest.com/docview/2487162931?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>

- Maldonado, M., Estarada, I., y Chávez, A. (2019). Rescate de edificaciones antiguas en la industria de la hospitalidad como estrategia de emprendimiento. *Revista de investigación latinoamericana en competitividad organizacional*, 1(1), 1-5. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7754381>
- Martínez, L. K. (2019). *La calidad del servicio hotelero para aumentar la satisfacción del cliente en el Hotel Mr Delta Chiclayo, 2019*. Tesis Pregrado, Universidad de Lambayeque, Chiclayo, Perú. <http://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/313>
- Mellado, R. J. (2021). *Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes en la Empresa Partner Service, Santa Anita - 2019*. Tesis Pregrado, Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1618>
- Montaudon-Tomas, C., Pinto-López, I., y Yáñez-Moneda, A. (2020). Tendencias de la digitalización en la hospitalidad y el turismo. *Universidad, Facultad de Administración e Inteligencia de Negocios*, 1(1), 1170-1181. http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_2/15_Montaudon_Pinto_Ya%C3%B1ez.pdf
- Montenegro, M., y Ventura, V. (2020). Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa ferreteros y constructores del norte s.a.c., chiclayo. *Revista científica Horizonte empresarial*, 7(2), 120-134. <https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1482>
- Paredes-Pérez, M., Palomino-Crispin, A., Amaya-Munguia, A., Sanchez-Julcarima, G., y Aliaga-Balbin, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63-69. <https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>
- Peralta, P. F. (2019). *Modelo Administrativo de Hospitalidad en el Desarrollo Turístico del Cantón Cevallos Provincia De Tungurahua*. Tesis Pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/30346>

- Pierrend, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. <http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Ramos, E. V., Reaño, M. C., y Zuazo, N. T. (2020). Metodología canvasy plan de marketing para fidelización de clientes en el rubro Dedulces Artesanales Chiclayo. *Revista Epistemia*, 4(1), 48 -60. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/1308/1631>
- Shams, G., Rather, R., Abdur, M., & Lodhi, R. N. (2021). Hospitality-based service recovery, outcome favourability, satisfaction with service recovery and consequent customer loyalty: an empirical analysis. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(2), 266-284. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2020-0079>
- Vásquez-Campos, S., Campos, M., Campos, C., y Huanca, H. (2020). Calidad de servicio y fidelización del cliente: un estudio de correlación. *Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 2(1), 67-82. <https://doi.org/10.52936/p.v2i1.26>

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

Título de la investigación	Pregunta de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y procesamiento	Instrumento de recolección
Hospitalidad y fidelización del cliente en el alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments, 2022	<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre hospitalidad y fidelización del cliente en el alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments, 2022?</p> <p>Problemas específicos 1. ¿Cuál es el nivel de hospitalidad en el alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments, 2022? 2. ¿Cuál es el nivel de fidelización del cliente en el alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments, 2022?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre hospitalidad y fidelización del cliente en el alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments, 2022.</p> <p>Objetivos específicos 1. Identificar el nivel de hospitalidad en el alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments, 2022. 2. Conocer el nivel de fidelización del cliente en el alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments, 2022.</p>	<p>Hipótesis general Hi: Existe relación significativa entre hospitalidad y fidelización del cliente en el alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments, 2022.</p> <p>Hipótesis específicas Hi₁: El nivel de hospitalidad es mala en el alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments, 2022. Hi₂: El nivel de fidelización del cliente es bajo en el alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments, 2022.</p>	<p>Tipo de estudio: Fue tipo aplicada</p> <p>Diseño de estudio: Fue no experimental</p>	<p>Población: Estuvo conformada por 1563 personas</p> <p>Muestra: Estuvo conformada por 309 clientes del Alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments</p> <p>Procesamiento de datos: Excel SPSS</p>	<p>Instrumento: Cuestionario</p>

2. Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES

La presente información que nos proporcione fue solo de conocimiento del investigador, pues dicho instrumento tiene como finalidad evaluar el nivel de hospitalidad en el alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments, 2022. Por favor responda todos los ítems formulados con toda sinceridad según la escala de medición que a continuación se muestra:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Nº	Dimensiones	Escala de medición				
	Características profesionales					
1	Al momento de su llegada en el establecimiento, el personal le dio una cálida bienvenida en el escalón de la puerta.	1	2	3	4	5
2	Usted ha recibido un servicio rápido por parte de los empleados.	1	2	3	4	5
3	El personal mantiene una presentación impecable y profesional durante la atención.	1	2	3	4	5
4	El personal del hotel hizo todo lo posible para brindarme una experiencia única e inolvidable.	1	2	3	4	5
5	El personal se aseguró de que la habitación fuera cómoda para usted y sus acompañantes.	1	2	3	4	5
6	El personal ha demostrado un trato amable al momento de atenderlo.	1	2	3	4	5
	Características sociales					
7	El alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments le ofreció algún tipo de obsequio o muestra de agradecimiento por su estadía.	1	2	3	4	5
8	El personal del alojamiento le ayudó con su equipaje (si lo tenía).	1	2	3	4	5
9	El personal del alojamiento le trató con total respeto en todo momento.	1	2	3	4	5
10	Considera usted que el personal que le atendió en el alojamiento fue cortés y profesional.	1	2	3	4	5
11	El personal usa un tono de voz cálido y amable durante las conversaciones con los clientes.	1	2	3	4	5
	Características morales					
12	El personal demuestra ser honesto al momento de responder sus inquietudes respecto al establecimiento.	1	2	3	4	5
13	El personal le transmite confianza al momento de atenderle.	1	2	3	4	5
14	El personal demuestra sinceridad al dar su opinión o alguna pregunta.	1	2	3	4	5

	Características personales					
15	El personal me acompañó a la habitación del alojamiento después del registro.	1	2	3	4	5
16	El personal del alojamiento es empático cuando ha presentado un problema durante su estadía.	1	2	3	4	5
17	El personal del alojamiento le miró a los ojos durante la conversación.	1	2	3	4	5

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES

La presente información que nos proporcione fue solo de conocimiento del investigador, pues dicho instrumento tiene como finalidad conocer el nivel de fidelización del cliente en el alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments, 2022. Por favor responda todos los ítems formulados con toda sinceridad, de acuerdo a la escala de medición que a continuación se muestra:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nº	Dimensiones	Escala de medición				
	Información del cliente					
1	El Boulevard 251 Riverside Apartments realiza preguntas acerca de sus necesidades y deseos.	1	2	3	4	5
2	Los servicios que se ofrecen en el Boulevard 251 Riverside Apartments superan sus expectativas.	1	2	3	4	5
3	Considera usted que el establecimiento conserva la base de datos de sus clientes.	1	2	3	4	5
	Marketing interno					
4	Percibe usted que el personal se encuentra comprometido con el alojamiento.	1	2	3	4	5
5	El precio de los servicios en el alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments se ajusta a la calidad de los mismos.	1	2	3	4	5
6	El Boulevard 251 Riverside Apartments innova en sus servicios que ofrece.	1	2	3	4	5
	Comunicación					
7	La comunicación entre usted y el personal es fluida.	1	2	3	4	5
8	El personal de atención suministra información detallada de los servicios que ofrece el hotel.	1	2	3	4	5
9	El Boulevard 251 Riverside Apartments usa las redes sociales para una mejor comunicación con el cliente.	1	2	3	4	5
	Gestión de la experiencia					
10	Usted se hospeda en el Boulevard 251 Riverside Apartments por el buen trato que recibe.	1	2	3	4	5
11	El personal del alojamiento resuelve los problemas de manera inmediata.	1	2	3	4	5
12	La atención que brinda el alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments es la misma para todos los clientes.	1	2	3	4	5
13	Usted recomendaría el alojamiento Boulevard 251 Riverside Apartments a sus familiares y amigos.	1	2	3	4	5

	Planes de incentivos y privilegios					
14	El Boulevard 251 Riverside Apartments anuncia de forma directa sus promociones mediante afiches y redes sociales.	1	2	3	4	5
15	El Boulevard 251 Riverside Apartments realiza descuentos a los clientes que se hospedan con frecuencia.	1	2	3	4	5
16	El Boulevard 251 Riverside Apartments le ha dado algún beneficio por ser un cliente recurrente.	1	2	3	4	5

3. Estadística complementaria

Análisis de fiabilidad

Escala 1. Hospitalidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	309	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		309	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,860	17

Escala 2. Fidelización del cliente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	309	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		309	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	16

4. Consentimiento informado

Por la presente declaro que he leído cuestionario de la investigación titulada:

.....
.....
....., del Sr. tiene
como objetivo medir

He tenido la oportunidad de preguntar sobre ella y se me ha contestado satisfactoriamente las preguntas que he realizado.

Consiento voluntariamente participar en esta investigación como participante.

Nombre del participante:

.....

Su participación en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico ni psicológico para usted. Es así que todos los datos que se recojan, serán estrictamente **anónimos y de carácter privados**. Asimismo, los datos entregados serán absolutamente **confidenciales** y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de **custodio de los datos**, será el Investigador Responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos, el resguardo de la información registrada y la correcta custodia de estos.

Desde ya le agradecemos su participación.

.....

NOMBRE

Investigador Responsable