

# FACULTAD DE NEGOCIOS

**Carrera de Administración y Servicios Turísticos**

## **"ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN Y MOTIVACIÓN DEL CLIENTE SEGÚN LA PERCEPCIÓN DE LOS COLABORADORES EN UNA EMPRESA HOTELERA DE LIMA, 2024"**

**Tesis para optar al título profesional de:**

Licenciado en Administración y Servicios Turísticos

**Autor:**

Alejandro David Martinez Gonzales

**Asesor:**

Dra. Monica Denise Zegarra Alva

<https://orcid.org/0000-0002-1069-753X>

**Lima - Perú**

**2025**

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1	<b>Roberto Pablo Barraza Lino</b>
Presidente(a)	Nombre y Apellidos

Jurado 2	<b>Victoria Del Rosario Kano Nolasco</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	<b>Monica Denise Zegarra Alva</b>
	Nombre y Apellidos

## Informe de Similitud



Página 2 de 82 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega: trmold::1-3457728644

### 17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

#### Filtrado desde el informe

- Bibliografía

#### Exclusiones

- N.º de fuente excluida
- N.º de coincidencias excluidas

#### Fuentes principales

- 16% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 8% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad

##### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## **Dedicatoria**

Dedico la presente tesis, en primer lugar, a mi familia, por ser el pilar fundamental de mi vida y el principal apoyo durante todo mi proceso de formación personal y profesional. A mis padres, Asterio Martínez Hara y María Rosa Gonzales, por su esfuerzo constante, sus enseñanzas y los valores que han guiado mis decisiones y fortalecido mi perseverancia. Su respaldo incondicional ha sido esencial para la culminación de este logro académico.

A mis abuelos, quienes han sido una fuente permanente de motivación y fortaleza, y cuyo apoyo emocional ha contribuido significativamente al desarrollo de este trabajo.

De manera especial, dedico este trabajo a mi docente asesora, Monica Denise Zegarra Alva, por su orientación, acompañamiento y compromiso durante el desarrollo del presente taller de tesis, los cuales fueron fundamentales para la realización de esta investigación.

## **Agradecimiento**

Expreso mi sincero agradecimiento a la Universidad Privada del Norte y a la carrera de Administración y Servicios Turísticos, por la formación académica recibida a lo largo de mi proceso universitario, la cual contribuyó al desarrollo de competencias profesionales fundamentales para la elaboración del presente trabajo.

De manera especial, agradezco a mi docente asesora, Mónica Denise Zegarra Alva, por su orientación, disposición y acompañamiento durante el desarrollo de este taller de tesis. Sus aportes y observaciones fueron esenciales para la culminación satisfactoria de la presente investigación.

Asimismo, agradezco a mi familia por el apoyo constante, la comprensión y la motivación brindada durante todo este proceso académico, lo cual fue un factor determinante para alcanzar este objetivo.

## Tabla de contenidos

Informe de Similitud.....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Tabla de contenidos .....	6
Índice de tablas .....	7
Índice de Figuras.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Resumen .....	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....	28
CAPÍTULO III: RESULTADOS .....	37
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	49
REFERENCIAS .....	49
ANEXOS .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## Índice de tablas

Tabla 1. Población del área administrativa de la empresa.....	24
Tabla 2. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	25
Tabla 3. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	25
Tabla 4. Análisis de fiabilidad del instrumento de evaluación de las estrategias de fidelización y motivación.....	26
Tabla 5. Nivel de relación entre motivación y las estrategias de fidelización.....	28
Tabla 6. Nivel de relación entre confianza y las estrategias de fidelización.....	29
Tabla 7. Nivel de relación entre la lealtad y las estrategias de fidelización.....	29
Tabla 8. Nivel de relación entre Diferenciación y las Estrategias de fidelización.....	30
Tabla 9. Nivel de correlación entre las variables estrategias de fidelización y motivación .....	30
Tabla 10. Nivel de correlación entre la dimensión confianza y la motivación del cliente.....	31
Tabla 11. Nivel de correlación entre la dimensión lealtad y la motivación del cliente.....	32
Tabla 12. Nivel de correlación entre la dimensión diferenciación y la motivación del cliente .....	32

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre las estrategias de fidelización y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores en una empresa hotelera de Lima, durante el año 2024. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal y un nivel descriptivo-correlacional. Así mismo, la población estuvo conformada por 100 colaboradores, de los cuales se seleccionó una muestra de 80 participantes mediante muestreo aleatorio simple. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, aplicándose un cuestionario estructurado de 30 ítems con escala Likert. La validez del instrumento fue determinada mediante juicio de expertos y la confiabilidad se estableció a través del coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.986. El procesamiento y análisis de la información se realizó utilizando el software estadístico SPSS, aplicando estadística descriptiva y la prueba de correlación de Pearson. Por otro lado, los resultados evidenciaron la existencia de una relación positiva muy alta y estadísticamente significativa entre las estrategias de fidelización y la motivación del cliente ( $r = 0.91$ ;  $p < 0.001$ ), así como relaciones significativas con las dimensiones de confianza, lealtad y diferenciación. Se concluye que las estrategias de fidelización se encuentran significativamente relacionadas con la motivación del cliente desde la percepción de los colaboradores, destacando la importancia de considerar la visión interna del personal para la gestión y mejora continua de los servicios hoteleros.

**Palabras clave:** estrategias de fidelización, motivación del cliente, percepción de los colaboradores, sector hotelero.

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

### 1.1 Realidad problemática

En los últimos años, los clientes se han convertido en un público con expectativas cada vez más amplias y exigentes respecto a la calidad del servicio recibido. En el sector hotelero, estas expectativas se relacionan con la atención personalizada, la consistencia del servicio y la experiencia integral ofrecida por las empresas, factores que influyen de manera significativa en la percepción y valoración del servicio. En un contexto altamente competitivo, los clientes tienden a comparar diversas propuestas antes de tomar una decisión, lo que incrementa la necesidad de que los hoteles desarrollen estrategias orientadas a fortalecer la relación con sus clientes.

Frente a esta realidad, las empresas del rubro hotelero han implementado diversas estrategias de fidelización con el propósito de fortalecer la lealtad y el compromiso del cliente. No obstante, en muchos casos, estas estrategias presentan características similares entre los establecimientos, lo que dificulta la diferenciación y reduce su asociación con la motivación del cliente. Esta situación puede generar que los clientes perciban las acciones de fidelización como poco distintivas, lo cual se asocia con una menor valoración de la experiencia y una disminución en la intención de retorno y recomendación del servicio.

En la empresa hotelera objeto de estudio, ubicada en la ciudad de Lima, se identificó que, a pesar de contar con diversas acciones orientadas a la fidelización, estas no siempre se relacionan de manera consistente con la motivación del cliente, según la percepción de los colaboradores. El personal observa que aspectos como la confianza, la lealtad y la diferenciación del servicio no siempre se desarrollan de forma articulada dentro de las estrategias implementadas, lo que podría limitar la consolidación de experiencias positivas y sostenidas en el tiempo.

Asimismo, desde el ámbito académico, se evidencia un vacío de conocimiento en el contexto peruano, particularmente en el sector hotelero de Lima, debido a la escasa producción científica que analice de manera conjunta la relación entre las estrategias de fidelización y la motivación del cliente desde la percepción de los colaboradores. La mayoría de los estudios revisados aborda estas variables de forma independiente, desde la perspectiva directa del cliente o mediante enfoques causales, principalmente en contextos internacionales. En ese sentido, resulta necesario desarrollar investigaciones de enfoque correlacional que integren ambas variables considerando el rol del colaborador en la interacción con el cliente.

Por lo expuesto, surge la necesidad de analizar la relación entre las estrategias de fidelización y la motivación del cliente, según la percepción de los colaboradores de una empresa hotelera de Lima, con el propósito de generar evidencia empírica que contribuya a la comprensión de esta problemática y permita identificar oportunidades de mejora orientadas al fortalecimiento de la relación con los clientes y al posicionamiento competitivo del establecimiento.

## 1.2 Formulación del Problema

### 1.2.1 Problema general

¿Existe una relación significativa entre las estrategias de fidelización y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores en una empresa hotelera de Lima, 2024?

### 1.2.2 Problemas específicos

¿Existe una relación significativa entre la confianza y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores?

¿Existe una relación significativa entre la lealtad y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores?

¿Existe una relación significativa entre la diferenciación y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores?

### 1.3 Objetivos de la investigación

#### 1.3.1 Objetivo general

Analizar la relación entre las estrategias de fidelización y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores en una empresa hotelera de Lima, 2024.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la relación entre la confianza y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores.

Establecer la relación entre la lealtad y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores.

Identificar la relación entre la diferenciación y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores.

### 1.4 Hipótesis de la investigación

#### 1.4.1 Hipótesis general

H1: Existe una relación significativa entre las estrategias de fidelización y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores en una empresa hotelera de Lima, 2024.

H0: No existe una relación significativa entre las estrategias de fidelización y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores en una empresa hotelera de Lima, 2024.

#### 1.4.2 Hipótesis específicas

H1.1: Existe una relación significativa entre la confianza y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores en una empresa hotelera de Lima, 2024.

H1.2: Existe una relación significativa entre la lealtad y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores en una empresa hotelera de Lima, 2024.

H1.3: Existe una relación significativa entre la diferenciación y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores en una empresa hotelera de Lima, 2024.

#### 1.5 Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica desde los enfoques teórico y práctico, en concordancia con los objetivos planteados y el diseño metodológico adoptado.

Desde la perspectiva teórica, el estudio se justifica porque se sustenta en evidencias de investigaciones previas que demuestran la relevancia de las estrategias de fidelización y su vinculación con variables asociadas al comportamiento del cliente. Por ejemplo, Worimegbe et al. (2020) evidenciaron que la incorporación de elementos de gamificación en la industria de la hospitalidad mejora significativamente la experiencia del cliente, incrementando su satisfacción y favoreciendo la lealtad, aspectos estrechamente relacionados con la motivación. De manera similar, Sun (2021) identificó que la utilidad percibida, la facilidad de uso y la percepción de valor influyen de manera significativa en la lealtad del cliente, lo cual permite comprender que cuando el cliente percibe beneficios claros, se fortalece su disposición a mantener una relación con la empresa.

Asimismo, Nazari et al. (2020) demostraron que la satisfacción del cliente tiene un impacto positivo en el rendimiento de los hoteles, especialmente en términos de

ocupación, rentabilidad y reputación, destacando que clientes satisfechos tienden a repetir sus visitas y mantener relaciones duraderas con la empresa. De igual manera, Kandampully y Suhartanto (2000) y Wongsurawat (2023) sostienen que los programas de fidelización y el servicio personalizado contribuyen al fortalecimiento de la lealtad y a la construcción de vínculos emocionales con la marca, elementos que se asocian directamente con la motivación del cliente.

No obstante, a pesar de estos aportes, la mayoría de los estudios revisados aborda las estrategias de fidelización y la motivación del cliente de manera independiente o desde la perspectiva directa del cliente, predominando diseños causales y contextos internacionales. En el ámbito peruano, y particularmente en el sector hotelero de Lima, se evidencia una limitada producción científica que analice la relación entre las estrategias de fidelización y la motivación del cliente desde la percepción de los colaboradores, quienes desempeñan un rol clave en la implementación de dichas estrategias y en la interacción diaria con los clientes. En este sentido, la presente investigación contribuye a reducir este vacío, aportando evidencia empírica que fortalece el marco conceptual existente y sirve como base para futuras investigaciones de enfoque correlacional en el sector hotelero.

Desde el enfoque práctico, la investigación se justifica porque sus resultados proporcionan información relevante para la gestión de la empresa hotelera objeto de estudio. El análisis de la relación entre las estrategias de fidelización, particularmente la confianza, la lealtad, la diferenciación y la motivación del cliente permitirá identificar oportunidades de mejora en el diseño y aplicación de dichas estrategias, considerando la percepción de los colaboradores. Asimismo, los hallazgos servirán como insumo para la toma de decisiones gerenciales orientadas a fortalecer la coherencia del servicio,

optimizar la capacitación del personal y mejorar la experiencia del cliente, contribuyendo al incremento de la motivación, la intención de retorno y la recomendación del establecimiento, aspectos clave para la competitividad en un mercado hotelero dinámico.

#### 1.6 Antecedentes de la investigación

Ho et al. (2023) desarrollaron una investigación orientada a analizar el impacto de los elementos de gamificación, específicamente las insignias y las tablas de clasificación, en el comportamiento del consumidor. Su estudio, de carácter experimental, empleó dichos elementos como instrumentos principales para medir los efectos sobre las ventas y la motivación de los clientes. Los resultados mostraron que ambas herramientas incrementaron las ventas durante el periodo de intervención y fortalecieron la motivación del consumidor; no obstante, los cupones generaron un efecto más intenso, aunque este desapareció al finalizar el tratamiento, mientras que el efecto de la gamificación se mantuvo de forma significativa. Este hallazgo permite entender que los elementos interactivos y simbólicos pueden asociarse con mayores niveles de motivación del cliente, lo cual respalda la utilidad de estrategias similares en la fidelización hotelera. Sin embargo, deja una brecha al no abordar el contexto hotelero ni analizar cómo estos recursos influyen directamente en la motivación de los clientes. Este estudio difiere del presente porque utiliza un diseño experimental y un enfoque causal, mientras que la presente investigación es de tipo correlacional y no busca establecer relaciones de causa-efecto, sino analizar la relación entre las variables según la percepción de los colaboradores.

Asimismo, Robaina Calderín et al. (2023) plantearon como objetivo proporcionar información sobre cómo las empresas pueden desarrollar estrategias de retención más efectivas considerando las características del comportamiento de pérdida de clientes. El

estudio aplicó un enfoque cuantitativo y utilizó una base de datos como instrumento principal. Los resultados muestran la importancia de segmentar a los clientes que se retiran voluntaria e involuntariamente, ya que no todos abandonan la empresa por las mismas razones ni responden a las mismas estrategias de retención. En su conclusión, los autores enfatizan que reconocer la heterogeneidad del comportamiento de pérdida permite diseñar estrategias personalizadas y mejorar la retención a largo plazo. Este antecedente resalta que la fidelización necesita segmentación y estrategias adaptadas al tipo de cliente, lo cual resulta útil para comprender cómo se construye la motivación en servicios. No obstante, queda una brecha porque el análisis no está enfocado en hoteles ni explica cómo estas acciones repercuten específicamente en la motivación de los clientes.

Este estudio difiere del presente porque se centra en un análisis explicativo basado en bases de datos de clientes, mientras que la presente investigación adopta un diseño correlacional y se desarrolla desde la percepción de los colaboradores en una empresa hotelera, lo cual refuerza la necesidad de analizar estas relaciones desde la percepción de los colaboradores en el sector hotelero

Asimismo, Park y Ahn (2022) plantearon como objetivo proporcionar información sobre cómo las empresas pueden desarrollar estrategias de retención más efectivas considerando las características del comportamiento de pérdida de clientes. El estudio aplicó un enfoque cuantitativo y utilizó una base de datos como instrumento principal. Los resultados muestran la importancia de segmentar a los clientes que se retiran voluntaria e involuntariamente, ya que no todos abandonan la empresa por las mismas razones ni responden a las mismas estrategias de retención. En su conclusión, los autores enfatizan que reconocer la heterogeneidad del comportamiento de pérdida permite diseñar estrategias personalizadas y mejorar la retención a largo plazo. Este trabajo

evidencia que la fidelización necesita estrategias ajustadas al tipo de cliente, lo cual contribuye a comprender la importancia de personalizar acciones para fortalecer la motivación. No obstante, este análisis no se orienta al rubro hotelero ni está incorporada la motivación como variable central, aspectos que aún se necesitan estudiar. Este estudio difiere del presente porque aborda la fidelización desde un enfoque explicativo orientado al comportamiento de pérdida de clientes, mientras que la presente investigación es correlacional y analiza la relación entre las estrategias de fidelización y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores.

En el trabajo de investigación Sun (2021) sostuvo como objetivo principal “identificar los factores que determinan por qué los clientes se mantienen fieles o leales a un asistente personal inteligente”. Su investigación es empírica y tiene como instrumento las encuestas. Los resultados evidencian que la utilidad percibida, la facilidad de uso y la seguridad y privacidad son los principales determinantes en la decisión de adopción. Los clientes que perciben un alto valor en la funcionalidad y encuentran facilidad en el uso del producto tienden a adoptar más rápidamente, mientras que las preocupaciones sobre la seguridad y la privacidad pueden actuar como barreras. En conclusión, la investigación evidencia que la percepción de valor se relaciona con la lealtad del cliente, aspectos que también son relevantes para comprender la motivación del cliente en servicios. Sin embargo, el estudio se centra en tecnologías inteligentes y no en el ámbito hotelero, por lo que aún queda por explorar cómo estos factores operan en la fidelización de clientes. Este estudio difiere del presente porque emplea un diseño empírico de tipo explicativo que analiza factores determinantes de la lealtad, mientras que la presente investigación es correlacional y se enfoca en identificar la relación entre las variables sin establecer causalidad.

De la misma forma, Worimegbe et al. (2020) tuvieron como objetivo explorar cómo la gamificación puede mejorar la experiencia del cliente en la industria de la hospitalidad. El estudio, de enfoque cuantitativo, utilizó encuestas y análisis estadísticos, ya que buscaba determinar el impacto de la gamificación en las variables estrategia de fidelización y motivación del cliente. Los resultados muestran que la gamificación mejora significativamente la satisfacción al hacer la experiencia más atractiva y divertida. La incorporación de elementos como recompensas y desafíos puede asociarse con mayores niveles de lealtad al incentivar la repetición de visitas y la participación en programas de fidelización. En conclusión, estos hallazgos aportan evidencia de que los recursos interactivos pueden potenciar la motivación y la fidelización, aspectos esenciales para comprender el comportamiento del cliente. No obstante, el estudio no profundiza en cómo estos elementos se integran dentro de programas formales de fidelización hotelera, lo cual aún requiere ser examinado. Este estudio difiere del presente porque analiza el impacto de la gamificación desde un enfoque causal, mientras que la presente investigación es correlacional y se orienta a examinar la relación entre las estrategias de fidelización y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores.

Por otra parte, Nazari et al. (2020) en su estudio de investigación respecto a la satisfacción del cliente tuvo como objetivo “investigar cómo la satisfacción del cliente afecta el rendimiento de los hoteles pequeños y medianos”. Siendo su investigación cuantitativa, se obtuvo como resultado que la satisfacción del cliente tiene un impacto positivo en el rendimiento de los hoteles pequeños y medianos, especialmente en términos de rentabilidad, ocupación y reputación. La conclusión es que mejorar la satisfacción del cliente es fundamental, ya que puede conducir a una mayor lealtad y repetición de negocios, lo cual, a su vez, se asocia con el rendimiento del hotel. Por lo tanto, la

investigación revisada confirma que la satisfacción se vincula indirectamente con la motivación del cliente, sin constituir la variable central del presente estudio, siendo un determinante relevante para la lealtad del usuario en el contexto hotelero. Sin embargo, el estudio no profundiza en estrategias específicas de fidelización ni en cómo estas influyen directamente en la motivación del cliente, aspectos que aún requieren exploración. Este estudio difiere del presente porque evalúa relaciones de causa-efecto entre la satisfacción del cliente y el rendimiento hotelero, mientras que la presente investigación es de tipo correlacional y no pretende establecer efectos causales.

Según Bernia León et al. (2023), en un estudio en empresas de servicios, una revisión sistemática entre 2016-2022 tuvo como objetivo “determinar si el marketing digital tiene un impacto en las estrategias de fidelización de clientes de las empresas de servicios”. Por lo tanto, el presente estudio se basa en un método inductivo comenzando por lo específico utilizando la metodología de revisión sistemática. Además, se utiliza una metodología de análisis y síntesis que incluye la revisión de bases de datos de artículos científicos, repositorios y revistas especializadas; detección, extracción de consultas; recopilación e integración de datos. La investigación concluye que las herramientas digitales pueden contribuir al fortalecimiento de la fidelización, lo cual resulta relevante para comprender la motivación del cliente en servicios. No obstante, el estudio no se orienta específicamente al sector hotelero ni analiza cómo estos recursos impactan la motivación del cliente, aspectos que aún requieren mayor desarrollo. Este estudio difiere del presente porque corresponde a una revisión sistemática de investigaciones previas, mientras que la presente investigación es empírica y de diseño correlacional aplicada a una empresa hotelera específica.

Asimismo, Cieza Mostacero et al. (2023) desarrollaron una investigación aplicada en una clínica de Trujillo, cuyo objetivo general fue determinar cómo las estrategias basadas en TikTok influyeron en la fidelización de los pacientes. La investigación fue explicativa, con diseño experimental y enfoque cuantitativo. Se aplicó un cuestionario a 392 clientes registrados en una base de datos de Microsoft Excel y se emplearon técnicas como el Net Promoter Score, V de Aiken y la prueba de Wilcoxon para la validación. Los resultados incluyeron porcentajes y promedios que permitieron evaluar la efectividad de las estrategias. Este antecedente resulta pertinente porque demuestra que el uso de plataformas digitales puede influir de manera directa en la fidelización, lo cual ofrece una referencia útil para el análisis de estrategias en servicios. Sin embargo, este trabajo se desarrolló en una clínica y no aborda la motivación del cliente en hoteles, por lo que aún queda por explorar cómo estas herramientas operan en el contexto hotelero y cómo se relacionan con la motivación del cliente desde la percepción de los colaboradores.

### 1.7 Bases teóricas y conceptuales

En el caso de Chiavenato (s. f.), la Teoría Conductual de la Administración se centra en comprender cómo el comportamiento humano en las organizaciones afecta los resultados y el éxito. Esta teoría es importante para comprender cómo el comportamiento humano en las organizaciones se asocia con los resultados y el éxito, permitiendo analizar motivaciones, actitudes y comportamientos relevantes para la fidelización y la motivación de los involucrados. Así como, analizar el comportamiento e identificar los incentivos que afectan su motivación y fidelización, evaluando la eficacia de las estrategias de fidelización en el contexto de la investigación sobre cómo las estrategias de fidelización se relacionan con la motivación de los clientes en una empresa hotelera, Lima-2024.

Para fines de la investigación, la base teórica de la variable estrategias de fidelización que, según Zambrano (2020), el CRM o gestión de relaciones con el cliente es una estrategia comercial que maximiza las ganancias, los ingresos y la satisfacción del cliente organizando segmentos de clientes y fomentando comportamientos satisfactorios para los clientes e implementando procesos centrados en el cliente.

Además, Guerola-Navarro et al. (2021), manifestó que el Customer Relationship Management [CRM] se entendió como un sistema de gestión que integró y organizó la información de los clientes para apoyar con la toma de decisiones comerciales y el diseño de estrategias de fidelización. Este modelo cumplió la función de registrar los datos de mayor importancia, unificarlos y convertirlos en información valiosa que orientó a mejoras de marketing, ventas y servicio al cliente, permitiendo una gestión más personalizada y eficiente.

En el rubro hotelero, el CRM se aplicó como una herramienta fundamental para identificar preferencias, analizar comportamientos de consumo y fortalecer la relación con los clientes mediante interacciones congruentes.

Esta implementación ha facilitado la creación de experiencias gratificantes e incrementó la motivación del cliente a mantener su fidelidad. De tal manera que el CRM tuvo un papel significativo, ya que ha permitido la optimización en la gestión de servicio y contribuyó a mejorar la satisfacción del cliente. constituyendo una estrategia orientada a organizar información del cliente y diseñar acciones personalizadas que fortalecen la relación con los usuarios y su motivación para mantener la fidelidad.

De la misma manera, Hogleve et al. (2022) mencionaron que la teoría de Service Profit Chain [SPC] se comprendió como un marco integrador que vinculó la calidad del servicio interno (las actitudes y el desempeño de los empleados) con la calidad del

servicio externo, estableciendo la satisfacción y la lealtad del empleado y del cliente como variables mediadoras clave. Asimismo, este modelo mostró cómo las inversiones en calidad interna se tradujeron en un mejor servicio al cliente, generando clientes más satisfechos y leales. En el rubro hotelero, esta lógica resultó especialmente pertinente, pues la satisfacción de los colaboradores influyó en la experiencia del cliente y reforzó su motivación para regresar. En consecuencia, el SPC mostró un aporte relevante en este estudio al evidenciar que la coherencia entre condiciones internas, servicio entregado y percepción del cliente se convirtió en un factor clave para fortalecer la fidelización en el sector hotelero.

Es así que Hogreve et al. (2022) la Service Profit Chain vincula la calidad del servicio interno con la satisfacción y lealtad del cliente, destacando el rol de los colaboradores en la experiencia del servicio hotelero.

Por otro lado, una estrategia de fidelización ha sido importante para los hoteles porque ayuda a mejorar la retención de clientes. Estos programas no solo aumentan la satisfacción del cliente, sino que también contribuyen significativamente a crear una imagen positiva del hotel. Al ofrecer constantemente un servicio personalizado y de alta calidad, los hoteles pueden construir vínculos emocionales más fuertes con los clientes, lo cual es fundamental para la lealtad a largo plazo (Kandampully y Suhartanto, 2000).

Los programas de fidelización han servido como mecanismo para que las empresas aprendan más sobre sus clientes y, al mismo tiempo, les ofrecen incentivos para involucrarse más profundamente con la marca. Esta doble funcionalidad puede aumentar significativamente la fidelidad del cliente al crear una experiencia más personalizada y satisfactoria, según Wongsurawat (2023). En una empresa hotelera, implementar un programa de lealtad que personalice la experiencia del cliente y ofrezca incentivos

atractivos puede aumentar significativamente la lealtad del cliente y la satisfacción general.

Es así que las estrategias de fidelización son extremadamente importantes porque ayudan a mantener relaciones sólidas con los clientes. La confianza y la lealtad son esenciales para construir una relación sólida con una marca. Una estrategia eficaz de fidelización de clientes aumenta la satisfacción y la confianza del cliente, lo que a su vez impulsa la fidelidad a largo plazo y las críticas positivas, de acuerdo con Cardoso et al. (2022). Para la empresa hotelera, implementar estrategias de fidelización efectivas puede mejorar significativamente la retención y satisfacción de los clientes. Al generar confianza a través de un servicio personalizado y una calidad constante, una empresa hotelera puede fortalecer las relaciones de marca con los clientes, fomentar visitas repetidas y aumentar la ventaja competitiva en la industria hotelera.

De acuerdo con Galanakis y Peramatzis (2022), la Teoría de los dos factores de Herzberg planteó que la motivación se generó a partir de factores internos (logros, reconocimiento, crecimiento, etc.) y que los factores externos (salario, condiciones) únicamente impiden la insatisfacción. Esta diferencia permitió el entendimiento sobre la variable motivación, que no depende únicamente de recompensas tangibles, sino también de elementos emocionales o simbólicos. En el contexto de la presente investigación, esta teoría permitió identificar cómo ciertas estrategias de fidelización pueden relacionarse con la motivación del cliente: los beneficios y promociones (factores extrínsecos) evitan la insatisfacción, mientras que el trato personalizado y el reconocimiento del cliente (factores intrínsecos) favorecen la motivación.

Asimismo, Machacuay (s. f.) explicó que la teoría de las expectativas de Vroom plantea que la motivación se genera cuando la persona percibe que su esfuerzo conducirá

a un buen desempeño y que dicho desempeño será recompensado con incentivos valorados. En el contexto hotelero, este enfoque permite interpretar que las estrategias de fidelización como puntos acumulables, descuentos, upgrades o trato preferencial funcionan como incentivos valorados por el consumidor. Cuando el cliente percibe que su lealtad efectivamente conduce a beneficios tangibles o simbólicos, aumenta su motivación para mantener la relación con la empresa, en coherencia con las tres relaciones planteadas por Vroom: esfuerzo–desempeño, desempeño–recompensa y recompensa–metas personales.

De manera similar, Herrada et al. (2021) explicaron que la Teoría de la Autodeterminación es considerada una macro-teoría de la motivación humana porque unifica procesos vinculados con el crecimiento personal, el autocontrol y las necesidades psicológicas fundamentales. Esta teoría explica que la motivación se optimiza o se disminuye según las condiciones sociales que facilitan o limitan la autonomía, la competencia y la relación, elementos que determinan si una persona actúa de manera intrínseca o extrínseca. En el contexto de la presente investigación, esta perspectiva resulta relevante para comprender cómo los clientes pueden sentirse más motivados cuando las experiencias de servicio generan autonomía en sus decisiones, les permiten percibir competencia en el uso de los servicios y fomentan una relación positiva con el personal del hotel.

En el artículo según Mittal et al. (2023), los autores enfatizaron la importancia de la motivación del cliente para crear satisfacción y lealtad, lo que a su vez afecta positivamente el desempeño financiero de una empresa. La motivación centrada en el cliente se ha identificado como un factor clave para mejorar la experiencia del cliente, lo

que conduce a una mayor satisfacción y, a su vez, a comportamientos leales como compras repetidas y referencias.

Por otro lado, Khadka y Maharjan (2017) destacaron la importancia de la motivación del cliente como factor clave para aumentar la satisfacción del cliente. Los autores explican que, al intentar motivar a los clientes, las empresas no solo satisfacen sus necesidades y expectativas, sino que también ayudan a construir relaciones más sólidas y leales con ellos.

Además, Wassouf et al. (2020) destacaron la importancia de la motivación del cliente como factor clave para mejorar su fidelidad. Los autores señalan que el uso de análisis predictivo y big data permite a las empresas identificar y comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes, facilitando así la implementación de estrategias personalizadas y efectivas.

Centrándose en lo manifestado, las teorías de Herzberg (Galanakis y Peramatzis, 2022), Vroom (Machacuay, s. f.) y la Teoría de la Autodeterminación (Herrada et al., 2021) permiten comprender cómo los incentivos, el reconocimiento y la experiencia influyen en la motivación del cliente y su relación con las estrategias de fidelización.

Con respecto a la primera dimensión de la variable estrategias de fidelización, se tiene información de Garcia (2020), quien señaló que la información clara y oportuna es fundamental para las estrategias de fidelización de clientes, ya que permite mantener una comunicación eficiente con los clientes, asegurando que estén informados sobre los beneficios y promociones, lo cual incrementa su lealtad desde el primer contacto.

En la segunda dimensión, el marketing interno tiene una relación directa con la motivación y el compromiso de los empleados, lo cual influye en la calidad del servicio y en la satisfacción del cliente, al fortalecer la cultura organizacional y la comunicación

efectiva dentro de la empresa. De acuerdo con Serafim et al. (2024), las prácticas de marketing interno contribuyeron significativamente a la satisfacción laboral y al compromiso organizacional del personal, elementos clave para generar experiencias únicas hacia los clientes y favorecer la fidelización.

La tercera dimensión sobre la experiencia al cliente, de acuerdo con Guerola-Navarro et al. (2021), buscó superar las expectativas de los clientes para crear experiencias dignas de recordar con agrado y así puedan recomendar el servicio con familiares y amigos.

En relación con la cuarta dimensión, incentivos y beneficios, de acuerdo con Voorhees (s. f.), los programas de fidelización con frecuencia incluyen recompensas como sistemas de puntos, ofertas exclusivas y beneficios escalonados. Estos incentivos hacen que las personas compren más y se sientan valoradas, lo que aumenta la satisfacción del cliente. Los programas que ofrecen beneficios personalizados pueden mejorar la lealtad y la motivación de los clientes al fomentar conexiones emocionales más profundas.

Cuando se trata de la dimensión comunicación, Durán Bravo et al. (2020) refirieron que una estrategia de comunicación bien planificada no solo informa a los clientes sobre los productos y servicios, sino que también los hace sentir parte de la marca y leales.

Con respecto a la dimensión confianza, Caja (2022) señaló que las relaciones con los clientes y el deseo de crear confianza se basan en proporcionar motivación creativa, un sentimiento que permitió a los clientes reconocer las intenciones de la empresa, logrando una conexión entre los clientes y la organización.

La dimensión lealtad, según Li et al. (2020), señaló que el mercado actual exige mucho a las empresas para garantizar este proceso. Los clientes obtienen más satisfacción al consumir productos y fidelizarlos, mantenerlos en el tiempo permite ver el crecimiento resultante, no se trata solo de captar nuevos clientes.

Por otra parte, la diferenciación, según Bruning Larsen et al. (2018), implica proporcionar elementos adicionales a un producto o servicio, orientados a la mejora continua, satisfaciendo preferencias del cliente y promoviendo valor percibido superior.

En síntesis, las dimensiones de las estrategias de fidelización y la motivación del cliente se sustentan en los aportes de Kandampully y Suhartanto (2000), Wongsurawat (2023), Cardoso et al. (2022), Garcia (2020), Serafim et al. (2024), Durán Bravo et al. (2020), Caja (2022), Li et al. (2020) y Bruning Larsen et al. (2018), quienes destacan la importancia de la información, el marketing interno, la experiencia, los incentivos, la comunicación, la confianza, la lealtad y la diferenciación en la relación con los clientes.

Finalmente, la presente investigación se encuentra delimitada en los ámbitos espacial, temporal y conceptual, con la finalidad de precisar el alcance del estudio y evitar interpretaciones ajenas a los objetivos planteados.

En cuanto a la delimitación espacial, la investigación se desarrolló en una empresa hotelera ubicada en la ciudad de Lima, la cual constituyó el contexto organizacional del estudio. La población estuvo conformada por los colaboradores del establecimiento, quienes participaron activamente en la prestación del servicio y en la implementación de las estrategias de fidelización.

Respecto a la delimitación temporal, el estudio se llevó a cabo durante el año 2024, periodo en el cual se recolectó la información necesaria para analizar la relación entre las

estrategias de fidelización y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores.

En relación con la delimitación conceptual, la investigación se centró exclusivamente en el análisis de las estrategias de fidelización y la motivación del cliente, considerando esta última como un constructo evaluado desde la percepción de los colaboradores, conforme al enfoque metodológico adoptado y a los objetivos planteados, sin incorporar otras variables ajenas al estudio.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

El estudio es de tipo básico y se orientó a la generación de nuevos conocimientos sobre las variables estrategias de fidelización y motivación del cliente en el rubro hotelero. Smith (2022) indicó que este tipo de investigación permite extender la comprensión de fenómenos naturales y establecer bases teóricas para avances futuras. En este caso, el estudio desarrollo una descripción teórica que contribuye a la innovación y adquisición de conocimientos en el rubro hotelero.

La presente investigación adoptó un enfoque cuantitativo, ya que se orienta a la recolección y análisis de datos numéricos con el propósito de describir fenómenos y analizar la relación existente entre las variables estrategias de fidelización y motivación del cliente, según la percepción de los colaboradores. Según (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018), este enfoque permite el uso de procedimientos estadísticos para identificar asociaciones entre variables, en coherencia con el nivel descriptivo-correlacional del estudio

El diseño es no experimental, ya que no se manipularon las variables, sino que se estudiaron tal como ocurren en sus hechos reales. Rodríguez (2020) destacó que este tipo de diseño es adecuado cuando la manipulación no es viable y se requiere comprender fenómenos tal y como se presentan.

Asimismo, el estudio es de corte transversal, dado que la información que se recopiló en un único momento. Thuany et al. (2023) señalaron que este tipo de estudios permite evaluar asociaciones entre variables sin seguimiento longitudinal, siendo especialmente relevante para analizar comportamientos o percepciones en un tiempo determinado.

El nivel es descriptivo-correlacional. (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018) indicaron que los estudios descriptivos permiten identificar las características de las variables, mientras que un componente correlacional permite analizar la relación existente entre ellas. Este nivel correlacional es coherente con los objetivos e hipótesis planteados en el estudio ya que tuvo como finalidad determinar el grado de relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, sin establecer relaciones de causalidad entre las variables.

Es así que el estudio se desarrolló bajo un diseño no experimental, en tanto no se realizó manipulación deliberada de las variables, sino que estas fueron observadas tal como se presentan en su contexto natural. Asimismo, se adoptó un nivel correlacional, ya que el propósito central de la investigación fue analizar la relación existente entre las estrategias de fidelización y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores, sin pretender establecer relaciones de causalidad (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018).

De igual manera, se empleó un diseño de corte transversal, considerando que la información fue recolectada en un único momento del tiempo, lo cual permitió obtener una visión puntual y actual de la relación entre las variables analizadas, coherente con los objetivos planteados y con el alcance del estudio (Arias, 2012).

Las variables consideradas en la presente investigación fueron:

Variable independiente: Estrategias de fidelización.

Variable dependiente: Motivación del cliente.

Cada variable fue definida conceptualmente y operacionalizada a través de dimensiones e indicadores, los cuales se detallan en la matriz de operacionalización

presentada en los anexos, siguiendo criterios metodológicos propios de la investigación cuantitativa (Arias, 2012).

La población estuvo conformada por los colaboradores de una empresa hotelera, ubicado en la ciudad de Lima que brinda servicios de alojamiento y atención a viajeros nacionales e internacionales. Estas características permiten contextualizar el estudio en una empresa hotelera de mediana a gran dimensión, resultando pertinente para analizar la relación entre las estrategias de fidelización y la motivación del cliente desde la percepción de los colaboradores. Dado que la población fue finita y accesible, se empleó un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, garantizando que todos los colaboradores tuvieran la misma probabilidad de ser seleccionados. Este procedimiento permitió asegurar la imparcialidad en la selección de la muestra y la representatividad de los participantes, en coherencia con los objetivos del estudio.

Es importante precisar que, si bien la variable dependiente del estudio corresponde a la motivación del cliente, esta fue analizada desde la percepción de los colaboradores, quienes, por su interacción directa y continua con los clientes, cuentan con una visión integral sobre sus actitudes, predisposición y comportamiento frente al servicio. En ese sentido, la unidad de análisis de la investigación estuvo constituida por los colaboradores de la empresa hotelera, mientras que la motivación del cliente fue evaluada como un constructo perceptual, lo cual resulta coherente con el enfoque metodológico adoptado y con los objetivos del estudio.

**Tabla 1**

Población de colaboradores de la empresa hotelera.

<b>Puesto laboral</b>	<b>Nº colaboradores</b>
<b>Total de colaboradores</b>	<b>100</b>
Total	100

*Nota:* Datos proporcionados por el jefe de Recepción que validan el número de colaboradores de una hotelera a través de una entrevista realizada en 2024.

Es así como en la presente investigación se empleó un muestreo aleatorio simple, garantizando que todos los colaboradores que conformaron la población tuvieran la misma probabilidad de ser seleccionados. Este tipo de muestreo se caracteriza por reducir la influencia de juicios personales y favorecer la imparcialidad en la selección de los participantes (Universidad Cooperativa de Colombia & Daza Garzón, 2023). Para su aplicación, se estableció un marco muestral conformado por el total de colaboradores de la empresa hotelera y se asignaron números aleatorios a cada uno de ellos, obteniéndose así una muestra seleccionada de manera imparcial y representativa.

Es así como considerando que la población estuvo conformada por un número finito y accesible de colaboradores, lo que permitió contar con un marco muestral completo. Bajo estas condiciones, todos los participantes tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados, lo cual garantizó imparcialidad en la selección de la muestra y redujo la influencia de juicios subjetivos.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones

finitas, la cual permite calcular una muestra representativa cuando se conoce el tamaño total de la población y se desea trabajar con un nivel de confianza y un margen de error determinados. La fórmula aplicada fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde;

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población (100 colaboradores)

Z = valor correspondiente al nivel de confianza del 95% (1.96)

P = probabilidad de éxito (0.5)

Q = probabilidad de fracaso (0.5)

E = margen de error permitido (0.05)

Sustituyendo los valores en la fórmula, se obtuvo el siguiente cálculo:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 100}{(0.05)^2(100 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

El resultado obtenido fue:

$$n = 79.51$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra estuvo conformado por 80 colaboradores, considerando el redondeo al entero superior, lo cual permitió garantizar un nivel adecuado de representatividad estadística para el desarrollo de la investigación.

La técnica empleada para la recolección de datos en la presente investigación fue la encuesta, debido a que permitió obtener información directa, sistemática y cuantificable sobre las variables estrategias de fidelización y motivación del cliente, a partir de la percepción de los colaboradores de la empresa hotelera. Esta técnica es pertinente en investigaciones de enfoque cuantitativo, ya que facilita la medición objetiva de percepciones, actitudes y comportamientos mediante instrumentos estructurados (Arias, 2012).

Como instrumento de recolección de datos se utilizaron dos cuestionarios estructurados, uno orientado a medir las estrategias de fidelización y otro destinado a medir la motivación del cliente. Ambos instrumentos fueron elaborados con base en antecedentes teóricos y estudios previos, y adaptados al contexto de la investigación, tomando como referencia los instrumentos propuestos por Peralta (2020) y Arroyo (2022).

Los cuestionarios estuvieron conformados por 15 ítems para cada variable y emplearon una escala tipo Likert de cinco alternativas de respuesta, que van desde “Totalmente en desacuerdo” hasta “Totalmente de acuerdo”, lo cual permitió medir el grado de percepción de los colaboradores de manera gradual y precisa (Likert, 1932).

**Tabla 2.**

Técnica e instrumento de recolección de datos.

<b>Variable</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
Estrategias de fidelización	Encuesta	Cuestionario

*Nota:* Técnica e instrumento de recolección de datos adaptado de Peralta (2020)

**Tabla 3**

Técnica e instrumento de recolección de datos.

<b>Variable</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
Motivación	Encuesta	Cuestionario

*Nota:* Técnica e instrumento de recolección de datos adaptado de Arroyo (2022)

Los instrumentos fueron adaptados al contexto de la investigación a partir de antecedentes teóricos y estudios previos, garantizando su coherencia con las variables y dimensiones consideradas.

La validez de contenido de los instrumentos fue determinada mediante el juicio de expertos, quienes evaluaron la claridad, coherencia y pertinencia de los 15 ítems considerados para cada variable de estudio y que a su vez fueron adaptados a partir de escala de Likert previamente utilizadas por Peralta (2020) y Arroyo (2022).

**Tabla 4:**

Análisis de fiabilidad del instrumento de evaluación de las estrategias de fidelización y motivación.

<b>Estadísticas de confiabilidad</b>	
Alpha de Cronbach	N. de elementos

---

0.986

30

---

*Nota:* Resultado de la confiabilidad de las Estrategias de fidelización y motivación aplicada a colaboradores en una prueba piloto

Tomando en cuenta el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido (0.986), se determina que el instrumento presenta una excelente confiabilidad, cumpliendo adecuadamente con los criterios de fiabilidad requeridos para investigaciones cuantitativas.

El procedimiento de recolección de datos se desarrolló de manera ordenada y sistemática, considerando las etapas propias de una investigación de enfoque cuantitativo. En una primera fase, se realizó la revisión de antecedentes teóricos y metodológicos relacionados con las variables estrategias de fidelización y motivación del cliente, lo cual permitió seleccionar y adaptar los instrumentos de medición al contexto del estudio.

Posteriormente, los cuestionarios fueron sometidos a un proceso de validación mediante juicio de expertos, quienes evaluaron la claridad, coherencia y pertinencia de los ítems, realizándose los ajustes necesarios de acuerdo con sus observaciones. Seguidamente, se aplicó una prueba piloto a un grupo reducido de colaboradores con características similares a la población de estudio, con la finalidad de verificar la comprensión de los ítems y estimar la confiabilidad del instrumento a través del coeficiente Alfa de Cronbach.

Una vez obtenida la versión final de los cuestionarios, se coordinó con la administración de la empresa hotelera para establecer las condiciones para la aplicación de los instrumentos. La aplicación de las encuestas se realizó de forma presencial,

garantizando a los participantes la confidencialidad y el anonimato de la información proporcionada, así como el carácter voluntario de su participación.

Como etapa final del procedimiento, los cuestionarios debidamente respondidos fueron revisados y depurados para eliminar registros incompletos o inconsistentes, y cada ítem fue codificado según la escala tipo Likert (1–5). Posteriormente, los datos se organizaron en SPSS versión 29, donde se aplicaron técnicas estadísticas descriptivas (frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar) e inferenciales (coeficiente de correlación de Pearson, nivel de significancia 0.05), cuyos resultados se presentaron en tablas y gráficos, asegurando la integridad de la información. En la estadística descriptiva, los datos fueron organizados mediante tablas de frecuencia y porcentajes, lo que permitió describir el comportamiento de las variables estrategias de fidelización y motivación del cliente, así como de sus respectivas dimensiones. Estos procedimientos facilitaron la presentación clara y ordenada de los resultados obtenidos.

En cuanto a la estadística inferencial, se utilizó el coeficiente de correlación correspondiente para determinar el grado de relación existente entre las estrategias de fidelización y la motivación del cliente, así como entre cada una de las dimensiones de la variable independiente y la variable dependiente. El nivel de significancia estadística empleado fue de 0.05, lo cual permitió contrastar las hipótesis planteadas en la investigación.

En relación con el uso de herramientas estadísticas, Pacheco y Argüello (2020) sostienen que el programa SPSS proporciona múltiples herramientas que facilitan la elaboración de tablas, gráficos y el manejo de bases de datos, así como la realización de análisis descriptivos e inferenciales. En el presente estudio, dicho software permitió

calcular el coeficiente Alfa de Cronbach para verificar la confiabilidad de los instrumentos, así como generar las tablas estadísticas pertinentes en función de los objetivos planteados.

El método de razonamiento utilizado en la presente investigación fue el inductivo–deductivo, debido a que permitió integrar las observaciones empíricas obtenidas a partir de la aplicación de las encuestas con la contrastación de las hipótesis formuladas. En una primera etapa, mediante el razonamiento inductivo, se recopilaron y analizaron los datos provenientes de los colaboradores, lo que permitió identificar patrones y tendencias en relación con las variables de estudio.

Posteriormente, a través del razonamiento deductivo, dichos hallazgos fueron utilizados para contrastar las hipótesis planteadas, verificando la existencia de relaciones entre las estrategias de fidelización y la motivación del cliente.

La presente investigación se desarrolló respetando los principios éticos fundamentales aplicables a los estudios de enfoque cuantitativo en el ámbito social y organizacional. En primer lugar, se garantizó la participación voluntaria de los colaboradores, quienes fueron informados sobre los objetivos del estudio y el uso académico de la información recolectada, asegurando su consentimiento informado previo a la aplicación de los instrumentos.

Asimismo, se preservó el anonimato y la confidencialidad de los participantes, evitando la recopilación de datos que permitieran su identificación personal. La información obtenida fue utilizada exclusivamente para fines académicos y de investigación, resguardando su integridad durante todo el proceso de análisis.

Además, considerando los aspectos éticos, se respetó el principio de veracidad en la recolección, procesamiento y presentación de los datos, garantizando que los resultados reflejen fielmente la información proporcionada por los colaboradores, sin manipulaciones ni alteraciones.

Finalmente, se reconocieron adecuadamente las fuentes teóricas y empíricas utilizadas, cumpliendo con las normas de citación según la séptima edición del formato APA.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

El presente capítulo expone los resultados obtenidos a partir de la aplicación de un cuestionario estructurado a 80 colaboradores de una empresa hotelera en Lima. Los datos fueron procesados mediante el programa estadístico SPSS versión 29, obteniéndose estadísticas descriptivas y correlacionales que permiten dar cumplimiento a los objetivos planteados y contrastar las hipótesis formuladas en el estudio.

La información recopilada corresponde a la percepción de los colaboradores respecto a las estrategias de fidelización implementadas por la empresa hotelera y su relación con la motivación del cliente. Este enfoque resulta pertinente en estudios organizacionales donde el análisis se realiza desde la perspectiva interna de la organización.

**Tabla 5.**

*Niveles percibidos de la motivación del cliente y las estrategias de fidelización*

		Motivación		
		Alto	Bajo Medio	Total general
Estrategias de fidelización	Alto	53	10	63
	Bajo		1	1
	Medio	2	14	16
	Total general	55	1 24	80

La Tabla 5 presenta la distribución de los niveles de motivación del cliente y estrategias de fidelización, según la percepción de los colaboradores. Se observa que la mayoría de los encuestados percibe niveles altos tanto de estrategias de fidelización como de motivación del cliente, lo que evidencia una tendencia favorable en la empresa hotelera. Este resultado sugiere que las acciones orientadas a fortalecer la relación con los clientes están siendo percibidas de manera positiva, generando un entorno propicio para incrementar el interés, la satisfacción y el compromiso de los clientes con los servicios ofrecidos.

**Tabla 6.**

*Niveles percibidos de la dimensión Confianza de las estrategias de fidelización.*

		Confianza		
		Bajo	Medio	Total general
Estrategias de fidelización	Alto	48	15	63
	Bajo	1		1
	Medio	16		16
	Total general	65	15	80

La Tabla 6 muestra la distribución de los niveles de la dimensión Confianza de las Estrategias de fidelización, según la percepción de los colaboradores. Predomina el nivel alto de confianza, lo que indica que los colaboradores consideran que la empresa cumple con lo prometido y brinda un servicio coherente y seguro. Esta situación resulta favorable, ya que la generación de confianza constituye un elemento clave para fortalecer la relación

con los clientes y promover una mayor predisposición hacia el uso continuo de los servicios del hotel.

**Tabla 7.**

*Niveles percibidos de la dimensión Lealtad de las estrategias de fidelización.*

		Lealtad		
		Bajo	Medio	Total general
Estrategias de fidelización	Alto	33	15	48
	Bajo	1		1
	Medio	31		31
	Total general	65	15	80

La Tabla 7 presenta la distribución de los niveles de la dimensión Lealtad de las Estrategias de fidelización, según la percepción de los colaboradores. Se evidencia un predominio del nivel alto, lo que sugiere que los clientes tienden a mantener una relación estable con la empresa y muestran preferencia por sus servicios. Este resultado refleja que las acciones orientadas a fomentar la lealtad estarían contribuyendo a la permanencia de los clientes y al fortalecimiento del vínculo cliente empresa.

**Tabla 8.**

*Niveles percibidos de la dimensión Diferenciación de las estrategias de fidelización.*

		Diferenciación		
		Bajo	Medio	Total general
Estrategias de fidelización	Alto	33	15	48
	Bajo	1		1
	Medio	31		31
	Total general	65	15	80

La Tabla 8 muestra la distribución de los niveles de la dimensión Diferenciación de las Estrategias de fidelización, según la percepción de los colaboradores. Predomina el nivel alto, lo que indica que la empresa es percibida como distinta frente a sus competidores. Este resultado sugiere que los servicios ofrecidos presentan características valoradas por los clientes, lo cual favorece la elección del hotel y refuerza su posicionamiento en el mercado.

#### Hipótesis general

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre las estrategias de fidelización y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores.

H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa entre las estrategias de fidelización y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores.

**Tabla 9.**

*Nivel de correlación entre las variables estrategias de fidelización y motivación*

Variables	Coeficiente de correlación (r)	Sig. (bilateral)	Decisión
Estrategias de fidelización – motivación del cliente	0.91	0.000	Se rechaza H0

Objetivo general:

Analizar la relación entre las estrategias de fidelización y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores en una empresa hotelera de Lima, 2024.

Para dar cumplimiento a este objetivo, se aplicó la prueba de correlación de Pearson entre las estrategias de fidelización y la motivación del cliente. Los resultados evidenciaron un coeficiente de correlación de  $r = 0.91$ , con un nivel de significancia  $p = 0.000$ , lo que indica la existencia de una relación positiva muy alta y estadísticamente significativa entre ambas variables. En consecuencia, se concluye que las estrategias de fidelización implementadas en la empresa hotelera se relacionan de manera significativa con la motivación del cliente, cumpliéndose así el objetivo general planteado y confirmándose la hipótesis alternativa.

Los resultados obtenidos permiten dar respuesta a la pregunta de investigación planteada: ¿Existe una relación significativa entre las estrategias de fidelización y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores en una empresa hotelera de Lima, 2024? El análisis evidencia que la implementación de estrategias de fidelización en la empresa hotelera se asocia de manera positiva y significativa con la motivación del

cliente. Esto indica que, a mayor percepción de las estrategias de fidelización por parte de los colaboradores, mayor es la motivación percibida del cliente.

Asimismo, al desglosar las dimensiones de las estrategias (confianza, lealtad y diferenciación) se observa que todas presentan correlaciones altas y significativas con la motivación del cliente, confirmando que cada componente de la estrategia contribuye de manera efectiva al objetivo general de la empresa. En consecuencia, se evidencia que las acciones de fidelización implementadas tienen una relación con la motivación de los clientes, aportando información relevante para la toma de decisiones gerenciales y el fortalecimiento de la relación cliente empresa.

#### Hipótesis específica 1

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre la confianza y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores.

H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa entre la confianza y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores.

**Tabla 10**

*Nivel de correlación entre la dimensión confianza y la motivación del cliente*

Dimensión		Coeficiente de correlación (r)	Sig. (bilateral)	Decisión
Confianza	–	0.89	0.000	Se rechaza H <sub>0</sub>
motivación del cliente				

Objetivo específico 1:

Determinar la relación entre la dimensión Confianza y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores en la empresa hotelera de Lima, 2024.

Para dar cumplimiento a este objetivo, se aplicó la prueba de correlación de Pearson entre la dimensión Confianza y la motivación del cliente. Los resultados evidenciaron un coeficiente de correlación de  $r = 0.89$ , con un nivel de significancia  $p = 0.000$ , lo que indica la existencia de una relación positiva alta y estadísticamente significativa entre ambas variables. En consecuencia, se concluye que la confianza percibida por los colaboradores se relaciona de manera significativa con la motivación del cliente, cumpliéndose así el objetivo específico planteado y confirmándose la hipótesis alternativa.

Los resultados obtenidos permiten dar respuesta a la pregunta específica 1: ¿Existe una relación significativa entre la confianza y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores? El análisis evidencia que la confianza percibida por los colaboradores se asocia de manera positiva y significativa con la motivación del cliente ( $r = 0.89$ ,  $p = 0.000$ ). Esto indica que, a mayor percepción de la confianza en las estrategias de fidelización, mayor es la motivación percibida del cliente. Por lo tanto, se confirma que la dimensión Confianza contribuye de manera significativa al cumplimiento del objetivo específico 1, aportando información valiosa para fortalecer la relación cliente empresa y mejorar las acciones de fidelización implementadas.

## Hipótesis específica 2

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre la lealtad y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores.

H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa entre la lealtad y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores.

### Tabla 11

*Nivel de correlación entre la dimensión lealtad y la motivación del cliente*

Dimensión		Coefficiente de correlación (r)	Sig. (bilateral)	Decisión
Lealtad	–	0.86	0.000	Se rechaza H <sub>0</sub>
Motivación del cliente	del			

### Objetivo específico 2:

Determinar la relación entre la dimensión Lealtad y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores en la empresa hotelera de Lima, 2024.

Para dar cumplimiento a este objetivo, se aplicó la prueba de correlación de Pearson entre la dimensión Lealtad y la motivación del cliente. Los resultados evidenciaron un coeficiente de correlación de  $r = 0.86$ , con un nivel de significancia  $p = 0.000$ , lo que indica la existencia de una relación positiva alta y estadísticamente significativa entre ambas variables. En consecuencia, se concluye que la lealtad percibida

por los colaboradores se relaciona de manera significativa con la motivación del cliente, cumpliéndose así el objetivo específico planteado y confirmándose la hipótesis alternativa.

Los resultados obtenidos permiten dar respuesta a la pregunta específica 2: ¿Existe una relación significativa entre la lealtad y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores? El análisis evidencia que la lealtad percibida por los colaboradores se asocia de manera positiva y significativa con la motivación del cliente ( $r = 0.86$ ,  $p = 0.000$ ). Esto significa que, a mayor percepción de lealtad en las estrategias de fidelización, mayor es la motivación percibida del cliente. Por lo tanto, se confirma que la dimensión Lealtad contribuye de manera significativa al cumplimiento del objetivo específico 2, aportando información valiosa para fortalecer la relación cliente–empresa y optimizar las acciones de fidelización implementadas.

### Hipótesis específica 3

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre la diferenciación y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores.

H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa entre la diferenciación y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores.

### Tabla 12

*Nivel de correlación entre la dimensión diferenciación y la motivación del cliente*

Dimensión	Coefficiente de correlación (r)	Sig. (bilateral)	Decisión
-----------	---------------------------------	------------------	----------

---

Diferenciación	0.86	0.000	Se rechaza H0
----------------	------	-------	---------------

### Objetivo específico 3:

Determinar la relación entre la dimensión Diferenciación y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores en la empresa hotelera de Lima, 2024.

Para dar cumplimiento a este objetivo, se aplicó la prueba de correlación de Pearson entre la dimensión Diferenciación y la motivación del cliente. Los resultados evidenciaron un coeficiente de correlación de  $r = 0.86$ , con un nivel de significancia  $p = 0.000$ , lo que indica la existencia de una relación positiva alta y estadísticamente significativa entre ambas variables. En consecuencia, se concluye que la diferenciación percibida por los colaboradores se relaciona de manera significativa con la motivación del cliente, cumpliéndose así el objetivo específico planteado y confirmándose la hipótesis alternativa.

Los resultados obtenidos permiten dar respuesta a la pregunta específica 3: ¿Existe una relación significativa entre la diferenciación y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores? El análisis evidencia que la diferenciación percibida por los colaboradores se asocia de manera positiva y significativa con la motivación del cliente ( $r = 0.86$ ,  $p = 0.000$ ). Esto indica que, a mayor percepción de diferenciación en las estrategias de fidelización, mayor es la motivación percibida del cliente. Por lo tanto, se confirma que la dimensión Diferenciación contribuye de manera significativa al cumplimiento del objetivo específico 3, aportando información valiosa para fortalecer la relación cliente empresa y mejorar las acciones de fidelización implementadas.

## **CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar la relación entre las estrategias de fidelización y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores de una empresa hotelera de Lima, 2024. En ese sentido, los resultados obtenidos evidencian la existencia de una relación positiva y muy alta entre ambas variables, lo cual permite interpretar que, desde la perspectiva del personal que interactúa directa o indirectamente con los clientes, las acciones orientadas a fortalecer la fidelización se asocian con mayores niveles de motivación del cliente hacia el servicio hotelero.

Este hallazgo resulta coherente con los planteamientos teóricos que destacan la importancia de diseñar estrategias que fortalezcan el vínculo empresa–cliente como un elemento clave para generar experiencias positivas y sostenidas en el tiempo.

Estos resultados guardan coherencia con lo señalado por Garcia (2020), quien sostiene que la claridad en la información, la comunicación efectiva y la coherencia en el servicio se asocian con actitudes favorables del cliente hacia la empresa. Asimismo, Nazari et al. (2020) señalan que la satisfacción y la fidelización del cliente se relacionan estrechamente con el desempeño organizacional en el sector hotelero, especialmente en contextos donde la interacción constante entre el personal y el cliente influye en la percepción de valor.

Si bien estos estudios no abordan directamente la motivación del cliente desde la percepción de los colaboradores, sus aportes permiten sustentar que las estrategias orientadas a fortalecer la relación con el cliente se asocian con respuestas favorables hacia

el servicio, lo cual es consistente con los hallazgos del presente estudio.

En relación con el objetivo específico 1, orientado a determinar la relación entre la confianza y la motivación del cliente, los resultados evidencian que ambas variables se relacionan de manera significativa. Este hallazgo permite interpretar que la percepción de un servicio confiable, consistente y transparente se asocia con una actitud positiva del cliente hacia el hotel, según la percepción de los colaboradores. Este resultado coincide con lo planteado por Cardoso et al. (2022), quienes señalan que la confianza constituye un elemento fundamental en la construcción de relaciones sólidas entre la empresa y el cliente, favoreciendo actitudes positivas y predisposición hacia la continuidad del vínculo comercial.

Respecto al objetivo específico 2, que buscó establecer la relación entre la lealtad y la motivación del cliente, los resultados muestran una relación significativa entre ambas variables. Esto sugiere que las experiencias satisfactorias y sostenidas en el tiempo se asocian con una mayor predisposición favorable del cliente hacia el servicio hotelero. Este resultado guarda coherencia con los aportes de Cardoso et al. (2022) y Sun (2021), quienes destacan que la lealtad se construye a partir de percepciones positivas acumuladas y de la percepción de valor, elementos que se relacionan con la motivación del cliente en contextos de servicios.

En cuanto al objetivo específico 3, orientado a identificar la relación entre la diferenciación del servicio y la motivación del cliente, los resultados evidencian una relación significativa entre ambas variables. Este hallazgo permite interpretar que un servicio percibido como distintivo, innovador y personalizado se asocia con una mayor valoración positiva y compromiso del cliente hacia la empresa hotelera. Estos resultados

son coherentes con lo señalado por Vaitone y Skackauskiene (2020), quienes sostienen que la diferenciación constituye un factor clave para generar experiencias memorables y fortalecer el vínculo emocional del cliente con la organización.

De manera general, los hallazgos del estudio refuerzan la importancia de analizar las estrategias de fidelización y la motivación del cliente de manera integrada y desde la percepción de los colaboradores, quienes desempeñan un rol fundamental en la implementación de dichas estrategias y en la experiencia del servicio.

Asimismo, es importante precisar que los resultados obtenidos representan relaciones significativas entre las variables, mas no relaciones de causa y efecto, lo cual es coherente con el enfoque cuantitativo y el diseño correlacional adoptado en la investigación. En este sentido, la discusión de los resultados se orienta a interpretar asociaciones entre las variables, sin atribuir efectos directos, manteniendo la rigurosidad metodológica del estudio.

Desde el punto de vista de las implicancias teóricas, los resultados del estudio aportan evidencia empírica al cuerpo de conocimiento relacionado con las estrategias de fidelización y la motivación del cliente en el sector hotelero, particularmente en el contexto peruano.

Al analizar ambas variables de manera conjunta y desde la percepción de los colaboradores, la investigación contribuye a reducir un vacío identificado en la literatura, ampliando la comprensión de cómo estas variables se relacionan en escenarios de servicios donde el contacto humano cumple un rol fundamental.

En este sentido, los hallazgos refuerzan los planteamientos teóricos que destacan

la importancia de la confianza, la lealtad y la diferenciación como elementos clave en la motivación del cliente, ofreciendo una base para futuras investigaciones de enfoque correlacional en el ámbito hotelero.

En cuanto a las implicancias prácticas, el estudio proporciona información relevante para la gestión hotelera, ya que permite identificar áreas prioritarias de mejora en el diseño e implementación de estrategias de fidelización. La evidencia obtenida puede servir como guía para la toma de decisiones gerenciales orientadas a fortalecer la relación con los clientes, optimizar la capacitación de los colaboradores y mejorar la coherencia del servicio ofrecido. De este modo, las implicancias prácticas del estudio contribuyen al fortalecimiento de la competitividad del hotel, al favorecer mayores niveles de motivación del cliente, satisfacción, intención de retorno y recomendación del servicio, aspectos fundamentales en un mercado altamente competitivo.

Teniendo en cuenta las limitaciones, deben ser consideradas al interpretar los resultados obtenidos. En primer lugar, el estudio se desarrolló bajo un diseño no experimental y de corte transversal, lo cual permitió analizar la relación entre las variables en un momento específico del tiempo, sin considerar su evolución longitudinal.

En segundo lugar, el análisis se realizó a partir de la percepción de los colaboradores de una única empresa hotelera ubicada en la ciudad de Lima, lo que limita la generalización de los resultados a otros contextos geográficos o tipos de establecimientos hoteleros.

Finalmente, si bien los instrumentos utilizados demostraron adecuados niveles de validez y confiabilidad, la información recolectada se basó en percepciones subjetivas, lo

cual podría estar influenciado por factores personales o contextuales propios de los participantes. No obstante, estas limitaciones no invalidan los hallazgos del estudio, sino que abren oportunidades para futuras investigaciones que profundicen y amplíen el análisis desde otras perspectivas.

## **Conclusiones**

Considerando el objetivo general de la investigación, se concluye que existe una relación positiva y muy alta entre las estrategias de fidelización y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores de una empresa hotelera de Lima, 2024. Este resultado evidencia que las acciones orientadas a fortalecer la fidelización no solo son relevantes, sino que constituyen un componente esencial para fomentar una actitud favorable del cliente hacia los servicios del hotel, contribuyendo al fortalecimiento del vínculo entre la empresa y sus clientes.

Asimismo, se concluye que la percepción de los colaboradores respecto a la forma en que se diseñan e implementan las estrategias de fidelización influye en la manera en que interpretan la motivación del cliente. En este sentido, los colaboradores se convierten en actores clave dentro del proceso de fidelización, ya que su desempeño y compromiso impactan directamente en la experiencia del cliente y en la consolidación de relaciones duraderas.

En relación con el objetivo específico 1, se concluye que la confianza se relaciona de manera significativa con la motivación del cliente, lo cual evidencia que la percepción de un servicio confiable, consistente y transparente favorece una actitud positiva hacia el establecimiento hotelero. Esto permite afirmar que generar confianza en cada interacción

constituye una base fundamental para fortalecer la relación cliente–empresa.

Respecto al objetivo específico 2, se concluye que la lealtad mantiene una relación significativa con la motivación del cliente, evidenciando que las experiencias satisfactorias y sostenidas en el tiempo se asocian con una mayor predisposición favorable del cliente hacia el servicio hotelero. En consecuencia, fomentar la lealtad contribuye a la permanencia del cliente y al fortalecimiento de su vínculo con la empresa.

Finalmente, en función del objetivo específico 3, se concluye que la diferenciación del servicio se relaciona de forma significativa con la motivación del cliente, lo que permite afirmar que un servicio percibido como distintivo, innovador y personalizado incrementa la valoración positiva del hotel y refuerza el compromiso del cliente.

De manera general, los resultados del estudio permiten afirmar que las estrategias de fidelización constituyen una herramienta clave para la gestión hotelera, ya que su adecuada implementación contribuye al incremento de la motivación del cliente, al fortalecimiento de la relación cliente–empresa y a la mejora de la competitividad del establecimiento en el mercado.

## **Recomendaciones**

Es así que, a partir de los resultados obtenidos, se recomienda a la empresa hotelera fortalecer de manera sistemática sus estrategias de fidelización, considerando la percepción de los colaboradores como un insumo clave para la mejora continua de la experiencia del cliente y la toma de decisiones gerenciales.

Asimismo, se sugiere reforzar la confianza del cliente mediante la estandarización de los procesos de atención, el cumplimiento constante de los compromisos asumidos y la promoción de una comunicación clara y transparente en todas las interacciones entre el personal y los clientes.

De igual manera, se recomienda promover la lealtad del cliente a través del diseño de programas que generen experiencias positivas y sostenidas en el tiempo, orientadas a consolidar relaciones duraderas entre el cliente y la empresa hotelera.

Finalmente, se aconseja potenciar la diferenciación del servicio mediante la implementación de propuestas innovadoras y personalizadas que incrementen la percepción de valor y fortalezcan la motivación del cliente, contribuyendo así a la competitividad del establecimiento en un entorno hotelero dinámico.

## REFERENCIAS

- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Arroyo Alcántara, E. L. (2022). Propuesta de mejora de la calidad de servicios y motivación de los clientes de la pequeña empresa de autoservicios Flowers del sector servicios, rubro minimarket, distrito de Huacho, 2021 [Tesis licenciatura, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/26047>
- Azungah, T. (2018). Qualitative research: Deductive and inductive approaches to data analysis. *Qualitative Research Journal*, 18(4), 383-400. <https://doi.org/10.1108/QRJ-D-18-00035>
- Bernia-León, W. C., Olórtogui Alcalde, L. M., Rondón-Aquino, V., Reategui-Jauregui, T. T., & Vargas-Merino, J. A. (2023). Digital marketing and customer loyalty strategies in service companies. A systematic review between 2016-2022. *Proceedings of the 21th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology (LACCEI 2023): "Leadership in Education and Innovation in Engineering in the Framework of Global Transformations: Integration and Alliances for Integral Development"*. 21st LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology (LACCEI 2023): "Leadership in Education and Innovation in Engineering in the Framework of Global Transformations: Integration and Alliances for Integral Development".

<https://doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.687>

Caja Gutierrez, F. E. (2022). Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(2), 39-51.

<https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03>

Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), Article 3.

<https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>

Chiavenato, I. (s. f.). *Comportamiento Organizacional*.

Cieza-Mostacero, S. E., Flores-Rodriguez, L. A., Gutierrez-Panduro, A. A., Lozano-Peralta, R. Y., Mori-Ugarte, C. E., & Saldaña-Mostacero, R. R. (2023). Estrategias Basadas en la Red Social TikTok en la Fidelización de Clientes: Un Estudio de Caso en una Clínica de Trujillo – Perú. *Proceedings of the 3rd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development (LEIRD 2023): “Igniting the Spark of Innovation: Emerging Trends, Disruptive Technologies, and Innovative Models for Business Success”*.

3rd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development (LEIRD 2023): “Igniting the Spark of Innovation: Emerging Trends, Disruptive Technologies, and Innovative Models for Business Success”. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.246>

Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., Gil-Gomez, H., & Gil-Gomez, J. A. (2021).

- Research model for measuring the impact of customer relationship management (CRM) on performance indicators. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34(1), 2669-2691. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1836992>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (First edition). McGraw-Hill Education.
- Ho, Y.-J. (Ian), Liu, S., & Wang, L. (2023). Fun Shopping: A Randomized Field Experiment on Gamification. *Information Systems Research*, 34(2), 766-785. <https://doi.org/10.1287/isre.2022.1147>
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
- Li, M.-W., Teng, H.-Y., & Chen, C.-Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184-192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Montfort, V. (s. f.). *International Handbook of Survey Methodology*.
- Nazari, N., Abd Rahman, A., Ab Aziz, Y. B., & Hashim, H. (2020a). The effect of customer satisfaction on the performance of the small an medium-sized hotels. *Tourism and Hospitality Management*, 26(1), 69-96. <https://doi.org/10.20867/thm.26.1.5>
- Park, W., & Ahn, H. (2022). Not All Churn Customers Are the Same: Investigating the Effect of Customer Churn Heterogeneity on Customer Value in the Financial

Sector. *Sustainability*, 14(19), 12328. <https://doi.org/10.3390/su141912328>

Peralta Cazal, R. (2020). Percepción de la calidad de servicio y fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, al 2019. Universidad Ricardo Palma - URP. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.14138/3702>

Robaina-Calderín, L., Martín-Santana, J. D., & Melián-Alzola, L. (2023). Prosocial customer in the public sector: A PLS-SEM analysis applied to blood donation (active donors). *Socio-Economic Planning Sciences*, 86, 101507. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2022.101507>

Serafim, A., Veloso, C. M., Rivera-Navarro, J., & Sousa, B. (2024). Emotional Intelligence and Internal Marketing as Determinants of Job Satisfaction and Satisfaction with Life among Portuguese Professionals. *Sustainability*, 16(5), 1932. <https://doi.org/10.3390/su16051932>

Sun, C.-C. (2021). Analyzing Determinants for Adoption of Intelligent Personal Assistant: An Empirical Study. *Applied Sciences*, 11(22), 10618. <https://doi.org/10.3390/app112210618>

Thuany, M., Vieira, D., de Paula, H., Nikolaidis, P. T., Scheer, V., Weiss, K., Cuk, I., Knechtle, B., & Gomes, T. N. (2023). The Relative Importance of Training and Social Support for Runners' Performance: A Cross-Sectional Study. *Sports Medicine - Open*, 9(1), 17. <https://doi.org/10.1186/s40798-023-00557-9>

Universidad Cooperativa de Colombia, & Daza Garzón, C. L. (2023). *Práctica de muestreos probabilísticos*. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. <https://doi.org/10.16925/gcnc.90>

Vilkaite Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2020). Service Customer Loyalty: An

Evaluation Based on Loyalty Factors. *Sustainability*, 12(6), 2260.

<https://doi.org/10.3390/su12062260>

Voorhees, C. (s. f.). *A New Look at the Benefits of Improving Segmentation Efforts with Rewards Programs*.

Worimegbe, P. M., Worimegbe, T. M., & Abiola-Oke, E. (2020). Gamification and Customers Experience in the Hospitality Industry. *Journal of Tourism and Services*, 11(21), Article 21. <https://doi.org/10.29036/jots.v11i21.165>

Zambrano Verdesoto, G. J. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 4(3), 49-64. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>

## Anexo N°1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Estrategias de fidelización y motivación del cliente según la percepción de los colaboradores en una empresa hotelera de Lima, 2024

**Título:** "Impacto de las estrategias de fidelización en la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores en una empresa hotelera de Lima, 2024"

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población
<p>¿Existe una relación significativa entre las estrategias de fidelización y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores en una empresa hotelera de Lima, 2024?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ¿Existe una relación significativa entre la confianza y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores?</li> <li>✓ ¿Existe una relación significativa entre la lealtad y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores?</li> <li>✓ ¿Existe una relación significativa entre la diferenciación y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores?</li> </ul>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Analizar la relación entre las estrategias de fidelización y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores en una empresa hotelera de Lima, 2024.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Determinar la relación entre la confianza y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores.</li> <li>✓ Establecer la relación entre la lealtad y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores.</li> <li>✓ Identificar la relación entre la diferenciación y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores.</li> </ul>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <p>H1: Existe una relación significativa entre las estrategias de fidelización y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores en una empresa hotelera de Lima, 2024.</p> <p>H0: No existe una relación significativa entre las estrategias de fidelización y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores en una empresa hotelera de Lima, 2024.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p>H1.1: Existe una relación significativa entre la confianza y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores.</p> <p>H2.1: Existe una relación significativa entre la lealtad y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores.</p> <p>H3.1 Existe una relación significativa entre la diferenciación y la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores.</p>	<p><b>Variable 1:</b></p> <p>Estrategias de fidelización.</p> <p><b>Variable 2:</b></p> <p>Motivación</p>	<p><b>Tipo de Investigación:</b></p> <p>Básica</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativa</p> <p><b>Diseño:</b> experimental No</p> <p><b>Nivel:</b></p> <p>Descriptivo Correlacional –</p> <p><b>Corte:</b> Transversal</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario estructurado</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>100 colaboradores de una empresa hotelera</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>80 colaboradores</p>

**Anexo N°2. VARIABLE V1: ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN**

Estrategias de fidelización y motivación del cliente según la percepción de los colaboradores en una empresa hotelera de Lima, 2024

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de fidelización	Conjunto de acciones planificadas que desarrolla una organización para fortalecer la relación con sus clientes, incrementar su satisfacción y promover su permanencia en el tiempo mediante experiencias de valor.	Se mide a través de un cuestionario estructurado aplicado a los colaboradores del hotel, conformado por 15 ítems distribuidos en cinco dimensiones, utilizando una escala tipo Likert.	Información	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Percepción de una comunicación adecuada sobre promociones y programas del hotel.</li> <li>✓ Percepción de claridad y utilidad de la información brindada al cliente.</li> </ul>	Likert de 5 puntos
			Marketing interno	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Percepción del compromiso del personal con las iniciativas de marketing interno.</li> <li>✓ Percepción de una interacción adecuada del personal con los clientes.</li> </ul>	Likert de 5 puntos
			Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Percepción de recomendación del hotel por la experiencia brindada.</li> <li>✓ Percepción de superación de expectativas mediante el servicio ofrecido.</li> </ul>	Likert de 5 puntos
			Incentivos y privilegios	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Percepción del reconocimiento a la lealtad del cliente mediante incentivos.</li> <li>✓ Percepción de reconocimiento al cliente en fechas especiales.</li> </ul>	Likert de 5 puntos
				<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Percepción de satisfacción del cliente con los incentivos ofrecidos.</li> <li>✓ Percepción de suficiencia de incentivos para mantener la lealtad.</li> <li>✓ Percepción de seguimiento al cliente mediante beneficios e incentivos.</li> </ul>	Likert de 5 puntos
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Percepción de la reputación del hotel soporte de la comunicación.</li> <li>✓ Percepción de cumplimiento comunicación de acuerdos con los cli</li> <li>✓ Percepción de claridad y oportunidad comunicación de promociones.</li> <li>✓ Percepción de comunicación constant mantener el interés del cliente.</li> </ul>	Likert de 5 puntos

**Escala de medición** 1 = Totalmente en desacuerdo | 2 = En desacuerdo | 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4 = De acuerdo | 5 = Totalmente de acuerdo

**Anexo N°2. VARIABLE V2: MOTIVACION**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Motivación del cliente	Conjunto de percepciones y actitudes favorables que influyen en la disposición del cliente para confiar, permanecer y preferir un servicio frente a otras alternativas.	Se mide mediante un cuestionario estructurado aplicado a los colaboradores del hotel, conformado por 15 ítems distribuidos en tres dimensiones, utilizando una escala tipo Likert.	Confianza	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Percepción de transmisión de confianza del servicio al cliente.</li> <li>-Percepción de confianza generada por las condiciones del servicio.</li> <li>-Percepción del vínculo de confianza entre el cliente y la empresa.</li> <li>-Percepción de confianza asociada a la experiencia del servicio.</li> <li>-Percepción de confianza derivada de la capacitación del personal.</li> </ul>	Likert de 5 puntos
			Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Percepción de seguridad y cumplimiento de políticas del servicio.</li> <li>-Percepción del uso de comentarios del cliente para mejorar el servicio.</li> <li>-Percepción de la preferencia del cliente frente a la competencia.</li> <li>-Percepción de estrategias de fidelización aplicadas al cliente.</li> <li>-Percepción de la calidad del servicio como factor de permanencia.</li> <li>-Percepción de variedad de servicios ofrecidos al cliente.</li> <li>-Percepción del cumplimiento de expectativas del cliente.</li> </ul>	Likert de 5 puntos
			Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Percepción de innovación en los servicios brindados.</li> <li>-Percepción de características distintivas frente a la competencia.</li> <li>-Percepción de una experiencia de servicio diferenciadora.</li> </ul>	Likert de 5 puntos

**Escala de medición** 1 = Totalmente en desacuerdo | 2 = En desacuerdo | 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4 = De acuerdo | 5 = Totalmente de acuerdo

**Anexo N°3. INSTRUMENTO**

**INSTRUMENTO SOBRE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN.**

Edad..... Género..... (M) (F)

**INSTRUCCIONES:** Esta encuesta contiene preguntas relativamente breves que le permiten describir cómo ve sus estrategias de fidelización. Por lo tanto, debes responder cada uno de los siguientes puntos de la manera más honesta posible, dependiendo de tu forma de pensar y actuar. Su cooperación será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral

Escala	1	2	3	4	5
<b>Leyenda</b>	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Algo satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho

Estrategias de Fidelización		Puntajes				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Información</b>						
1	La información sobre promociones y programas del hotel es comunicada claramente a los clientes.					
2	La información brindada a los clientes es clara y útil para su toma de decisiones.					
<b>Dimensión: Marketing Interno</b>						
3	El personal demuestra compromiso con las estrategias de marketing interno del hotel.					
4	El personal mantiene una interacción adecuada y cordial con los clientes.					
<b>Dimensión: Experiencia al cliente</b>						
5	La experiencia brindada motiva a los clientes a recomendar el hotel.					
6	El servicio ofrecido supera las expectativas de los clientes.					
<b>Dimensión: Incentivos y Privilegios</b>						
7	El hotel reconoce la lealtad de sus clientes mediante incentivos.					
8	El hotel reconoce a sus clientes en fechas especiales.					
9	Los clientes se muestran satisfechos con los incentivos ofrecidos por el hotel.					
10	Los incentivos ofrecidos contribuyen a mantener la lealtad de los clientes.					
11	El hotel realiza seguimiento a los clientes mediante beneficios e incentivos.					
<b>Dimensión: Comunicación</b>						
12	La buena reputación del hotel fortalece la comunicación con los clientes.					
13	El hotel cumple y comunica adecuadamente los acuerdos con los clientes.					
14	Las promociones son comunicadas de manera clara y oportuna.					
15	El hotel mantiene una comunicación constante para conservar el interés del cliente.					

**Anexo N°3. INSTRUMENTO**

**INSTRUMENTO SOBRE MOTIVACIÓN**

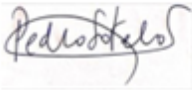
Edad..... Género..... (M) (F)

**INSTRUCCIONES:** Esta encuesta contiene preguntas relativamente breves que le permiten describir cómo ve sus estrategias de fidelización. Por lo tanto, debes responder cada uno de los siguientes puntos de la manera más honesta posible, dependiendo de tu forma de pensar y actuar. Su cooperación será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral

Escala	1	2	3	4	5
<b>Leyenda</b>	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Algo satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho

Motivación		Puntajes				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Confianza</b>						
1	El servicio brindado transmite confianza a los clientes.					
2	Las condiciones del servicio generan confianza en los clientes.					
3	Existe un vínculo de confianza entre los clientes y el hotel.					
4	La experiencia del servicio fortalece la confianza del cliente.					
5	La capacitación del personal contribuye a generar confianza en los clientes.					
6	El cumplimiento de políticas y normas brinda seguridad al cliente.					
<b>Dimensión: Lealtad</b>						
7	Los comentarios de los clientes son utilizados para mejorar el servicio.					
8	Los clientes prefieren este hotel frente a la competencia.					
9	El hotel aplica estrategias que fomentan la lealtad del cliente.					
10	La calidad del servicio influye en la permanencia del cliente.					
<b>Dimensión: Diferenciación</b>						
11	El hotel ofrece una variedad de servicios atractivos para los clientes.					
12	Los servicios ofrecidos cumplen las expectativas de los clientes.					
13	El hotel innova constantemente en los servicios que ofrece.					
14	El hotel presenta características que lo diferencian de la competencia.					
15	La experiencia brindada es diferente y superior a la de otros hoteles.					

**Anexo N°4. VALIDACION DE EXPERTOS**

<b>MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS</b>				
Título de la investigación:	Impacto de las estrategias de fidelización en la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores en una empresa hotelera de Lima, 2024			
Línea de investigación:	Desarrollo			
Apellidos y nombres del experto:	Sotelo Castañeda, Pedro			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Cuestionario			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		Revisaría si las dimensiones utilizadas en ambas variables son las correctas o las más relevantes según autores y otros.
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		Revisaría o facilitaría el entendimiento total de ciertos conceptos que parecen básicos, sin embargo: no para todos.
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		Verificar y/o comprobar lo dicho líneas arriba.
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		Revisaría o facilitaría el entendimiento total de ciertos conceptos que parecen básicos, sin embargo: no para todos.
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<p><b>Sugerencias:</b> Generar un solo documento para precisión, claridad y comprensión de este. Lo señalado líneas arriba.</p> <p><b>Firma del experto:</b></p> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  </div>				

**Anexo N°4. VALIDACION DE EXPERTOS**

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Impacto de las estrategias de fidelización en la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores en una empresa hotelera de Lima, 2024			
Línea de investigación:	Desarrollo			
Apellidos y nombres del experto:	IZAGUIRE CINA NARBY MARITZA			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Cuestionario			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<p><b>Sugerencias:</b> Generar un solo documento para precisión, claridad y comprensión de este.</p>				

Firma del experto:



**Anexo N°4. VALIDACION DE EXPERTOS**

<b>MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS</b>				
Título de la investigación:		Impacto de las estrategias de fidelización en la motivación del cliente según la percepción de los colaboradores en una empresa hotelera de Lima, 2024		
Línea de investigación:		Desarrollo		
Apellidos y nombres del experto:		JONY JIMY GERMANI GARCIA		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Cuestionario		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
<b>Sugerencias:</b> Generar un solo documento para precisión, claridad y comprensión de este.				
<b>Firma del experto:</b>				
				