



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Servicios Turísticos

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

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Servicios Turísticos

Autora:

Paula Jimena Castro Garcia

Asesor:

Dr. Patricia Ismary Barinotto Roncal

Trujillo - Perú

2020

Tabla de contenido

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

ÍNDICE DE TABLAS

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

ÍNDICE DE FIGURAS

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

RESUMEN

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

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

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

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

NOTA DE ACCESO:

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

a partir de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC092304.pdf> (Tesis de titulación). Universidad de San Buenaventura-Seccional Medellín, Colombia.

González-Arias, M., Frías-Jiménez, R. A., & Gómez-Figueroa, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 253-265.

Guerra Pérez, J. R., & Seminario Calle, L. G. (2018). Influencia del marketing racional para la fidelización de los clientes de la cevicherías de la ciudad de Iquitos, año 2017.

Guzmán Miranda, J. C. N. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, 4(2), 25-42

Guadarrama Tavera, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica

Ham, S., & Han, H. (2013). Role of Perceived Fit With Hotels' Green Practices in the Formation of Customer Loyalty: Impact of Environmental Concerns. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 731–748. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.695291>

Hänninen, N., & Karjaluoto, H. (2017). Environmental values and customer-perceived value in industrial supplier relationships. *Journal of Cleaner Production*, 156, 604-613.

N. (Paul). (2015). Moderating Role of Relationship Quality on the Link between Restaurant Experiences and Customer Loyalty for the Market of Mature Customers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(3), 259–282. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1013410>

Kim, M.-R. (2011). The importance of customer satisfaction and delight on loyalty in the tourism and hospitality industry. *European Journal of Tourism Research*, 4(2), 226–228.

Liu, C.-H., Tzeng, G.-H., & Lee, M.-H. (2013). Strategies for improving cruise product sales using hybrid 'multiple criteria decision making' models. *Service Industries Journal*, 33(5), 542–563. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.614342>

Monsalve Castro, Carolina, & Hernández Rueda, Sonia Isabel (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (78), 162-173.[fecha de Consulta 19 de Mayo de 2020]. ISSN: 0120-8160. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=206/20640430011>

Moreano Jaramillo, I. A. (2017). Estrategia para la fidelización de clientes del hostel boutique El Manso apoyado en las TIC.

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

