



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Servicios Turísticos

“ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Y GESTIÓN DE VENTAS EN EL SECTOR
HOTELERO: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE
LA LITERATURA CIENTÍFICA EN LOS ÚLTIMOS
10 AÑOS”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Servicios Turísticos

Autora:

Paula Jimena Castro Garcia

Asesor:

Dr. Patricia Ismary Barinotto Roncal

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

A mis padres y hermana

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los docentes de la carrera de Administración y servicios Turísticos que día a día nos brindan sus conocimientos a pesar de la coyuntura que hemos tenido este año, forjando profesionales competitivos y con ganas de superación. A nuestra asesora Dr. Patricia Ismary Barinotto Roncal, por su orientación, y paciencia para lograr culminar la presente investigación.

Tabla de contenido

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	10
CAPÍTULO III. RESULTADOS	12
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES	30
ANEXOS.....	31
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de registro de artículos	12
Tabla 2 Selección de Estudios	24
Tabla 3 Características de los estudios	25

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Distribución Por Base de Datos	26
Figura 2: Distribución Por Tipo de Documento	26
Figura 3: Resultados de Documentos por Palabra Clave	27
Figura 4: Distribución Por Idioma	27
Figura 5: Distribución Por Países	28
Figura 6: Resultado por instrumento de medición	29
Figura 7: Distribución Por Método de estudio	29

RESUMEN

La presente Revisión Sistemática tiene como objetivo principal encontrar toda información relevante y relacionada sobre estrategias de fidelización de clientes y ventas, para ello se ha reunido información sobre las variables que se utilizó para argumentar nuestra investigación, las cuales son Fidelización de clientes y Gestión de ventas.

La importancia de esta investigación radica en una adecuada gestión de ventas, que es un eficiente requisito para aumentar las ganancias de cualquier negocio y la fidelización del consumidor. La información obtenida ha sido seleccionada del siguiente base de datos: EBSCO, SCIELO, GOOGLE ACADÉMICO, REDALYC Y PROQUEST, los criterios de selección fueron: Máximo 10 años de antigüedad, el Idioma inglés o español, el prestigio y relevancia de la información, metodología utilizada (Descriptiva o inductiva) y resultados que se obtuvieron. Posteriormente se filtraron dichos documentos bajo estos criterios, quedando seleccionados 32 artículos.

Los resultados encontrados en la revisión de la literatura indican que la aplicación de estrategias, ayuda al desempeño de la organización y mejorar las ventas, es un proceso a largo plazo que necesita de un suministro constante de experiencias y vínculos con los clientes

PALABRAS CLAVES: Estrategias de fidelización de clientes, lealtad de clientes, estrategias de ventas, fidelización en el sector hotelero, administración de ventas

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día vivimos en un entorno en constante cambio, en el que los clientes están y estarán siempre más informados y serán más exigentes; la competencia más dura y mejor preparada; los productos y servicios más difíciles de diferenciar, lo que hace que la competencia en el mundo hotelero sea cada día más difícil. Por ello, la fidelización de clientes está tomando un importante papel para las empresas que están destinadas en crear y mejorar estrategias de administración y ventas al momento de brindar algún servicio. La escuela de Negocios en Barcelona España, publicó un artículo recientemente en el 2019 que indica que *“La lealtad del cliente es una pieza clave para el rendimiento de una empresa, lógicamente. Sin embargo, ofrecer un producto o servicio innovador, de calidad, no es suficiente hoy en día para conseguir clientes fieles. Su fidelización, por lo tanto, se hace necesaria mediante estrategias de fidelización efectivas, capaces de propiciar esa confianza y lealtad.*

El concepto de fidelización del cliente va de la mano con el plan que el Hotel y/ establecimiento realiza el área de ventas para obtener esta variable, creando estrategias de retención y satisfacción.

Según Kotler, (2000), “La fidelización del cliente es un requisito para la fidelidad. Las expectativas del cliente deben alcanzarse o ser excedidas para poder crearla. “. Fidelizar al huésped hará que este se vuelva una ventaja para el hotel, ya que ahora toma el rol de recomendador del establecimiento. Al lograr difundir su agrado por el hotel con su círculo social, es donde la organización tratará de captar a los nuevos clientes, estudiar sus necesidades y expectativas para poder superarlas y seguir obteniendo clientes fieles y satisfechos. **Paredes (2017).**

La estrategia de ventas en la Hotelería es el proceso de planificación, personal, ejecución y análisis de su equipo de ventas y sus objetivos y resultados, debe reflejar tu compromiso con la experiencia del huésped al mismo tiempo que se centra en conseguir el máximo número de reservas en un momento dado.

La competitividad de las empresas en un mundo globalizado, está poniendo de manifiesto la necesidad de que nuestras organizaciones reconozcan el valor estratégico de la innovación e incorporen técnicas y herramientas para sugestión **(Robayo,2016)**

Las empresas deberían tener claro que la fidelización de un cliente no se limita a la entrega de una tarjeta de plástico. La verdadera fidelización sólo se consigue cuando logramos conseguir clientes satisfechos. Uno de los errores más graves que una empresa puede cometer es pensar que la fidelización de los clientes empieza después de la venta y esté totalmente desvinculada del proceso comercial en su conjunto. Al contrario, la verdadera fidelización se inicia en la misma gestión de ventas, ya que antes de fidelizar es necesario satisfacer y esto se consigue sólo si hemos hecho conocer nuestro producto o servicio a través de una adecuada y correcta gestión.

Se ha podido percibir la importancia de estos conceptos y ante este panorama cabe preguntarse **¿En qué medida es posible recolectar información sobre las variables estrategias de fidelización de clientes y gestión de ventas, en los últimos 10 años?** Esta investigación tiene como objetivo principal encontrar toda información relevante y relacionada sobre estrategias de fidelización de clientes y ventas. Para ello nos planteamos las siguientes finalidades particulares

- Identificar filtros apropiados para una buena selección de artículos
- Elegir artículos según el idioma español e inglés y año de publicación
- Comprender cómo la fidelización de clientes influye en la gestión de ventas de la empresa.
- Hallar la selección apropiada de artículos relacionados a la fidelización de clientes y gestión de ventas en los últimos 10 años.

La importancia de esta investigación radica en una adecuada gestión de ventas, que es un eficiente requisito para aumentar las ganancias de cualquier negocio y la fidelización del consumidor. Aunque tengas el mejor producto o servicio del mercado y un costo beneficio óptimo, retener clientes, es siempre mucho más económico que conseguir nuevos, puesto que no es necesario poner en marcha acciones de marketing muy costosas, las cuales no siempre garantizan el retorno de la inversión.

Para concluir, tomando justificación de una investigación en Turquía se permite afirmar que *“La calidad del servicio se ha convertido en un elemento estratégico y un requisito indispensable, que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a todas aquellas entidades u organizaciones que tratan de alcanzarla”* (Bilsen 2014).

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Se realizó ciertos criterios de inclusión, exclusión y valoración para la selección de artículos científicos

Criterios de inclusión

Un ejemplo de este criterio es la Tesis “Factores de Éxito que determinan la fidelización del cliente del Hotel El Gran Marques en la provincia de Trujillo en el año 2017, es una de los artículos que elegí y consideré según los siguientes criterios:

- Máximo 10 años de antigüedad
- Idioma inglés o español
- El prestigio y relevancia de la información
- Metodología utilizada (Descriptiva o inductiva)
- Resultados que se obtuvieron

Para ello se realizó una revisión en las bases de datos: ProQuest, Redalyc, Google Scholar, Business Source Ultimate y EBSCOhost **obteniéndose un total de 204 artículos** entre Textos científicos, tesis ,etc.

- **Scielo:** (Scientific Electronic Library Online) es un modelo para la publicación de revistas científicas en Internet. Su objetivo principal es aumentar la difusión y visibilidad de la ciencia generada en Latinoamérica, el Caribe, España y Portugal.
- **ProQuest:** Base de datos multidisciplinaria que contiene información académica y de investigación con temas relacionados a negocio
- **Google Scholar:** buscador especializado en bibliografía dirigido a la comunidad científico-académica. Permite: Realizar búsquedas en diversas fuentes desde un mismo sitio. Buscar la producción bibliográfica de un autor, de una revista o sobre un tema
- **Business Source Ultimate:** Acceso a revistas de texto completo sobre temas empresariales: administración, economía, contabilidad, economía, finanzas, gestión, marketing y negocios internacionales, etc.; además, informes económicos de países, análisis DOFA y perfiles de empresas
- **EBSCOhost:** Bases de datos que nos ofrecen miles de recursos de información especializada en: Economía, Psicología, Administración, Negocios, Tecnología, Humanidades y Ciencias Sociales, de diversas fuentes (Artículos científicos, Revistas, Periódicos, Libros, Tesis, Informes, Directorios, etc.) de instituciones y universidades reconocidas mundialmente.

Para respaldar el proceso y la estrategia de búsqueda se hizo uso de **palabras claves**, como: Estrategias de fidelización de clientes, lealtad de clientes, estrategias de ventas, fidelización en el sector hotelero, administración de ventas, que ayudaron al hallazgo de los textos científicos no sólo en el idioma español, también en inglés ya que es un idioma universal y se puede encontrar más información al realizar esta indagación.

También se filtró con la opción de **búsqueda avanzada**, donde se puede buscar más de una palabra clave a la vez y la misma base de datos encuentra una relación ante esta búsqueda **(ANEXO1)**

Por último, se seleccionó en la misma base de datos los años límite que yo quería considerar en mi búsqueda, en este caso desde el año **2010 hasta el 2020** y sólo la opción de artículos científicos y sistemáticos.

Posteriormente se filtraron dichos documentos bajo estos criterios, quedando seleccionados 32 artículos.

Criterios de Exclusión

- Idioma Chino y/o japonés
- Artículos anteriores al año 2010
- Artículos con las mismas variables, pero diferente sector
- Artículos que no sean de naturaleza científica

Criterio de Valoración

- Autenticidad
- Singularidad
- Significación social e histórica
- Viabilidad de información

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Tabla 1 Matriz de registro de artículos

N°	BASE DE DATOS	TÍTULO	UNIVERSIDAD	IMRD	AUTOR	AÑO	TIPO DE INVESTIGACIÓN			PAÍS	CONCEPTOS		ESTRATEGIA DE BÚSQUEDA	DESCARTE E INCLUSIÓN	ARTÍCULO				
							TESIS	AC	AR		CONCEPTO 1	CONCEPTO 2			OBJETIVO	MÉTODO	RESULTADOS	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	CONCLUSIÓN
1	ProQuest	Impacto de la gestión de relaciones con los clientes (CRM) en la lealtad y rentabilidad de la empresa	Universidad del Turabo	I:SI M:SI R:SI D:SI	Edgardo Colón Ayala	2015	X			PUERTO RICO	Organización enfocada al cliente	CRM	Fidelización de clientes/Estrategias	Antigüedad (no más de 5 años) idioma (español e inglés), Prestigio de información	Determinar si el desarrollo de estrategias de marketing mediante el uso de un modelo de CRM, es percibido como un generador de lealtad y rentabilidad.	INDUCTIVO	El resultado del estudio reflejó que en las empresas se mantiene un diálogo continuo con los clientes importantes para conocer sus necesidades para finalmente personalizar los productos/servicios. El uso de un proceso de CRM para el desarrollo de las estrategias de marketing resulta en un aumento en el nivel de lealtad	Cuestionario	En conclusión, la existencia de un modelo de CRM presenta una función en el desarrollo de las estrategias de marketing relacionadas con los procesos de segmentación y retención de clientes, y la venta cruzada
2	Dialnet	La comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones: revisión sistemática de literatura	Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia	I:SI M:SI R:SI D:SI	Virgüez, J. F., Sánchez Pineda, D.	2017			X	COLOMBIA	Comportamiento del consumidor	Gestión de marca	Fidelización de clientes/Estrategias	Antigüedad (no más de 5 años) idioma (español e inglés), Prestigio de información	Recopilar información referida a la comunicación de Marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones	Recolección y difusión de resultados	Se ha observado que muchos autores hacen una concurrencia en cuanto a la interpretación de la comunicación de Marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones	Búsqueda de información	Contar una comunicación sólida en Marketing, enfocada en el comportamiento del consumidor, constituye cada día una exigencia para las organizaciones.

3	ProQuest	Análisis de hoteles de alta calidad de Croacia desde el enfoque hotel- invitado	Universidad de Valencia	I:SI M:SI R:SI D:SI	Šerić, Maja Gil Saura	2011	X			ESPAÑA	Tecnologías de información	Hoteles de alta categoría	Hotelería , problemática	Antigüedad (no más de 5 años) idioma (español e inglés , Prestigio de información	Determinar el grado de implementación de las TIC y de la CIM en los hoteles desde una doble perspectiva: hotel y huésped, e investigar su influencia sobre la creación de la lealtad	INDUCTIVO	Los resultados confirman la influencia de las TIC en la implementación de la CIM y el efecto positivo de la CIM sobre la lealtad.	Cuestionario	Considerar la CIM bajo nuevos prismas, como por ejemplo el consumidor con mayor poder y la crisis económica, o entender cómo varias actividades comunicativas pueden, desarrollar uniones.
4	ProQuest	El efecto de la comunicación de marketing en la lealtad de las relaciones .	Escuela de Negocios y Economía, Universidad de Jyväskylä	I:SI M:SI R:SI D:SI	Nora Hänninen	2018	X			FINLANDIA	Estrategia	Lealtad	Fidelización de clientes	Antigüedad (no más de 5 años) idioma (español e inglés , Prestigio de información	Crear una nueva comprensión de las relaciones mediante las comunicaciones de marketing y el marketing relacional	INDUCTIVO	La efectividad percibida por el cliente de varios canales de comunicación de marketing agrega más a la formación de lealtad que la calidad percibida de las comunicaciones de marketing.	Encuesta	Los canales personalizados serían los mediadores más importantes de los efectos del valor percibido en la lealtad y también ofrecen la posibilidad de combinar la comunicación directa personalizada .
5	Redalyc	El packaging como estrategia de fidelización en el sector hotelero	Universidad politécnica de Valencia	I:SI M:SI R:SI D:SI	Cristina Almudena Núñez Fernández	2017	X			ESPAÑA	Estrategia	Sector Hotelero	Fidelización de clientes	Antigüedad (no más de 5 años) idioma (español e inglés , Prestigio de información	Enfatizar la estrategia de packaging publicitario, enfocada a aumentar fidelización con los clientes .	INDUCTIVO	El packaging como elemento fundamental que conecta al cliente con el producto, creando una experiencia diferente.	Recopilación de información	Gracias a una estrategia de fidelización como la que hemos perfilado durante todo el proyecto, se pueden conseguir y conservar relaciones con los clientes. De este modo el cliente siempre se sentirá satisfecho, volverá a repetir y recomendará el hotel a sus conocidos. Los diferentes productos que se han diseñado están destinados a lograr ese objetivo.

6	Redalyc	Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes	Universidad Peruana Unión	I:SI M:SI R:SI D:SI	Juan Carlos Niño de Guzmán Miranda	2014		X	PERÚ	Marketing Relacional	Sector Hotelero	Fidelización de clientes , ventas	Antigüedad (no más de 5 años) idioma (español e inglés , Prestigio de información	Determinar la eficacia de la estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes .	INDUCTIVO	. Los resultados muestran que la fidelización de los clientes se incrementó después de la implementación de la estrategia de marketing relacional. Del mismo modo, se incrementaron las medias en las dimensiones compra	Encuesta	La estrategia de marketing relacional mejora la fidelización de los clientes.
7	EBSCOhost	Selección de alojamiento para huéspedes de negocios: un estudio basado en el género sobre los factores que afectan la selección de hoteles de negocios de categoría estrella en la ciudad de Mumbai	Colegio de Tecnología de Hostelería y Catering de AISSMS	I:SI M:SI R:SI D:SI	Rasika Gumaste, Pooja Bhosle	2019		X	INDIA	Fidelización del cliente	Servicios, instalaciones	Turismo , problemática	Antigüedad (no más de 5 años) idioma (español e inglés , Prestigio de información	Estudiar los factores en las habitaciones que afectan la selección. de hotel por los clientes de negocios masculinos y femeninos.	INDUCTIVO	Los factores que afectan a los clientes masculinos mientras elegir la habitación del hotel son higiene y limpieza de la sala como la más importante, seguida de Tecnología actualizada	Encuesta	Los hoteleros deben formular Estrategias de negocios para atraer clientes y medidas de atención especial ya que las tendencias actuales e innovaciones cada cinco años surgen nuevas tendencias y el concepto de la experiencia del cliente evoluciona.

8	EBSCOhost	La importancia de la satisfacción del cliente y el deleite de la lealtad en la industria del	Universidad de estado de Michigan	I:SI M:SI R:SI D:SI	Mi-Ran Kim	2011		X	USA	Fidelización del cliente	Hotelería	Turismo , problemática	Antigüedad (no más de 5 años) idioma (español e inglés , Prestigio de información	Examinar las relaciones entre el cliente. satisfacción, deleite y lealtad en el contexto de la industria del turismo y la hostelería.	INDUCTIVO	Los gerentes necesitan entender la importancia de satisfacción del cliente directamente impulsando la lealtad del consumidor.	Encuesta	Este estudio extiende el apoyo a la conceptualización de la satisfacción del cliente y también muestra que tanto la
---	-----------	--	-----------------------------------	------------------------------	------------	------	--	---	-----	--------------------------	-----------	------------------------	--	---	-----------	---	----------	---

		turismo y la hostelería																satisfacción como el deleite del cliente son antecedentes importantes de lealtad.
9	Redalyc	Estudio del proceso de fidelización del consumidor final	Revista Brasileira de Marketing	I:SI M:SI R:SI D:SI	Juan Carlos Fandos	2013		X	BRASIL	Proceso de Lealtad	Comportamiento del consumidor	Fidelización de clientes	Antigüedad (no más de 5 años) idioma (español e inglés , Prestigio de información	Presentar el enfoque secuencial de formación de la lealtad del consumidor para poderse profundizar en la comprensión del concepto. Además, lo completamos estudiando el efecto conjunto de los costos de cambio .	INDUCTIVO	El individuo/cliente va a realizar un proceso racional de la información que tiene disponible y de su experiencia pasada para tomar una decisión y materializarla posteriormente con su comportamiento.	ENCUESTA	El individuo realiza una gran labor de recopilación de información y de procesamiento posterior para determinar si realmente ha merecido la pena la compra realizada.
10	EBSCOhost	Satisfacción del cliente, lealtad y rendimiento financiero en la industria del turismo y la hospitalidad	Revista Internacional de Perspectivas Económicas	I:SI M:SI R:SI D:SI	Eylem SERTEL	2017		X	TURQUÍA	Satisfacción del cliente	Rendimiento Financiero	Turismo , problemática	Antigüedad (no más de 5 años) idioma (español e inglés , Prestigio de información	Este estudio investiga la relación entre la satisfacción del cliente, la lealtad y el desempeño financiero en la industria turística y hotelera para el caso del norte de Chipre	INDUCTIVO	Los resultados indican que los elementos SERVQUAL tienen un Efecto positivo tanto en la satisfacción del cliente como en la lealtad del cliente de los hoteles indirectamente	Encuesta	La gerencia del hotel debe enfocarse en el servicio calidad para mejorar tanto la satisfacción como la lealtad de los clientes, lo que conduce al aumento de la rentabilidad. Puede ser a través de la mejora del servicio al cliente, control de calidad en las áreas del hotel y mejor canales de comunicación en los hoteles.
11	Redalyc	Gestión de relaciones con clientes como iniciativa estratégica: implementación en hoteles	Revista Venezolana de Gerencia	I:SI M:SI R:SI D:SI	Padilla Meléndez, Antonio Garrido Moreno, Aurora	2012		X	VENEZUELA	Customer Relationship Management (CRM),	Hotelería	Ventas , Estrategias de fidelización	Antigüedad (no más de 5 años) idioma (español e inglés , Prestigio de información	Analizar qué factores están afectando la implementación del CRM en hoteles y cuáles son las principales barreras que están impidiendo su desarrollo	INDUCTIVO	Los hoteles que afirmaron estar llevando a cabo iniciativas CRM, manifiestan haber experimentado mejoras en los niveles de confianza, satisfacción y lealtad	Cuestionario	Los hoteles pequeños, de baja categoría están encontrando, mayores dificultades a la hora de poner en marcha dichas

																de clientes, lo que a su vez se traduce en beneficios económicos.		iniciativas, basadas en el desconocimiento de soluciones específicas y las ventajas que ofrecen, o en su elevado costo.
12	Redalyc	Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos	Revista de Ciencias Sociales	I:SI M:SI R:SI D:SI	Cambr-Fierro, Jesús Berbel-Pineda, Juan M	2011		X	Venezuela	Fidelización	Recuperación de servicios	Ventas , Estrategias	Antigüedad (no más de 5 años) idioma (español e inglés , Prestigio de información	analizar la posible contribución de los procesos de recuperación de servicios en la fidelización de clientes/usuarios	DESCRIPTIVA	Las empresas se comportan de manera opuesta a lo que esperan los clientes y no se preocupan realmente por reconquistar su satisfacción.	Recopilación de información	La opinión de los usuarios resulta muy reveladora y sugiere que es posible convertir un cliente inicialmente insatisfecho
13	EBSCOhost	Adaptarse a las prácticas ecológicas de los hoteles en la formación de la lealtad del cliente: impacto de las preocupaciones medioambientales	Revista de turismo de Asia Pacífico	I:SI M:SI R:SI D:SI	Sunny Ham1 and Heesup Han	2013		X	Corea del Norte	Lealtad medioambiental	Sector Hotelero	Hotelería, Problemática	Antigüedad (no más de 5 años) idioma (español e inglés , Prestigio de información	Examinar la moderación de las preocupaciones ambientales en las relaciones entre las percepciones de los hoteles ecológicos prácticas y componentes de fidelización	INDUCTIVO	Los clientes relacionan el negocio principal y lo ecológico de un hotel en una empresa positivamente, Los hallazgos implican que usar cualquier método para mejorar las percepciones de los clientes sobre el negocio de un hotel en relación con sus prácticas ecológicas, los consumidores tendrían más probabilidades de preferir hoteles dedicados a prácticas ecológicas.	Encuesta	Las preocupaciones por el medio ambiente no son un factor importante a la hora de decidir si boca a boca positivo para un hotel ecológico. En otras palabras, un individuo con un alto nivel de preocupación ecológica puede no ser lo mismo que uno dispuesto a pagar más por un hotel ecológico o uno que activamente participa en actividades favorables de boca en boca para un alojamiento ecológico
14	EBSCOhost	Hospitality Brand una perspectiva de identidad social	La escuela de negocios, Universidad de Jammu	I:SI M:SI R:SI D:SI	Raouf Ahmad Rather	2017		X	INDIA	Lealtad de marca	Sector Hotelero	Hotelería, Problemática	Antigüedad (no más de 5 años) idioma (español e inglés ,	Este estudio investiga la relación entre la identidad social y construcciones de	INDUCTIVO	Los resultados demuestran que la identificación de la marca del cliente tiene influencia	Encuesta	Este resultado corrobora la opinión de que la satisfacción es un iniciador esencial

												Prestigio de información	marketing de intercambio social en el Sector Hotelero		positiva en la lealtad, compromiso, satisfacción y confianza. Además, la identificación y el compromiso del cliente están estrechamente relacionados		en la transición a la lealtad
15	Google Scholar	GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA HOTELERÍA COMO ELEMENTO CLAVE EN EL DESARROLLO	Revista, escuela de administración de negocios	I:SI M:SI R:SI D:SI	Carolina Monsalve Castro* Sonia Isabel Hernández Rueda	2015	X	COLOMBIA	Fidelización	Promesa de venta	Estrategias de ventas , Hotelería	Antigüedad (no más de 5 años) idioma (español e inglés , Prestigio de información	Identificar las variables de gestión que influyen en la calidad del servicio	INDUCTIVO	El análisis de estos factores contribuye a que los hoteles PyME fortalezcan su operación en pro de su posicionamiento por medio de la calidad de sus servicios, y además, generar elementos diferenciadores a la cadena de valor de la hotelería,	Focus Group	La correlación entre las variables precio Vs valor agregado, refleja la importancia que tienen para el cliente los elementos diferenciadores y personalizados ofrecidos frente al precio pagado. De esa manera, se vinculan las correlaciones entre tipos de cliente Vs estrategia, puesto que la caracterización de los primeros permitirá generar estrategias con valor agregado y precios acordes a los servicios ofertados
16	EBSCOhost	Un estudio de investigación sobre la relación entre el beneficio relacional, la calidad percibida, la imagen y la lealtad del cliente en diferentes negocios hoteleros.	Universidad de Kocaeli	I:SI M:SI R:SI D:SI	Bilgili, Bilsen	2014	X	TURQUÍA	Fidelización del cliente	Sector Hotelero	Hotelería, Problemática	Antigüedad (no más de 5 años) idioma (español e inglés , Prestigio de información	Determinar los efectos del beneficio relacional de los clientes que compra servicio de hostelería empresarial en la percepción de calidad e imagen	INDUCTIVO	Los clientes evalúan los servicios de alojamiento que obtienen en función del beneficio relacional formado por confianza, beneficio social y dimensiones de cuidados especiales. Por otro lado, influye en la calidad del servicio y la imagen que perciben. Todos Estos factores	Encuesta	Es muy importante que las empresas hoteleras creen un beneficio relacional al desarrollando diversas prácticas relacionadas con la confianza, la atención especial y las dimensiones de beneficio social. Una de las herramientas

																	influyen en su lealtad al hotel del que obtienen el servicio.		más importantes para crear un beneficio relacional es formar una base de datos en qué información sobre los clientes, sus preferencias y comportamientos de compra pueden ser almacenados
17	Business Source Ultimate	Experimente la calidad y la lealtad del cliente boutique del hotel:	Revista de garantía de calidad en hospitalidad y turismo	I:SI M:SI R:SI D:SI	Ananda Sabil Hussein	2018		X	Indonesia	Fidelización del cliente	Imagen Hotelera	Fidelización de clientes , Hotelería	Antigüedad (no más de 5 años) idioma (español e inglés , Prestigio de información	Examinar las relaciones entre la experiencia, calidad, imagen del hotel, valor percibido y lealtad del cliente en el área de la industria hotelera boutique de Indonesia.	INDUCTIVO	Los resultados indican que los elementos SERVQUAL tienen un efecto positivo tanto en la satisfacción del cliente como en la lealtad del cliente. El estudio también demuestra el efecto positivo. de los factores de calidad del servicio en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia un hotel.	Encuesta	Calidad de imagen de los hoteles transmitirán al cliente la esencia del hotel, el ambiente que se respira en ese lugar. La idea es trasladarlo virtualmente, hacerle sentir que está allí y que le agrada.	
18	Google Scholar	Hoteles que revisan sus programas de fidelización para atraer a millenials	Universidad de les illes balears	I:SI M:SI R:SI D:SI	Maria Antònia Bauzà Obrador	2015			España	Fidelización	Millenials	Fidelización de clientes , Hotelería	Antigüedad (no más de 5 años) idioma (español e inglés , Prestigio de información	Dar a conocer la importancia del estudio/análisis de la generación con relación al hotelería a partir de ahí, se van a desarrollar las herramientas para poder satisfacer a estos jóvenes Turistas y mantener una relación de fidelidad con ellos.	DESCRIPTIVO	En cuanto al tipo de alojamiento que suelen reservar los millennials, según la encuesta de elaboración propia, el 46% de los jóvenes reserva estancias en hoteles, dato que difiere de la tendencia que, según diferentes autores, afirman que los albergues son el alojamiento estrella de los millennials	Encuestas y extracción de información	el sector turístico debe estar atento para captar las necesidades, y así, poder cumplir con sus expectativas. Las estrategias para que las empresas turísticas puedan superar sus expectativas empiezan con herramientas como el e-marketing, la reputación online y los dispositivos de última generación, que reducen costes y facilitan el viaje a los jóvenes	

																		millennials. Uno de los instrumentos clave, para estar conectado con el mundo digital, son las redes sociales
19	Google Scholar	Las estrategias de fidelización y su incidencia en las ventas	Universidad técnica de Ambato	I:SI M:SI R:SI D:SI	Campaña Mora, Elvia Cristina	2011		X	Ecuador	Fidelización de Clientes	Estrategias de ventas	Fidelización de clientes , Ventas	Antigüedad (no más de 5 años) idioma (español e inglés , Prestigio de información	realizar un estudio práctico y objetivo, que explique la relación existente entre la aplicación de estrategias de fidelización y el crecimiento del volumen de ventas de la empresa, una vez establecida esta relación, se pueden diseñar y aplicar las estrategias adecuadas para lograr el objetivo planteado	DESCRIPTIVO,INDUCTIVO	Para la mitad de los clientes el servicio es lo más importante a la hora de comprar, la parte restante de clientes se dividen en porcentajes casi similares y consideran al precio y a la calidad lo más importante.	Encuestas y extracción de información	La pérdida de varios de los clientes más importantes ha provocado la baja de las ventas y en consecuencia la empresa actualmente tiene una gran cantidad de clientes ocasionales los cuales permiten la subsistencia de la empresa, aunque no permite su crecimiento
20	Dialnet	Propuesta de un modelo de valoración del cliente desde la perspectiva marketing-rentabilidad para aplicar en empresas turísticas	Universidad Autónoma del Estado de México	I:SI M:SI R:SI D:SI	Enrique Guadarrama Tavira	2015		X	MÉXICO	Marketing Turístico	Lealtad	Gestión de ventas , Fidelización de clientes	Antigüedad (no más de 5 años) idioma (español e inglés , Prestigio de información	proponer un modelo evaluativo que recoge las variables que influyen en el valor del cliente desde una perspectiva del marketing relacional a partir de la reflexión de las investigaciones realizadas respecto a los clientes en función de su valo	DESCRIPTIVO	cada cliente tiene un valor individual y ello depende de su fidelidad o repetición de compra, de la satisfacción con el servicio recibido y con la percepción que tenga de la calidad de la oferta.	Recopilación de información	El marketing relacional se atribuye como estrategia empresarial clave para adaptarse a la contemporaneidad.
21	Business Source Ultimate	Los impactos de los esfuerzos de queja sobre la satisfacción del cliente y lealtad	Escuela de Hostelería de Gestión Empresarial	I:SI M:SI R:SI D:SI	Ruiying Cai a y Christina Geng-Qing Ch	2018		X	SUDAFRICA	Satisfaccion del cliente	Fidelización de clientes	Gestión de ventas , Fidelización de clientes	Antigüedad (no más de 5 años) idioma (español e inglés , Prestigio de información	Identificar la estructura profunda de los esfuerzos de quejas de los clientes.e investiga los roles de cada dimensión en la estructura relaciones con la satisfacción del cliente y la lealtad.	INDUCTIVO	Se encuentra que los clientes son físicos / procesales y esfuerzos cognitivos ejercidos durante el proceso de resolución de quejas agravar sus esfuerzos afectivos, lo que reduce aún más el cliente satisfacción	Cuestionario	Cada dimensión de los esfuerzos de queja influye en el comportamiento del cliente. Los resultados empíricos sugieren el papel mediacional del esfuerzo afectivo

																con el proceso de reclamo y erosiona al cliente lealtad conductual y actitudinal.		entre los esfuerzos de procedimiento / físicos y cognitivos y la satisfacción del cliente con la queja.
22	Google Scholar	Implementación de estrategias de marketing área el aumento de sus ventas y fidelización de los clientes	UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES	I:SI M:SI R:SI D:SI	MUÑOZ BRIONES GILDA YANINA GONZÁLEZ PAREDES CARLOS ELVIS	2013	X		ECUADOR	Ventas	Imagen corporativa	Gestión de ventas , Fidelización de clientes	Antigüedad (no más de 5 años) idioma (español e inglés , Prestigio de información	Analizar las diferentes estrategias, mediante programas promocionales a los clientes para aumentar el volumen de las ventas	INDUCTIVO	Se debe poner énfasis en cuanto al servicio que de brinda a los clientes, lo cual conllevará a ganar mercado, posicionamiento mediante una imagen que sea estrategia diferenciadora, cautivando y agradando a los clientes, así visitaran frecuentemente el local comercial a realizar sus compras.	Encuestas	La implementación de estrategias de marketing ha obtenido aceptación ante los clientes, se mejora la calidad en el servicio, han obtenido los resultados esperados por la administración. Se da un movimiento adecuado mantener la fidelización de sus clientes
23	Dialnet	Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente	Revista Científica de Ecuador	I:SI M:SI R:SI D:SI	Carlos J. Morán- Quiñonez	2017	X		ECUADOR	Fidelización	Medios sociales	Gestión de ventas , Fidelización de clientes	Antigüedad (no más de 5 años) idioma (español e inglés , Prestigio de información	Realizar una revisión bibliografía acerca de las redes sociales como factor predominante, en la fidelización del cliente.	DESCRIPTIVO	Los resultados mostraron que dicha intensidad modera la relación entre la orientación al mercado con el desempeño y con la orientación emprendedora. Una fuerte y decidida estrategia de marketing en las redes sociales puede potenciar estas relaciones y mejorar el desempeño	Recopilación de información	Las redes sociales son, hoy en día, una herramienta indispensable en cualquier estrategia de marketing. Su poder de comunicación es equiparable con el poder que tienen de atracción y fidelización de clientes.
24	Dialnet	Captar y fidelizar clientes en los servicios a bordo por medio del marketing relacional	Universidad militar nueva granada	I:SI M:SI R:SI D:SI	Yina Mayerly Parrado	2014		X	COLOMBIA	Marketing Relacional	Captar y fidelizar clientes	Gestión de ventas , Fidelización de clientes	Antigüedad (no más de 5 años) idioma (español e inglés , Prestigio de información	en examinar el papel del marketing relacional en las aerolíneas mediante el esquema de los servicios abordo y su evolución dentro del área de captación y fidelización de	DESCRIPTIVA	La Fidelización y captación de los clientes es el promotor esencial para el ciclo productivo de la empresa el servicio que prestan siempre debe contener con	Recopilación de información	La experiencia define de forma significativa y demuestra dentro del marketing relacional que son procesos lentos que

27	SciELO	ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL HOSTAL BOUTIQUE EL MANSO APOYADO EN LAS TIC	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	:SI M:SI R:SI D:SI	Ingrid Andrea Moreano Jaramillo	2017				ECUADOR	Fidelización del cliente	Calidad Percibida	Gestión de ventas , Fidelización de clientes	Antigüedad (no más de 5 años) idioma (español e inglés , Prestigio de información	Proponer una estrategia para la fidelización de clientes del Hostal Boutique El Manso mediante el uso de las TIC para captura de clientes.	DESCRIPTIVA	La mayor parte de los clientes acuden al hostel por negocios en la ciudad, les atrae los descuentos y cortesías que se brindaEl mayor auge de porcentaje está en la información que se brinda a través de los canales de tecnología de comunicación .	Encuestas	El hostel Manso Boutique Guesthouse tiene muy buena acogida, sus planes de fidelización acomodan a los clientes en sus necesidades, brindándoles un servicio de calidad; Los planes de fidelización actual no conllevan un mal proceso.
28	Google Scholar	PLAN DE FORTALECIMIENTO DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE INTERNO DEL HOTEL EL SOL E.I.R.L	Universidad Señor de Sipán	:SI M:SI R:SI D:SI	Bances Lloclla Alexis Marcelino	2018				PERU	Fidelización del cliente	Gestión Administrativa	Gestión de ventas , Fidelización de clientes	Antigüedad (no más de 5 años) idioma (español e inglés , Prestigio de información	Diseñar un plan de fortalecimiento de la gestión administrativa para la fidelización del cliente interno del hotel EL SOL E.I.R.L	DESCRIPTIVA	Es óptimo para la empresa poder obtener información personal acerca de los colaboradores porque esto es de gran ayuda para contar con una base de datos de los mismos ya que tener su información personal es conocer sus gustos y preferencias saber que se necesita para captar su atención ya que es una estrategia de fidelización	Encuestas	A través de las estrategias de fortalecimiento en la gestión administrativa propuestas, basadas en los procesos administrativos se lograría fidelizar al cliente interno de., y se recomienda que los propietarios trabajen en función a los procesos administrativos para poder alcanzar los objetivos organizacionales.
29	Google Scholar	MARKETING HOLÍSTICO EN LA INDUSTRIA HOTELERA EN PUNO-PERU	Universidad Nacional del Altiplano Puno-Perú	:SI M:SI R:SI D:SI	EMILIO FLORES MAMANIANG ÉLICA YAPUCHURA SAYCO	2012				PERU	Marketing Holístico	Fidelización de clientes	Gestión de ventas , Fidelización de clientes	Antigüedad (no más de 5 años) idioma (español e inglés , Prestigio de información	Determinar si los empresarios de la industria hotelera en Puno hacen uso del marketing holístico para convertir a sus clientes en fieles a la empresa y para conquistar a los clientes potenciales existentes en el mercado	DESCRIPTIVA	Los resultados más importantes destacan: el diálogo personal con sus trabajadores; mejor clima laboral ofrecido; la capacitación a los trabajadores en el área de relaciones humanas; el uso de internet y la página web para los anuncios;	Encuestas	Las empresas de la industria hotelera en Puno en el desarrollo de sus actividades económicas utilizan un concepto amplio de comercialización, resumidos como marketing holístico parcial., donde toda empresa debe considerar dentro de sus estrategias el aspecto social.
30	Google Scholar	Factores de Éxito que determinan la fidelización del cliente del Hotel El Gran Marques en la provincia de Trujillo en el año 2017	Universidad Cesar Vallejo	:SI M:SI R:SI D:SI	Paredes Arroyo, Jherson Jesus	2017				PERU	Factores de éxito	Fidelización de clientes	Gestión de ventas , Fidelización de clientes	Antigüedad (no más de 5 años) idioma (español e inglés , Prestigio de información	Determinar los factores del éxito que determinan la fidelización del cliente del Hotel El Gran Marques en la ciudad de Trujillo año 2017.	INDUCTIVO	Se identificó 6 factores de éxito interno se llegó a la conclusión de que los factores de éxito externo influyen en el éxito de la empresa y asimismo en la fidelización del cliente	Cuestionario	Los factores de éxito interno son la clave fundamental para lograr fidelizar al cliente del Hotel El Gran Marques, ya que todos los factores internos se ofrece para el servicio al huésped, como la atención al cliente por parte del

Nota ∴ Selección de artículos para la realización de la Revisión sistemática, teniendo una selección de 30 artículos relacionados con el tema, siendo tesis y artículos el mayor número de documentos encontrados. Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2: Selección de Estudios

N°	BASE DE DATOS	AUTOR/AUTORES	AÑO	TITULO DE ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN
1	Redalyc	Cristina Almudena Núñez Fernandez	2017	El packaging como estrategia de fidelización en el sector hotelero
2	Redalyc	Juan Carlos Niño de Guzmán Miranda	2014	Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los cliente
3	EBSCOhost	Mi-Ran Kim	2011	La importancia de la satisfacción del cliente y el deleite de la lealtad en la industria del turismo y la hostelería
4	EBSCOhost	Eylem SERTEL	2017	Satisfacción del cliente, lealtad y rendimiento financiero en la industria del turismo y la hospitalidad
5	Redalyc	Cambra-Fierro, Jesús	2011	Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos
6	Google Scholar	Campaña Mora, Elvia Cristina	2011	Las estrategias de fidelización y su incidencia en las ventas
7	Google Scholar	Maria Antònia Bauzà Obrador	2015	Hoteles que revisan sus programas de fidelización para atraer a millenials
8	Google Scholar	MUÑOZ BRIONES GILDA YANINA GONZÁLEZ PAREDES CARLOS ELVIS	2013	Implementación de estrategias de marketing área el aumento de sus ventas y fidelización de los clientes
9	Dialnet	Yina Mayerly Parrado	2014	Captar y fidelizar clientes en los servicios a bordo por medio del marketing relacional
10	Dialnet	Barberena Gómez, Valentina	2014	Creación de estrategias de marketing relacional y comunicación publicitaria para fidelizar clientes reales y vincular clientes potenciales
11	Scielo	Ingrid Andrea Moreano Jaramillo	2017	Estrategia para la fidelización de clientes del hostel boutique el manso apoyado en las tic
12	Google Scholar	Paredes Arroyo, Jherson Jesus	2017	Factores de Éxito que determinan la fidelización del cliente del Hotel El Gran Marques en la provincia de Trujillo en el año 2017

Nota: Como se muestra en la tabla anterior Selección de estudios. Observamos los artículos seleccionados que están relacionados 100% para el desarrollo de esta investigación, evidenciando la base de datos, el título, el año y el autor. Siendo un total de 12 artículos. Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3. Características de los estudios

Tipo de documento	F	%	Año de publicación	F	%	Revista de Publicación del artículo	F	%
Artículos científicos	7	59%	2011-2017	6	67%	Redalyc- Investigación y ciencia-Revista de Ciencias Sociales Venezuela	3	43%
Tesis	2	16%	2017	1	11%	Redalyc-Revista Internacional de Perspectivas Económicas	2	29%
Artículos de revisión	3	25%	2013-2015	2	22%	Universidad César Vallejo-Universidad Privada del Norte	2	29%
TOTAL	12	100%	TOTAL	9	100%	TOTAL	7	100.00%

Nota : Como se muestra en la tabla anterior Características de resultados, se ha tomado para el desarrollo, el tipo de documentos , teniendo como artículos científicos un total de 7 documentos entre el año 2011 y 2017 , 1 tesis del año 2017 y 3 artículos de revisión desde los años 2013 y 2015 , siendo el primero un 59% del total de artículos , el segundo con un 16% y el tercero un 25%. Obtenido de revistas como Redalyc , investigación y ciencia , Revista de Ciencias Sociales Venezuela , Revista Internacional de perspectivas Económicas y en tesis , universidades como la Universidad de César Vallejo y la Universidad Privada del Norte. Fuente: Elaboración Propia

Figura 1: Distribución Por Base de Datos

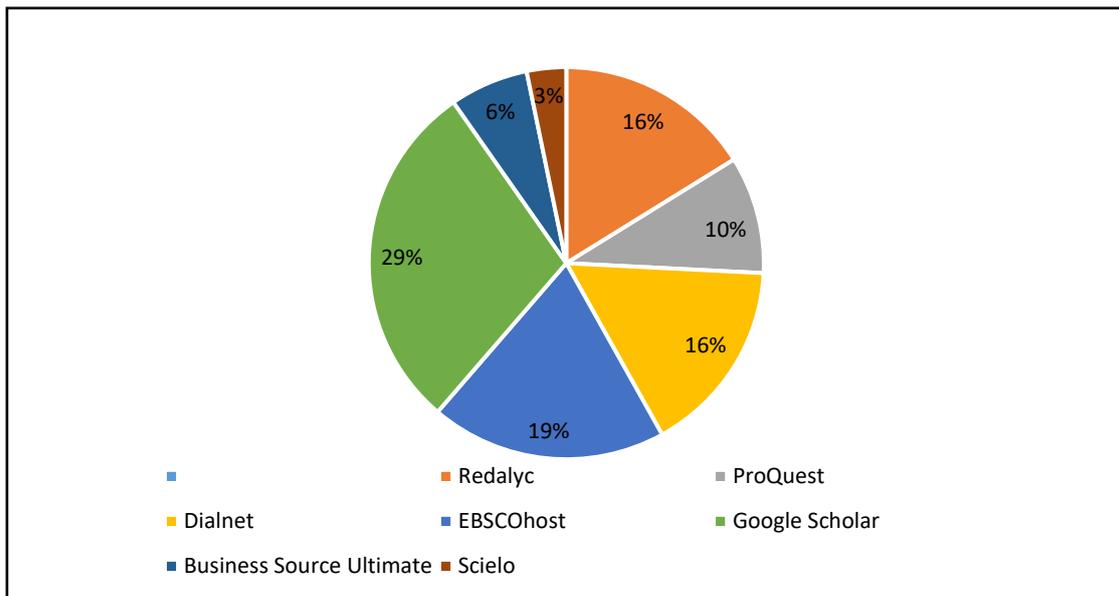


Figura 1. Según la figura, Distribución por Base de Datos. La mayoría de los documentos encontrados y analizados según los criterios de selección proviene de la base de datos Google Scholar con un (29%). En segundo lugar tenemos la base de datos de EBSCOhost con un (19%), seguidamente de Dialnet y Redalyc con un (16%), Por último, tenemos la base de datos ProQuest con un (10%), Business Source Ultimate (6%) y finalmente la plataforma scielo con un (3%).

Fuente: Elaboración Propia

Figura 2: Distribución Por Tipo de Documento

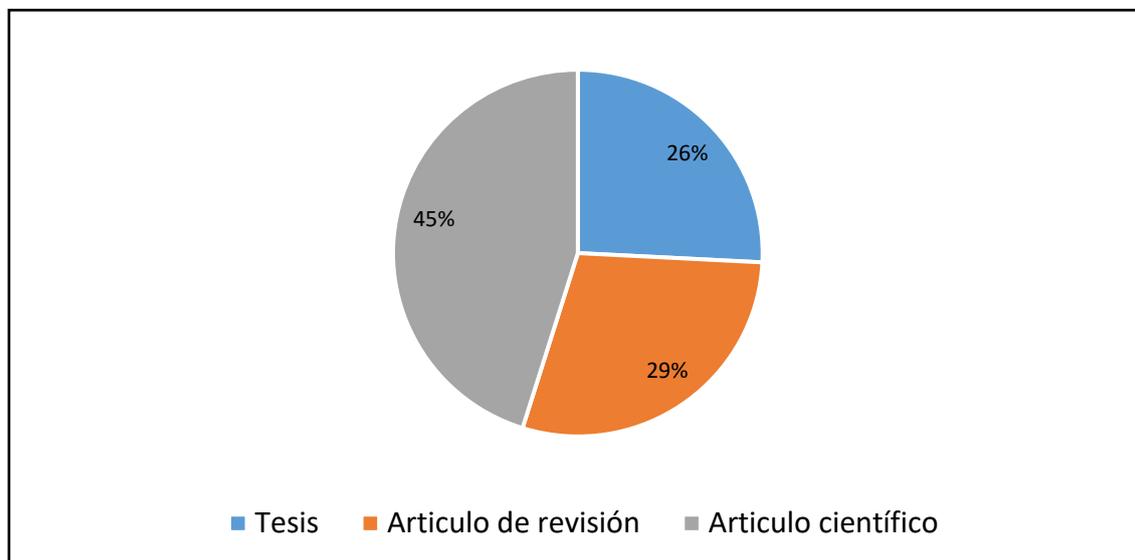


Figura 2: En distribución por tipo de documento se muestra tres tipos de documentos en las cuales tenemos artículos científicos es el de mayor cantidad con un 45%, en segundo lugar, tenemos los artículos de revisión con un 29% y finalmente las tesis con un 26%.

Fuente: Elaboración Propia

Figura 3: Resultados de Documentos por Palabra Clave

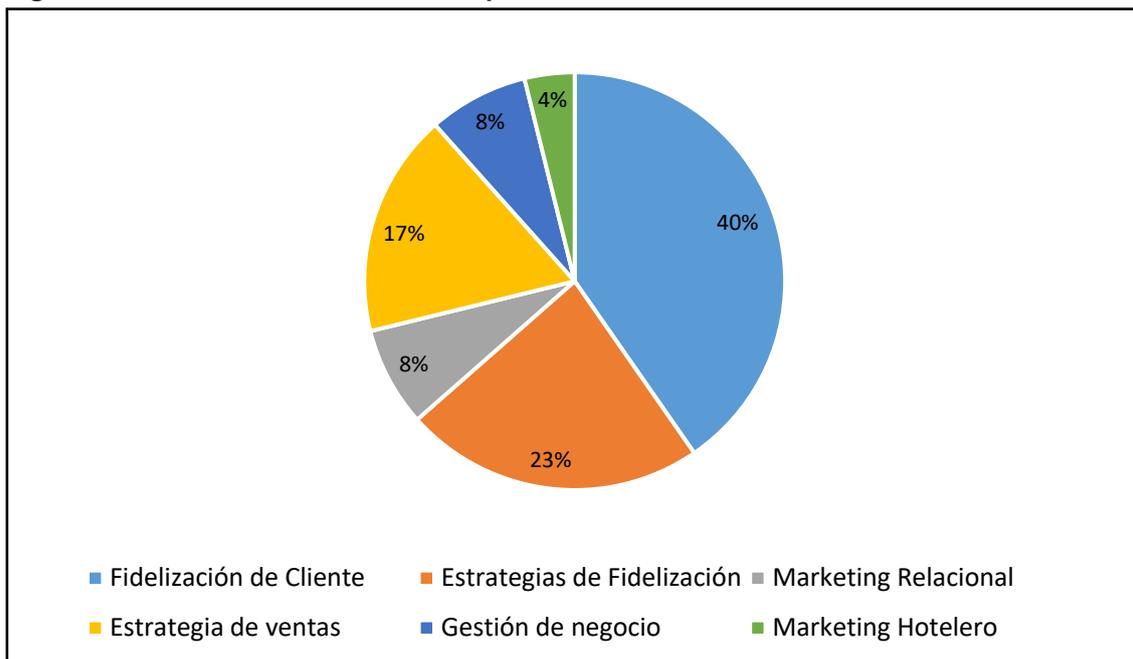


Figura 3: En resultados de documentos por palabras claves se muestra la clasificación por palabras claves con las cuales se realizó la búsqueda de artículos, siendo el de mayor porcentaje Fidelización de Cliente con un 40% , en segundo lugar la palabra clave Estrategias de fidelización con un 23% ,seguidamente de Estrategia de ventas , por otro lado las palabras clave Gestión de Negocio y Marketing relacional con un 8% y finalmente Marketing Hotelero con un 4% . **Fuente:** Elaboración Propia

Figura 4: Distribución Por Idioma

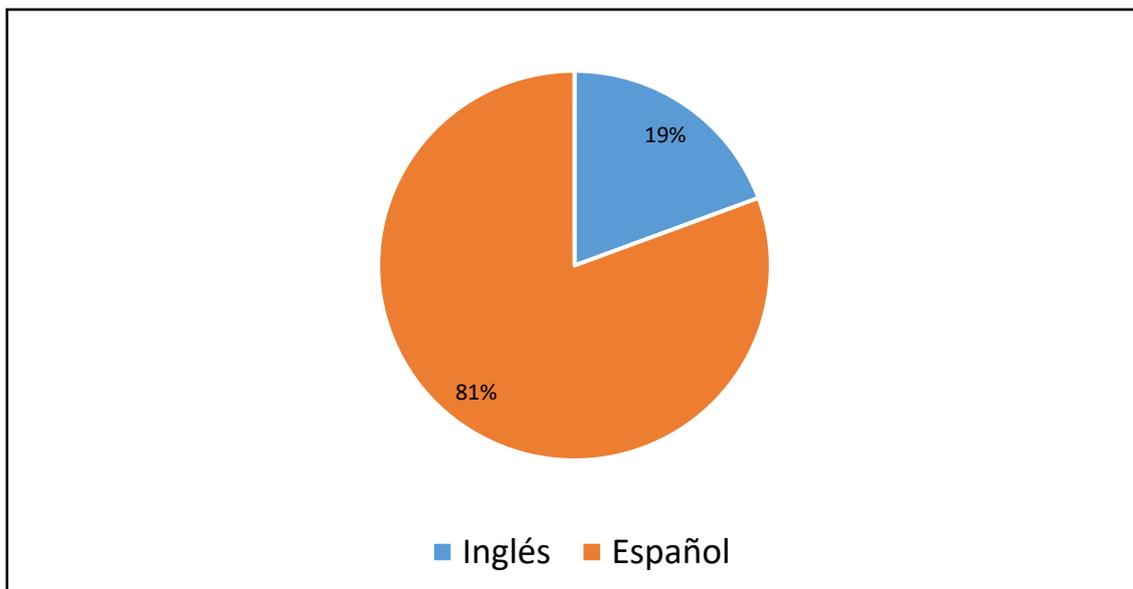


Figura 4: Según el gráfico Distribución por tipo de idioma podemos observar que el idioma predominante en esta revisión ha sido el español, con un 81% y el idioma inglés con un porcentaje del 19% **Fuente:** Elaboración Propia.

Figura 5: Distribución Por Países

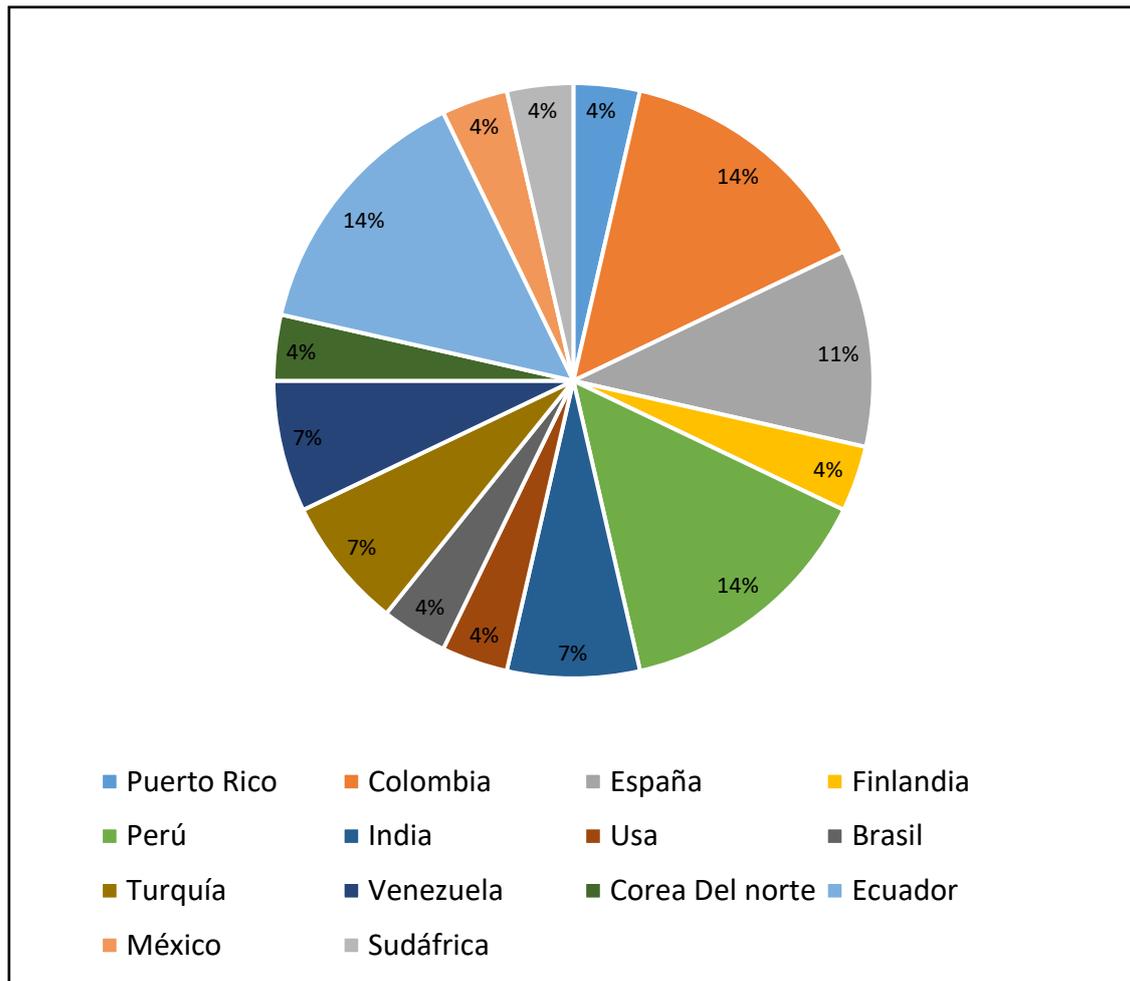


Figura 5. Según el gráfico Distribuciones por países. Gran cantidad de documentos revisados según los criterios de selección provienen de Colombia, Ecuador y Perú, estos países presentan el mayor número de investigaciones respecto a las Estrategias de Fidelización de clientes en el sector Hotelero, con un porcentaje del 14%, seguido por España con un 11% , por otro lado tenemos Venezuela, India y Turquía con un 7% , y finalmente los países que abarcan el tema pero en menor porcentaje como: Brasil ,Sudáfrica ,Puerto Rico, FinalIndia,México ,USA y corea del Norte con un 4%.. **Fuente: Elaboración Propia**

Figura 6: Resultado por instrumento de medición

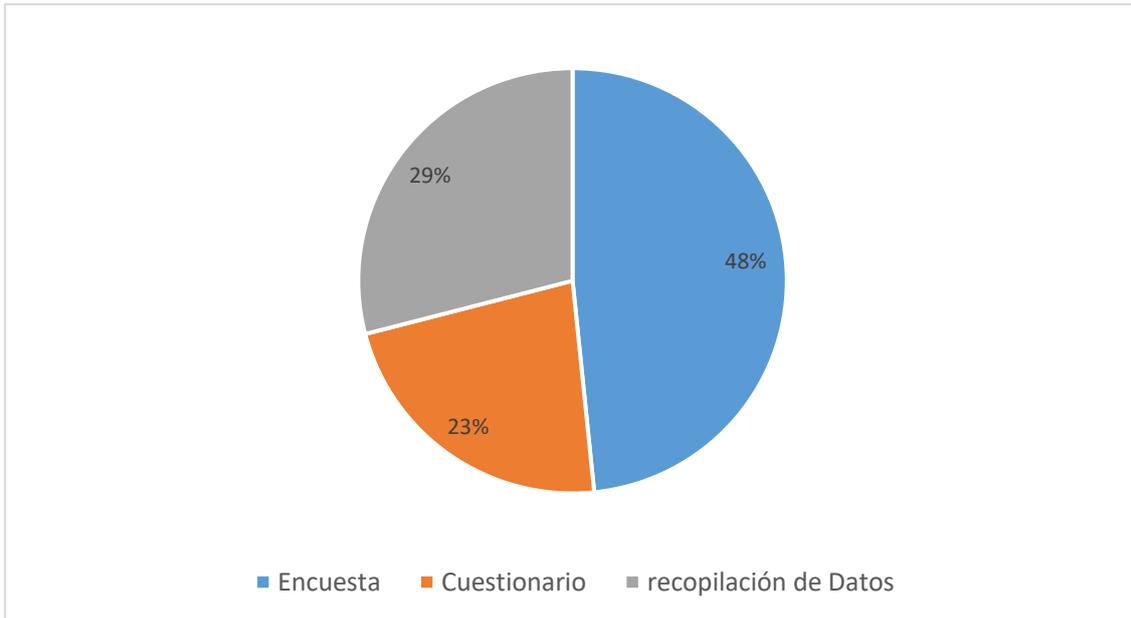


Figura 6. Según el gráfico Resultado por instrumento de medición podemos observar los distintos formatos de recolección de información para el estudio, teniendo en primer lugar a las encuestas con un 48%, en segundo lugar, la recopilación de datos e información para los estudios descriptivos con un 29% y finalmente Cuestionarios con un 23%. **Fuente: Elaboración Propia**

Figura 7: Distribución Por Método de estudio

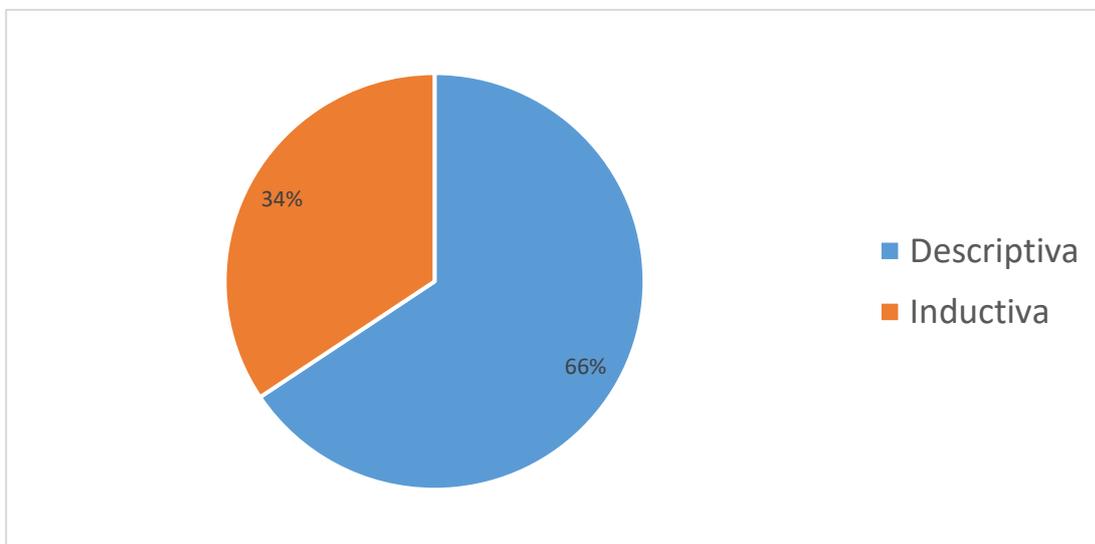


Figura 7. Según el gráfico Distribución por método de estudio tenemos dos tipos, el método descriptivo que es uno de los métodos cualitativos que se usan en investigaciones que tienen como objetivo la evaluación de algunas características de una población o situación en particular predominando con un 66% y en segundo lugar tenemos el método inductivo es el que mediante el cual tomamos dos o más premisas particulares, para obtener como conclusión una premisa general teniendo un porcentaje de 34%. **Fuente: Elaboración Propia**

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

El propósito del presente artículo fue mostrar alternativas de información en la literatura académica de dos grandes temas en el Sector Hotelero: **La fidelización de clientes y la Gestión de Ventas.**

Como se evidenció en los resultados obtenidos, se muestra evidentemente un amplio número de estudios relativos a este particular tema, para lo cual existe investigaciones en los últimos 10 años centrado en La fidelización y gestión de ventas , pero existe una pequeña restricción de información cuando nos queremos enfocar en el Sector Hotelero, por lo que surge para los académicos, tanto de la gestión hotelera como el sector de marketing, la oportunidad de realizar estudios que aporten al entendimiento y comprensión de estos temas.

Así mismo, se cumplió con el objetivo de presentar el resultado de la Revisión Sistemática de la literatura, sintetizando la información por criterios como: palabras clave, calidad de información y sector y así valorándolos para su posterior interpretación

Los resultados encontrados en la revisión de la literatura indican que la aplicación de estrategias, ayuda al desempeño de la organización y mejorar las ventas, es un proceso a largo plazo que necesita de un suministro constante de experiencias y vínculos con los clientes, apoyándose en el Marketing comunicativo (Gómez 2014). Adicionalmente podemos enfatizar que, la pérdida de varios de los clientes más importantes ha provocado la baja de las ventas y en consecuencia la empresa actualmente tiene una gran cantidad de clientes ocasionales los cuales permiten la subsistencia de la empresa, aunque no permite su crecimiento. Es por ello que hacemos un énfasis en la calidad de servicio para los clientes y su lealtad, ya que nos beneficia en las ventas de manera significativa (Mora 2011)

Finalmente, toda investigación tiene una serie de limitaciones para la realización del trabajo. En este caso, cuando se hicieron las búsquedas en las bases de datos, no se consideraba las palabras claves, se acotaba a un título completo, el cual era inmanejable para una revisión sistemática, por lo que posteriormente se optó por utilizar distintas palabras claves y una búsqueda estratégica. Adicionalmente, podemos señalar la dificultad de encontrar artículos completos de las referencias obtenidas, en ocasiones los artículos estaban en revistas no disponibles o se tenían que pagar por ellos. Por último, es necesario expresar, como recomendación que el alcance de la revisión podría ser fortalecido al contemplar otros criterios de inclusión, variables y de énfasis que brinden horizontes investigativos históricos.

ANEXOS

ANEXO 1 Demostración de la opción búsqueda avanzada en una base de Datos

Nueva búsqueda Publicaciones Información de la empresa Tesaurus Más ▾

Buscando: Business Source Ultimate | Bases de datos

EBSCOhost

fidelizacion de clientes Seleccione un campo (opcional) ▾

AND ▾ estrategias Seleccione un campo (opcional) ▾

AND ▾ hoteleria Seleccione un campo (opcional) ▾

Buscar

Crear alerta

Borrar ?

+ -

ANEXO 2: Análisis Global de los estudios

N°	Aportes	Relación de aportes
1	Los factores de éxito interno son la clave fundamental para lograr fidelizar al cliente del Hotel El Gran Marques, ya que todos los factores internos se ofrece para el servicio al huésped, como la atención al cliente por parte del personal, la infraestructura y áreas públicas.(Paredes,2017)	1,8,9
2	Los planes de fidelización acomodan en primer lugar a los clientes en sus necesidades, brindándoles un servicio de calidad.(Jaramillo 2017)	2,10,12
3	La fidelización es un proceso a largo plazo que necesita de un suministro constante de experiencias y vínculos con los clientes,apoyándose en el Marketing comunicativo. (Gomez 2014)	3,4,7,11
4	La experiencia define de forma significativa y demuestra dentro del marketing relacional que son procesos lentos que requieren de un proceso sistemático en los que hay que comprobar cómo reaccionan los clientes en cada uno de los proyectos de captación para poder fidelizarlos a largo plazo.(Parrado 2014)	
5	La implementación de estrategias de marketing ha obtenido aceptación ante los clientes, se mejora la calidad en el servicio, han obtenido los resultados esperados por la administración. Se da un movimiento adecuado mantener la fidelización de sus clientes(Muñoz 2013)	5,6

6	<p>La pérdida de varios de los clientes más importantes ha provocado la baja de las ventas y en consecuencia la empresa actualmente tiene una gran cantidad de clientes ocasionales los cuales permiten la subsistencia de la empresa, aunque no permite su crecimiento. Es por ello que hacemos un énfasis en la calidad de servicio para los clientes y su lealtad, ya que nos beneficia en las ventas de manera significativa(Mora 2011)</p>	
7	<p>el sector turístico debe estar atento para captar las necesidades, y así, poder cumplir con sus expectativas. Las estrategias para que las empresas turísticas puedan superar sus expectativas empiezan con herramientas como el e-marketing relacional, que reducen costes y facilitan el viaje a los jóvenes millennials. Uno de los instrumentos clave, para estar conectado con el cliente. (Obrador 2015)</p>	
8	<p>Una preocupación sincera por el cliente y una apuesta por ofrecer una solución justa y adecuada a las expectativas del usuario se considera una estrategia para fidelizar clientes inicialmente insatisfechos , para conocer los problemas y las posibles causas que se han generado(Carrasco 2011)</p>	
9	<p>La gerencia del hotel debe enfocarse en el servicio calidad y equipamiento básico para mejorar tanto la satisfacción como la lealtad de los clientes, lo que conduce al aumento de la rentabilidad general del hotel. Puede ser a través de la mejora del servicio al cliente, control de calidad en las áreas del hotel y mejores canales de comunicación en los hoteles. (Sertel 2017)</p>	
10	<p>Este estudio extiende el apoyo a la conceptualización de la satisfacción del cliente y deleite como construcciones distintas y también muestra que tanto la satisfacción como el deleite del cliente son antecedentes importantes de lealtad. (Kim 2011)</p>	
11	<p>La estrategia de marketing relacional mejora la fidelización de los clientes. (Guzmán 2014)</p>	
12	<p>Gracias a una estrategia de fidelización como la que hemos perfilado durante todo el proyecto, se pueden conseguir y conservar relaciones con los clientes. De este modo el cliente siempre se sentirá satisfecho, volverá a repetir y recomendará el hotel a sus conocidos.(Fernández 2017)</p>	

Nota : Tabla de aportes, esta información se recopiló de la tabla N°2 “Selección de estudios”. Esta tabla de aportes demuestra las diferentes discusiones de los artículos seleccionados verificando y localizando la relación que pueden tener. Marcando las relaciones con colores específicos. **Fuente: Elaboración Propia**

ANEXO 3 Aporte Análisis Global de los estudios

Análisis Global de los estudios	
Categorías	Aportes
Factores internos para la fidelización de clientes	Los factores de éxito interno son la clave fundamental para lograr fidelizar al cliente del Hotel El Gran Marques, ya que todos los factores internos se ofrece para el servicio al huésped, como la atención al cliente por parte del personal, la infraestructura y áreas públicas.(Paredes,2017)
	Una preocupación sincera por el cliente y una apuesta por ofrecer una solución justa y adecuada a las expectativas del usuario se considera una estrategia para fidelizar clientes inicialmente insatisfechos , para conocer los problemas y las posibles causas que se han generado(Carrasco 2011)
Fidelización enfocado en calidad de servicio	Los planes de fidelización acomodan en primer lugar a los clientes en sus necesidades, brindándoles un servicio de calidad.(Jaramillo 2017)
	Este estudio extiende el apoyo a la conceptualización de la satisfacción del cliente y deleite como construcciones distintas y también muestra que tanto la satisfacción como el deleite del cliente son antecedentes importantes de lealtad. (Kim 2011)
Definición Marketing Relacional	La fidelización es un proceso a largo plazo que necesita de un suministro constante de experiencias y vínculos con los clientes, apoyándose en el Marketing comunicativo. (Gómez 2014)
	La experiencia define de forma significativa y demuestra dentro del marketing relacional que son procesos lentos que requieren de un proceso sistemático en los que hay que comprobar cómo reaccionan los clientes en cada uno de los proyectos de captación para poder fidelizarlos a largo plazo.(Parrado 2014)
Estrategias de lealtad para el incremento de ventas	La implementación de estrategias de marketing ha obtenido aceptación ante los clientes, se mejora la calidad en el servicio, han obtenido los resultados esperados por la administración. Se da un movimiento adecuado mantener la fidelización de sus clientes(Muñoz 2013)
	La pérdida de varios de los clientes más importantes ha provocado la baja de las ventas y en consecuencia la empresa actualmente tiene una gran cantidad de clientes ocasionales los cuales permiten la subsistencia de la empresa, aunque no permite su crecimiento. Es por ello que hacemos un énfasis en la calidad de servicio para los clientes y su lealtad, ya que nos beneficia en las ventas de manera significativa(Mora 2011)

Nota:Tabla de análisis global de los estudios, esta tabla tiene como finalidad agrupar las diferentes definiciones o características en una categoría específica. Como Definición de Marketing Relacional, estrategias, entre otros. **Fuente: Elaboración Propia**

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ayala, E. C. (2017). Impacto de la gestión de relaciones con los clientes (CRM) en la lealtad y rentabilidad de la empresa (Doctoral dissertation, Universidad del Turabo (Puerto Rico)).
- Argenti, P. A. (2014). *Comunicación estratégica*. LID Editorial.
- Bances Lloclla, A. M. (2018). Plan de fortalecimiento de la Gestión Administrativa para la fidelización del cliente interno del Hotel El Sol EIRL.
- Bauzá Obrador, M. A. (2017). Turismo del Siglo XXI, análisis de un nuevo segmento, los Millennials.
- Bilgili, B., Candan, B., & Bilgili, S. (2014). A Research study on the relationship among relational benefit, perceived quality, image and customer loyalty in different hospitality Businesses. *International Journal of Management Cases*, 16(3), 20–39.
- Cambra-Fierro, Jesús, & Ruiz-Benítez, Rocío, & Berbel-Pineda, Juan M., & Vázquez-Carrasco, Rosario (2011). Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XVII(4),643-657.[fecha de Consulta 19 de Mayo de 2020]. ISSN: 1315-9518. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=280/28022784007>
- Chui Solorzano, I. L. (2019). ESTRATEGIA DE PRECIO Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL HOSPEDAJE TOCACHE-2019.
- Fandos, J. C., Estrada, M. M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013). Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(4), 108-127.
- Gumaste, R., & Bhosle, P. (2019). Business Guests Accommodation Selection: A Gender-Based Study on Factors Affecting the Selection of Star Category Business Hotels in Mumbai City. *ATITHYA: A Journal of Hospitality*, 5(2), 18–24.
- García, M. I. (2009). Estudio técnico y de mercado para la realización de un pre-proyecto de inversión de un Hotel temático de Comedia Musical en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Tesis de licenciatura). Universidad Abierta Interamericana, Argentina. Recuperado a partir de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC092304.pdf> (Tesis de titulación). Universidad de San Buenaventura-Seccional Medellín, Colombia.
- González-Arias, M., Frías-Jiménez, R. A., & Gómez-Figueroa, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 253-265.

- Guerra Pérez, J. R., & Seminario Calle, L. G. (2018). Influencia del marketing racional para la fidelización de los clientes de la cevicherías de la ciudad de Iquitos, año 2017.
- Guzmán Miranda, J. C. N. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, 4(2), 25-42
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica
- Ham, S., & Han, H. (2013). Role of Perceived Fit With Hotels' Green Practices in the Formation of Customer Loyalty: Impact of Environmental Concerns. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 731–748. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.695291>
- Hänninen, N., & Karjaluoto, H. (2017). Environmental values and customer-perceived value in industrial supplier relationships. *Journal of Cleaner Production*, 156, 604-613.
- N. (Paul). (2015). Moderating Role of Relationship Quality on the Link between Restaurant Experiences and Customer Loyalty for the Market of Mature Customers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(3), 259–282. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1013410>
- Kim, M.-R. (2011). The importance of customer satisfaction and delight on loyalty in the tourism and hospitality industry. *European Journal of Tourism Research*, 4(2), 226–228.
- Liu, C.-H., Tzeng, G.-H., & Lee, M.-H. (2013). Strategies for improving cruise product sales using hybrid 'multiple criteria decision making' models. *Service Industries Journal*, 33(5), 542–563. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.614342>
- Monsalve Castro, Carolina, & Hernández Rueda, Sonia Isabel (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (78), 162-173.[fecha de Consulta 19 de Mayo de 2020]. ISSN: 0120-8160. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=206/20640430011>
- Moreano Jaramillo, I. A. (2017). Estrategia para la fidelización de clientes del hostel boutique El Manso apoyado en las TIC.
- Núñez Fernández, C. A. (2017). El packaging como estrategia de fidelización en el sector hotelero.

- Ng Kok Meng. (2017). Festivalgoers' Motivation and Loyalty Factors: A Case Study of Putrajaya Hot Air Balloon Fiesta in Malaysia. *Global Review of Research in Tourism, Hospitality & Leisure Management*, 3(1), 464–473..
- Oliveros, D. & Martínez, G. (2017). Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga Santander, Colombia. *Revista EAN*, 83, pp 15-30. <https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1827>
- Padilla Meléndez, Antonio, & Garrido Moreno, Aurora (2012). Gestión de relaciones con clientes como iniciativa estratégica: implementación en hoteles. *Revista Venezolana de Gerencia*, 17(60),587-610.[fecha de Consulta 19 de Mayo de 2020]. ISSN: 1315-9984. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=290/29024892003>
- Paredes Arroyo, J. J. (2017). Factores de Éxito que determinan la fidelización del cliente del Hotel El Gran Marques en la provincia de Trujillo en el año 2017.
- Parrado Gutierrez, Y. M. Captar y fidelizar clientes en los servicios a bordo por medio del marketing relacional en aerolíneas.
- Pasquotto Mariani, M. A., Barboza, M. M., & Oliveira Arruda, D. de. (2012). Elementos Determinantes De La Satisfacción Del Consumidor De Servicios Turísticos. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 21(5), 1244–1261.
- Rather, R. A. (2018). Investigating the Impact of Customer Brand Identification on Hospitality Brand Loyalty: A Social Identity Perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 487–513. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1404539>
- Šerić, M., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 144-156.
- Tapia Santisteban, R. (2013). Evaluación de indicadores de eficiencia, calidad y oportunidad en las empresas hoteleras de cuatro estrellas, ciudad de Chiclayo, mediante una auditoría de gestión para mejorar su rentabilidad.
- Virgüez, J. F., Sánchez Pineda, D. C., & Rodríguez Suanca, S. A. (2020). La comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones: revisión sistemática de literatura. *Revista Boletín Redipe*, 9(1), 174-183. <https://doi.org/10.36260/rbr.v9i1.906>