

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**

**“IMPACTO DE LA INTEGRACIÓN DE TICS EN LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN HOTELES
CATEGORÍA TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE
TRUJILLO, 2021”**

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Gestión Comercial

Autores:

Maria Alejandra Avila Leyva
Karen Lizbeth Rodriguez Yupanqui

Asesor:

Mg. Tresierra Ayala Luis Guido
<https://orcid.org/0000-0002-2771-2951>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	Liliam Evelyn Puycan Espejo	43589156
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Karinn Chávez Díaz	41591066
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Cesar Alejandro Romero Gonzales	42501580
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Tesis Avila y Rodriguez Final

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	7%
2	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
3	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	1library.co Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	fcf.unse.edu.ar Fuente de Internet	<1%
8	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Universidad Catolica de Trujillo Trabajo del estudiante	<1%

DEDICATORIA

Nuestro primer agradecimiento es para Dios por sostenernos a lo largo de los años y traernos a este punto fundamental en nuestra educación y carrera, sin el cual nada de esto hubiera sido posible.

Gracias a nuestros padres por todo lo que han hecho para ayudarnos a crecer y convertirnos en adultos exitosos. Ser sus hijas ha sido un honor y una alegría. Son padres maravillosos.

Por la presencia inquebrantable, el compañerismo constante y el apoyo moral inquebrantable de nuestras hermanas (os) a lo largo de este tiempo de nuestra vida.

Gracias a todos los que nos ayudaron a lo largo del camino y contribuyeron al éxito de nuestro esfuerzo, en particular a aquellos que nos brindaron acceso e información.

AGRADECIMIENTO

Siempre estaremos agradecidos por la participación continua de Dios en nuestras vidas y en las vidas de los demás que apreciamos.

Muchas gracias a todos en la Universidad Privada del Norte por creer en nosotros, por hacernos sentir como en casa y por facilitarnos el estudio.

Finalmente, me gustaría expresar mi gratitud a los miembros de la facultad que ayudaron a dar forma a mi desarrollo profesional durante mi tiempo en la Facultad de Negocios de la universidad. Agradezco su tiempo y esfuerzo, así como su inquebrantable apoyo y amistad.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
INDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	22
CAPÍTULO III RESULTADOS.....	30
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y RESULTADOS	38
REFERENCIAS	46
ANEXOS	50

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 : CORRELACIÓN DE CALIDAD E INTEGRACIÓN DE TECNOLOGÍAS	30
TABLA 2 : CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN SEGURIDAD Y TECNOLOGÍAS.....	32
TABLA 3 : CORRELACIÓN ENTRE POSTVENTA Y TECNOLOGÍAS	33
TABLA 4 : CORRELACIÓN ENTRE CAPACIDAD DE RESPUESTA E TECNOLOGÍAS.....	35
TABLA 5 : CORRELACIÓN ENTRE TECNOLOGÍAS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	36

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 : DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	22
FIGURA 2 : PRUEBA DE NORMALIDAD	24
FIGURA 3 : CORRELACIÓN DE CALIDAD E INTEGRACIÓN DE TECNOLOGÍAS	31
FIGURA 4: CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN SEGURIDAD Y TECNOLOGÍAS	32
FIGURA 5: CORRELACIÓN ENTRE POSTVENTA Y TECNOLOGÍAS	34
FIGURA 6: CORRELACIÓN ENTRE CAPACIDAD DE RESPUESTA E TECNOLOGÍAS	35
FIGURA 7: CORRELACIÓN ENTRE TECNOLOGÍAS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	37
FIGURA 8: MODELO DE VALIDEZ DEL MG. SEGUNDO VERGARA	54
FIGURA 9: MODELO DE VALIDACIÓN DE TECNOLOGÍAS - SEGUNDO VERGARA	55
FIGURA 10: MODELO DE VALIDACION - MG. BAQUEDANO	56
FIGURA 11: MODELO DE VALIDACIÓN DE MG. BAQUEDANO CABRERA	58
FIGURA 12 : VALIDACIÓN DE VARIABLES - MG. MERCY ANGULO CORTEJANA	59

RESUMEN

La investigación, tiene por propósito determinar el impacto de la fidelización de clientes en base a la integración de tecnologías en hoteles de categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo. Teniendo estudios anteriores a cerca de que los hoteles de esta clase han optado por utilizar tecnología moderna dentro de sus distintas áreas para comprender las necesidades de sus clientes, mejorar la calidad de servicio y aumentar sus niveles de satisfacción y fidelización. El diseño es no experimental, descriptivo, de corte transversal y se enfoca en una muestra de 78 de un total de 102 hoteles de 3 estrellas en la ciudad de Trujillo en el año 2021. Se utilizaron la observación y el razonamiento inductivo como método y técnica de recolección de datos. Se obtuvo como resultado que la integración de Tecnologías sí impacta de forma positiva en el proceso de fidelización de clientes, además esta investigación aporta datos actualizados al año de su investigación, información completa y verídica que sirve de ayuda a todas las áreas de una empresa hotelera para que puedan establecer estrategias u objetivos para satisfacer necesidades y fidelizar a sus clientes. Como conclusión se tuvo que con la ayuda de las Tecnologías los hoteles de categoría tres estrellas podrán recopilar información necesaria para poder obtener la fidelización de sus clientes y asimismo generar más reconocimiento en el mercado.

Palabras claves: Tecnología de la información, fidelización de clientes, hoteles categoría tres estrellas.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En América Latina, es cierto que a lo largo de los años se han ido evidenciando un desarrollo en el aspecto tecnológico, aunque con un proceso más lento en comparación a países potencias que tienen gran influencia, interviniendo en su creación y proceso de realización, por la cantidad de recursos que estos poseen. En el mismo contexto, según Quiroga, Torrent y Murcia (2017), afirmaron que en su investigación se mostraron evidencias del poco uso de las TICs dentro de América Latina, frente a otros países desarrollados. Sin embargo, se obtuvo una muestra de los altos niveles de relación positiva entre las TIC y la productividad. Es decir, la importancia que tiene hoy esta tecnología cada vez más avanzada radica en su gran influencia y desarrollo en las empresas, países, poblaciones, etc. Asimismo, América Latina posee una considerable brecha digital en el uso intensivo de esta tecnología, en comparación a los países desarrollados, afectando los procesos productivos, los de innovación y los que difunden nuevos conocimientos.

A pesar de la implementación de las TIC, se considera que no existe un aprovechamiento de todas sus potencialidades. El desconocimiento del uso adecuado de las TIC en la industria hotelera ocasiona que no exista una gestión administrativa óptima y no se emplean estrategias empresariales adecuadas. En consecuencia, se dificulta la mejora de las actividades y operaciones internas (Corimanya, 2018). El conocimiento de las TIC para el sector hotelero permitirá que las empresas mejoren la eficiencia de sus procesos (Romero-Martínez y GarcíaMuiña, 2021).

La globalización implica el funcionamiento de los mercados las 24 horas del día, los siete días a la semana, y conlleva la necesidad de operar desde cualquier parte del mundo a

cualquier hora, lo que supone un cambio en los patrones de consumo (Oliveros y Martínez, 2017, p. 17). Así mismo, tal y como plantea Martínez (2013), «las tecnologías de la información y la comunicación tienen un papel fundamental en el incremento de la competitividad, la mejora de la productividad y el incremento de la satisfacción de los clientes».

Los indicadores TIC obtenidos, señalan que existen actividades económicas abiertas al uso de tecnología, tales como: las universidades, servicios de hospedaje, servicios eléctricos, hidrocarburos y agencias de viaje donde 3 de cuatro empresas disponen de página web y ésta se convierte en un canal prioritario para la comercialización de sus productos y/o servicios. INEI

Los autores Maldonado, G., Martínez, M., García, D., Aguilera, L. &González, M., (2010) asumen que: “Actualmente, el uso de TIC en las Pymes (Pequeñas y Medianas Empresas), son un elemento esencial en la integración de las actividades básicas de operación, ya que su actividad económica requiere de sistemas que les permitan mantenerse en el mercado, ir a la vanguardia y, desde luego, que generen rendimientos acordes a las expectativas de las organizaciones” (p. 57)

En el Perú, esta tecnología de la información y comunicación ha permitido al país acceder a cuantiosa información e ir desarrollándose en el campo tecnológico, aunque como muchos de los otros países latinos, hay cierta escasez en su adopción y uso a nivel nacional. Por lo tanto, se encuentra en uno de los niveles más bajos frente a otros países del mundo, ya que según World Forum Economic (2019), nos menciona que, dentro de las 141 nacionalidades del mundo, el Perú se encuentra en el ranking 98 en el pilar de Tecnología de

la Información y la Comunicación, considerando a las suscripciones a un teléfono móvil como el de mayor disponibilidad, y a la suscripción a internet como el de menor disponibilidad.

De acuerdo con Bernal y Rodríguez (2019), Las tecnologías han evolucionado hasta convertirse en un instrumento esencial que permite a las compañías obtener beneficios empresariales y aportar valor adicional dentro de sus actividades operativas. Esto ayuda a las empresas a consolidarse en el mercado global. También destacan la importancia de las tecnologías para acceder a información, mantenerla y distribuirla. Son habituales en numerosos ámbitos, como educación, la sanidad, el turismo y las grandes compañías, dentro y fuera del país. Asimismo, como consecuencia de su desarrollo, han surgido nuevos canales de información, como Internet. Esto, a su vez, ha dado lugar al desarrollo de una serie de aplicaciones que se encuentran entre las más utilizadas en la actualidad, como el email, los medios sociales y mensajes”.

Estas circunstancias competitivas son mejores cuando la exigencia por medio de las compañías de un pensamiento preciso de las tecnologías que permite tener un dominio positivo y notable en su competencia; no obstante, por falta de comprensión, muchas empresas son incapaces de hacerlo. Como resultado de la globalización, la mayor rivalidad, los avances técnicos, la diversificación de los servicios y la necesidad de bienes y/o servicios de una calidad cada vez mejor, el sector estudiado, en todas sus subcategorías, está experimentando cambios internacionales (Customer Service, 2012).

De acuerdo con Law, Leung y Au (2013), “El uso de las tecnologías en el negocio del hotelería ha sido reconocido como una herramienta que provoca cambios en el sector. Por

ello, su uso puede dar lugar a la provisión de un conjunto de estrategias que pueden mejorar la misión y facilitar a los consumidores la dirección a bienes y valores de nueva introducción”.

Las autoras Larrañaga-Moreno y Ortega-Flores (2019), destacan que uno de los aspectos más esenciales de las organizaciones es el desarrollo de valor a través de la experiencia del cliente. Por ello, las soluciones tecnológicas están orientadas a mejorar la eficiencia interna, comprender los requerimientos y preferencias de los consumidores, lo que conlleva a la captación de nuevos clientes y mejora su experiencia durante su estancia en los establecimientos, así como mejorar la calidad global de su experiencia. (Ruiz Molina, Gil Saura, & Moliner Velázquez, 2013).

De acuerdo con Rodríguez (2008), “las tecnologías en el sector turístico, especialmente en el contexto de Internet, ha generado diversos cambios en las operaciones de gestión de las compañías, que han modificado no sólo sus relaciones con proveedores, clientes y competidores, sino también su propio funcionamiento interno”.

Como antecedentes internacionales, podemos resaltar lo investigado De acuerdo con Oliveros (2017), que el conjunto de técnicas en las empresas hoteleras del país de su estudio mejora la eficacia dentro de ellas, ya que aumentan la rapidez de intercambio de información y reducen los costos. Esto mejora la economía y facilita la resolución de problemas, lo que resulta en un buen nivel de eficacia al resolver problemas. Esta investigación demuestra que los hoteles pueden aumentar el beneficio mutuo de todas sus operaciones mediante la adopción de soluciones tecnológicas, que abarcan una amplia gama de canales y tácticas.

Gil y Calderón (2010) afirman que, aunque las tecnologías brindan a las compañías ahorro de costos y tiempo, se ha adquirido el menor interés a su impacto en la complacencia del consumidor. El estudio cuestiona si es beneficioso para la empresa invertir tanto en tecnología como sea posible o si es mejor reducirla a lo necesario. De acuerdo con el estudio empírico realizado, existe una correlación real frente la observación del minorista de la intensidad de implementación de las tecnologías y la satisfacción del cliente con dicha tecnología. No obstante, los clientes no valoran todas las aplicaciones tecnológicas de manera uniforme, ya que el estudio encontró variaciones en la cantidad de utilidad y evaluación de las tecnologías en diferentes minoristas.

De acuerdo con Sazu, D., Hossain, M. E., Kamruzzaman. (2021), las tecnologías en el turismo y el hotelería no son algo nuevo en ciudades desarrolladas. Muchos países todavía utilizan las tecnologías, principalmente en países en desarrollo como Bangladesh, a pesar de que son vitales para el sector del turismo y el hotelería. El análisis indica que las tecnologías tienen un impacto significativo en la producción real de dicho sector. Se ha demostrado que las tecnologías son útiles para la publicidad electrónica, la seguridad y administración. Por otro lado, la aplicación debe reconocer cinco componentes: organización, tecnología, economía, medio ambiente y personal. Los líderes y formuladores de políticas en la industria del turismo que buscan aumentar el número de huéspedes y hoteles también pueden beneficiarse de los hallazgos del estudio. Tecnologías y estrategias politécnicas para las industrias turística, informática y hotelera de Bangladesh.

El estudio: "El impacto de las tecnologías en la gestión de negocios internacionales", Jess Humberto Vela Quintero y José Barragán Codina (2015) Descubrieron que a medida

que evolucionan la economía, la tecnología y la naturaleza del comercio internacional, se vuelve más difícil para las corporaciones multinacionales mantener una ventaja competitiva. El propósito es examinar cómo las TECNOLOGÍAS están transformando la manera en la que se gestionan las corporaciones multinacionales. Analizamos los antecedentes del tema, el estado actual del arte y los desarrollos más recientes en esta área. Con la ayuda de TECNOLOGÍAS, brindamos una imagen convincente de los negocios globales y los desafíos que enfrenta hoy.

Como antecedentes nacionales se tiene a Gonzales, J. y Julca, L. (2005), que nos muestran formas en que el turismo tecnológico podría beneficiarse de la infraestructura de información, así como la comunicación. En esta tesis, mostramos cómo una perspectiva tecnológica puede ayudar a las empresas en este campo con preocupaciones cruciales como las ventas, las relaciones de los clientes, así como el marketing. Así, es la herramienta ideal para potenciar la calidad, reducir gastos y acceder a nuevos mercados internacionales.

De acuerdo con Mozombite, L., y Navarro, M. (2015) De acuerdo con su estudio de tecnologías en Iquitos, la gran mayoría de los residentes han ingresado a la era digital y pueden establecer conexiones internacionales utilizando varios protocolos diferentes.

De acuerdo con Hualpa, E. (2019) en la investigación que se tituló: “Satisfacción turística en Puno, hoteles cuatro estrellas de Perú en 2018: El papel en los tics, demuestra un sector del turismo no es inmune a los cambios generalizados provocados por la llegada de la era digital asimismo este sector está altamente relacionado con altos niveles de felicidad de los huéspedes. El valor ($r=0,743$) indica una correlación significativa positivamente alta, y el valor de significancia es $p=0.000$.

Para Rozas, C., y Adrián, O. Jarro, A., (2017) descubren que la falta de habilidades digitales es un tema importante en el desarrollo tecnológico en Arequipa. Para que los hoteles progresen y cosechen los beneficios de las TIC, se debe abordar este problema crucial. También se ha observado que las cadenas hoteleras no obtienen los beneficios que podrían de la adopción de las TIC ya que no enseñan adecuadamente a sus empleados y clientes sobre cómo usarlas.

Para los antecedentes locales, necesitamos mencionar a Manrique (2017) que su diseño fue descriptivo-correlacional, corte transversal y no experimental su investigación que se tituló: “Herramientas desarrolladas por tecnologías que impulsan la comunicación y competitividad de los principales minoristas de ropa de mujer y hombre del Perú” Como consecuencia, las empresas de la industria minorista de ropa de Perú han incrementado usar las siguientes herramientas tecnológicas y de información, los procesos internos y la estrategia de las empresas se ven afectados no solo por el ritmo al que se adoptan las nuevas tecnologías, sino también por las propias tecnologías y cómo se implementan. subyacente.

Para Guilarte (2012), el término tics, permiten el uso de los dispositivos, sistemas y redes en la administración y uso de la información.

De acuerdo con Tello (2008), los tics son parte de la rama del conocimiento que ocupa de todo lo tecnológico y sus muchas permutaciones. La información, el sonido, las figuras estáticas o en movimiento y las pantallas multimedia son ejemplos de datos que pueden establecerse, acumularse, intercambiarse y procesarse con la ayuda de la tecnología actual. De acuerdo con Márquez (2000), tecnologías se refiere a un grupo de avances en TI, telecomunicaciones y AV que juntos proporcionan medios de procesamiento, distribución y

comunicación de información. Internet es la parte más importante de las tecnologías, a raíz de lo cual nació la Sociedad de la Información. Esto, De acuerdo con el autor, allana el camino para la creación de un tercer mundo, el reino de la fantasía, en el que se pueden realizar casi todas las acciones que se pueden realizar en el mundo "físico".

De acuerdo con Thompson y Strickland (2004), las TIC incluyen máquinas, dispositivos y piezas electrónicas que pueden alterar la información e impulsar el crecimiento de una empresa. Tenga en cuenta que prosperar en las condiciones desafiantes de hoy exige aprovechar al máximo lo que tiene y aprender a aprovechar las oportunidades del mercado sin cegarse por el miedo al fracaso.

Estudios recientes han indicado que las redes sociales incluyen una dimensión: De acuerdo con Ellison y Boyd (2007), es un servicio que permite crear perfiles públicos o semipúblicos, ver las conexiones realizadas por otras personas en el sistema, lo cual permite ver y analizar su propia lista de conexiones, así como las conexiones usadas por otras personas en el sistema. Existen varias posibilidades distintas en cuanto a la naturaleza y la denominación de estos vínculos.

Bartolomé (2008) afirma que las redes sociales reflejan los sociogramas, que eran una colección de puntos que representaban a individuos, especialmente personas, conectados por líneas que representan relaciones. Todos se ven afectados las aplicaciones sociales de muchas maneras diferentes, desde el sexo hasta los viajes y más. El internet 2.0 ha hecho factible la construcción de las aplicaciones sociales a gran escala que reúnen a personas distantes física y temporalmente entre sí. Por lo tanto, un criterio relacionado con el número de personas en la red ha reemplazado la definición tradicional de la fuerza de una red social,

que se centró en el impacto de sus miembros. El estudio de las redes sociales es un gran ejemplo de cómo Internet ha desafiado a la autoridad establecida.

De la primera dimensión Redes Sociales, se han destacado 3 indicadores: El primero es el Promedio de Likes o Engagement, que se usa para medir el índice de interacción de los usuarios con las publicaciones realizadas. El siguiente indicador es la Interacción vía Correo Electrónico. Y el último es la relación vía redes sociales, que permite conocer si el contenido que se sube es el adecuado, la comunicación con el cliente por este medio es satisfactoria o si se está logrando visibilizar la marca.

La segunda dimensión es la de Bases De Datos, que se definen como un conjunto de datos relacionados y almacenados de manera sintomatológica para su uso posterior. De acuerdo con Gómez (2007, p.18), la información que se almacenó está estructurada para reflejar las interdependencias y limitaciones del mundo real. Las definiciones y descripciones de los datos que se comparten entre numerosos usuarios y programas deben mantenerse distintas entre sí.

Una base de datos, por su parte, es descrita por Juárez (2006, página 45) como " una colección de datos relacionados que se ha mantenido de manera estructurada para cumplir con los requisitos específicos de una empresa". Las bases de datos son, por lo tanto, colecciones de datos interrelacionados que no son redundantes (ningún dato se duplica o copia en varias tablas) y están estructurados y dirigidos hacia ciertos propósitos comunitarios. También se deben cumplir los objetivos de independencia (la capacidad de ajustar el modelo físico o lógico sin afectar la estructura de los datos o la aplicación) e integridad (la consistencia de los datos y sus valores), Esto debe ser cierto debido a la forma

en que las tablas están conectadas funcionalmente) y la seguridad de los datos para una amplia gama de usuarios.

Los indicadores de esta dimensión son los siguientes: Uso de programas de Software, Base de datos Excel, Registros de entrada y salida de huéspedes y tasa de cancelación de clientes.

La tercera dimensión se refiere al uso de CRM, que es una tecnología comercial que se da en seleccionar y administrar clientes para maximizar su valor a largo plazo. La gestión exitosa de las relaciones de los clientes requiere un enfoque en el cliente mediante el marketing, las ventas y el servicio. Con la gestión, el enfoque y la cultura correctos, el software de gestión de relaciones con los clientes (CRM) puede implementarse con éxito.

Otras definiciones de gestión de relaciones de los clientes (CRM) amplían el concepto para abarcar más que solo una estrategia empresarial centrada en el cliente, sino también la implementación de esa estrategia de una manera que cambia la interacción entre clientes y trabajadores. El uso de aplicaciones o bases de datos de TI diseñadas para almacenar y organizar los datos necesarios para fomentar las conexiones profesionales. De acuerdo con Mata (2012), CRM, o gestión de relaciones para con los clientes, se ha vuelto más popular como una herramienta para que las empresas obtengan información sobre su clientela, mejoren sus servicios y fomenten conexiones duraderas que generen más dinero.

A continuación, de acuerdo con Guzmán, discutiremos cómo definir la lealtad del consumidor. Miranda, J (2014). La lealtad por parte de los clientes, usuarios o compradores es uno de los focos primordiales de las organizaciones en la era moderna; cuando se trata de eso, las decisiones de los consumidores de comprar o continuar usando un determinado

producto o servicio las cuales determinan el éxito o el fracaso de numerosas empresas en casi todos los países donde se realiza comercio.

Planteamos la siguiente pregunta de investigación, puesto que esta es un área potencial de estudio dentro del programa de Tecnologías Emergentes de la Universidad Privada del Norte.

¿En qué manera impacta la fidelización de clientes externos en base a la integración de Tecnologías en los hoteles categoría tres estrellas en la ciudad de Trujillo ,2021?

Como objetivo general de la investigación, proponemos el siguiente: Determinar el impacto de la fidelización de clientes en base a la integración de Tecnologías de la Información y Comunicación en hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo, 2021.

Y como objetivos específicos los siguientes.

Identificar la relación entre calidad de servicio e integración de Tecnologías para la fidelización de clientes externos en Hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo, 2021.

Analizar la relación entre la dimensión seguridad e Integración de Tecnologías para la fidelización de clientes externos en Hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo, 2021.

Identificar la relación entre la dimensión Post Venta e Integración de Tecnologías para la fidelización de clientes externos en Hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo, 2021.

Determinar la relación entre la dimensión Capacidad de respuesta e Integración de Tecnologías para la fidelización de clientes externos en Hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo, 2021.

Además, establecemos la siguiente hipótesis general: La integración de Tecnologías impacta significativamente con la fidelización de clientes en los hoteles de categoría tres estrellas en la ciudad de Trujillo ,2021. Las hipótesis específicas son: Existe relación entre la Calidad de Servicio e Integración de TIC en los hoteles de categoría tres estrellas en la ciudad de Trujillo ,2021. Existe relación entre la dimensión Seguridad e Integración de TIC en los hoteles de categoría tres estrellas en la ciudad de Trujillo, 2021. Existe relación entre la dimensión Postventa e Integración de TIC en los hoteles categorías 3 estrellas en la ciudad de Trujillo, 2021. Existe relación entre la dimensión Capacidad de Respuesta e Integración de TIC en los hoteles categoría 3 estrellas en la ciudad de Trujillo,2021.

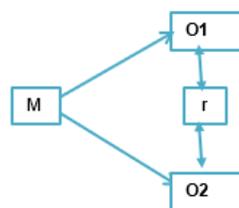
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Durante el proceso de descripción del tema de investigación, se evaluaron diversos estudios para poder sustentar el proyecto. Por lo tanto, se asumió que lo más práctico sería un estudio cuantitativo que utilizara la recopilación de datos a través de datos.

Debido a este tipo de estudio y las variables encontradas en el proyecto, se considera óptimo el uso de un modelo no experimental, ya que los resultados obtenidos en el estudio se realizan tal cual, sin ningún cambio previo al análisis, además de que la investigación tiene un estilo descriptivo, este también es transversal ya que el objetivo del proyecto es la descripción de las variables entre sí y evaluarlas ante la situación planteada en un tiempo determinado; con respecto a la investigación es descriptiva porque se centra en la realidad y su característica principal es proporcionarnos una explicación precisa de las variables de fidelización de clientes e integración de Tecnologías.

FIGURA 1 :

Diseño de la investigación



NOTA:

- M: Muestra (Hoteles seleccionados para el estudio)
- O1 – Observación variable: Fidelización de Clientes
- O2 – Observación Variable: Integración de Tics
- R: Posibles correlaciones

La población para este estudio se obtuvo a través de indagaciones previas sobre entidades naturales o jurídicas que tienen mayor probabilidad de verse influenciadas al estudiar las dos variables establecidas anteriormente. Por ende, al ser encontrada dicha población para ser objeto de estudio se llegó a la conclusión de que dado el número total de participantes en la investigación (102 hoteles de tres estrellas en Trujillo), podemos tratarlos como una población limitada a efectos de este análisis (Gobierno Regional de la Libertad, 2021).

Asimismo, se consideran los criterios de inclusión como los siguientes: empresas hoteleras de Trujillo que tengan categoría de tres estrellas; hoteles que estén situados íntegramente en el distrito de Trujillo; y hoteles que lleven más de cinco años presentes en el mercado. Por otro lado, las empresas que no se consideren hoteles, pero estén situadas en la ciudad de Trujillo y lleven funcionando menos de cuatro años no podrán ser incluidas.

Con respecto a la muestra, es crucial determinar la cantidad precisa de personas necesarias para alcanzar los objetivos iniciales. El tamaño de una muestra se puede estimar o determinar con el uso de software (SPSS) o fórmulas estadísticas.

Por ese motivo se les elegirá de dos maneras, primero nos basamos en las indagaciones previas que se hizo a este sector y se verificó su factibilidad para ser objeto de estudio después, se realizó una estrategia no probabilística que al calcular el tamaño en la muestra nos dio como resultado que en Trujillo hay aproximadamente 102 empresas del sector hotelero con la categoría promedio de 3 estrellas.

La fracción de la muestra se calculó mediante el uso de una sencilla fórmula de muestreo aleatorio basada en una población limitada supuesta.

FIGURA 2 :

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{102 * 1.96^2 * 0.7 * 0.3}{(102 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.7 * 0.3}$$

$$n = 78$$

NOTA:

n= Muestra

N: Tamaño de la población = 102

E: Nivel de error = 0.05

Z: Nivel de confianza = 1.96

P= 0.7

Q=0.3

En la selección de la muestra se dieron los criterios siguientes:

Criterio de inclusión:

- Pertenezcan a la categoría tres estrellas
- Se encuentren ubicadas en el distrito de Trujillo
- Presencia en el mercado más de 5 años
- Solo hoteles

Criterio de exclusión:

- Empresas menores de tres estrellas
- Empresas de los alrededores de Trujillo
- Menos de 4 años de presencia en el mercado

Al tener todos los datos y los medios de medición de resultados podemos argumentar que se utilizó un instrumento con opciones de respuesta. Se elaboró la encuesta con 40 preguntas las mismas que se aplicaron a diferentes empresas de los rubros hoteleros con la finalidad de recoger información acerca de la utilización de la integración de tecnologías para la fidelización de sus clientes. La encuesta se dividió en dos partes. La primera consta de 23 preguntas que evalúan a la empresa y consta de 5 dimensiones mientras que la segunda parte fueron 17 preguntas enfocadas en la variable integración de tics.

Las preguntas empleadas en los cuestionarios fueron cerradas para que de esta manera se tenga más clara la información y el porcentaje de error sea el más mínimo en la investigación. Como se describió anteriormente en esta investigación se utilizó la técnica de

observación para la recolección de datos, esta técnica se realizó una semana antes de iniciar con los cuestionarios porque se quiso cerciorar de la ubicación exacta de los hoteles a través del registro que se encontraron en la página oficial del Gobierno Regional de la Libertad. Teniendo ubicado a nuestro público objetivo procedimos a visitar cada uno de los hoteles y adentrarnos en sus locaciones para tener una mejor percepción de los ambientes que están siendo analizados de este estudio.

En el momento de llevar a cabo las encuestas a los diferentes hoteles de Trujillo Centro se realizó la presentación respectiva de las autoras de esta tesis mostrando el carné de la Universidad Privada del Norte a los administradores de estos hoteles, asimismo se les aseguro la discreción que se tendrá con la información que se recibió. En el transcurso de la realización de la encuesta se pudo percibir como algunos mostraban interés contestando de manera muy alegre y añadiendo información adicional a cada una de las preguntas mientras que otros solo se limitaban a dar información que no sea referente a la pregunta.

Los cuestionarios fueron completados en dos semanas y después de procedió a tabularlas a través del software SPSS en el cual se obtuvieron los resultados descritos detalladamente en el capítulo III de esta tesis.

Como se explicó anteriormente, se realizará un cuestionario con las variables que se desean estudiar en la investigación. En la variable de Fidelización de clientes (con 5 indicadores) se establece 23 preguntas con la escala Likert donde: (1) Pésimo, (2) Mala, (3) Regular, (4) Buena, (5) Excelente; para la variable de integración de Tecnologías (3

indicadores) se tiene la misma escala de medición con la diferencia que para esta variable se creó 17 preguntas para los encuestados.

Tras tener la validación de las 40 preguntas por los expertos se pasó a comprobar la confiabilidad de la información donde los valores del Alfa de Cronbach son mayores a 0.8.

Luego se usó la prueba de Kolmogórov-Smirnov a fin de asegurarse de que los datos se distribuyeran normalmente. Esto se hizo haciendo una prueba de normalidad en las encuestas recolectadas. Se puede realizar una prueba de distribución normal si hay más de 50 unidades de análisis en la muestra.

FIGURA 3 : Prueba de Normalidad

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			FIDELIZACION	TICS
N			78	78
Parámetros normales ^{a, b}	Media		89.7308	151.6282
	Desv. estándar		6.20154	8.08415
Máximas diferencias extremas	Absoluta		.072	.081
	Positivo		.072	.059
	Negativo		-.071	-.081
Estadístico de prueba			.072	.081
Sig. asin. (bilateral) ^c			.200 ^d	.200 ^d
Sig. Monte Carlo (bilateral) ^e	Sig.		.391	.239
	Intervalo de confianza al 99%	Límite inferior	.379	.228
		Límite superior	.404	.250

Los niveles de significancia de las pruebas bilaterales fueron superiores a 0,05, por lo que se usó la prueba paramétrica, “Pearson”.

La técnica de obtención de datos consistió en que los clientes rellenaran cuestionarios que se les entregaron a través de un correo electrónico oficial en el que nos presentábamos

y describíamos el tema, así como la función que desempeñarían sus respuestas para determinar la conclusión del estudio. Una vez completadas las encuestas en un plazo de dos semanas, los datos se introdujeron en el programa SPSS para su tabulación.

Posterior a la implementación del instrumento, se continuó con el ordenamiento de datos utilizando IBM SPSS 25 y Excel. Esto nos permitió compilar tablas que enumeraban los resultados finales en todas las variables, así como dimensiones. Utilizamos el paquete Office 2016 para redactar el informe, y esto nos permitió comenzar a preparar las tablas que resumen los resultados finales para las variables, así como sus dimensiones.

Para comenzar, los resultados de las encuestas se contabilizaron en Excel utilizando los códigos que se habían designado para cada escala de medición. Se adquirió una suscripción al programa SPSS con el fin de recibir los resultados de ambas variables de manera más oportuna y evaluarlos para determinar el grado en que se correlacionan con las preguntas e hipótesis de estudio que se plantearon.

En la parte ética, se está citando a todas las fuentes que han sido consultadas y consideradas en esta investigación, también contamos con la autorización de la institución en estudio para recolectar la información necesaria, dicha información será usada solo con fines académicos, basándonos en el método científico y sin dejar de lado valores que un investigador debe observar; todos los resultados se presentan sin alterar datos reales.

Se considera también:

- Los cuestionarios serán aplicados con el consentimiento de cada caso de estudio, informando previamente que la información solicitada es netamente para fines académicos y de investigación.
- La información recolectada de los cuestionarios será confidencial y no se compartirá a terceros.
- La base teórica e información que se ha extraído de fuentes externas, se citan y se referencian bajo las normas del formato APA, respetando a los autores y evitando así plagio

CAPÍTULO III RESULTADOS

En el siguiente capítulo, se mostrará la información que se recolectó mediante de una encuesta que se elaboró y se aplicó a 78 hoteles de la ciudad de Trujillo, que tienen categoría 3 estrellas. Para que se pueda comprender, cada resultado tendrá su tabla y su gráfico respectivo, con una debida Explicación.

- 1. Objetivo específico N.º 1: Identificar la relación de calidad de servicio e integración de Tecnologías para la fidelización de clientes externos en Hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo, 2021.**

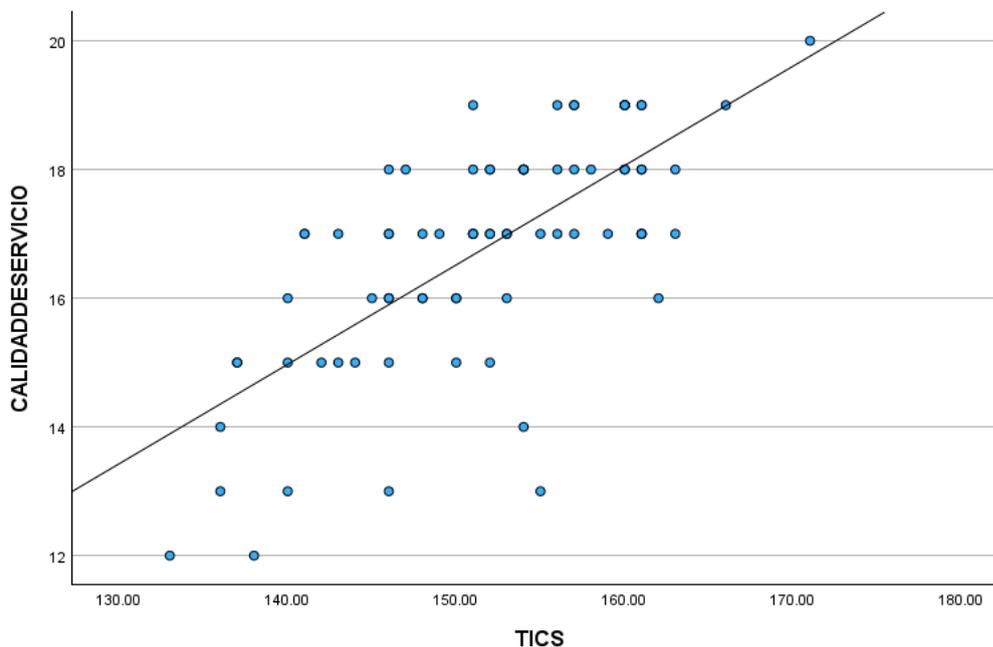
TABLA 1 : *Correlación de calidad e integración de Tecnologías*

		CALIDADDESE RVICIO	TICS
CALIDADDESERVICIO	Correlación de Pearson	1	.702**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	78	78
TICS	Correlación de Pearson	.702**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	78	78

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

“Impacto de la integración de Tecnologías en la satisfacción de los clientes en Hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo, 2021”

FIGURA 4 : *Correlación de calidad e integración de Tecnologías*



Explicación:

Conforme con la tabla 1 se observa los resultados para el análisis de correlación de Calidad de servicio y Tecnologías. Existe una relación que es significativa entre estas dos variables ($r=0,702$, $p=0,0010,01$). Se evidencia al nivel de significación del 1% que la calidad del servicio y el uso de tecnología en los hoteles tres estrellas de Trujillo afectan la variable de fidelización de los clientes externos al hotel. Dado que el coeficiente de Relación bilateral de Pearson tiene signo positivo y se observa una tendencia ascendente en la Figura 2, se puede concluir que la conexión es causal; es decir, la Calidad de servicio fue aumentando como resultante de la adopción de nuevas tecnologías en la industria de los hoteles.

2. Objetivo específico N.º 2: Analizar la relación entre la dimensión seguridad e Integración de Tecnologías para la fidelización de clientes externos en Hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo, 2021.

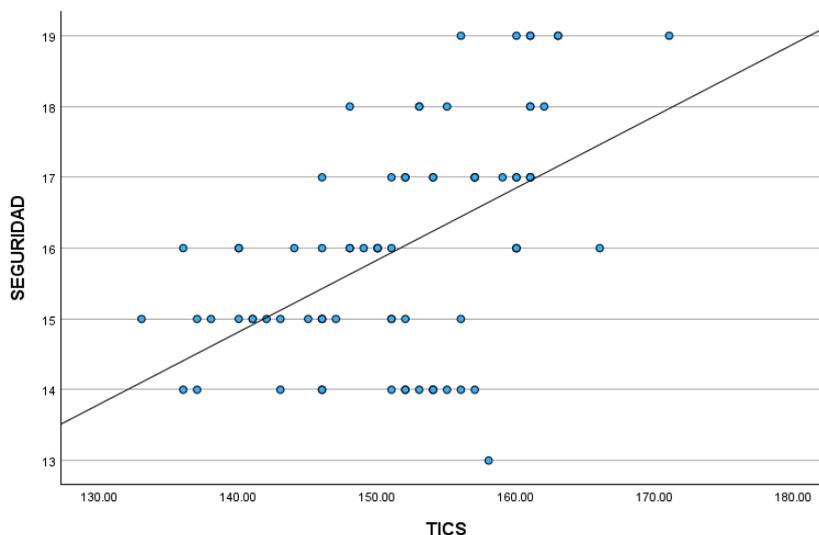
TABLA 2 : *Correlación de la dimensión seguridad y Tecnologías*

Correlaciones

		SEGURIDAD	TICS
SEGURIDAD	Correlación de Pearson	1	.521**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	78	78
TICS	Correlación de Pearson	.521**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	78	78

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

FIGURA 5: *Correlación de la dimensión seguridad y Tecnologías*



“Impacto de la integración de Tecnologías en la satisfacción de los clientes en Hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo, 2021”

Explicación:

Conforme con la tabla 2 se observa los resultados del análisis de correlación entre la dimensión Seguridad y Tecnologías. El coeficiente de Relación bilateral de Pearson es 0.521 con $p= 0.001 < 0.01$. Al comparar los hoteles de tres estrellas de Trujillo con los de otras ciudades, la conexión entre Seguridad y Tecnología en términos de fidelización de clientes externos es, en el mejor de los casos, limitada. La Figura 3 muestra una tendencia ascendente, consistente con el valor positivo del coeficiente de Pearson. Esta evidencia apunta a la existencia de una relación causal entre los dos factores; Los hoteles de tres estrellas en Trujillo, que utilizaron Tecnologías para aumentar la lealtad de los clientes entre los no locales, también vieron una mejora en sus métricas.

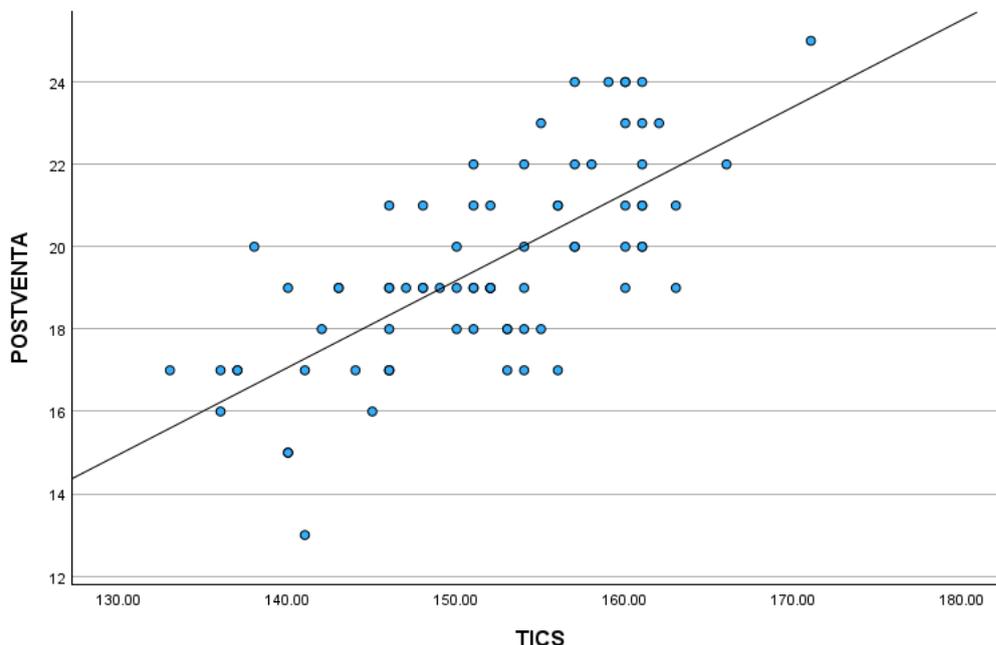
3. Objetivo específico N.º 3: Identificar la relación entre la dimensión Post Venta e Integración de Tecnologías para la fidelización de clientes externos en Hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo, 2021.

TABLA 3 : Correlación entre Postventa y Tecnologías

		POSTVENTA	TICS
POSTVENTA	Correlación de Pearson	1	.708**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	78	78
TICS	Correlación de Pearson	.708**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	78	78

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

FIGURA 6: *Correlación entre Postventa y Tecnologías*



Explicación:

Conforme con la tabla 3 se observa los resultados del análisis de correlación de la dimensión Post Venta y Tecnologías. El coeficiente de Relación bilateral de Pearson es 0.708 con $p= 0.001 < 0.01$. Al nivel de significancia del 1%, es claro que la dimensión Post Venta y la variable Tecnologías están altamente correlacionadas con la lealtad de los huéspedes del hotel fuera del establecimiento. Tanto el coeficiente de Pearson como la tendencia de las variables (representadas en la Figura 4) son positivas, por lo que se puede indicar que existe una relación directa entre ambos, indicando este último que la estrategia de Postventa ha evolucionado con el uso de tecnología. en este campo, ya sea una base de datos de clientes o una red social.

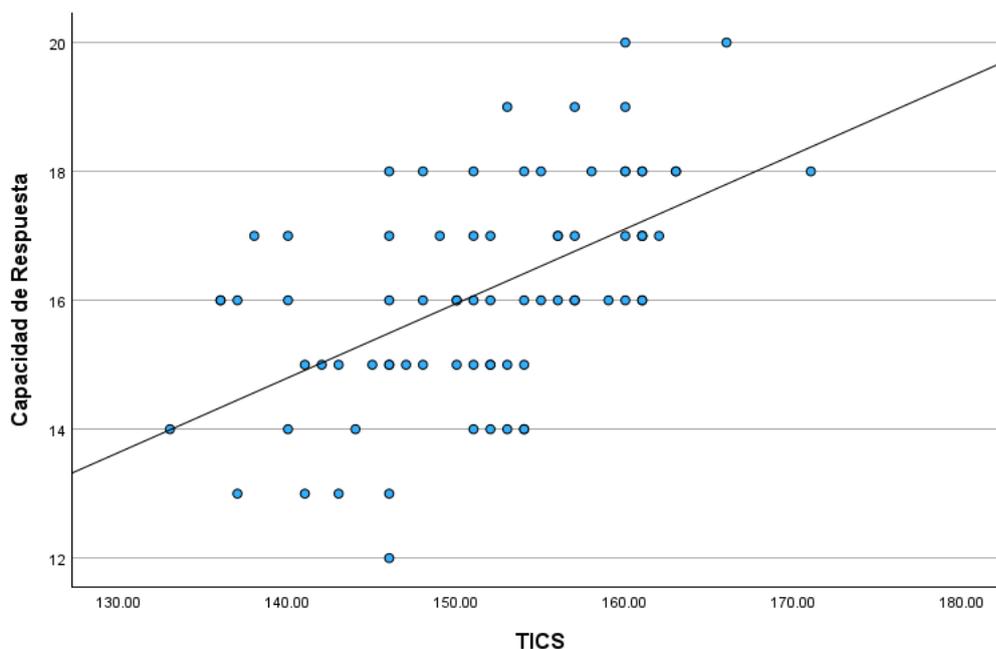
4. Objetivo específico N.º 4: Determinar la relación entre la dimensión Capacidad de respuesta e Integración de Tecnologías para la fidelización de clientes externos en Hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo, 2021.

TABLA 4 : *Correlación entre Capacidad de respuesta e Tecnologías*

		Capacidad de Respuesta	TICS
Capacidad de Respuesta	Correlación de Pearson	1	.550**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	78	78
TICS	Correlación de Pearson	.550**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	78	78

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

FIGURA 7: *Correlación entre Capacidad de respuesta e Tecnologías*



“Impacto de la integración de Tecnologías en la satisfacción de los clientes en Hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo, 2021”

Explicación:

Conforme con la tabla 4 se observa los resultados del análisis de correlación de la dimensión Capacidad de Respuesta y Tecnologías. El coeficiente de Relación bilateral de Pearson es 0.550 con $p= 0.001 < 0.01$. Se halló una correlación de la Capacidad de Respuesta y la variable Tecnología, al 1% de significancia, entre la fidelización de clientes y los hoteles tres estrellas de Trujillo. La figura 5 muestra una correlación positiva entre la implementación de tecnología en todos los departamentos del hotel y un aumento en la Capacidad de respuesta. Esto se sustenta tanto en el coeficiente de correlación como en la tendencia al alza de las variables, con el efecto final de clientes más felices que esperan menos tiempo para el servicio.

- 5. Para el objetivo general: Determinar el impacto de la fidelización de clientes en base a la integración de Tecnologías en hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo, 2021.**

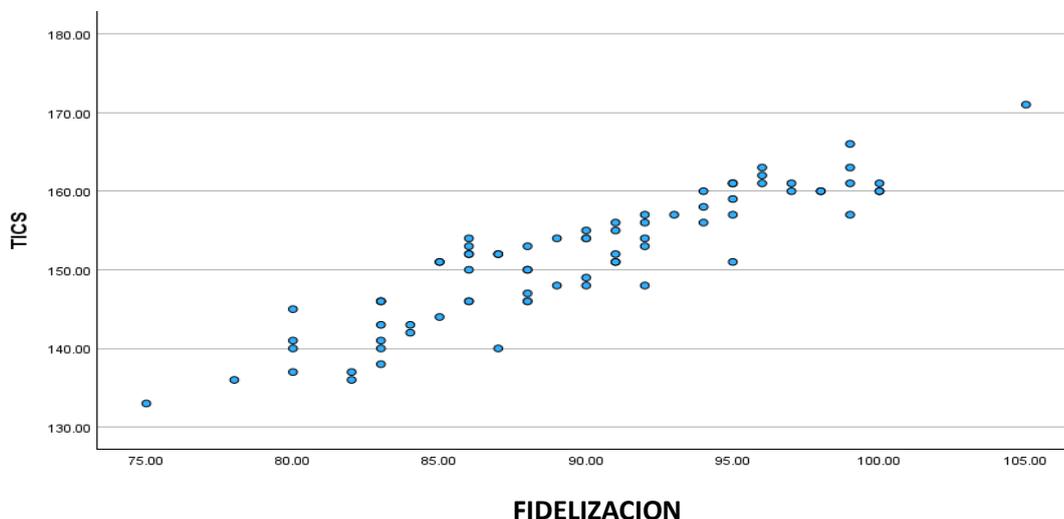
TABLA 5 : Correlación entre Tecnologías y Fidelización del cliente

		TICS	FIDELIZACION
TICS	Correlación de Pearson	1	.910**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	78	78
FIDELIZACION	Correlación de Pearson	.910**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	78	78

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

“Impacto de la integración de Tecnologías en la satisfacción de los clientes en Hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo, 2021”

FIGURA 8: *Correlación entre Tecnologías y Fidelización del cliente*



Explicación:

Conforme con la tabla 1 se observa los resultados del análisis de vinculación de tecnologías y Satisfacción. De igual manera, el coeficiente de Relación bilateral de Pearson fue 0.910 con $p= 0.001 < 0.01$. Por tanto, tomando en consideración el nivel de significancia del 1%. Por lo cual existe una correlación muy fuerte entre las variables Tecnología y Fidelización del Cliente en los hoteles tres estrellas de Trujillo. Como se aprecia en la Figura 1, existe una relación directa casi perfecta entre estas variables, ya que el coeficiente de Relación bilateral de Pearson es creciente y positivo.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y RESULTADOS

Los resultados de la encuesta fueron precisos con respecto al primer objetivo, que era identificar si existe una relación entre la calidad del servicio y la integración de tecnología para lograr la fidelización de clientes externos en los hoteles de tres estrellas de Trujillo, 2021. De acuerdo con el autor Cahuaya (2016), Un servicio de alta calidad tecnológica es aquel que sobresale en estas tres áreas: efectividad, eficiencia y eficacia. Es más importante que nunca que un hotel se diferencie de la competencia en la industria de los hoteles actual brindando un servicio superior al de sus rivales. Es raro encontrar un hotel que no priorice la calidad de su servicio ya que es el núcleo de lo que ofrece y la razón de su éxito en el mercado. Los resultados del análisis de vinculación indican que es 0.702 con $p= 0.001 < 0.01$. Teniendo en cuenta un umbral de significación del 1%, encontramos que, en la categoría hotelera de tres estrellas en Trujillo, tanto la calidad del servicio como la Tecnología tienen una relación positiva en la fidelización de los consumidores externos. Sin embargo, se puede obtener una perspectiva más amplia al mantener las tecnologías en los hoteles, ya que estas inversiones atraerán a más clientes, mejorarán su estadía y conducirán a un gran desarrollo económico.

El objetivo número dos consiste en analizar la relación entre la dimensión seguridad e Integración de Tecnologías para lograr la fidelización de clientes externos. Las autoras, Pagador Barton y Uriarte Delgado (2020), afirman que han descubierto evidencia de que ciertos hoteles peruanos de cinco estrellas están invirtiendo más dinero en tecnología de seguridad de vanguardia e innovaciones amigables para los huéspedes, como los sistemas de acceso sin llave, principalmente en los mejores hoteles de Lima y provincias aledañas. Sin embargo, varias naciones asiáticas y europeas tienen tecnología mucho más avanzada que la

“Impacto de la integración de Tecnologías en la satisfacción de los clientes en Hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo, 2021”

que tiene Perú en este momento, para diferenciarse del resto de los hoteles del mundo, los que utilizan tecnología lo hacen no solo para repensar y mejorar la gestión administrativa, sino también aportar algo realmente especial que aumente el placer y la fidelidad del consumidor. El umbral de significación en el que un coeficiente de correlación de 0,521 se considera significativo es $p = 0,001$. Usando un umbral de significación del 1%, encontramos una correlación moderada entre Seguridad y Tecnologías para la retención de huéspedes foráneos en hoteles de tres estrellas en Trujillo.

Como objetivo número tres se busca identificar la relación entre la dimensión Post Venta e Integración de Tecnologías de la fidelización de clientes externos en el sector hotelero de la ciudad de Trujillo, 2021. De acuerdo con el autor Bravo Sotomayor (2017), afirma que la integración de TIC en el servicio Post Venta hacen posible que la empresa se mantenga en contacto con sus compradores con una comunicación en línea, esto con la finalidad de medir su nivel de satisfacción con el producto o servicio brindado. En la misma línea, la integración de tecnologías da la capacidad de mantener una línea abierta de contacto con los clientes, lo que permite la entrega de soluciones mucho tiempo después de que se haya realizado la venta. El coeficiente de Relación bilateral de Pearson resultante es 0,708 a un nivel de $p = 0,001$ 0,01. Teniendo en cuenta el nivel de significancia del 1%, se puede determinar que la dimensión Post Venta y la variable Tecnologías están altamente correlacionadas con la lealtad de los consumidores externos a los hoteles tres estrellas de Trujillo.

Por último, el cuarto objetivo es determinar la relación entre la Capacidad de Respuesta de los hoteles y el grado en que su Integración de Tecnologías fomenta la fidelización de los clientes externos del hotel 3 estrellas de la ciudad de Trujillo, 2021. De acuerdo con Oliva

“Impacto de la integración de Tecnologías en la satisfacción de los clientes en Hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo, 2021”

(2005) la capacidad de respuesta es la actitud con la que se brinda a los clientes la ayuda necesaria para dar un servicio rápido, resolver dudas o consultas o solucionar algún problema que ocurra, con el fin de evitar que el cliente tenga que esperar por periodos prolongados de tiempo. Asimismo, es importante que las empresas cumplan con los tiempos establecidos de respuesta, resolución de algún inconveniente o entrega de pedido, para que el cliente pueda sentirse siempre satisfecho y se le logre fidelizar. El coeficiente de la relación bilateral de Pearson es 0.550 con $p= 0.001 < 0.01$. Por tanto, teniendo en cuenta un nivel de significancia del 1%, podemos decir que la industria de los hoteles en Trujillo tiene una correlación positiva media entre la Capacidad de Respuesta y la variable Tecnologías para la fidelización de clientes.

El principal objetivo del siguiente trabajo consiste en determinar el impacto de la fidelización en base a la Integración de Tecnologías de la Información en los hoteles de Trujillo categoría 3 estrellas, 2021. De acuerdo con el investigador Villamil Villadiego (2021), en la investigación que se tituló: “Habilidades de fidelización de consumidores para pymes de la industria textil: La integración sobre herramientas tecnologías.”, afirman que al aplicar estrategias basadas en herramientas tecnologías en el sector textil, se obtiene un valor agregado en las empresas minoristas, lo cual ayuda en el proceso de fidelización de sus clientes, lo cual concuerda con lo demostrado en el actual estudio. Ante esta afirmación, se dio como resultado del estudio que el coeficiente de relación bilateral mediante Pearson es 0.910 con $p= 0.001 < 0.01$, lo cual es positivo dándonos como resultado que hay una relación bilateral entre los dos conceptos estudiados, además la integración de tecnologías en hoteles si influye De acuerdo con la muestra encuestada en la fidelización de su clientela.

“Impacto de la integración de Tecnologías en la satisfacción de los clientes en Hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo, 2021”

Para el presente trabajo de investigación, se revelaron varias limitaciones durante el proceso y desarrollo de la tesis, una de las cuales fue la carente falta de predisposición de algunos gerentes de las empresas hoteleras para el desarrollo de la encuesta, por temor a que la información recolectada sea mal utilizada, a pesar de no brindar en ningún momento algún dato confidencial. Sin embargo, pese a este problema se logró completar el número de encuestas De acuerdo con lo obtenido en muestra.

Además, se tuvo como limitación que durante el desarrollo de recolección de data aún nos encontrábamos enfrentando la pandemia y tuvimos que realizar la encuesta en línea, lo cual presentó una pequeña desventaja ya que no era muy fácil que nos respondieran con rapidez.

Otra de las limitaciones fue la falta de información sobre empresas del rubro hotelero existentes en la ciudad de Trujillo, es decir, en la primera búsqueda para sacar la población de hoteles se obtuvo información errónea ya que no se tomó en cuenta que varias empresas habían cerrado debido a la crisis que generó la pandemia. A pesar de esto, se logró obtener información actualizada al año 2021, de las organizaciones que seguían laborando en el mercado, con lo cual que se pudo realizar una buena recolección de población y consecuente muestra.

Metodológicamente, esto significó utilizar una serie de estrategias diferentes para recopilar datos y cumplir con los objetivos establecidos. Este estudio fue de naturaleza cuantitativa, no experimental, así como transversal. El cuestionario utilizado para recolectar de datos fue examinado por especialistas, en este caso académicos de la misma universidad, y las

“Impacto de la integración de Tecnologías en la satisfacción de los clientes en Hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo, 2021”

preguntas fueron validadas para confirmar su confiabilidad mediante la prueba alfa de Cronbach y otras técnicas.

Como implicancia metodológica este estudio utilizó un enfoque cuantitativo utilizando una metodología no experimental. La muestra incluyó 78 empresas diferentes de hoteles de 3 estrellas ubicados en Trujillo.

En implicancias practicas la presente investigación brinda información a empresas del sector hotelero de categoría 3 estrellas, puesto que brinda resultados reales que permite conocer el impacto entre: integración de Tics y Fidelización de clientes.

Finalmente, el desarrollo de este estudio sirve como fuente secundaria para las posteriores investigaciones del análisis sobre variable Integración de Tecnologías y como es que influye en el proceso de fidelización del cliente en una empresa. Además, aporta con datos actualizados al año de su investigación, información completamente verídica. Llegando a las siguientes conclusiones.

Con respecto al primer objetivo específico , viendo la industria en su conjunto, se hace muy evidente que la retención de clientes externos está fuertemente correlacionada con la incorporación de TECNOLOGÍAS para incrementar la calidad del servicio, puesto que el 72% de la muestra indicó que calificarían como “Bueno” la calidad que ofrecen sus hoteles con respecto al servicio que brindan, por otro lado, un 18% cree que no es importante el uso de tecnologías en los hoteles para ofrecer una buena calidad de servicio. Se recomienda a los hoteles en general que realicen encuestas constantes a sus clientes para conocer como ellos perciben los servicios, con el fin de adquirir información para mejorar la calidad, saber en qué se está fallando y qué servicios podrían implementar para beneficiar aún más a sus huéspedes.

“Impacto de la integración de Tecnologías en la satisfacción de los clientes en Hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo, 2021”

Al hablar del objetivo específico número dos, sí existe relación significativa moderada frente la dimensión seguridad e Integración de Tecnologías, se determinó que 46 encuestados califican como “Regular” la seguridad que proporcionan en sus hoteles, por otro lado 37% considera que es necesario implementar el uso de Tecnologías para mejorar la seguridad en relación con la información brindada por los clientes. Se recomienda que se comience a invertir en programas de defensa de datos para certificar la seguridad de información personal que los huéspedes brindan, así como un correcto procedimiento de check in y check out.

Respecto al objetivo específico número tres, se encontró una relación positiva fuerte frente la dimensión Post Venta e integración de Tecnologías, 83% de los encuestados afirma que sus estrategias de post venta son bien recibidas por sus clientes, ya que la mayoría son promociones o descuentos especiales que les brindan y encuestas para calificar su estadía. Recomendamos que se invierta en un software CRM para mejorar la información obtenida y brindada estrategias definidas de acuerdo con cada tipo de cliente, se puede aplicar email marketing en donde se envíe descuentos o promociones personalizadas que sean atractivas al cliente según las necesidades que tenga.

El cuarto objetivo específico muestra que hay una relación moderada entre la dimensión Capacidad de Respuesta y la variable integración de Tecnologías, se concluye que un 78% del total afirma positivamente su capacidad de respuesta frente a resolución de problemas o dudas de sus clientes es “Buena”, mientras que para un 18% considera no importante integrar Tecnologías para mejorar su capacidad de respuesta. Se sugiere que tengan un manual de protocolo de cómo proceder ante imprevistos, el cuál ayudaría a los

“Impacto de la integración de Tecnologías en la satisfacción de los clientes en Hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo, 2021”

colaboradores a manejar los problemas que surjan dentro del hotel o con los clientes, además mejorar la comunicación con el cliente ya sea de manera directa o utilizando estrategias.

El motivo general indica que existe un lazo muy significativo entre la dimensión satisfacción de clientes con el uso de integración de Tecnologías, puesto que de todos los reclutados un 82% señala que sus clientes se expresan de manera satisfactoria con el servicio en general brindado por sus hoteles. Recomendamos realizar un estudio acerca del perfil de su cliente, de esta manera se podría saber sus necesidades y preferencias vinculadas a la tecnología, además sugerimos que elaboren un plan de actualización de TIC de acuerdo con la información obtenida en el anterior estudio, esto con la finalidad de que el servicio de la empresa presente ventaja frente a la competencia y logre fidelizar.

El proceso de Integración de Tecnologías genera mayor capacidad para obtener información acerca de sus clientes a una empresa, el invertir en un software, base de datos y en redes sociales son el pilar para el auge del negocio y la fidelización de su cliente objetivo, la coherencia al brindar los servicios es vital. Renovar y generar contenido compartiendo en las redes sociales no solo hará que más personas conozcan la marca, accedan a explorar las empresas y además piense en la marca como parte de su lista de posibles compras. Además, accederá mantener informados a los clientes que ya tienen sobre sus servicios y beneficios que se encuentran ofreciendo y generar una relación con la empresa.

Finalmente, dado que el Perú cuenta con una gran cantidad de lugares increíbles, una cultura milenaria y como siempre una gastronomía inigualable se tiene como consecuencia un alto interés para conocer el país por parte de las personas que llegan del exterior o interior del Perú, sería recomendable que el sector hotelero apueste por implementar Tecnologías para

“Impacto de la integración de Tecnologías en la satisfacción de los clientes en Hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo, 2021”

mejorar la estadía del cliente, se le brinde la información necesaria y se obtengan índices de satisfacción más elevados, esto traería como consecuencia la fidelización.

REFERENCIAS

- ¿Cuál es un buen ratio de engagement en redes sociales? (n.d.). Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/cual-es-un-buen-ratio-de-engagement-en-redes-sociales>
- ¿En qué consiste la orientación al cliente y cómo aplicarla en la empresa? (n.d.). Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/service/orientacion-al-cliente>
- ¿Qué es Google Drive? ¿Para qué nos sirve? – Biblioteca “Prof. Dr. J. M. Allende” Facultad de Ciencias Médicas. (n.d.). Recuperado de: <http://biblio.webs.fcm.unc.edu.ar/2017/08/02/que-es-google-drive-para-que-nos-sirve/>
- ¿Qué es la eficiencia en el servicio al cliente? | Gestionar fácil. (n.d.). Recuperado de: <https://www.gestionar-facil.com/que-es-la-eficiencia-en-el-servicio-al-cliente/>
- ¿Qué es la nube? | Conceptos esenciales | Cloudflare | Cloudflare. (n.d.). Recuperado el 7 de Noviembre, 2021, por : <https://www.cloudflare.com/es-es/learning/cloud/what-is-the-cloud/>
- Alberca Oliver, M. P. y Parte Esteban, L. (2010). *Nuevas tecnologías y productividad en las empresas hoteleras: evidencia empírica (2000-2005)*. Turismo y Desarrollo Local, 3(7).
- Alcaide, C. (2010). Fidelización de los clientes. Madrid: Esic
- Anato, Mercedes (2006). *El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo. Estudios y Perspectivas en Turismo*, 15(1),19-40. [fecha de Consulta 21 de Agosto de 2021]. ISSN: 0327-5841. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18071>
- Bartolomé, A. (2008): *E-Learning 2.0 - Posibilidades de la Web 2.0 en la Educación Superior*. Curso E-Learning 2.0. Recuperado el 29 de enero de 2008, a partir de: <http://www.lmi.ub.es/cursos/web20/2008upv>
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente. Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas*. España: Ideas propias Editorial. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_book_other_versions#v=onepage&q&f=false
- Benavides, J. (2012). *De la repetición a la prescripción. TecnoHotel. Claves para los líderes del Turismo* [en línea]. (451). Recuperado de: http://files.epeldano.com/publications/pdf/96/techohotel_451.pdf
- Bonet, J,Ricciulli, D., Pérez,J..(2020). *Impacto económico regional del Covid -19 en Colombia*. [Documento de trabajo sobre la economía regional urbana]., 3-33.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007): *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11. Recuperado de: <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-sociales-definicionhistoria-y-ayuda-a-su-estudio-i/>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007): *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11. Recuperado el 4 de diciembre de 2008, a partir de: <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-sociales-definicionhistoria-y-ayuda-a-su-estudio-i/>
- Cabarcos, N. (2010). *Gestión de Unidades de Información y Distribución Turística*. España: Ideas propias. Obtenido de:

“Impacto de la integración de Tecnologías en la satisfacción de los clientes en Hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo, 2021”

https://books.google.com.pe/books?id=4SB2dfxcBa8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España

Churn rate: qué es y cómo reducir la tasa de cancelación de tus clientes. (n.d.). Recuperado el Noviembre 7, 2021, de: <https://rockcontent.com/es/blog/churn/>

Corimanya, W. (2018). *Uso de las TIC, en las empresas hoteleras categoría tres estrellas de la ciudad de Arequipa, julio del 2018*. [Tesis de pregrado, Licenciatura en Economía]. Universidad Nacional de San Agustín. Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7929/ECcogawr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Crystal, D. (2001). *Lenguaje e Internet*. Madrid: Cambridge.

Definición y propósito de la Investigación Aplicada | Biblioteca DUOC UC. (n.d.). Recuperado de: <http://www2.duoc.cl/biblioteca/crai/definicion-y-proposito-de-la-investigacion-aplicada>

Engagement rate en redes sociales: qué es y cómo se calcula | Branch. (n.d.). Recuperado el 7 de Noviembre de 2021, por: <https://branch.com.co/marketing-digital/engagement-rate-en-redes-sociales-que-es-y-como-se-calcula/>

Feedback del cliente para mejorar el desempeño de tu negocio. (n.d.). Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/feedback-del-cliente/>

Gestiopolis.(2012). *Customer Service*. Recuperado de: : <http://www.gestiopolis.com/expectativas-de-exito-de-crm-en-latinoamerica/>

Gobierno Regional de la Libertad. (2021). *Directorio de Hoteles*. Recuperado de : Gobierno Regional La Libertad - Directorio de Hoteles (regionlalibertad.gob.pe)

Gonzales Estrada, J. U., & Julca Rodriguez, L. M. (2005). *Tecnologías de Información aplicables en el sector turismo en el Perú*. Recuperado de: https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/3171/Julca_rl.pdf?sequence=1&isAllowed=y

González Monteagudo, C. (2017). *La interacción en el camino hacia una comunicología*. *Alcance*, 6(13), 142–172. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702017000200007&lng=es&nrm=iso&tlng=es

González, S. M. y Gidumal, J. B. (2015). Segunda economía en el sector turístico: TIC y puestos de

Grinell, R. (1997). *Social work research & evaluation: Quantitative and qualitative approaches*. E.E. Peacock Publishers, 5.ed. Illinois

Gronroos, (1994). *Gestión y marketing del servicio*

Guilarte, M. (2012). *Tecnologías de información y comunicación*. Recuperado de: <http://equipotresipdd-unsr.blogspot.pe/p/definicion-de-tecnologia-informacion>

Hayes, D. K. & Ninemeier, J. D. (2005) “Gestão de operações hoteleiras”. Pearson Prentice Hall, São Paulo

Hernández Sampieri, R, Fernández, C & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (Quinta Edición). México D.F, México: McGraw-Hill.

Ávila, A. & Rodriguez.K.

“Impacto de la integración de Tecnologías en la satisfacción de los clientes en Hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo, 2021”

Hualpa, E. (2019). Tecnologías de información y comunicación y su relación con la satisfacción de los turistas en hoteles de categoría cuatro estrellas de la Ciudad de Puno, 2018. [Tesis de pregrado, Licenciatura en Turismo] Universidad Nacional del Altiplano. Recuperado de:
http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/12945/Hualpa_Ccorimayo_Edgar_Paul.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Índice de deserción de clientes | Altos Empresarios. (n.d.). Recuperado el 7 de Noviembre de 2021.
<https://www.altosempresarios.com/noticias/indicador-indice-de-desercion-de-clientes>

INEI. (2021). Boletín Demográfico Empresarial. Recuperado de: [boletin_demografico_empresarial.pdf](http://inei.gob.pe/boletin_demografico_empresarial.pdf) (inei.gob.pe)

Karlay, P.(2016). Informe de la encuesta a los contribuyentes, Ministerio de Finanzas, Liberia (lectura: 14 de abril de 2017).

KERLING ER, F.N., (1981). Investigación del comportamiento: técnicas y metodología. México, D.F.

Kotler.P.(1996). *Dirección de Mercadotecnia*. 8va Edición, Págs. 40, 41.

MacFarlan, F. W. (1985). *La tecnología de la información cambia el modo de competir*. Harvard Deusto Business Review, 22, 43-50

Marquèz, G. (2000). “Grandes aportaciones de las TICs” (23/03/2008) ,01:32. En:
<http://www.pangea.org/peremarquez/tic.htm>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2020) *Reporte Mensual de Turismo Agosto 2020*. Recuperado de:
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1283275/%20Reporte%20Mensual%20de%20Turismo%20-%20Agosto%202020.pdf>

Niño de Guzmán Miranda, J. C. (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. REVISTA DE INVESTIGACIÓN APUNTES UNIVERSITARIOS.

Nueva Editorial Interamericana. Actualmente se publica por McGraw—Hill Interamericana.

Oliveros, D. y Mauricio, G. (2017). *Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga*. Santander, Colombia. EAN, 82(2), 15-30. Recuperado de:
<http://www.scielo.org.co/pdf/eand/n83/0120-8160-eand-83-00015>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry L.L. (2015). Servqual: una escala de elementos múltiples para medir el porcentaje de consumo. *Revista de venta al por menor* ,64 (1),12.

Sin, L., Tse, A., & Yim, F. (2005). CRM conceptualización y desarrollo a gran escala. *European Journal of Marketing*, 1264-1290. Obtenido de: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090560510623253>

Sistemas Operativos Curso 2014 Planificación. (n.d.). Recuperado de : [Sistemas Operativos \(fing.edu.uy\)](http://fing.edu.uy)

Tello, E. (2008). *Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital*. Revista Universidad Y Sociedad Del Conocimiento.

Thompson, A. y Strickland, A. (2004). *Administración Estratégica*. Editorial McGraw Hill, México trabajo. Pasos: *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(5), 1265-1275

“Impacto de la integración de Tecnologías en la satisfacción de los clientes en Hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo, 2021”

Trabajo Excel. (n.d.). <https://es.calameo.com/read/0056404773a435f57eed>

Valle,E.,Villalobos,J.(2017). *Crm y fidelización de clientes de los hoteles de 4 estrellas del departamento de Lambayeque - 2016* . Recuperado de: CRM Y Fidelización de Clientes de los Hoteles 4 Estrellas del Departamento de Lambayeque - 2016 (unprg.edu.pe)

Wichels, S. (2014). Cómo las redes sociales están cambiando la comunicación hotelera. *Revista Internacional de Tecnología, Conocimiento y Sociedad*, 3(2), 11–24.

Zeithaml V. y Bitner M. (2002). *Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Segunda Edición. McGraw-Hill/Interamericana Editores, SA.

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIOS

Estimado Colaborador:

Si desea ayudar a resolver los problemas de manera honesta y abierta, todo lo que tiene que hacer es poner una "X" en el área correspondiente. El siguiente paso es completar un cuestionario que ayudará en la recopilación de los hallazgos técnicos estadísticos necesarios para avanzar en el proyecto de estudio que ha estado en curso hasta el momento:

PESIMA(P)	MALA (M)	REGULAR (R)	BUENA (B)	EXCELENTE(E)
1	2	3	4	5

Nº	Dimensiones - Indicadores de Fidelización de clientes	Escala				
		P	M	R	B	E
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: CALIDAD DE SERVICIO						
1.	¿Cómo calificaría la calidad del servicio brindado por el hotel?	1	2	3	4	5
2.	¿El precio de sus servicios son aceptados por los clientes?	1	2	3	4	5
3.	¿Cómo calificaría el tiempo de espera y respuesta en los servicios de hotel?	1	2	3	4	5
4.	¿Cuál es la clasificación de los clientes hacer el check out?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 2: SEGURIDAD						
5.	¿El personal se muestra actualizado al explicar los diversos servicios que brinda su hotel?	1	2	3	4	5
6.	Frente a la pregunta ¿Cuál es la probabilidad de que recomiendes nuestro servicio a un amigo o familiar? ¿cuál fue el resultado final?	1	2	3	4	5
7.	¿Usted cree que el personal que atiende inspira confianza?	1	2	3	4	5
8.	¿Cree usted que la calidez y el buen trato es una constante en los colaboradores proporcionando momentos agradables?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 3: NIVEL DE SATISFACCIÓN						

“Impacto de la integración de Tecnologías en la satisfacción de los clientes en Hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo, 2021”

9.	¿Usted considera que el trato recibido en el hotel cubre expectativas?	1	2	3	4	5
10.	Siente que el hotel cuenta con una buena infraestructura para atender eficientemente los requerimientos que soliciten los clientes.	1	2	3	4	5
11.	¿Cree usted que los ambientes del hotel están debidamente acondicionados para su uso?	1	2	3	4	5
12.	¿Cree usted que los servicios adicionales como lavandería, servicio de taxis, cafetería, etc. son los factores por la cual se recomendaría al hotel?	1	2	3	4	5
13.	¿Cree usted que los ofrecimientos del hotel son atractivos y creíbles?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 4: POST VENTA						
4.	¿Se crean descuentos o promociones con algunos de sus servicios?	1	2	3	4	5
15.	¿Cree usted que los colaboradores logran reconocer nuevas necesidades en los clientes?	1	2	3	4	5
16.	¿Cree usted que las promociones que lanzan en medios son atractivos a la vista del cliente?	1	2	3	4	5
17.	¿Cree usted que los paquetes de servicio que ofrecen son competitivos en el mercado?	1	2	3	4	5
18.	¿Cree usted que los equipos del hotel se encuentran en constante modernización?	1	2	3	4	5
19.	¿En el momento del check in y check out en la recepción el cliente recibe información para asegurar su fidelización (promociones, sorteos, descuentos del mes, descuento en servicios)?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 5: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
20.	¿Usted cree que se cumple con rapidez la entrega de los servicios adquiridos por los clientes?	1	2	3	4	5
21.	¿Usted cree que el tiempo de demora para la entrega de los servicios adicionales son los óptimos para la comodidad del cliente?	1	2	3	4	5
22.	¿Cree usted que el tiempo de espera al llamar a un personal de recepción o de limpieza es la adecuada para la fidelización del cliente?	1	2	3	4	5
23.	¿Cree usted que las sugerencias de los clientes son especialmente sobre el tiempo de espera de los servicios?	1	2	3	4	5

“Impacto de la integración de Tecnologías en la satisfacción de los clientes en Hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo, 2021”

Estimado Colaborador:

Marque con una "x" en la casilla si respondió con honestidad y transparencia, lo que se desea para que los problemas se resuelvan. El siguiente paso es completar una encuesta que se utilizará para recopilar datos con fines estadísticos y técnicos, por lo tanto, avanzar en el estudio que ha estado en curso durante los últimos años:

NUNCA (N)	CASI NUNCA (CN)	A VECES (AV)	CASI SIEMPRE (CS)	SIEMPRE (S)
1	2	3	4	5

N°	Dimensiones – Indicadores de integración de Tecnologías	Escala				
		N	CN	AV	CS	S
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: REDES SOCIALES						
1.	¿El hotel utiliza medios sociales como: Facebook, Instagram, WhatsApp Business, Radio, TV)	1	2	3	4	5
2.	¿Cree usted que el promedio de me gusta en redes sociales son óptimos para el hotel tenga más clientes?	1	2	3	4	5
3.	¿Cree usted que el hotel está utilizando el correo corporativo para compartir atención personalizada a cada cliente?	1	2	3	4	5
4.	¿Cree usted la presencia del hotel en redes sociales creará una fidelización del cliente frente a los servicios (¿Habitación, limpieza, lavandería, seguridad, etc.?)	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 2: BASE DE DATOS						
5.	¿El hotel cuenta con registro de datos de los clientes?	1	2	3	4	5
6.	¿El hotel cuenta con el porcentaje de clientes frecuentes y no frecuentes?	1	2	3	4	5
7.	¿El hotel cuenta con algún software para las distintas áreas del hotel?	1	2	3	4	5
8.	¿El hotel cuenta utiliza Excel para la organización de datos de clientes internos y externos?	1	2	3	4	5
9.	¿El hotel utiliza la nube de Google para el almacenamiento de datos?	1	2	3	4	5
10.	¿El hotel cuenta con un organizado registro de entrada y salida de los clientes?	1	2	3	4	5
11.	¿El hotel cuenta con una tasa promedio de la cancelación de reservas de habitaciones?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 3: CRM						

“Impacto de la integración de Tecnologías en la satisfacción de los clientes en Hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo, 2021”

2.	¿El hotel ofrece servicios que se adaptan a las necesidades de los clientes?	1	2	3	4	5
13.	¿Cree usted que existe coordinación entre las áreas del hotel para satisfacer los requerimientos del cliente?	1	2	3	4	5
14.	¿Cree usted que el hotel proporciona información precisa para interactuar adecuadamente con el cliente?	1	2	3	4	5
15.	¿Cree usted que los colaboradores muestran un ambiente de armonía y motivación entre ellos?	1	2	3	4	5
16.	¿Cree usted que los sistemas de información están integrados en el hotel de modo los clientes lo reconozcan con facilidad?	1	2	3	4	5
17.	¿Cree usted que la información de los clientes está disponibles y completas para futuros retornos al hotel?	1	2	3	4	5

ANEXO 2:

Figura 9: Modelo de Validez del Mg. Segundo Vergara

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Calidad de servicio								
1	¿Cómo calificaría la calidad del servicio brindado por el hotel?	x		x		x		
2	¿Cómo calificaría la relación precio-calidad de los servicios brindados?	x		x		x		
3	¿Cómo calificaría el tiempo de espera y respuesta en los servicios del hotel?	x		x		x		
4	¿Cuál es la clasificación de los clientes hacer el check out? - MALA (M) - REGULAR (R) - BUENA (B) - EXCELENTE (E) - PESIMA (P)	x		x		x		
DIMENSIÓN 2: Seguridad								
5	¿El personal se muestra entrenado al explicar los diversos servicios que brinda su hotel?	x		x		x		
6	¿Cuál es el resultado final en la medición de satisfacción que obtienen mayormente?	x		x		x		
7	¿Cómo calificaría la atención brindada por el personal al realizar los servicios utilizados?	x		x		x		
8	¿Cómo calificaría el trato recibido por el personal al utilizar los ambientes del local?	x		x		x		
DIMENSIÓN 3: Nivel de Satisfacción								
9	¿Usted considera que el trato recibido en el hotel cubre sus expectativas?	x		x		x		
10	¿Cómo calificaría la infraestructura (habitaciones, servicios higiénicos, gimnasio, piscina, etc) del local?	x		x		x		
11	¿Cómo calificaría los ambientes (Habitaciones, piscina, gimnasio, etc) del hotel, si están acondicionados para su uso?	x		x		x		
12	¿Cómo calificaría los servicios adicionales como lavandería, servicio de taxis, cafetería, etc. son estos factores por la cual se recomendaría al hotel?	x		x		x		
13	¿Cómo calificaría los equipos (de recepción, lavandería y gimnasio) del hotel en los servicios?	x		x		x		
DIMENSIÓN 4: Post Venta								
14	¿Se ofrecen descuentos o promociones con algunos de sus servicios, si es así como lo calificarías?	x		x		x		
15	¿Cómo calificarías el servicio de post venta que realizan en el hotel?	x		x		x		
16	¿Cómo calificaría las promociones que realiza el hotel?	x		x		x		
17	¿Cómo calificaría los paquetes de servicio frente a sus competidores?	x		x		x		
18	¿Cómo calificaría el mantenimiento que se hace a los equipos e instalaciones de las áreas del hotel?	x		x		x		
DIMENSIÓN 5: Capacidad de Respuesta								
19	¿Cómo calificarías rapidez de la prestación de los servicios adquiridos por los clientes?	x		x		x		
20	¿Usted considera que el tiempo de demora para la prestación de los servicios adicionales son los óptimos para la comodidad del cliente?	x		x		x		
21	¿Cómo calificaría el tiempo de espera al llamar a un personal de recepción o de limpieza?	x		x		x		
22	¿Cómo calificaría su confortabilidad al utilizar las áreas y adquirir los servicios del hotel?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (x)** Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Segundo Vergara Castillo DNI:18130585

Especialidad del validador:

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

01 de noviembre del 2021


Firma del experto Informante.

Figura 10: Modelo de Validación de Tecnologías - Segundo Vergara

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INTEGRACIÓN DE TICS

N°	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Redes sociales								
1	¿El hotel utiliza medios sociales como: Facebook, Instagram, WhatsApp Business, Radio, TV?	x		x		x		
2	¿Cree usted que el promedio de me gusta en redes sociales son óptimos para el hotel tenga más clientes?	x		x		x		
3	¿Cree usted que el hotel está utilizando el correo corporativo para compartir atención personalizada a cada cliente?	x		x		x		
4	¿Cree usted la presencia del hotel en redes sociales creará una fidelización del cliente frente a los servicios (Habitación, limpieza, lavandería, seguridad, etc. ?).	x		x		x		
DIMENSIÓN 2: Base de Datos								
5	¿El hotel cuenta con registro de datos de los clientes?	x		x		x		
6	¿El hotel cuenta con las estadísticas de clientes frecuentes y no frecuentes?	x		x		x		
7	¿El hotel cuenta con algún software como plataforma en para las distintas áreas del hotel?	x		x		x		
8	¿El hotel cuenta utiliza Excel para la organización de datos de clientes internos y externos?	x		x		x		
9	¿El hotel utiliza la nube de Google para el almacenamiento de datos?	x		x		x		
10	¿El hotel cuenta con un organizado registro de entrada y salida de los clientes?	x		x		x		
11	¿El hotel cuenta con información una de tasa promedio de la cancelación de reservas de habitaciones?	x		x		x		
DIMENSIÓN 3: CRM								
12	¿El hotel ofrece servicios que se adaptan a las necesidades de los clientes?	x		x		x		
13	¿Considera usted que existe coordinación entre las áreas del hotel para satisfacer los requerimientos del cliente?	x		x		x		
14	¿Cree usted que el hotel proporciona información precisa para interactuar adecuadamente con el cliente?	x		x		x		
15	¿Cree usted que los colaboradores muestran un ambiente de armonía y motivación entre ellos?	x		x		x		
16	¿Cree usted que los sistemas de información y comunicación están integrados en el hotel de modo los clientes lo reconozcan con facilidad?	x		x		x		
17	¿Cree usted que la información de los clientes está disponible para facilitarlas a los colaboradores?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Segundo Vergara Castillo DNI: 18130585

Especialidad del validador:

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
 Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

01 de noviembre del 2021



Firma del experto Informante.

“Impacto de la integración de Tecnologías en la satisfacción de los clientes en Hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo, 2021”

FIGURA 11: Modelo de Validación - Mg. Baquedano

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

N ^o	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Calidad de servicio	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Cómo calificaría la calidad del servicio brindado por el hotel?	x		x		x		
2	¿Cómo calificaría la relación precio-calidad de los servicios brindados?	x		x		x		
3	¿Cómo calificaría el tiempo de espera y respuesta en los servicios del hotel?	x		x		x		
4	¿Cuál es la clasificación de los clientes hacer el <u>check out</u> ? - MALA (M) - REGULAR (R) - BUENA (B) - EXCELENTE (E) - PÉSIMA (P)	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: Seguridad	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿El personal se muestra entrenado al explicar los diversos servicios que brinda su hotel?	x		x		x		
6	¿Cuál es el resultado final en la medición de satisfacción que obtienen mayormente?	x		x		x		
7	¿Cómo calificaría la atención brindada por el personal al realizar los servicios utilizados?	x		x		x		
8	¿Cómo calificaría el trato recibido por el personal al utilizar los ambientes del local?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: Nivel de Satisfacción	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Usted considera que el trato recibido en el hotel cubre sus expectativas?	x		x		x		
10	¿Cómo calificaría la infraestructura (habitaciones, servicios <u>higiénicos</u> , gimnasio, piscina, <u>etc</u>) del local?	x		x		x		
11	¿Cómo calificaría los ambientes (Habitaciones, piscinas, <u>gimnasio, etc</u>) del hotel, si están acondicionados para su uso?	x		x		x		
12	¿Cómo calificaría los servicios adicionales como lavandería, servicio de taxis, cafetería, etc. son estos factores por la cual se recomendaría al hotel?	x		x		x		
13	¿Cómo calificaría los equipos (<u>de</u> recepción, lavandería y gimnasio) del hotel en los servicios?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 4: Post Venta	Si	No	Si	No	Si	No	
14	¿Se ofrecen descuentos o promociones con algunos de sus <u>servicios</u> , si es así como lo calificarías?	x		x		x		
15	¿Como calificarías el servicio de post venta que realizan en el hotel?	x		x		x		
16	¿Como calificaría las promociones que realiza el hotel?	x		x		x		

“Impacto de la integración de Tecnologías en la satisfacción de los clientes en Hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo, 2021”

17	¿Cómo calificaría <u>los paquetes</u> de servicio frente a sus competidores?	x		x		x	
18	¿Cómo calificaría el mantenimiento que se hace a los equipos e instalaciones de las áreas del hotel?	x		x		x	
DIMENSIÓN 5: Capacidad de Respuesta		Si	No	Si	No	Si	No
19	¿Cómo calificarías rapidez la prestación de los servicios adquiridos por los clientes?	x		x		x	
20	¿ <u>Usted considera</u> que el tiempo de demora para la prestación de los servicios adicionales son los óptimos para la comodidad del cliente?	x		x		x	
21	¿Cómo calificaría el tiempo de espera al llamar a un personal de recepción o de limpieza?	x		x		x	
22	¿Cómo calificaría su confortabilidad al utilizar las áreas y adquirir los servicios del hotel?	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si tiene suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Luis Clemente Baquedano Cabrera **DNI:** 17843413

Especialidad del validador: Auditoria y Gestión Empresarial

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el anunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

26 de octubre del 2021



.....
Firma del experto Informante.

“Impacto de la integración de Tecnologías en la satisfacción de los clientes en Hoteles categoría tres

Figura 12: Modelo de Validación de Mg. Baquedano ~~Control~~ **Estadísticas de la ciudad de Trujillo, 2021”**

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INTEGRACIÓN DE TECNOLOGÍAS

N°	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Redes sociales							
1	¿El hotel utiliza medios sociales como: Facebook, Instagram, WhatsApp Business, Radio, TV)	x		x		x		
2	¿Cree usted que el promedio de me gusta en redes sociales son óptimos para el hotel tenga más clientes?	x		x		x		
3	¿Cree usted que el hotel está utilizando el correo corporativo para compartir atención personalizada a cada cliente?	x		x		x		
4	¿Cree usted la presencia del hotel en redes sociales creará una fidelización del cliente frente a los servicios (¿Habitación, limpieza, lavandería, seguridad, etc. ?.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: Base de Datos	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿El hotel cuenta con registro de datos de los clientes?	x		x		x		
6	¿El hotel cuenta con las estadísticas de clientes frecuentes y no frecuentes?	x		x		x		
7	¿El hotel cuenta con algún software como plataforma en para las distintas áreas del hotel?	x		x		x		
8	¿El hotel cuenta utiliza Excel para la organización de datos de clientes internos y externos?	x		x		x		
9	¿El hotel utiliza la nube de Google para el almacenamiento de datos?	x		x		x		
10	¿El hotel cuenta con un organizado registro de entrada y salida de los clientes?	x		x		x		
11	¿El hotel cuenta con información una de tasa promedio de la cancelación de reservas de habitaciones?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: CRM	Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿El hotel ofrece servicios que se adaptan a las necesidades de los clientes?	x		x		x		
13	¿Considera usted que existe coordinación entre las áreas del hotel para satisfacer los requerimientos del cliente?	x		x		x		
14	¿Cree usted que el hotel proporciona información precisa para interactuar adecuadamente con el cliente?	x		x		x		
15	¿Cree usted que los colaboradores muestran un ambiente de armonía y motivación entre ellos?	x		x		x		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

N°	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Calidad de servicio							
1	¿Cómo calificaría la calidad del servicio brindado por el hotel?	x		x		x		
2	¿Cómo calificaría la relación precio-calidad de los servicios brindados?	x		x		x		
3	¿Cómo calificaría el tiempo de espera y respuesta en los servicios del hotel?	x		x		x		
4	¿Cuál es la clasificación de los clientes hacer el <u>check out</u> ? - MALA (M) - REGULAR (R) - BUENA (B) - EXCELENTE (E) - PÉSIMA (P)	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: Seguridad							
5	¿El personal se muestra entrenado al explicar los diversos servicios que brinda su hotel?	x		x		x		
6	¿Cuál es el resultado final en la medición de satisfacción que obtienen mayormente?	x		x		x		
7	¿Cómo calificaría la atención brindada por el personal al realizar los servicios utilizados?	x		x		x		
8	¿Cómo calificaría el trato recibido por el personal al utilizar los ambientes del local?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: Nivel de Satisfacción							
9	¿Usted considera que el trato recibido en el hotel cubre sus expectativas?	x		x		x		
10	¿Cómo calificaría la infraestructura (habitaciones, servicios <u>higiénicos</u> , gimnasio, piscina, etc) del local?	x		x		x		
11	¿Cómo calificaría los ambientes (Habitaciones, piscina, <u>gimnasio etc</u>) del hotel, si están acondicionados para su uso?	x		x		x		
12	¿Cómo calificaría los servicios adicionales como lavandería, servicio de taxis, cafetería, etc. son estos factores por la cual se recomendaría al hotel?	x		x		x		
13	¿Cómo calificaría los equipos (<u>de recepción</u> , lavandería y gimnasio) del hotel en los servicios?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 4: Post Venta							
14	¿Se ofrecen descuentos o promociones con algunos de sus <u>servicios</u> , si es así como lo calificarías?	x		x		x		
15	¿Como calificarías el servicio de post venta que realizan en el hotel?	x		x		x		

“Impacto de la integración de Tecnologías en la satisfacción de los clientes en Hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo, 2021”

16	¿Cómo calificaría las promociones que realiza el hotel?	x		x		x	
17	¿Cómo calificaría los paquetes de servicio frente a sus competidores?	x		x		x	
18	¿Cómo calificaría el mantenimiento que se hace a los equipos e instalaciones de las áreas del hotel?	x		x		x	
	DIMENSIÓN 5: Capacidad de Respuesta	Si	No	Si	No	Si	No
19	¿Cómo calificarías rapidez la prestación de los servicios adquiridos por los clientes?	x		x		x	
20	¿Usted considera que el tiempo de demora para la prestación de los servicios adicionales son los óptimos para la comodidad del cliente?	x		x		x	
21	¿Cómo calificaría el tiempo de espera al llamar a un personal de recepción o de limpieza?	x		x		x	
22	¿Cómo calificaría su confortabilidad al utilizar las áreas y adquirir los servicios del hotel?	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Mercy Evelyn Angulo Cortejana DNI: 40099386

Especialidad del validador:

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el anunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

10 de noviembre del 2021



Mercy E. Angulo Cortejana
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD-24989

“Impacto de la integración de Tecnologías en la satisfacción de los clientes en Hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo, 2021”

ANEXO 3

1. Tabulación de las encuestas realizadas

OBJETO DE	ITEMS																												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	2
1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	
2	3	2	2	4	4	3	4	4	4	3	3	5	2	3	2	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	3	4	3	
3	4	2	2	4	4	3	4	4	4	3	3	5	2	3	2	3	4	3	5	2	4	2	3	3	5	2	4	2	
4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4	3	2	3	4	3	5	2	2	2	3	3	5	2	2	2	
5	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5	4	4	2	3	4	3	5	5	2	2	3	3	5	5	2	2	
6	3	2	2	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	2	3	4	3	5	3	2	2	3	3	5	3	2	2	
7	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	
8	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4	4	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	
9	4	2	2	4	4	3	4	4	3	3	2	5	4	3	2	3	3	3	5	4	3	2	3	3	5	4	3	2	
10	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	5	4	3	3	3	3	3	5	4	4	2	3	3	5	4	4	2	
11	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	5	4	3	3	4	3	3	5	4	4	2	3	3	5	4	4	2	
12	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	2	5	4	3	3	4	3	3	5	4	4	2	3	3	5	4	4	2	
13	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	2	3	3	5	4	4	2	
14	3	4	2	4	3	3	3	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	2	5	4	3	2	3	2	5	4	3	2	
15	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	2	4	2	3	4	4	5	4	4	3	4	3	2	3	2	2	
16	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	5	2	2	2	3	4	4	5	3	4	3	4	3	2	3	2	2	
17	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	2	2	3	4	3	5	2	4	2	3	3	5	4	3	2	
18	4	4	3	3	3	4	4	2	3	4	3	5	3	2	2	3	4	3	5	2	2	2	3	3	5	4	4	2	
19	2	2	2	3	4	3	4	2	4	4	3	2	3	2	2	3	3	3	5	5	2	2	3	3	5	4	4	2	
20	5	3	2	3	2	3	4	2	4	4	3	2	3	2	2	3	3	3	5	3	2	2	3	3	5	4	4	2	
21	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4	3	2	3	4	3	2	3	2	2	3	3	5	4	4	2	
22	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5	4	4	2	3	4	3	2	3	2	2	3	2	5	4	3	2	
23	3	2	2	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	2	3	4	3	5	4	3	2	3	4	5	4	4	3	
24	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	2	3	3	3	5	4	4	2	3	4	5	3	4	3	
25	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4	4	2	3	3	3	5	4	4	2	3	3	5	2	4	2	
26	4	2	2	4	4	3	4	4	3	3	2	5	4	3	2	3	3	3	5	4	4	2	3	3	5	2	2	2	
27	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	5	4	3	3	3	3	3	5	4	4	2	3	3	5	5	2	2	
28	4	4	3	3	3	4	4	2	3	4	3	5	3	2	2	3	4	2	5	4	3	2	3	3	5	3	2	2	
29	2	2	2	3	4	3	4	2	4	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	
30	5	3	2	3	2	3	4	2	4	4	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	
31	3	2	4	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	5	4	3	2	3	3	5	4	3	2	
32	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2	2	3	3	5	4	3	2	3	5	4	4	2	3	3	5	4	4	2	
33	4	2	4	3	3	3	3	5	4	3	2	3	3	5	4	4	2	3	5	4	4	2	3	3	5	4	4	2	
34	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	2	3	3	5	4	4	2	3	5	4	4	2	3	5	5	2	2	3	
35	3	2	4	3	3	4	3	5	4	4	2	3	3	5	4	4	2	3	5	4	4	2	3	5	3	2	2	3	
36	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	2	3	3	5	4	4	2	3	5	4	3	2	3	2	3	2	2	3	
37	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	2	3	2	5	4	3	2	3	5	4	4	3	4	2	3	2	2	3	
38	2	2	3	4	3	4	2	5	4	3	2	3	4	5	4	4	3	4	5	3	4	3	4	5	4	3	2	3	

“Impacto de la integración de Tecnologías en la satisfacción de los clientes en Hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo, 2021”

ANEXO 4

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Impacto de la integración de Tics en la fidelización de los clientes en Hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo, 2021”

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General: ¿De qué manera impactara la integración de tics en el procedimiento de fidelización de los clientes en los hoteles categoría tres estrellas en la ciudad de Trujillo ,2021?</p> <p>Problemas Específicos: Problema específico 1 ¿De qué manera se identificarán los tics y la fidelización de clientes en los hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo ,2021?</p> <p>Problema específico 2 ¿De qué manera se relaciona las Tics con la fidelización de clientes en los hoteles de categoría tres estrellas en la ciudad de Trujillo ,2021?</p> <p>Problema específico 3 ¿ Cómo se utilizarán las Tics para crear un proceso de fidelización con los clientes en los hoteles de categoría tres estrellas en la ciudad de Trujillo ,2021?</p>	<p>Objetivo general: Determinar las Tecnologías de Información y Comunicación y su relación con la fidelización de clientes en hoteles de categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo ,2021.</p> <p>Objetivos específicos: Objetivo específico 1 Identificar que tecnologías son más las adecuadas para poder realizar una mejor gestión de la fidelización de los clientes en cada una de las empresas del sector hotelero en los años ,2021.</p> <p>Objetivo específico 2 Identificar el proceso de integración de tic para obtener la fidelización de los clientes en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Trujillo en los años ,2021.</p> <p>Objetivo específico 3 Identificar el proceso de fidelización de clientes a través de la integración de Tics en los</p>	<p>Hipótesis general: La integración de Tics tiene una correlación positiva con el procedimiento de la fidelización de clientes en los hoteles de categoría tres estrellas en la ciudad de Trujillo ,2021.</p> <p>Hipótesis específicas: Hipótesis específica 1. Existe relación significativa la fidelización de clientes y la integración de Tics en los hoteles de categoría tres estrellas en la ciudad de Trujillo ,2021.</p> <p>Hipótesis específica 2. Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la integración de Tics en los hoteles de categoría tres estrellas en la ciudad de Trujillo ,2021.</p> <p>Hipótesis específica 3. Existe relación significativa entre la fidelización de clientes y el CRM (la gestión</p>	<p>Variable 1: Fidelización de los clientes Mesén (2011) sustenta que la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta.</p>				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
			D1:Calidad de servicio	Opinión del cliente respecto a la empresa. Servicio eficiente y eficaz	1 2 3	1: Pésimo 2: Mala 3: Regular 4: Buena 5: Excelente	Bajo Medio Alto
D2:Seguridad	Precio – Calidad	4					
D3:Nivel de Satisfacción	Tiempo de espera y respuesta	5 6 7					
	Nivel NPS	8 9					
	Conocimiento	10 11					
D4:Post Venta	Confianza	12					
	Experiencia	13 14					
D5:Capacidad de Respuesta	Sinceridad en el trato	15					
	Atención amable y personalizada	16 17					
	Ambientes aseados	18					
	Instalaciones y equipos modernos	19 20 21					
	Servicios adicionales (Cafetería , piscina , lavandería , taxis , turismo	22					
	Descuentos	23 24					

“Impacto de la integración de Tecnologías en la satisfacción de los clientes en Hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo, 2021”

	<p>hoteles de tres estrellas en la ciudad de Trujillo en los años ,2021.</p>	<p>de las relaciones con los clientes).</p>		<p>Promociones Paquetes de servicio Constante modernización Brindar información adicional Feedback del servicio Cumplir promesas Rango de tiempo en realizar el servicio Tiempo de espera al llamar al personal</p>																																	
<p>Variable 2: Tecnologías Informática de la Comunicación Las TIC se conciben como el universo de dos conjuntos, representados por las tradicionales Tecnologías de la Comunicación (TC) –constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional– y por las Tecnologías de la Información (TI) caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos (informática, de las comunicaciones, telemática y de las interfaces). Dicha concepción es significativa, porque no sólo incluye a las modernas tecnologías, sino también a los medios de comunicación social convencionales; la radio, la televisión y el sistema telefónico. Desde esta perspectiva, más amplia e inclusiva, es más factible considerar los contextos rurales, ya que en muchos de ellos aún imperan esos medios tradicionales de comunicación, y solo paulatinamente se han podido incorporar las TIC más recientes, sobre todo la Internet.</p>																																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1077 991 1328 1046">Dimensiones</th> <th data-bbox="1328 991 1621 1046">Indicadores</th> <th data-bbox="1621 991 1769 1046">ítem</th> <th data-bbox="1769 991 1966 1046">Escala de medición</th> <th data-bbox="1966 991 2190 1046">Niveles y rangos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1077 1046 1328 1078">D1: Redes Sociales</td> <td data-bbox="1328 1046 1621 1078">Promedio de Me gusta en las redes sociales.</td> <td data-bbox="1621 1046 1769 1078">1</td> <td data-bbox="1769 1046 1966 1078">1: Pésimo</td> <td data-bbox="1966 1046 2190 1078">Bajo</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1077 1078 1328 1110">D2: Base de Datos</td> <td data-bbox="1328 1078 1621 1110">Relación via correo electrónico</td> <td data-bbox="1621 1078 1769 1110">2</td> <td data-bbox="1769 1078 1966 1110">2: Mala</td> <td data-bbox="1966 1078 2190 1110">Medio</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1077 1110 1328 1142">D3: CRM</td> <td data-bbox="1328 1110 1621 1142">Vía medios sociales(Facebook , Instagram , Tv , Radio , etc)</td> <td data-bbox="1621 1110 1769 1142">3</td> <td data-bbox="1769 1110 1966 1142">3: Regular</td> <td data-bbox="1966 1110 2190 1142">Alto</td> </tr> <tr> <td></td> <td data-bbox="1328 1142 1621 1174">Índice de interacción en las redes.</td> <td data-bbox="1621 1142 1769 1174">4</td> <td data-bbox="1769 1142 1966 1174">4: Buena</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td data-bbox="1621 1174 1769 1246">5</td> <td data-bbox="1769 1174 1966 1246">5: Excelente</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>								Dimensiones	Indicadores	ítem	Escala de medición	Niveles y rangos	D1: Redes Sociales	Promedio de Me gusta en las redes sociales.	1	1: Pésimo	Bajo	D2: Base de Datos	Relación via correo electrónico	2	2: Mala	Medio	D3: CRM	Vía medios sociales(Facebook , Instagram , Tv , Radio , etc)	3	3: Regular	Alto		Índice de interacción en las redes.	4	4: Buena				5	5: Excelente	
Dimensiones	Indicadores	ítem	Escala de medición	Niveles y rangos																																	
D1: Redes Sociales	Promedio de Me gusta en las redes sociales.	1	1: Pésimo	Bajo																																	
D2: Base de Datos	Relación via correo electrónico	2	2: Mala	Medio																																	
D3: CRM	Vía medios sociales(Facebook , Instagram , Tv , Radio , etc)	3	3: Regular	Alto																																	
	Índice de interacción en las redes.	4	4: Buena																																		
		5	5: Excelente																																		

“Impacto de la integración de Tecnologías en la satisfacción de los clientes en Hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo, 2021”

				6 7 8 9 10 11		
				-Tasa de clientes perdidos Base de Datos Excel Softwares Nube de Google Registro de entrada Registro de Salida Tasa de cancelación de clientes Orientación al cliente Gestión del conocimiento Comunicación organizacional Tecnología	12 13 14 15 16 17	
Diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística para utilizar		
<p>Nivel: Descriptiva – positiva</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal.</p> <p>Método: Cuantitativa</p>	<p>Población: La población está conformada por 1,640 pymes en el distrito de Trujillo (INEI, 2021)</p> <p>Tipo de muestreo: No probabilístico</p> <p>Tamaño de muestra: La muestra está conformada por 130 pymes trujillanas del sector hotelero y turístico de categoría promedio (tres estrellas) (Gobierno Regional de La Libertad, 2021).</p>	<p>Variable 1: Fidelización de clientes</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: cuestionario</p> <p>Autor: María Alejandra Ávila Leyva</p> <p>Año: 2021</p> <p>Ámbito de Aplicación: Individual</p> <p>Forma de Administración: Directa</p>		<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>El análisis de la investigación se procesará mediante una encuesta el cual obtendremos datos suministradas por el grupo de personas seleccionadas, esta información se evaluará a través de un cuestionario de preguntas cerradas politómica</p>		
		<p>Variable 2: Integración de TICS</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Karen Lizbeth Rodríguez Yupanqui</p> <p>Año: 2021</p> <p>Ámbito de Aplicación: Individual</p> <p>Forma de Administración: Directa</p>				

“Impacto de la integración de Tecnologías en la satisfacción de los clientes en Hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo, 2021”

ANEXO 5

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES						
VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION	
VARIABLE 1	Pretende establecer un vínculo a largo plazo entre empresa y cliente, que la relación dure una vez finalizada la compra. (Agüero,2014).	Calidad de servicio	Opinión del cliente respecto a la empresa.	1	1: Pésimo 2: Mala 3: Regular 4: Buena 5: Excelente	
Fidelización de clientes		la calidad en el servicio es la apreciación no tangible de los clientes con respecto al producto o servicio que obtendrá de una empresa, de acuerdo con la conformidad que el cliente sienta de este mismo, no es fácil de definir, pero es una necesidad que este cumpla ciertas características para ser aceptado a plenitud por los clientes (Zeithaml y Bitner 2002).	Servicio eficiente y eficaz	2		
			Precio – Calidad	3		
			Tiempo de espera y respuesta	4		
			Seguridad	Nivel NPS		5
			Para Zeithaml y Bitner (2002) seguridad es inspirar buena voluntad y confianza, como la palabra lo dice mostrar seguridad y seguro en conocimiento y la cortesía de los empleados, y la capacidad de la empresa y sus empleados para mostrar una imagen amigable, segura, con principios y valores.	Conocimiento		6
		Confianza	7			
		Experiencia	8			
		Nivel de Satisfacción	Atención amable y personalizada	9		
	Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas(1996).		Ambientes aseados	10		
			Instalaciones y equipos modernos	11		
			Servicios adicionales (Cafetería , piscina , lavandería , taxis , turismo)	12		
				13		
		Post Venta	Descuentos	14		
	La postventa es un ejercicio de atención al cliente, este servicio puede ser desde operaciones de mantenimiento, como venta de repuestos, atención técnica, entre otros; también puede ser el ofrecer al cliente accesorios o servicios adicionales al bien o servicio adquirido (Kotler, 2005).		Promociones	15		
			Paquetes de servicio	16		
			Constante modernización	17		
			Brindar información adicional	18		
			Feedback del servicio	19		

“Impacto de la integración de Tecnologías en la satisfacción de los clientes en Hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo, 2021”

		Capacidad de Respuesta	Cumplir promesas	20	
		El proceso en el que los proveedores de servicios reaccionan rápidamente para resolver el problema del cliente de manera positiva en un tiempo determinado se denomina capacidad de respuesta. Esta dimensión de la CS se percibe a través del aspecto humano de la calidad del servicio (Kenneth & Douglas, 1993 mencionado por Vargas y Aldana 2015, p.285).	Rango de tiempo en realizar el servicio	21	
			Tiempo de espera al llamar al personal	22	
				23	
				24	
VARIABLE 2	Las TIC se conciben como el universo de dos conjuntos, representados por las tradicionales Tecnologías de la Comunicación (TC) – constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional– y por las Tecnologías de la Información (TI) caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos (informática, de las comunicaciones, telemática y de las interfaces).	Redes sociales	Promedio de Me gusta en las redes sociales.	1	1: Pésimo 2: Mala 3: Regular 4: Buena 5: Excelente
Integración de Tics		Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos (Celaya,2008).	Relación via correo electrónico	2	
			Via medios sociales(Facebook , Instagram , Tv , Radio , etc)	3	
			Índice de interacción en las redes.	4	
		Base de Datos	- Tasa de clientes perdidos	5	
		Según Gómez, 2007, una base de datos es un conjunto de datos que pertenecen al mismo contexto, almacenados sistemáticamente para su posterior uso, es una colección de datos estructurados según un modelo que refleje las relaciones y restricciones existentes en el mundo real. Los datos que han de ser compartidos por diferentes usuarios y aplicaciones deben mantenerse independientes de éstas, y su definición y descripción han de ser únicas estando almacenadas junto a los mismos.	Base de Datos Excel	6	
			Softwares	7	
			Nube de Google	8	
			Registro de entrada	9	
			Registro de Salida	10	
			Tasa de cancelación de clientes	11	
		CRM		12	
		Desarrollo de las actividades de negocios necesarias para identificarse, adquirir, investigar y retener a los clientes más leales y rentables para entregarles el producto o servicio y el costo correcto. CRM integra ventas , marketing , servicio , planeación de los recursos de la empresa y administración de las funciones de la cadena de suministro a través de la automatización de los procesos de negocios, soluciones de tecnología y recursos de información para maximizar cada contacto con el cliente(Galbreath , Roger,et al,2003)	Orientación al cliente	13	
			Gestión del conocimiento	14	
			Comunicación organizacional	15	
			Tecnología	16	
				17	

“Impacto de la integración de Tecnologías en la satisfacción de los clientes en Hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo, 2021”

ANEXO 6

Alfa de Cronbach de la variable Fidelización de clientes

Estadísticas de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,876	23

Nota: En esta tabla se muestra el resultado del Alfa de Cronbach para la variable Fidelización de clientes que cuenta con un total de 23 preguntas.

Los resultados para la variable Integración de Tics fueron los siguientes:

Alfa de Cronbach de la variable Integración de Tics

Estadísticas de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,857	17

Nota: En esta tabla se muestra el resultado del Alfa de Cronbach para la variable Integración de Tics que cuenta con un total de 17 preguntas.

“Impacto de la integración de Tecnologías en la satisfacción de los clientes en Hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo, 2021”

ANEXO 7



Filtros: 3 ESTRELLAS X TRUJILLO X TRUJILLO X

NOMBRE COMERCIAL
Nombre Comercial

CATEGORÍA HOTELERA

- ★
- ★★
- ★★★
- ★★★★
- ★★★★★

PROVINCIA
Trujillo

DISTRITO
Trujillo

SERVICIOS REGLAMENTARIOS
(0 Seleccionados)
Seleccionar filtros >

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS
(0 Seleccionados)
Seleccionar filtros >

Resultados de la búsqueda

Anterior 1 2 3 4 5 ... 11 Siguiente

	Nombre Comercial	Domicilio	Categoría
+	ALEXANDER	CALLE HUASCAR N°236-240	3
+	ALMAGRO	JR. DIEGO DE ALMAGRO 748	3
+	ALONDRA	URB. LOS PORTALES MAZ.J - LOTE 31 y 32 - 2da. ETAPA	3
+	AMORETTO	AV.ANTENOR ORREGO K-36,37, 38 URB.COVICORTI	3
+	ANTARES	VICTOR FAJARDO N° 411 URB. SANTA MARIA	3
+	ARIANA	MANZ. B- LOTE N° 16, URB. NUEVA MARQUEZA	3
+	ARVO HOTEL BOUTIQUE	AV. TEODORO VALCARCEL 691 - URB. PRIMAVERA	3
+	AWQA CLASSIC	MANZ. "M" LOTE: 8, URB. VISTA HERMOSA"	3
+	AWQA CONCEPT	MANZ. "Ñ" LOTE: 2, URB. NATASHA ALTA"	3
+	BONA NIT	JR. COLON 257-259	3

Nombre Comercial Domicilio Categoría