



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

**FIDELIDAD DEL CLIENTE DEL HOTEL JW MARRIOTT EL CONVENTO
CUSCO -2020**

PRESENTADO POR:

Bch. Carmela Mercedes CUADROS TORRE

Para optar el título de Licenciada en Turismo

ASESORA:

Mg. Anahí NAJAR OBANDO

CUSCO-PERU

2020



PRESENTACIÓN

SEÑORA DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO.

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos vigente de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad Andina del Cusco, pongo a consideración el presente trabajo de investigación **“FIDELIDAD DEL CLIENTE DEL HOTEL JW MARRIOTT EL CONVENTO CUSCO -2020”**; con el objeto de optar al Título Profesional de Licenciada en Turismo.

El presente trabajo de investigación tuvo motivo al observar que la fidelidad del cliente se ve afectada al no cumplir óptimamente con las fases del proceso de fidelidad, existen ciertos problemas por los cuales se ve resquebrajada la fidelidad del cliente ya sea por la información no tan clara al hacer la reserva, los inconvenientes que se puedan presentar en el hotel, etc. Se describe dichos problemas por lo cual se deteriora la fidelidad del cliente en el hotel JW Marriott El Convento Cusco y lo cual afecta a la cadena Marriott en general.

La presente investigación describe cuales son las fases ideales para que exista fidelidad en el cliente y la forma en la que el hotel JW Marriott podría fidelizar al cliente de una manera óptima.



AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la vida y poder disfrutar de mi familia, sé que siempre me acompaña en cada paso que doy.

A la Universidad Andina del Cusco por brindarme la formación necesaria para mi vida profesional, me siento orgullosa de haber sido alumna de esta prestigiosa Universidad.

A los docentes de la Escuela Profesional de Turismo de la facultad de Ciencias y Humanidades, siempre brindando los conocimientos necesarios para formarnos profesionalmente, el apoyo y el cariño por la profesión que queremos seguir.

A mi asesora Mg. Anahí Najar por todo su apoyo, conocimientos y motivación en todo el proceso de elaboración de la presente tesis.



DEDICATORIA

A mis padres que siempre están presentes en cada paso que doy, por todos los esfuerzos por hacer de mi persona una mejor mujer y profesional, por todo su amor, comprensión, fe en mi todo el tiempo. Son mi admiración y orgullo, lo serán siempre.

A mis familiares y amistades que me motivaron y me apoyaron para la culminación de la presente tesis.

Carmela Mercedes Cuadros Torre



JURADO DE SUSTENTACION DE TESIS

PRIMER DICTAMINANTE: Mgt. Marco F., CARPIO SANCHEZ

SEGUNDO DICTAMINANTE: Mgt. Karen, CORNEJO CONZA

PRIMER REPLICANTE: Mgt. Yohny Luz, MARTINEZ TRUJILLO

SEGUNDO REPLICANTE: Mgt. Ronal Raúl. FLOREZ DIAZ

Nombrados por Resolución N°139-COVID -2020-FCSYHH-UAC

ASESORA DE TESIS: Mgt. Anahí, NAJAR OBANDO



INDICE

PRESENTACIÓN.....	II
AGRADECIMIENTOS	III
DEDICATORIA.....	IV
RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT.....	XV
CAPÍTULO I.....	1
1.1. Planteamiento del Problema.....	1
1.2. Formulación del problema.....	6
1.2.1. Problema general.....	6
1.2.2. Problemas específicos	6
1.3. Justificación de la investigación.....	6
1.3.1. Conveniencia.....	6
1.3.2. Relevancia social.....	6
1.3.3. Implicancias prácticas	7
1.3.4. Valor teórico.....	7
1.3.5. Utilidad metodológica.....	7
1.4. Objetivos de la investigación.....	8
1.4.1. Objetivo general	8
1.4.2. Objetivos específicos.....	8
1.5. Delimitación de la investigación	8
1.5.1. Delimitación Temporal	8
1.5.2. Delimitación Espacial	8
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	9
2.1. Antecedentes de la investigación.....	9
2.1.1. Antecedentes Internacionales	9
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	12
2.1.3. Antecedentes Locales	16
2.2. Bases teóricas	20
2.2.1. Teoría de la Fidelidad del cliente	20



2.2.2.	Enfoque de las Páginas Web de hoteles	27
2.2.3.	Enfoque del Proceso de compra web	28
2.2.4	Modelo de negocio de la Online Travel agency.....	33
2.2.5	Modelo Marriott en la hotelería	36
2.2.6	Enfoque del Programa de fidelización Marriott Bonvoy	37
2.3.	Variable(s)	41
2.3.1	Variable	41
2.3.2	Operacionalización de variables.....	42
2.4	Definición de términos básicos.....	43
2.4.1	Fidelidad Cognitiva.....	43
2.4.2	Información	43
2.4.3	Creencia.....	44
2.4.4	Experiencia.....	44
2.4.5	Satisfacción	44
2.4.6	Fidelidad afectiva	45
2.4.7	Actitud.....	45
2.4.8	Compromiso	46
2.4.9	Gusto	46
2.4.10	Confianza	46
2.4.11	Fidelidad Conativa	47
2.4.12	Intención.....	47
2.4.13	Comportamiento.....	48
2.4.14	Episodio.....	48
2.4.15	Fidelidad de acción.....	48
2.4.16	Acción	49
2.4.17	Recompra	49
CAPITULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN		50
3.1.	Alcance de estudio.....	50
3.2.	Diseño de la investigación.....	50
3.3.	Población y muestra de la investigación.....	50
3.3.1.	Población.....	50



3.3.2.	Muestra.....	51
3.3	Técnica(s) e instrumento(s) de recolección de datos	51
3.4.1	Técnica(s)	51
3.4.2	Instrumento(s)	51
3.5	Validez y confiabilidad de los instrumentos.....	52
3.6	Plan de análisis de datos	52
3.6.1	Procesamiento electrónico.....	52
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION		53
4.1.	Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado	53
4.1.1.	Presentación del instrumento	53
4.1.2.	Fiabilidad del instrumento aplicado	54
4.2.	Resultados de las dimensiones de la variable fidelidad del cliente	55
4.2.1	Fidelidad cognitiva.....	55
4.2.2	Fidelidad Afectiva.....	59
4.2.3	Fidelidad Conativa	62
4.2.4	Fidelidad de Acción	65
4.3.	Resultado de la variable Fidelidad del Cliente	67
CAPITULO V		69
DISCUSION Y PROPUESTAS.....		69
5.1	Discusión	69
5.1.1	Descripción de los hallazgos más relevantes	69
5.1.2	Limitaciones del estudio	71
5.1.3	Comparaciones críticas con la literatura existente.....	71
5.1.4	Implicancias del estudio.....	75
5.2	Propuestas.....	75
5.2.1	Propuesta N° 1.....	76
5.2.1.1	Nombre de la propuesta.....	76
5.2.1.2	Objetivos de la propuesta	76
5.2.1.3	Finalidad de la propuesta.....	76
5.2.1.4	Descripción de la propuesta.....	76
5.2.1.5	Participantes.....	79



5.2.1.6	Cronograma	80
5.2.1.7	Presupuesto	82
5.2.2	Propuesta N° 2.....	82
5.2.2.1	Nombre de la propuesta	82
5.2.2.2	Objetivo de la propuesta	83
5.2.2.3	Finalidad de la propuesta.....	83
5.2.2.4	Descripción de la propuesta.....	83
5.2.2.5	Participantes.....	87
5.2.2.6	Cronograma	87
5.2.2.7	Presupuesto	90
5.2.3	Propuesta N° 3.....	90
5.2.3.1	Nombre de la propuesta	90
5.2.3.2	Objetivo de la propuesta	91
5.2.3.3	Finalidad de la propuesta	91
5.2.3.4	Descripción de la propuesta.....	91
5.2.3.5	Participantes.....	93
5.2.3.6	Cronograma	93
5.2.3.7	Presupuesto	95
5.2.4	Propuesta N°4.....	96
5.2.4.1	Nombre de la propuesta	96
5.2.4.2	Objetivo de la propuesta	96
5.2.4.3	Finalidad de la propuesta	96
5.2.4.4	Descripción de la propuesta.....	96
5.2.4.5	Participantes.....	98
5.2.4.6	Cronograma	98
5.2.4.7	Presupuesto	99
5.2.5	Propuesta N° 5.....	100
5.2.5.1	Nombre de la propuesta	100
5.2.5.2	Objetivos de la propuesta	100
5.2.5.3	Finalidad de la propuesta.....	100
5.2.5.4	Descripción de la propuesta.....	101



5.2.5.5	Participantes.....	102
5.2.5.6	Cronograma	102
5.2.5.7	Presupuesto	103
CONCLUSIONES		105
RECOMENDACIONES		107
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		109
ANEXOS.....		115
ANEXO I.....		115
Matriz de Consistencia		115
ANEXO II		117
Matriz de Operacionalización		117
ANEXO III.....		118
Matriz del Instrumento para recolección de datos		118
ANEXO IV.....		120
Instrumento de recolección de datos		120



Índice de tablas

Tabla 1 <i>Distribución de los ítems del cuestionario</i>	53
Tabla 2 <i>Descripción de la Baremación y escala de interpretación</i>	54
Tabla 3 <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	54
Tabla 4 Cronograma - Propuesta 1	80
Tabla 5 Presupuesto - Propuesta 1	82
Tabla 6 Cronograma - Propuesta 2	87
Tabla 7 Presupuesto - Propuesta 2	90
Tabla 8 Cronograma - Propuesta 3	93
Tabla 9 Presupuesto - Propuesta 3	95
Tabla 10 Cronograma - Propuesta 4	98
Tabla 11 Presupuesto - Propuesta 4	99
Tabla 12 Cronograma - Propuesta 5	102
Tabla 13 Presupuesto - Propuesta 5	103



Índice de figuras

Figura 1: Indicadores de la dimensión Fidelidad Cognitiva	55
Figura 2: Fidelidad Cognitiva	58
Figura 3: Indicadores de la dimensión Fidelidad Afectiva	59
Figura 4: Fidelidad Afectiva	61
Figura 5: Indicadores de la dimensión Fidelidad Conativa.....	62
Figura 6: Fidelidad Conativa.....	64
Figura 7: Indicadores de la dimensión Fidelidad de Acción.....	65
Figura 8: Fidelidad de Acción.....	66
Figura 9: Fidelidad del cliente.....	67



RESUMEN

El presente trabajo de investigación se titula “La fidelidad del cliente del hotel JW Marriott El Convento Cusco-2020”. Teniendo en cuenta que la fidelidad del cliente es un tema que en la hotelería es uno de los principales intereses y lo vienen desarrollando la mayoría de las cadenas hoteleras más renombradas, como es Marriott Hotels y específicamente el hotel JW Marriott El Convento Cusco. En el cual encontramos un problema del cual tratamos en la presente investigación, la cual se basa en que: si el cliente no pasa satisfactoriamente las fases de fidelización, no llega a fidelizarse completamente, ello se debe a que existen ciertos aspectos que impiden una fidelización, es decir que pueden resquebrajar la fidelidad del cliente, por ejemplo los inconvenientes que puede tener el cliente, ya sea previo al servicio (desde la reserva del servicio por medio de Online Travel Agency o por otro medio), la entrega o disfrute del servicio (la estadía) y el post servicio (después del check out del hotel). Por ello, la presente investigación tiene como objetivo principal describir la fidelidad del cliente del hotel JW Marriott El Convento Cusco-2020. Como también, los objetivos específicos que describen la fidelidad del cliente en cada una de las fases de fidelización. La metodología manejada para la elaboración de la presente tesis fue de tipo cuantitativo, el nivel es descriptivo no experimental.

Se obtuvo datos del autor (Oliver R. , 1999) sobre las fases de la fidelidad del cliente, que son fidelidad cognitiva, fidelidad afectiva, fidelidad conativa y fidelidad de acción; las cuales se utilizaron como dimensiones de la variable, describiendo cada una de ellas. Para describir la fidelidad del cliente del hotel JW Marriott El Convento Cusco-2020 se realizó encuestas vía web dada la coyuntura actual, con una muestra no probabilística de 102 personas que fueron los clientes que voluntariamente respondieron el cuestionario.

Según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, se determinó que la fidelidad del cliente del hotel JW Marriott El Convento Cusco-2020 es muy buena, al igual que sus cuatro fases de fidelidad del cliente. Debido a que el hotel cumple con todas las expectativas que tiene el cliente y al final genera una recompra por parte del cliente hacia el hotel JW Marriott El Convento Cusco, dado por el cumplimiento de las cuatro fases de fidelización del cliente por lo siguiente: El cliente es inicialmente fiel en un sentido cognitivo basado en la información y creencia que tiene el cliente, después de las experiencias satisfactorias se genera un sentimiento de compromiso hacia el hotel siendo fiel afectivamente, para así por medio de intenciones de comportamientos positivos por



parte de asociados del hotel siendo fiel conativa, y finalmente el hotel al cumplir con todas las expectativas del cliente y superar todos los obstáculos posibles se produce un control de la acción que viene a ser la fidelidad de acción donde se produce la recompra del servicio del hotel JW Marriott El Convento Cusco y retener al cliente.

Se pudo concluir que, el hotel JW Marriott El Convento Cusco es muy bueno fidelizando a sus clientes y puede ser mejor incluso, si se siguen las propuestas planteadas. En la investigación, se ha logrado describir cómo retener a los clientes y generar un compromiso profundo de recompra del servicio JW Marriott El Convento Cusco por medio de las fases de fidelización.

Palabras clave: Fidelidad del cliente, fases de la fidelidad del cliente, fidelidad cognitiva, fidelidad afectiva, fidelidad conativa y fidelidad de acción.



ABSTRACT

This research is titled “The customer loyalty of the JW Marriott El Convento Cusco hotel-2020”. We know that the loyalty in customers is one of the most important issues for the hospitality industry and it has been developed by most of the renowned hotel chains in the World, such as Marriott Hotels and specifically the JW Marriott El Convento Cusco hotel. We found a problem which is based on the fact that: if the customer doesn't satisfactorily obtain the four loyalty phases, the client will not become completely loyal to the hotel. This because there are some aspects that don't allow the loyalty, for example the pre service (from the reservation of the service through the Online Travel agency or other method of reservation), the service (the stay) and the post service (after the check out of the hotel). The main objective of this research is to describe the customer loyalty of the JW Marriott El Convento Cusco hotel-2020. As well as, the specific objectives, that describes the customer loyalty in each of the loyalty phases. The methodology used to prepare this research was quantitative, and the level is descriptive, not experimental.

The data was obtained from the author (Oliver R. , 1999) that explained about the phases of customer loyalty, which are Cognitive Loyalty, Affective loyalty, Conative loyalty and Action loyalty; which were used as dimensions, describing each one of them. In order to describe the customer loyalty of the JW Marriott El Convento Cusco hotel-2020, we make the surveys via web because of the current situation, with a non probability sample of 102 people who were the customers who voluntarily answered the questionnaire.

The customer loyalty of the JW Marriott El Convento Cusco hotel -2020 was determined to be very good, and also the phases of the customer loyalty as well. All that because the hotel meets all the expectations that the customer has and in the end generates a repurchase by the customer from the JW Marriott El Convento Cusco hotel, all that with the four phases of the loyalty of the client, and we can detail that: The client initially gets the cognitive loyalty based in the information and believes that the client has; after the satisfactory experiences, a feeling of commitment to the hotel is generated, that is the affective loyalty; and for this reason through the intentions of positive behaviors of the associates of the hotel, that is the conative loyalty; and finally when the hotel meets all the expectations of the clients and overcoming all the possible obstacles, there is a control of the action that comes to be the action loyalty, and the repurchase of the service of the JW Marriott El Convento Cusco hotel occurs and retain more clients.



In conclusion, the hotel JW Marriott El Convento Cusco is very good building customers loyalty and can be better if the proposals proposed are followed. In the research, it has been possible to describe how to retain customers and generate a deep commitment to repurchase the service of the JW Marriott El Convento Cusco hotel through the loyalty phases.

Key words: Customer loyalty, phases of the customer loyalty, cognitive loyalty, afective loyalty, conative loyalty and action loyalty.



CAPÍTULO I

1.1. Planteamiento del Problema

A nivel mundial el sector hotelero ha enfrentado muchos cambios y hoy en día lo sigue haciendo ya que estamos en una sociedad globalizada, ello aumenta la competencia, hubo cambios tecnológicos, la diversificación del servicio, el aumento de la demanda de los servicios con una mayor calidad, cada día más desarrollada y tomar en cuenta que los cambios positivos ayudan a las empresas hoteleras a dinamizarse y captar más clientes para fidelizarlos.

En la hotelería existen diversas cadenas por el gran apogeo en la industria hotelera, lo cual hace percibir que su principal enfoque es fidelizar a los consumidores de servicios en hoteles, citado en un artículo por (D´Meza Pérez, ZaldivarPuig, & Martín Fernández, 2016).

Es decir, todo empieza desde que hacen reservas online de habitaciones, lo cual genera una tendencia por elegir la página que es más usada por la mayoría o la fidelidad de las páginas a las que ingresa y mucho más si dicha persona está afiliada a algún programa internacional de hoteles de diferentes marcas o cadenas lo cual hace que tenga mejores tarifas, descuentos, acumulación de puntos, etc. También, esta lo más esperado por el cliente que es la experiencia en el hotel, lo cual es lo más importante, el disfrute del servicio del hotel, por ello las diversas cadenas están en constantes capacitaciones del personal para poder llenar las expectativas del cliente y que mejor si las sobrepasan, para así obtener la fidelización de sus clientes (Devitta, 2019).

La importancia de fidelizar clientes para los negocios actuales radica en el impacto positivo que genera, según las investigaciones que hacen es más difícil tener un cliente nuevo a diferencia de un cliente recurrente (Rosenberg & Czepiel, 1983). Al realizar el proceso de fidelización del cliente también se eleva el nivel del servicio y el cliente también se ve



beneficiado ya que al unirse a la membresía de la cadena hotelera recibe mayores beneficios y se siente mucho más apreciado e identificado con la marca.

Es preciso mencionar que también existen algunos problemas en el proceso de Fidelización de clientes en la hotelería, como son por ejemplo: reservas que no son bien explicadas cuando los clientes reservan a través de Online Travel agencies en comparación a la página oficial del hotel o de su aplicativo de miembro, dichas omisiones a veces tienen que ver con las políticas de reservas, datos de impuestos, resort fees a pagar en el mismo hotel, etc. Otro ejemplo es, cuando el servicio no es lo esperado por el cliente, el factor calidad-precio influye mucho en los hoteles con más prestigio como son los hoteles de alta categoría. Llegamos entonces a mencionar los hoteles de 5 estrellas, en los cuales los clientes tienden a ser mucho más exigentes porque están acostumbrados a un servicio mucho más personalizado y la cadena de hotel debe estar a la altura de ello, el factor de éxito del hotel es satisfacer al cliente para fidelizarlo. Cualquier queja que tenga el huésped en su estadía generaría una posible afección a la fidelidad del cliente, todo ello puede resquebrajar la fidelidad del cliente en la cadena hotelera elegida. Por ello (Groth & Dye, 1999) menciona que el servicio se muestra en tres etapas las cuales son: el pre servicio que se refiere desde antes de la llegada del huésped, es decir desde la compra o reserva de su estadía en el hotel, la segunda etapa es la entrega del servicio que es la llegada del huésped, la estadía; y la tercera etapa que es el post servicio desde terminado el check out y el post check out , todo ello es sumamente importante para cumplir con la satisfacción del cliente y por ende la fidelización del cliente.

A nivel internacional la fidelidad del cliente es un tema que lo analizan desde hace años, claro ejemplo son los siguientes autores: uno de ellos es (Day, 1969) quien sostiene que la fidelidad va más allá que solamente comprar, por ejemplo, las actitudes es una de ellas, entre otros, para fidelizar a la marca. Como también muchos autores indican que la definición de fidelidad es muy variada. Uno de los conceptos internacionales más interesante y del cual nos basamos para hacer las dimensiones es de (Oliver R. L., 1999) quien identifica:



La posibilidad de que el cliente presente un esquema de fases de fidelidad: cognitiva-afectiva-conativa-acción. Así, un consumidor será fiel inicialmente en un sentido cognitivo. Tras distintas experiencias satisfactorias, el cliente pasará a ser fiel en términos afectivos y posteriormente en sentido conativo. (p. 33)

Cumplir dichas fases para completar la fidelidad de los clientes es un poco difícil en algunas empresas ya sea por diversos factores ya mencionados líneas arriba, por ello la importancia de describir dichas fases en el presente trabajo de investigación.

Existen muchas marcas de hoteles muy conocidas, en esta investigación hablaremos sobre la cadena Marriott específicamente del hotel JW Marriott El Convento Cusco, para esta cadena hablar de fidelización es muy importante y uno de sus principales intereses desde que empezaron en la hotelería. La manera en la que fidelizan a sus clientes primero es muy peculiar y quizás la razón de su éxito, el lema implantado por el Sr. Marriott es: “las personas son lo primero, cuidamos a los asociados y ellos cuidaran a los clientes”, cuidan mucho el servicio (Marriott International, 2018).

A lo largo de los años se ha desarrollado maneras de fidelizar a los clientes y uno de las que les resulta muy efectiva paralelo al servicio es fidelizar a sus clientes por medio de las membresías, es así que hace un año lanzaron su programa de membresía Marriott renovada con el nombre Marriott Bonvoy (Baz, 2019). Con ello la compañía Marriott se asegura de que sus clientes hagan las compras web por medio de su página principal de Marriott y no utilicen otras Online Travel Agencies (OTAs) para hacer reservas en sus hoteles, también asegurarse que la satisfacción del cliente sea desde la reserva del servicio hasta el final de la estadía e incluso post check out.

Contrastando con el Perú según (Aliaga, 2019) en los últimos años el turismo en Perú se incrementó y creció considerablemente, y ello implicó también que haya muchas inversiones en el sector hotelero, en su gran mayoría en marcas o cadenas hoteleras de prestigio nacional e internacional, logrando de esta manera un posicionamiento muy bueno en el sector. Y siendo la finalidad principal de dichas empresas, la fidelidad del cliente, lo cual se sigue realizando hasta ahora.



En cuanto a la reserva de servicios en los hoteles Marriott Perú es muy exitosa y el uso del programa de Marriott Hotels el cual se llama Marriott Bonvoy ayuda muchísimo a fidelizar clientes, incluso si no tienen la aplicación en el celular y son clientes nuevos ingresando por su página web principal se pueden afiliar rápida y automáticamente, le brindan los beneficios de precios más bajos al regular, una opción muy buena y sobre todo más segura para los clientes en la web. En cuanto al servicio que se brinda en la cadena Marriott en Perú se ha capacitado muy bien, ya que los líderes de los hoteles de Marriott se basan en la esencia que tiene la cadena desde un inicio que es el brindar un servicio de calidad en todos los aspectos desde la reserva del hotel hasta después del check out del huésped. Cuidando cada pequeño detalle, especialmente en la estadía del huésped para así tener asegurado un huésped fiel más dentro de la cadena. Existen algunos problemas algunas veces en este proceso, como lo mencionamos en párrafos anteriores, puede ser con algunas quejas entre otros detalles que se espera no afecten la fidelidad del cliente, que es lo que evaluamos en la investigación. (Baz, 2019)

A nivel local, Cusco como sabemos es la ciudad más turística del Perú y es el primer punto en el cual los clientes eligen si visitan Perú, al ser una ciudad tan histórica vemos que el ámbito hotelero es muy competitivo y fidelizar a los clientes en la hotelería es un reto, el cual se debe reforzar desde que el cliente reserva en nuestro hotel hasta después del check out inclusive.

Si los problemas mencionados continúan se verá afectada la fidelización del cliente en el hotel JW Marriott El Convento Cusco. La cadena Marriott se esfuerza mucho por crear una fidelidad en sus clientes y si los problemas de reservas, de quejas, entre otros afectan al nombre del hotel y su reputación como tal, y además afectan en la satisfacción del cliente como en el impacto que debe ser positivo en el hotel JW Marriott El Convento Cusco también afectaría a la fidelidad en general en toda la Marca para la percepción del cliente. Es decir, perderíamos un cliente no solo para el hotel JW Marriott El Convento Cusco sino también en toda la cadena Marriott. Ello nos afectaría un montón en todo el proceso de fidelización y en ello radica la importancia de la investigación.

Desarrollando el tema de la fidelización del cliente en una de las cadenas más renombradas a nivel mundial que es la cadena de hoteles Marriott, específicamente el principal hotel de



la Marca Marriott en Cusco que es el hotel JW Marriott El Convento Cusco, ubicado en el centro histórico, el cual es un hotel de 5 estrellas, se describirá las fases por las cuales pasa el cliente para ser fiel, dentro de ellas se encuentran desglosadas la información brindada en la página web ya sea la página principal, las online travel agencies, las reservas por llamadas, también la creencia que tiene el cliente de la cadena, las experiencias, si el huésped tuvo satisfacción por el servicio brindado, la actitud, el compromiso, el gusto, la confianza, el comportamiento, la intención y finalmente la acción de recompra.

La presente investigación pretende describir la fidelidad del cliente del hotel JW Marriott Cusco de acuerdo al cumplimiento de las fases de fidelidad planteadas por Oliver R. a quien mencionamos líneas arriba y describir como repercuten ciertos elementos en la fidelización de los clientes de dicho hotel. Algunos elementos son: las quejas de las reservas hechas por las Online Travel Agencies, por omitir muchas veces información importante de políticas e impuestos extra del hotel, etc; como también quizás las quejas de ruido durante su estadía, algunos percances en el servicio, por el tema de la membresía y el trato ya sea distintivo a los miembros y a los que no son, etc. Con los resultados de la investigación se pudo determinar cuáles son los puntos fuertes del hotel JW Marriott El Convento Cusco y cuáles son los puntos a reforzar y presentan recomendaciones hacia el hotel al final de la investigación, los cuales son: Talleres de capacitación en información de políticas y claridad de montos publicados en las Online Travel Agencies; Juntas del área de ventas, área de reservas, área de Guest service y el área de publicidad junto con las Online travel agencies para mejoras de procesos que brindan a los clientes del hotel JW Marriott El Convento Cusco; Curso de capacitación en “Service from the heart” cada año en el hotel JW Marriott El Convento Cusco; Concurso de detalles memorables de parte de los asociados para los huéspedes del JW Marriott El Convento Cusco; y Promociones exclusivas en los outlets para los huéspedes del hotel JW Marriott El Convento Cusco durante su estadía.



1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es la fidelidad del cliente del Hotel JW Marriott El Convento Cusco – 2020?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es la fidelidad cognitiva del cliente del hotel JW Marriott El Convento Cusco - 2020?
- ¿Cómo es la fidelidad afectiva del cliente del hotel JW Marriott El Convento Cusco - 2020?
- ¿Cómo es la fidelidad conativa del cliente del hotel JW Marriott El Convento Cusco – 2020?
- ¿Cómo es la fidelidad de acción del cliente del hotel JW Marriott El Convento Cusco – 2020?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Conveniencia

Identificar la fidelidad del cliente del hotel JW Marriott El Convento Cusco - 2020

1.3.2. Relevancia social

La investigación posee relevancia social, porque pretende que el hotel JW Marriott El Convento Cusco pueda fidelizar a sus clientes y con ello beneficiar al cliente, el disfrute de todos los servicios y que el proceso de fidelización sea completo desde antes de la llegada del huésped hasta el post check out, con ello los clientes disfrutaban de los beneficios de fidelización de la marca del hotel en mención.



1.3.3. Implicancias prácticas

La investigación tiene implicancia practica porque ayuda a resolver las deficiencias en el proceso de fidelización del cliente, específicamente del hotel JW Marriott el Convento Cusco.

1.3.4. Valor teórico

Con la investigación se podrá conocer en mayor medida la variable de fidelización del cliente y las dimensiones que implica, como sus indicadores también. La presente investigación puede servir como ayuda en investigaciones futuras relacionada con los temas desarrollados, ya que se brinda una información selecta y completa sobre la fidelización del cliente.

1.3.5. Utilidad metodológica

El presente trabajo tiene un beneficio metodología porque nos permite utilizar una de la técnica de investigación que es el cuestionario (teniendo un número de personar por realizar el cuestionario y presentar una serie de preguntas, nos responden las personas que voluntariamente deseen ayudarnos con la investigación, con esa información concretizar un porcentaje del resultado y llegar a unas conclusiones. Esta es la técnica por el cual se desarrolló la investigación.

La investigación es descriptiva no experimental, primero es descriptiva porque se describe el problema, la variable, las dimensiones, indicadores y población en nuestra realidad, segundo es no experimental porque no se manipula deliberadamente la variable a estudiar.



1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Describir la fidelidad del cliente del hotel JW Marriott El Convento Cusco - 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

- Describir la fidelidad cognitiva del cliente del hotel JW Marriott El Convento Cusco - 2020
- Describir la fidelidad afectiva del cliente del hotel JW Marriott El Convento Cusco - 2020
- Describir la fidelidad conativa del cliente del hotel JW Marriott El Convento Cusco - 2020
- Describir la fidelidad de acción del cliente del hotel JW Marriott El Convento Cusco - 2020

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación Temporal

La investigación se da en el año 2020 a los consumidores atendidos desde el 24 de Febrero al 15 de Marzo en el hotel JW Marriott Cusco.

1.5.2. Delimitación Espacial

La investigación se ubica en la Ciudad del Cusco específicamente en el hotel JW Marriott Cusco esquina de calle Ruinas 432 con calle San Agustín.



CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Antecedente 1: (Montoya Bonilla, 2017)

Título: Análisis de la fidelización de los clientes corporativos del Hotel Ramada ubicado en la ciudad de Guayaquil

Autora: Montoya Bonilla Richard Efraín

Universidad: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Año: 2017

Grado: Maestría en Administración de empresas

Conclusiones:

La parte más importante de la fidelización para tener éxito en el negocio es que el consumidor desea vivir experiencias que tengan un valor añadido a diferencia de la competencia. La fidelización del cliente es una oportunidad muy buena para incrementar el conocimiento de los clientes por parte del hotel y así también saber cómo retenerlos, no sirve de nada el gastar tanto dinero en publicidad y marketing si la empresa no se preocupa en retener dichos huéspedes. Los programas de fidelización nos ayudan a tener más información del cliente, lo cual se almacena en nuestra base de datos y de acuerdo a ello realizar campañas de marketing y la información nos ayude también a realizar descuentos u ofertas específicas.

El hotel Ramada cuenta con muchas ventajas y beneficios que ayudan en la satisfacción de los clientes. La ubicación es de gran ayuda, las habitaciones son convenientes y la decoración adecuada.



Ecuador en estos años ha albergado muchos extranjeros. La inversión prevista para la fidelización del cliente asciende a USD \$96,712, dentro de ello se encuentra la selección y recaudación de personal, paquetes de bienvenida al hotel, accesos al club del hotel, los emails a clientes sobre noticias de nuestro hotel, regalos, promoción y marketing, las horas de trabajo del personal, administración de la base de datos y el coste de interacción con el cliente por el servicio brindado, entre otras consultas. Es importante estar al tanto de la eficacia en los resultados de la fidelización, si no tenemos acceso a la información del cliente no será posible su análisis, en ello radica la importancia de la investigación.

Comentario: El trabajo de investigación titulado “Análisis de la fidelización de los clientes corporativos del Hotel Ramada ubicado en la ciudad de Guayaquil”, nos ayuda a la presente investigación ya que nos menciona cuales son los factores del éxito de la fidelización del cliente en la hotelería, como nos ayuda a conocer a los clientes que el hotel tiene, la información que se obtuvo de dicha tesis fue de gran ayuda a la investigación porque nos indica que la fidelización del cliente es fundamental en las empresas hoteleras.

Antecedente 2: (Álvarez Freire, 2013)

Título: La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador en la Ciudad de Ambato

Autores: Verónica del Carmen Álvarez Freire

Universidad: Universidad Técnica de Ambato

Año: 2013

Grado: Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

Conclusiones:

La calidad de servicio tiene que ver directamente con la fidelidad de sus clientes según lo investigado. Se tiene también que algunos clientes no volverían al hotel, lo que hace corroborar que afecta a la fidelidad del cliente el servicio que se brinda, en



el momento se tiene un 68% de fidelidad, pero se quiere alcanzar un 100% para poder obtener la calidad ISO. No se cuenta con un manual de procedimientos para la atención al cliente, ello se tiene que implementar ya que ayuda mucho a garantizar la fidelidad del cliente.

Comentario: En la investigación por nombre “La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador en la Ciudad de Ambato”, nos muestra claramente cual es la relación entre la calidad y la fidelidad del cliente en un hotel, es decir que dentro de la fidelidad del cliente debe existir calidad del servicio, ello lo tomamos en cuenta en la presente investigación de tesis “Fidelidad del cliente del hotel JW Marriott El Convento Cusco-2020”.

Antecedente 3: (Delgado Carranza, 2018)

Título: Plan de Fidelización de clientes enfocado en la mejora de la gestión comercial de los hoteles de primera Categoría en la Ciudad de Manta

Autora: Luis Manuel Delgado Carranza

Universidad: Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López

Año: 2018

Grado: Ingeniero en Turismo

Conclusiones:

En la ciudad de Manta, específicamente en el tema hotelero, se tiene en primera categoría a los hoteles de cuatro y cinco estrellas, los cuales tienen una muy buena ubicación, la manera en la cual se promociona a los hoteles son por medio de redes sociales, algunos con más de 15 años en el sector, los hoteles cuentan con un promedio de 40 habitaciones con unos 50 a 100 empleados, con premios en Tripadvisor, Booking, etc; tiene gran prestigio a nivel nacional. Se identificó que la



principal falencia del sector es la carencia de estrategias para fidelizar a los clientes existentes, y se plantea un plan de fidelización que permita retener a dichos clientes y captar a nuevos clientes también. En el plan se tiene objetivos a seguir los cuales están basados en las falencias identificadas y así plantear estrategias para el marketing para que nos prefieran a diferencia de la competencia.

Comentario: En esta tesis, se puede ver el plan que Plantean para fidelizar a los clientes de los hoteles de primera Categoría en la Ciudad de Manta, el plan que proponen es muy bueno, nos sirvió de ayuda como referencia para realizar las propuestas también, pero en base a nuestra investigación. Esta investigación brinda muchos conocimientos sobre las falencias que pueden tener los hoteles de 4 y 5 estrellas, lo recomendaría también para futuros estudios de fidelización de clientes en hoteles de dichas categorías.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Antecedente 1: (Barreto Silva & Caballero Jimenez, 2018)

Título: Influencia del marketing relacional en la Fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018

Autores: Yessenia Miluska Barreto Silva y Ana Lucia Caballero Jiménez

Universidad: Universidad Nacional de Tumbes

Año: 2018

Grado: Licenciado en Administración

Conclusiones:

El 54 % de clientes están comprometidos, lo cual es un muy buen dato, se determinó que el compromiso tiene que ver directamente con la fidelización de los clientes frecuentes de Casa Andina Select Zorritos. Por otro lado, el 59 % de clientes están satisfechos en un porcentaje medio con el servicio ofrecido en el hotel, por lo cual



se determinó que la satisfacción también tiene que ver directamente con la fidelidad del cliente frecuente de Casa Andina Select Zorritos. Y finalmente tenemos al 46 % de clientes que llegan a estar fidelizados en un porcentaje regular.

Comentario: La tesis mencionada nos brinda información de como la fidelidad del cliente se relaciona con el marketing relacional, si bien es cierto la tesis mencionada es correlacional, a nosotros nos ayudó la información sobre una de las variables que es fidelidad del cliente, con los ítems consultados a los clientes del hotel Casa Andina Select Zorritos, para algunos ítems ser tomados como referencia para la consulta por medio de las encuestas en nuestra investigación.

Antecedente 2: (Paredes Arroyo, 2017)

Título: Factores de Éxito que determinan la fidelización del cliente del Hotel El Gran Marques en la provincia de Trujillo en el año 2017

Autora: Paredes Arroyo Jherson Jesús

Universidad: Universidad Cesar Vallejo

Año: 2017

Grado: Licenciada en Turismo y Hotelería

Conclusiones:

La conclusión que los factores de éxito determinan la fidelización del cliente en el Hotel El Gran Marques son los factores internos como los trabajadores que atienden a los huéspedes (65% de clientes están de acuerdo), también la infraestructura (61 % de acuerdo), la calidad de servicio (62 % de acuerdo) y el tipo de producto. Por otro lado, los factores externos son por ejemplo el tipo de cliente que llega al hotel, decisión de compra y el entorno. Al comprar los servicios hace que la empresa crezca cada vez más, todo lo mencionado antes llega a ser parte de la fidelización del cliente.



En conclusión, los factores de éxito interno son lo más indispensable para fidelizar al cliente del hotel. Los cuales se basan en el servicio y todo lo que compone el mismo, como también el hotel en si, como la infraestructura, las habitaciones, etc. Tenemos los resultados que lo corroboran: un 63% indican que los servicios básicos son muy buenos y con un 45 % están de acuerdo con los servicios complementarios que ofrecen. Si los trabajadores del hotel brindan un servicio excelente, los clientes se fidelizarán mucho más rápido, por tanto, la fidelización también depende del personal y los factores internos adicionales. Por otro lado, los factores de éxito externo se relacionan con los factores internos, ya que los comentarios, el prestigio que tenga el hotel es gracias a lo que ofrece a los clientes, sus buenas percepciones de todos los factores internos, como indican los resultados un 33% de los huéspedes llegan al hotel porque les gusta el servicio y siempre llegan a hospedarse, por otra parte, también existe un 54% que los huéspedes arriban al hotel por medio de recomendaciones de su entorno.

Finalmente, se concluyó que el nivel de fidelización del cliente del Hotel el Gran Marques se halla con un porcentaje muy bueno, debido a que los clientes llegan a un grado de satisfacción muy óptimo, su estadía es placentera, el servicio muy agradable, etc.

Comentario: La tesis comentada nos ayuda a poder visualizar de otra perspectiva la fidelidad del cliente, desde la perspectiva de los factores de éxito, como esos factores ayudan al hotel a tener éxito fidelizando a los clientes, la información brindada en la investigación es muy interesante y los resultados presentados también van en contraste con nuestra tesis, por ello se tomó en cuenta dicha investigación.

Antecedente 3: (Manrique Cárdenas, 2017)

Título: Branding y su incidencia con la fidelización de los clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017

Autor: Anet Manrique Cárdenas



Universidad: Universidad Cesar Vallejo

Año: 2017

Grado: Licenciado en Administración

Conclusiones:

El Gran Bolívar Hotel tiene los siguientes accionares para conservar a sus clientes: Muestra todo lo rescatable del hotel, ya sea el servicio, la infraestructura, se promociona como hotel con todas sus virtudes, aprovechando de ellas para generar mayores expectativas al cliente, mencionando los valores del hotel en todas sus redes sociales, plataformas de venta, etc. En cuanto a la fidelización de los clientes se hizo una encuesta y los resultados son 37% de los Clientes indican que harían una recompra de los servicios del Gran Bolívar Hotel, también el 43% indica que sienten que el hotel es muy bueno en comparación con otros y el 60% si recomendaría el hotel. También mencionaron que el hotel les transmite confianza, les impresiona el servicio, y otros comentarios muy buenos que incrementan la preferencia de El Gran Bolívar Hotel.

Comentario: La tesis mencionada fue tomada en cuenta por su buen planteamiento de la fidelidad del cliente en El Gran Bolívar Hotel, los resultados presentados por la investigación son positivos, parecido a nuestra investigación y un gran porcentaje de clientes indican que recomendarían el hotel, dicha información como los ítems consultados a los clientes fueron de gran ayuda como referencia para nuestra investigación, y los resultados al ser parecido con una respuesta positiva de los clientes, nos ayuda también a contrastarlo con nuestra tesis.



2.1.3. Antecedentes Locales

Antecedente 1: (Tijero Fuentes, 2017)

Título: Influencia de sitio web TripAdvisor en la demanda turística de hoteles de 3 estrellas de centro histórico del Cusco-2017

Autor: Tijero Fuentes Javier

Universidad: Universidad Andina del Cusco

Año: 2017

Grado: Licenciado en Turismo

Conclusiones:

Se identificó que el 87.5% de clientes opinan que los comentarios son muy importantes para escoger el hotel y reservar y también el 66,7% de clientes indican que si el hotel no presenta opiniones en sus plataformas no reservarían ese hotel; lo cual no lleva a indicar que los comentarios de los clientes es muy importante para el hotel, el saber cómo les fue en su estadía a otros huéspedes les incentiva a reservar y sentirse más seguros de que el hotel es una buena opción. Por otro lado, se tiene que el 69.8% de clientes confían en los comentarios de los huéspedes que visitan el hotel, al preguntar al 30.2% que queda, indica que los comentarios presenciados son un tanto exagerados para la apreciación de un hotel, y perciben que dichos clientes quieren favorecer al hotel y por ello los comentarios, lo cual se aleja de la realidad, haciéndolos poco fiables. De acuerdo a la investigación realizada el sitio web TripAdvisor es una de las páginas más recomendadas para la hora de realizar las reservas en hoteles, esto por tener un alto índice de confiabilidad.

Comentario: La tesis mencionada nos muestra los medios web que utilizan los clientes para la reserva de hoteles, ello contrasta con los enfoques de las páginas web de hoteles y las Online Travel Agencies mencionadas en nuestra tesis, la



información brindada en la investigación mencionada es muy buena, la recomendaría, para futuros estudios o investigaciones.

Antecedente 2: (Cañari Valeriano & Chuquitapa Vega, 2018)

Título: Promoción en el marketing y fidelización de los clientes en la asociación de fondos contra accidentes de tránsito región Cusco-2016

Autoras: Liz Cañari Valeriano y María Chuquitana Vega

Universidad: Universidad Andina Del Cusco

Año: 2018

Grado: Licenciadas en Administración

Conclusiones:

Existe una correlación positiva ente la promoción y la fidelización de los clientes la cual es de un 70.2%, en la Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito – Región Cusco, por lo que se concluye que la promoción se relaciona con la fidelización de los clientes dentro de la empresa. La promoción es una herramienta fundamental para que la empresa pueda tomar decisiones para la mejora continua con respecto a la fidelización de los clientes, se puede aseverar que mientras mayor sea la promoción se logrará mayor fidelidad de los clientes con la empresa. En relación a la publicidad a través de radio y la fidelización del cliente se tiene un 48% y este medio es el más accesible para ellos. Y en cuanto a la publicidad por televisión es de un 72.2%, indicando que no es tan usual porque se restringe a ciertos clientes. Para concluir se determinó que existe una correlación positiva considerable al 65.9% entre las relaciones públicas y la fidelización de los clientes en la Asociación de Fondos Contra



Comentario: La tesis mencionada tiene como variable a la Fidelidad del cliente, pero lamentablemente no se encontró tesis de fidelidad del cliente relacionadas con turismo u hoteles, pero se tomó dicha tesis como referencia por que tiene información sobre la variable Fidelidad del cliente, la cual es igual a la nuestra en la investigación, al no tener tesis relacionadas con la fidelidad del cliente en la hotelería, nuestro trabajo de investigación sería la base para futuros estudios en cuanto a hotelería y fidelización de clientes.

Antecedente 3: (Huaman Cruz & Mendoza Villalobos, 2016)

Título: Calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de ahorro y crédito Cusco S.A. Oficina Principal-2016

Autoras: Elizabeth Huamán Cruz y Melissa Mendoza Villalobos

Universidad: Universidad San Antonio Abad del Cusco

Año: 2016

Grado: Licenciada en Administración

Conclusiones:

En conclusión, las variables calidad de servicio y fidelización del cliente en el área de créditos de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal es regular. Lo cual nos hace saber que hay otros factores para lograr fidelizar a los clientes. Por medio de las encuestas realizadas, nos indica que un 45% es regular y un 36% es mala, todo ello nos indica que la calidad de servicio es de regular a mala. También se identificó que existen varios factores por los cuales se llega a dicha conclusión: como por ejemplo la atención al cliente debe ser más rápida, el personal no tiene la predisposición a ayudar con sus problemas a los clientes, de esta manera los clientes no confían en la empresa, no se siente seguro de realizar sus transacciones, entre otros.



Comentario: La tesis mencionada tiene como una de la variable a la Fidelización del cliente, que se relaciona con nuestra investigación, si bien es cierto el tema es relacionado al ámbito administrativo de bancos, nos da un referente de la variable y podemos ver que no existen trabajos de fidelidad del cliente en la hotelería en el ámbito local.



2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teoría de la Fidelidad del cliente

2.2.1.1. Antecedentes de la Fidelización:

Según Day G (1969) sostiene que: la fidelidad va más allá que solamente generar una compra en el cliente, sino que también las actitudes del cliente deben incitar a la compra del mismo y a querer comprar más, pero productos y/o servicios de una marca en específica, para fidelizar a la marca. También según (Gilmore & Czepiel, 1987) citado por Seto Pamies en la investigación titulada “La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala intenciones de comportamiento” indica que: la fidelidad del cliente es una definición que se modifica o añade según la utilización del mismo. Indicando que para muchos autores es difícil la utilización de la palabra al entender y tratar de detallar el comportamiento de su alrededor. Ciertos investigadores emplean la definición de fidelidad para plantear fenómenos de comportamiento-recompras- mientras que algunos adicionan el ítem actitudinal como referencia para indicar la preferencia.

En dicha investigación hace énfasis (Jacoby & Chestnut, 1978) en indicar que: la fidelidad se desarrolla en este ámbito conativo, como la manera de comportarse del usuario con una marca determinada. Lo cual genera recompras del mismo producto o servicio de una marca o empresa específica.

2.2.1.2. Teoría de la fidelidad:

Como vemos en cuanto a la fidelidad del cliente hay diversos autores que nos explican cuál es el concepto, el proceso, fases, etc. En estos últimos años existen diversos autores que citan otros profesionales de años anteriores para basarse en



sus teorías y modelos para los actuales seguir investigando y seguir analizando el comportamiento actual del cliente.

De esta manera tenemos a (Sarmiento, 2015) quien cita a Oliver Richard quien estudio la fidelidad del cliente y su satisfacción por muchos años, con sus diversas publicaciones en los años 80 y 90 ayudo mucho a autores actuales para poder seguir investigando el tema. Uno de los puntos que cita Sarmiento del Sr. Oliver Richard en 1999 en su libro: Whence consumer loyalty? Nos brinda su modelo de la fidelidad basado en cuatro fases, (Oliver R. L., 1999) en la cual se basa la investigación que sería : Fidelidad cognitiva (se basa en la creencia de la marca, quizás de un conocimiento previo o de experiencias recientes , la información disponible que tiene el cliente como la satisfacción) ; Fidelidad afectiva (es una preferencia afectiva, genera una actitud hacia una marca donde existe confianza y se refleja más profundamente en el compromiso); Fidelidad conativa (es la lealtad a una intención de comportamiento, de episodios repetidos); Fidelidad de acción (Esta lealtad intencional se traducirá en último extremo en una fidelidad comportamental, donde se refleja la inercia de la acción y finalmente la recompra). Así, un consumidor primero será fiel en el ámbito cognitivo, pasada algunas experiencias satisfactorias, el cliente es fiel en términos afectivos y posteriormente en el ámbito conativo. Y finalmente genera una fidelidad de comportamiento, lo cual es la última fase de la fidelidad.

Acotando a los aportes de Oliver R. otros autores que estudiaron el tema son los siguiente:

Alcaide (2010) quien manifiesta que fidelizar a un cliente se basa en retener al cliente actual. Las compras repetidas también son parte de la fidelidad del cliente, nos indican que la empresa cumple con satisfacer al cliente, generar un vínculo con el cliente, y el cliente contribuye con la empresa volviendo a comprar. Se basa en obtener la confianza del cliente, tener una relación estrecha con el cliente y en premiarle por su lealtad.



Brunetta (2014) manifiesta que la fidelidad se basa en lograr que el cliente prefiera una marca específica, que el cliente sepa diferenciar que marca es mejor y le genere más confianza, que se dé cuenta que la satisfacción que siente con el servicio o producto es superior a otras marca y que no es lo mismo si comprara en otra marca.

Teniendo en cuenta dichos conceptos podemos llegar a la conclusión que los conceptos se relacionan entre sí y se unen a los conceptos de uno de los autores más reconocidos sobre el estudio de la fidelidad del cliente que es (Oliver R. L., 1999) y del cual nos basamos para realizar la investigación presente, muchos autores actuales citan a Oliver y los cuales se basaron en los conceptos de este autor y otros también para realizar investigaciones de la fidelidad. Ahondando un poco más en ello Oliver (1999) nos indica que:

La fidelidad o lealtad puede ser definida como un compromiso profundo de recompra o de comportamiento repetido de compra de un producto/servicio preferido de manera consistente en el futuro, de tal modo que causa una compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de las influencias situacionales y de los esfuerzos de marketing, que tienen la potencialidad de causar comportamientos de cambio, en conclusión procede a describir el consumidor leal como aquel que fervientemente desea la recompra de un producto/ servicio y no quiere tener ningún otro. (pgs. 33-45)

2.2.1.3. Modelo teórico de la fidelidad en 4 fases

(Oliver R. L., 1999) quien propone las fases de la fidelidad, es citado por varios profesionales actuales en el tema ya sean libros como por ejemplo en el libro de (Sarmiento, 2015), también en tesis internacional como (Aguilera Alarcon, Ortiz Campos, & Palma Sepulveda, 2006) y en tesis nacionales como por ejemplo de (Fernandez Leon & Leon Cueva, 2018). El modelo de 4 fases de la fidelidad de Oliver es el siguiente:



- **Fidelidad Cognitiva:** En esta fase se tiene información disponible para el consumidor de los atributos de la marca la cual debe ser preferida a las ofertas competitivas. Es decir, se basa en la creencia de la marca, puede provenir del conocimiento previo o de experiencias recientes. Se basa en la información que la persona tiene disponible. Si la satisfacción es procesada, se convierte en parte de la experiencia del cliente y empieza a verse la fidelidad afectiva que es la segunda fase.
- **Fidelidad Afectiva:** La segunda fase es una preferencia afectiva (actitud) hacia una marca la cual se desarrolló sobre la base de ocasiones acumulativas satisfactorias. Es una lealtad hacia una simpatía o confianza, es codificado en la mente del cliente como cognición y afecto. Oliver dice que se mide de la siguiente manera: “lo compro porque me gusta”. Junto a la lealtad cognitiva, la lealtad afectiva se determina por la insatisfacción cognitivamente inducida (comparación entre expectativas y resultados). Reflejada en nivel más profundo de compromiso.
- **Fidelidad Conativa:** Es la lealtad a una intención de comportamiento, que se expresa por ejemplo con la frase “estoy comprometido para comprarlo”. La cual es generada por episodios repetidos hacia la marca. Los determinantes de la fidelidad conativa serian la fidelidad afectiva y la insatisfacción afectivamente generada.
- **Fidelidad de Acción:** Junto a las tres fases anteriores introduce una cuarta que es la de control de la acción. Supone la lealtad a una inercia de acción junto a una superación de los obstáculos. Si este compromiso se repite se desarrolla una acción de inercia por medio de la cual facilita la recompra.

Como lo resume Oliver R. (1999): Un consumidor primero es fiel en un ámbito cognitivo, pasada las experiencias satisfactorias pasa a ser fiel afectivamente y luego en el ámbito conativo. Finalmente será fiel en la última fase que es de acción.



Fuente: (Oliver R. L., 1999)

2.2.1.4. Importancia

Según varios autores citados en la Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa en el año 2008 por Castañeda J.A indican lo siguiente: existen varias razones por las cuales existiría fidelidad del cliente, la primera es que el tener y generar una compra de un cliente nuevo es más complicado y genera más costos que un cliente frecuente. La segunda razón es que la fidelización del cliente genera muchos beneficios a la empresa (Rosenberg & Czepiel, 1983).

También, una de las premisas más importantes de la fidelidad del cliente radica en querer retener a los clientes (Harris & Goode, 2004) & (Smith, 2002).

En la actualidad con el mundo en la web resulta indispensable que las empresas conozcan a sus clientes y los fidelicen por la web que es lo que más se utiliza hoy en día y es mucho más rápido ya que están a un click de distancia y así mantener todo bajo control. (Amit & Zott, 2000) & (Bhattacharjee, 2001) & (Reibstein, 2002).

En conclusión, la fidelidad del cliente es sumamente importante en la actualidad por la gran cantidad de medios electrónicos que manejan las empresas, el marketing y promoción de su marca es un punto muy importante, el mundo está en constante cambio y las empresas deben hacer lo mismo para captar más clientes y fidelizarlos.



2.2.1.5. Ventajas

(García, s.f.) Licenciado en Mercadotecnia por el TEC de Monterrey, es Master en Marketing por la Kellogg School of Management. Certificado en Google Adwords y Certificado en Google Analytics, expone claramente las ventajas de la fidelización:

- Los consumidores fieles nos brindan más ingresos por mucho más tiempo, sean semanas, meses, años.
- El mantener los clientes actuales genera menos costos que tener nuevos clientes.
- El cliente fiel casi siempre comprará el producto o servicio de nuestra empresa o compañía. Se incrementará dicha lealtad si hay mejoras en nuestra empresa.
- El cliente fiel tendrá una tendencia a comprar nuevos productos hechos en la compañía o empresa. Con ellos no es tan complicado brindar productos o servicios nuevos o mejorar el mismo ya que tienen confianza en lo que realiza la empresa o compañía.
- La palabra poder de una empresa radica en sus clientes y si ellos generan una fuerte fidelidad a una empresa se percibirá en las ganancias de dicha empresa.
- La comunicación más fuerte y verídica es un cliente satisfecho, la percepción que tenga la divulgara con los demás, a ello llamamos la comunicación de boca a oído, la cual se sabe que tiene muy buenos resultados. Es la mejor publicidad que puede tener una empresa y así no generaríamos mucho gasto en publicidad y marketing de la empresa.
- La competencia es fuerte en estos tiempos y la mayor ventaja son las barreras que tenga cada empresa y que mejor el tener clientes fieles que sabemos que no nos cambiarán fácilmente.
- Para los trabajadores de la empresa resulta más gratificante atender a los clientes fieles porque saben que ellos nos prefieren como empresa y el empleador tiene que incluso mostrar mayor atención para generar mayor satisfacción en ellos. Ellos nos conocen, pero siempre dar un plus aumentara



su lealtad. Todo ello hace que incremente el rendimiento de los trabajadores y una competencia sana entre ellos para satisfacer mejor a nuestros clientes.

- Si el cliente percibe mayor satisfacción no abra problema en que paguen un poco más porque estarán convencidos de que lo vale. Nos genera más ingresos con los clientes fieles.
- Los clientes fieles nos brindan más ideas para realizar más productos o mejorar los servicios brindados. Nos ayudan con sus recomendaciones, sugerencias, quejas también y así elaborar algún producto o servicio mucho mejor que antes.

Con todo lo mencionado estamos convencidos que las ventajas de mantener a nuestros clientes fieles son muy importante e indispensable, con la competencia de hoy en día una diferencia pequeña hace la diferencia en las empresas (Garcia, s.f.).

2.2.1.6. Estrategias para fidelizar clientes:

(Alcaide, 2010) sostiene que las estrategias para fidelizar a los clientes son:

- Atención al cliente: es punto muy importante dentro de la fidelización, si nosotros atendemos bien a nuestros clientes ellos se irán satisfechos y comentarán sobre el gran servicio que tenemos en la empresa y ello genera que nos compre de nuevo además de hacernos publicidad.
- Cuidar la comunicación: el cliente tiene muchas habilidades, las cuales nosotros como empleadores debemos aprender a desarrollarlas como la intuición, escucha activa, empatía, gestos corporales/faciales, actitud, apariencia para generar un ambiente bueno, tranquilo y donde haya mucha comunicación. Ello implica al cliente, la comunicación con él debe ser fluida para que siga conociendo de nuestras innovaciones.



- Mantener la lealtad del cliente: es fundamental generar confianza en el cliente, ayudar cada vez que lo necesite, estar predispuestos a ayudar, que sienta que puede contar con nosotros y confiar en las promesas que le hacemos, etc.
- Recompensar al cliente: el recordar el nombre del cliente, ser amable con él, brindar un servicio de corazón, agradecer al cliente, todo ello generará un impacto positivo en el cliente.
- Lidar con las quejas: La queja de un cliente es un regalo, nos permite conocer las falencias en la empresa e implementar acciones, soluciones para mejorar el servicio o el producto, de esta manera el mismo error no lo cometerán en el futuro y evitarán la pérdida de un cliente.

Como también existen técnicas de promoción que nos ayudan como herramientas de fidelización que se puede emplear.

2.2.2. Enfoque de las Páginas Web de hoteles

Según la revista semestral de lingüística, filosofía y traducción de la Pontificia Universidad Católica de Chile en la sección denominada Traducción de la calidad de webs hoteleras: discurso interpersonal e implicación del cliente (Suau.Francisca, 2015) hace mención a varios autores e indica lo siguiente:

Los sitios web o páginas web de hoteles son fundamentales para la promoción turística de hoy en día. En la actualidad con los avances tecnológicos se está reemplazando las páginas webs tradicionales por portales más actuales como Tripadvisor, trivago, booking, expedia, etc. La información se encuentra rápidamente, de forma organizada y elaborar sus planes de viaje completos, la persuasión se ve implicada en el proceso. Por tal razón el internet se ha convertido en la manera más fácil y eficiente de promocionar los hoteles, países, restaurante, y aporta mucho al aumento de compras web.



Los sitios web brindan información sin terceros, desde las propias empresas turísticas, lo cual genera una imagen competitiva y toma en cuenta al cliente mencionado por los autores Yoke y Hamid en el año 2011.

Es una manera muy efectiva de llegar no solo a nivel nacional sino internacional, el potenciar la relación con el cliente incrementa la satisfacción y lealtad a un producto o servicio. La gestión de esta relación con el cliente es la definición más importante en el marketing moderno. (Kotler & Armstrong, *Principles of marketing*, 2010).

También existe un porcentaje de riesgo en la compra web, claro que toda compra siempre trae consigo un riesgo probable, pero si el cliente conoce de la empresa o marca, el riesgo es menor. En el caso de los servicios turísticos, la información brindada en la web suele ser estandarizada (fotografías, titulares, etc.), tener en cuenta que existe una pantalla y un espacio/tiempo distante que no permite interactuar frente a frente cuando uno reserva o compra algún servicio, lo cual genera un riesgo (Citrin, Strem, Spangenberg, & Clark, 2003, pág. 915)

Al tener también muchas páginas web para localizar y reservar en un hotel el consumidor no sabe cuál elegir, quizás se base en el precio, en los comentarios positivos que tiene cada página, pero no puede encontrar quizás la página directa del hotel y se basa en su instinto o recomendación de amistades, ello genera un riesgo de compra también, ya que al hotel elegido le conviene que reserven por su página principal para no pagar comisiones a página externas y también el cliente recibiría la información verídica en dicha página porque es la página base del hotel, haciendo más fácil la modificación, cancelación ,etc. Existen barreras y por ello el consumidor podría encontrar arriesgada la compra por internet.

2.2.3. Enfoque del Proceso de compra web

En cuanto al enfoque del proceso de compra web de un viaje se encontró datos muy interesantes de una página hotelera que explica detalladamente en que consiste dicho

proceso aportación de una MBA de Hotel Management- Consultora de revenue management y marketing digital (Devitta, 2019) quien nos indica lo siguiente:

El proceso de compra empieza al reconocer el problema o la necesidad del cliente, puede llegar a ser un impulso por un estímulo interno cuando la necesidad es alta. También existen estímulos externos como son las publicidades, el marketing que hacen las empresas, entre otros factores. (Kotler & Armstrong, Marketing version para latinoamerica, 2007)

Si lo aplicamos al turismo, los turistas reciben muchos estímulos en medios online como offline: afiches, banners en internet, anuncios, etc. La razón es llamar nuestra atención y generar una inspiración para el proceso del próximo viaje. (Devitta, 2019)

Clasifica las etapas del proceso de compra online de un viaje de la siguiente manera:



Fuente: (Devitta, 2019)

- a) Inspiración: Es el punto de inicio del viaje para el cliente. La foto de un familiar o algún amigo, un recuerdo especial, etc, ello hace que empiece el proceso ya que inspira al cliente a imaginarse en dicho lugar en sus vacaciones, el momento indicado para alejarse del trabajo por ese tiempo. Nos inspiramos y basamos en blogs de viajeros, redes sociales, búsqueda en Google, Online Travel Agencies, TripAdvisor, agencias de viajes, etc. (Devitta, 2019)



Fuente: (Devitta, 2019)

b) Planificación: Búsqueda -Investigación -Consideración:

Debemos tener en claro el tiempo de disfrute, el presupuesto, el itinerario, y así comenzamos a buscar el alojamiento perfecto.

(Devitta, 2019) En este paso lo más importante generalmente son los costos y la confianza que transmite el hotel. Debemos tener en cuenta que el cliente quiere experiencias también, el valor que tenga dicho lugar, por lo cual las expectativas son muy altas en el cliente. En caso de cadenas hoteleras, la confianza la genera la marca y la reputación que tenga. Por otro lado, los hoteles pequeños todo dependerá de lo que quiera transmitir el hotel, por medio de fotos en el sitio web del mismo, las opiniones (la reputación), etc.



Proceso de reserva online de un hotel - Les Hoteliers

Fuente: (Devitta, 2019)

El proceso sigue, al tener la decisión el cliente del lugar de las vacaciones mayormente la primera búsqueda es una Online Travel Agency. Seleccionando los filtros que considera indispensables para el cómo puede ser el precio, la ubicación, etc. Con algunas opciones, se dirige a una página donde los turistas brindan sus opiniones o hacen un ranking de los mejores lugares a escoger por destino por ejemplo la página Tripadvisor y a las redes sociales, ello para saber que opinan quienes se han alojado ahí anteriormente, y por si acaso, verificar que las fotos que cuelgan los usuarios que comentan sean iguales a las que publica la página del hotel.

Luego, es casi seguro que el futuro cliente visite la página web del hotel. En una encuesta realizada por Les hoteliers indico que casi el 73% de los encuestados respondieron que siempre revisan las opiniones que brindan los clientes de dichos hoteles antes de reservar. Después en la página del hotel, vuelven a ver el precio, si hay disponibilidad para esas fechas y los tipos de habitaciones, de repente tienen promociones o paquetes especiales por reservar directamente, y, de nuevo verifican, si existen más fotos y descripciones más extensas. Otra vez ven las tarifas para comparar la del



sitio web del hotel y la de la Online Travel Agency (OTA) y finalmente hacen la reserva en la que más le convenga. (Devitta, 2019)

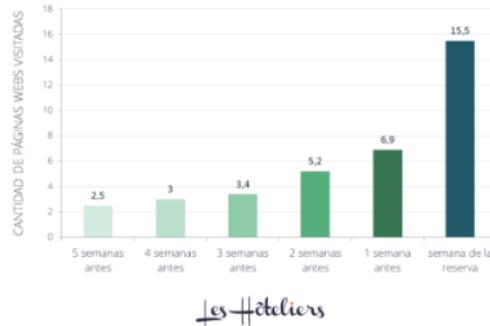
c) Compra-reserva

Al llegar a este paso, es importante ya tener elegido al hotel que haya conectado y captado la atención del futuro huésped en la etapa anterior. Ahora nos encontramos en uno de los momentos más cruciales para el hotel elegido, que es generar la reserva o la compra del viajero en la propia página web del hotel. (Devitta, 2019)

Finalmente estamos muy cerca de que reserve en nuestro hotel y en nuestra web, pero el cliente y nosotros mismos nos hacemos muchas preguntas en ese momento como: ¿Que tal esta la web del hotel? ¿Se podrá realizar la venta online sin ningún problema? ¿el pago es seguro? Algunas veces el cliente le hace llamar al hotel para verificar precio y disponibilidad, esta parte es muy importante porque le da oportunidad a un trabajador del hotel para convencer al cliente en hacer la reserva y cerrar la venta por medio de la página directa del hotel o por teléfono y así que dicho huésped ya no elija la Online Travel Agency que quizás tenía como opción y así sea más rentable para el hotel. (Devitta, 2019)

También tenemos datos de que un mes y medio antes de la compra de un viaje, el cliente recopila mucha información y visita más de 38 páginas web relacionadas con la reserva y una semana antes es cuando la búsqueda es exhaustiva, promedio de 15 páginas web en lo que va de la última semana. (Devitta, 2019)

PROMEDIO DE PÁGINAS WEB VISITADAS ANTES DE RESERVAR



Promedio de paginas web visitadas antes de reservar un hotel - Les Hoteliers

Fuente: (Devitta, 2019)

d) Experiencia

Es el momento más importante y esperado del cliente. Es el momento de dar a conocer todo lo que brindamos y cuidar al huésped. El proceso de vivir la experiencia y el hacerle sentir especial y único al huésped, será la clave del éxito para conseguir comentarios positivos. También traerás consigo muchas cosas positivas al hotel o la marca hotelera. Los pasos importantes para generar una experiencia excepcional serian: Memorabilidad, emotividad, originalidad, factor sorpresa, elemento sensorial. Todo ello influye en el cliente al momento de volver a viajar también y así el hotel habrá conseguido un embajador de su marca, lo que conocemos como fidelizar al cliente. (Devitta, 2019).

2.2.4 Modelo de negocio de la Online Travel agency

La tecnología alrededor del tiempo ha traído gran implicancia al sector turismo, sobre todo en los procesos de reserva y distribución de los servicios o productos. Los años 90 nos trajo la aparición de un nuevo modelo de negocio en el turismo que son las Online Travel Agencies.



Por ello conceptuamos a las Online Travel Agencies (OTAs) así, son los negocios online creadores por los cambios diversos que se produce en internet y en el ámbito hotelero. Las agencias de viaje online, son las referidas OTAs que son virtuales, sin espacios físicos para que el huésped acuda personalmente, todo es a través de la tecnología. Las online travel agencies nos ayudan a recibir y brindar informaciones, precios, fotos, base de datos, ofrecer el servicio de diversos hoteles, los cuales sirven a los clientes para que ellos mismos pueden organizar su viaje, lo cual se denomina como paquete dinámico. (Garrido Pintado, 2010)

La OTAs tienen tres tipos diferentes de modelos de negocio las segmentan así:

- Modelo Merchant o “al por mayor o mayorista”

Este modelo se caracteriza por negociar con los diversos hoteles una tarifa neta y contrata un número determinado de habitaciones cada noche, conocida como cupo y con ello venden los servicios de los hoteles con un monto significativo que beneficia a la Online Travel Agency, si no las venden las puede devolver en el último minuto sin penalidades. La ganancia de la OTA es entre un 17% y un 35 % sobre el precio neto, la comisión es un porcentaje ya negociado con el hotel. El hotel también debe poner sus límites como son un número mínimo de ventas para que concuerde con la tarifa e incluir puntos o cláusulas de control hacia terciarios.

El consumidor mayormente prepaga la reserva a la OTA y la facturación con el hotel se brinda cuando el cliente haya pernoctado en el hotel.

Expedia, travelcity y Orbitz son algunas de las OTAS más conocidas que dominan este mercado en el modelo Merchant. (Flecha Barrio, 2016, pág. 482).

- Modelo Retail o “al por menor o detallista”

El hotel brinda una tarifa a las OTAs, que estas usaran como precio de venta al público. La comisión de la OTA sería la ganancia que estas obtengan que se descuenta de la tarifa, generalmente suele ser del 10 %. En este modelo si existe un control del precio, y la OTA facilita la venta o



reserva de servicios al hotel. En este modelo de OTA, el cliente generalmente solo reserva en dicha página y ya cuando llegue al hotel o al check out realiza el pago directamente. Después de que el huésped se haya alojado en el hotel, recién el hotel realiza el pago de la comisión a la correspondiente OTA, los hoteles resorts, hoteles de difícil acceso, por ejemplo estén localizadas en sitios alejados de la ciudad, son los que utilizan este modelo (Flecha Barrio, 2016, pág. 483).

Booking, empresa que pertenece a Priceline, domina desde varios años el mercado europeo con este modelo, de hecho, supone el 50,1% de las reservas online (Internet World Stats, 2015). En el año 2010 ingreso a Estados Unidos y se convirtió en la OTA más reconocida en el modelo Retail (Flecha Barrio, 2016, pág. 483).

Algunas OTAs brindan la posibilidad al hotel de cobrar el monto de la reserva con anticipación, proporcionando una tarjeta de crédito, pero el hotel debería pagar un impuesto por la transacción (Joyce, 2013).

- Modelo Opaco

Algunos autores lo consideran como una rama del modelo Merchant, la venta de servicios se realiza con las tarifas netas. El nombre Opaco se debe a que el cliente no conocer el nombre del hotel al cual está haciendo la reserva, básicamente el modo de elección del hotel es de acuerdo a la tarifa, la categoría del hotel, y diversas informaciones que no tienen que ver con los atributos del hotel (Lee & Jang, 2013). Pero se preguntarán cuando el cliente sabe el nombre del hotel, bueno cuando se finaliza la compra, recién se da a conocer dichos detalles. Otra razón por la cual se llama Opaco es porque el hotel brinda unas tarifas netas de la OTA, pero estas tarifas se brindan con paquetes turísticos, es decir es parte del conglomerado de servicios que ofrece el paquete de la OTA, entonces el cliente no sabe en realidad cuánto cuesta cada servicio. Estas tarifas no son reembolsables. En este modelo el hotel brinda la tarifa neta pero la OTA decide cuanto será el costo final del servicio para brindar al huésped, entonces la



ganancia depende en este caso de la misma OTA, por tanto, la OTA recibiría un 35% y un 50% sobre la tarifa neta. Le puede generar mucha más ganancia en este modelo que en los otros porque ellos mismo deciden (Flecha Barrio, 2016). Las tarifas opacas permiten al cliente poder disfrutar de hoteles muy buenos a un precio que no lo sienten tanto al estar incluido la mayoría de las veces en paquetes y al brindar el hotel a la OTA la tarifa neta, el precio del servicio es menor a lo que encontrarían en otras páginas.

2.2.5 Modelo Marriott en la hotelería

El modelo Marriott en la hotelería la describiremos con El Manual del Asociado Marriott Perú (Marriott International, 2018), el cual es entregado a los asociados cuando ingresan a la empresa y en las diversas capacitaciones que se tiene, el manual menciona lo siguiente:

El negocio Marriott International es la hospitalidad y la función que tienen los asociados de la empresa es hacer sentir a nuestros huéspedes como si estuvieran en casa mientras se hospedan en la cadena, claro que con un nivel de servicio adecuado a la categoría de hotel al que se hospeda.

El trabajo en la cadena Marriott depende totalmente de los huéspedes y de su satisfacción con nuestro servicio. Lo que caracteriza a los hoteles de la cadena Marriott es el servicio de cada uno de los asociados que está en cada hotel, el tener el espíritu Marriott dentro hace que el servicio sea especial y de corazón, no es tanto el lujo de los hoteles Marriott, que claro son importantes, pero no lo que resaltaría más de la cadena. El tener siempre una sonrisa, tratar con cariño a los huéspedes, inspirar confianza, sinceridad y gentileza hacen realmente la diferencia con otros hoteles, se brinda un servicio de corazón, no solo con los procesos sino con actitudes también y así llegar a fidelizar al cliente. Las grandes campañas publicitarias muchas veces logran captar la atención de los clientes y que los huéspedes visiten nuestros hoteles por primera vez, pero serán los asociados quienes harán una experiencia memorable, son parte de la experiencia y depende de ellos que todo sea impecable



y que genere en los huéspedes el deseo de volver. El éxito de la cadena Marriott radica en el nivel de hospitalidad que ofrece. Los asociados ofrecen un servicio impecable que anteceda a las necesidades que pueda tener el cliente, ir más allá de lo esperado, el factor sorpresa también es un punto importante, así superar las expectativas del cliente. La primera impresión importa mucho ya que no habrá una segunda oportunidad de realizarla, por ello todo debe ser excelente desde un inicio.

La industria hotelera sigue en constante evolución y la cadena Marriott es consciente de ello, pero los valores fundamentales Marriott permanecen iguales, los cuales son:

- **Damos prioridad a la gente:** Nosotros atendemos a la gente, aun en los momentos que suponen un gran reto.
- **Buscamos la excelencia:** sentimos una pasión inquebrantable por ofrecer servicio excepcional.
- **Acogemos el cambio:** Estamos comprometidos a la innovación y a permanecer en constante conexión para satisfacer las necesidades cambiantes y muy exigentes de nuestros clientes y de nuestra industria.
- **Actuamos con integridad:** nos sentimos orgullosos de nuestra reputación de honestidad e imparcialidad.
- **Servimos a nuestro mundo:** Contamos con un alcance global que nos ofrece oportunidades reales de hacer una diferencia en las comunidades de diferentes partes del mundo.

Estamos conscientes como asociados que viajemos a donde viajemos, seremos recibidos por asociados que muestran el “espíritu de servicio” de Marriott el cual trasciende idiomas y todas las culturas.

2.2.6 Enfoque del Programa de fidelización Marriott Bonvoy

2.2.6.1 Programas de fidelización

Tenemos varios autores que definir los programas de fidelización, por ejemplo:



Es un programa de marketing elaborado para generar fidelidad con el cliente ofreciendo ciertos beneficios. (Yi & Jeon, 2003)

Son programas en los que el cliente tiene una motivación para volver a comprar, ya sean por los beneficios que brinda, entre otros (Keh & Lee, 2006).

Sistemas integrados de acciones de comunicación y marketing la cual su finalidad es incrementar la fidelidad, la recompra y los costes de cambio, brindando beneficios, datos, etc. (Meyer-Waarden , Benavent, & Castéran, 2013)

2.2.6.2 Marriott Bonvoy

Marriott International presentó Marriott Bonvoy, que sería la marca de lealtad remodelada y actualizada en Marriott que une las Marcas: Marriott Rewards, The Ritz Carlton Rewards y Starwood Preferred Guest (SPG), une a la vez sus beneficios, los cuales hacen de Marriott Bonvoy la plataforma de lealtad exclusiva para los miembros de la cadena Marriott. Se lanzó el 13 de Febrero del 2019, la cual está reforzada por campañas multimillonarias para la difusión de la misma y también para realizar eventos experienciales para que los miembros disfruten de esta nueva plataforma en Marriott. Marriott Bonvoy Ofrece a los miembros experiencias incomparables con muchos más beneficios deseables por ellos. (Baz, 2019)

Marriott Bonvoy es una plataforma de viajes, la cual se basa en brindar información de todos los hoteles que existen de la cadena Marriott en 129 países y territorios, también brinda muchos beneficios a sus miembros para motivarlos a visitar los diversos hoteles Marriott dentro del mundo y se enamoren mucho más de la cadena. Marriott Bonvoy es más que un programa de lealtad. Dicha plataforma cuenta con un logo muy simple pero que refleja la marca Marriott, teniendo muy en cuenta el mundo moderno de hoy en día, y transmite ese sentimiento Marriott a los clientes. Hoy en día existen más de 120 millones de miembros quienes tienen acceso a los diversos hoteles de Marriott International



con las mejores tarifas de habitación, mejores categorías por un precio más bajo y disfrutar de los diversos beneficios de ser miembro Marriott Bonvoy, generando también más experiencias que contar y disfrutar, descubrir el mundo a través de la cadena Marriott. Todo ello mencionado por Stephanie Linnartz – directora comercial global de Marriott International (Baz, 2019)

Las categorías de membresía son:

- Member status: desde 0 a 9 noches por año
- Silver Elite: Desde 10 a 24 noches por año
- Gold Elite: Desde 25 a 49 noches por año
- Platinum Elite: Desde 50 a 74 noches por año
- Titanium Elite: Desde 75 a 99 noches por año
- Ambassador Elite: Desde 100 a más noches al año +20000 usd que gasto anual

Los beneficios según el nivel de Membresía son los siguientes:



Benefits at a Glance

BENEFITS	MARRIOTT BONVOY MEMBER 0-9 nights/year	MARRIOTT BONVOY SILVER ELITE 10-24 nights/year	MARRIOTT BONVOY GOLD ELITE 25-49 nights/year	MARRIOTT BONVOY PLATINUM ELITE 50-74 nights/year	MARRIOTT BONVOY TITANIUM ELITE 75-99 nights/year
Complimentary In-Room Internet Access <small>*Enhanced Internet</small>	●	●	●*	●*	●*
Member Rates	●	●	●	●	●
Mobile Check-In/Services	●	●	●	●	●
Ultimate Reservation Guarantee		●	●	●	●
Points Bonus		10% Bonus	25% Bonus	50% Bonus	75% Bonus
Late Checkout <small>*Based on availability</small>		●	● 3pm*	● 4pm	● 4pm
Dedicated Elite Support				●	●
In Hotel Welcome Gift <small>*Varies by brand</small>			● Points*	● Points, Breakfast offering or Amenity*	● Points, Breakfast offering or Amenity*
Enhanced Room Upgrade <small>Based on Availability</small>			●	● Including Select Suites	● Including Select Suites
Lounge Access				●	●
Guaranteed Room Type				●	●
Annual Choice Benefit (5 Suite Night Awards* or Gift Options) <small>*Awarded with 50 qualifying nights</small>				●*	
Annual Choice Benefit (5 Suite Night Awards* or Gift Options) <small>*Awarded with 75 qualifying nights</small>					●*
48-Hour Guarantee					●
Ambassador Service					
Your24™					

Fuente: (Marriott International-Marriott Bonvoy, 2019)

También existen los miembros Lifetime quienes no pierden sus puntos ni los beneficios de por vida y los cuales cumplen con lo siguiente:

Stay Elite — for a Lifetime

With Marriott Bonvoy™ Lifetime Elite status, you'll always get Elite benefits and your points will never expire.

LIFETIME LEVEL	HOW TO GET IT
Lifetime Silver Elite	250 Lifetime Nights + 5 Years Elite Status
Lifetime Gold Elite	400 Lifetime Nights + 7 Years Gold Elite Status or Higher
Lifetime Platinum Elite	600 Lifetime Nights + 10 Years Platinum Elite Status or Higher

Fuente: (Marriott International-Marriott Bonvoy, 2019)



2.3. Variable(s)

2.3.1 Variable

Fidelidad del cliente



2.3.2 Operacionalización de variables

Matriz de operacionalización

Título: Fidelidad del cliente del hotel JW Marriott El Convento Cusco - 2020

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
<p>Fidelidad del cliente</p> <p>Según uno de los autores más reconocidos sobre el estudio de la fidelidad del cliente (Oliver R. , 1999) quienes muchos autores actuales citan, nos indica que la fidelidad puede ser definida como un compromiso profundo de recompra o de comportamiento repetido de compra de un producto/servicio preferido de manera consistente en el futuro, de tal modo que causa una compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de las influencias situacionales y de los esfuerzos de marketing, que tienen la potencialidad de causar comportamientos de cambio. (pgs. 33-34)</p> <p>(Oliver R. , 1999) identifica: un consumidor primero es fiel en un ámbito cognitivo, pasada las experiencias satisfactorias pasa a ser fiel afectivamente y luego en el ámbito conativo. Finalmente será fiel en la última fase que es de acción.</p>	<p>(Oliver R. , 1999) identifica un esquema de fases de fidelidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fidelidad Cognitiva • Fidelidad Afectiva • Fidelidad Conativa • Fidelidad de acción 	<p>Las dimensiones basándonos en las fases de la fidelidad según (Oliver R. , 1999):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fidelidad Cognitiva: se basa en la creencia de la marca, puede provenir del conocimiento previo o de experiencias recientes, la información disponible que tiene el cliente como la satisfacción. • Fidelidad Afectiva: es una preferencia afectiva (actitud) hacia una marca donde existe confianza y se refleja más profundamente en el compromiso • Fidelidad conativa: es la lealtad a una intención de comportamiento, de episodios repetidos. • Fidelidad de acción: Esta lealtad intencional se traducirá en último extremo en una fidelidad comportamental, donde se refleja la inercia de la acción y finalmente la recompra 	<p>Fidelidad Cognitiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creencia • Satisfacción • Experiencia • Información <p>Fidelidad Afectiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actitud • Compromiso • Confianza • Gusto <p>Fidelidad Conativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intención • Comportamiento • Episodio <p>Fidelidad de acción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acción • Recompra



2.4 Definición de términos básicos

2.4.1 Fidelidad Cognitiva

En esta fase se tiene información disponible para el consumidor de todo lo que la marca ofrece, la cual debe ser preferida a comparación de otras marcas. Es decir, se basa en la creencia de la marca, puede tener información previa o de experiencias vividas. Se basa en la información que la persona tiene disponible. Si la satisfacción es procesada, se convierte en parte de la experiencia del cliente y empieza a verse la fidelidad afectiva que es la segunda fase. (Oliver R. L., 1999)

2.4.2 Información

El concepto de información es variado ya que pertenece a un conjunto de datos organizados y verificados, los cuales ayudan a brindar mensajes o conceptos basados en cierto tema. También permite dar solución a problemas, ya que se basa en el conocimiento (Perez Porto & Gardey, Definicion.de, 2012).

Según la Real Academia Española (2019) y basados en el tema de fidelización seleccionamos algunos ítems de dicha lista de definición de la palabra información, las cuales sería:

En primer lugar, se refiere a la acción y efecto de informar, también se define como la adquisición de conocimientos, pero nos permite ampliar o estudiarlo.

En Términos turísticos la información turística es conglomerado de informaciones que se brindan a los usuarios para informar y orientar (Marrero, 2016).



2.4.3 Creencia

“Es la firme aceptación y conformidad con algo” (Real Academia Española, Real Academia Española, 2001, págs. párr.1-Creencia).

También se menciona que: “una creencia es aquello en lo que creemos fielmente o también puede ser la opinión que alguien dispone en relación a algo o alguien”. (Ucha, 2009, pág. parr.1)

2.4.4 Experiencia

“Conocimiento adquirido de la vida por las circunstancias o situaciones vividas” (Real Academia Española, Real Academia Español, 2001, págs. Párr.1-Experiencia).

En hotelería se refiere: “la experiencia que los visitantes esperan tener o disfrutar cuando visitan el destino.” (Marrero, 2016, pág. 63)

2.4.5 Satisfacción

En cuanto a la satisfacción, es un estado que se encuentra antes de la fidelidad, ya que, si se fideliza al cliente, es gracias también a la satisfacción del cliente. Puede ser conceptualizado por la percepción que tiene el cliente sobre el servicio o producto, si cumplieron o no con sus expectativas. (Oliver R. L., 1999).

Según la Real Academia española (2001) señala que la satisfacción tiene seis connotaciones pero las más relacionadas al tema de fidelidad del cliente son: “se refiere a la acción y efecto de satisfacer o satisfacerse, la confianza o seguridad del ánimo, el cumplimiento del deseo o del gusto” (párr. 1- Satisfacción).



La satisfacción turística se refiere a que “es un indicador estadístico que mide el grado de satisfacción de los turistas con respecto al destino que visitan y que se conforma a partir de las experiencias vividas y el recuerdo que les generan.” (Marrero, 2016, pág. 124)

2.4.6 Fidelidad afectiva

La fidelidad afectiva según (Oliver R. L., 1999) indica que: es una preferencia afectiva (actitud) hacia una marca. Es una lealtad hacia una simpatía o confianza, es codificado en la mente del cliente como cognición y afecto. Oliver dice que se mide de la siguiente manera: “lo compro porque me gusta”. Junto a la lealtad cognitiva, la lealtad afectiva se determina por la insatisfacción cognitivamente inducida (comparación entre expectativas y resultados); reflejada en nivel más profundo de compromiso.

La fidelidad afectiva implica que se genere apego por algo, gusto, deseo por el servicio o producto. (Day, 1969) (Dick & Basu, 1994)

2.4.7 Actitud

En un artículo de revista lo define así: La actitud es una predisposición organizada para pensar acerca del proceso de investigación científico que incluye el conjunto de creencias, valores y conocimientos que el docente investigador tiene sobre los procesos metodológicos, los sentimientos positivos o negativos que estos generan y la tendencia o intención conductual de aceptación o rechazo del proceso. (Blanco & Alvarado, 2005, pág. 537)

La constitución de creencias, que explica, detalla, estima una acción se le conceptúa como actitud, y dicha actitud tiene consigo elementos cognitivos, afectivos y de conducta o acción. Dicho texto brindado por (Blanco & Alvarado, 2005) y citando a (Casas, 1999).



2.4.8 Compromiso

El compromiso deriva del término latino *compromissum* y se utiliza para describir a una obligación que se ha contraído palabra ya dada.

Para que exista compromiso debe haber conocimiento. Ello quiere decir que, si nos comprometemos con algo es porque lo conocemos, en cuanto a todo lo que implica el compromiso, es decir las obligaciones que tiene. De igual manera, cuando una persona actúa de una manera positiva y en beneficio hacia algo o alguien se refiere a que está realmente comprometida. (Perez & Gardey, 2008)

2.4.9 Gusto

“Placer o deleite que se experimenta con algún motivo, o se recibe de alguna cosa, manera de apreciar las cosas cada persona.” (Real Academia Española, Real academia Español, 2019, págs. parr.3-10)

2.4.10 Confianza

La confianza es un rasgo natural de cada persona en el mundo, forma parte de los límites dentro de los cuales vivimos nuestras vidas cotidianas, aunque no es un componente intencional (y por lo tanto, variable) de la experiencia. (Luhmann, 2005)

La confianza se puede definir como un conglomerado de expectativas buenas, las cuales se elevan a importantes cuando se planea dar un accionar a ello (Douglas & Raymond , 1996).

En relación a empresas o sitios web, la confianza se percibe cuando el cliente hace la reserva, si reserva es porque siente confianza por la página web a la que accede y por la empresa a la que reserva o compra. Claro que en cuanto a reservas por via web siempre existe un riesgo pero conforme el cliente reserve más o compre más servicios o productos



de la empresa o de la marca, sentirá más confianza, lo cual es un sentimiento del cliente hacia la empresa o marca (Izquierdo & Martinez, 2009, págs. 99-122).

2.4.11 Fidelidad Conativa

Es la lealtad a una intención de comportamiento, que se expresa por ejemplo con la frase “estoy comprometido para comprarlo”. La cual es generada por episodios repetidos hacia la marca. Lo que determina a la fidelidad conativa serian la fidelidad afectiva y la fidelidad cognitiva previa (Oliver R. L., 1999).

La fidelidad conativa es la tercera fase en el desarrollo de la fidelidad o lealtad del consumidor, que se refiere a la intención de comportamiento, que aparece como el resultado de la repetición de episodios afectivos positivos hacia la marca. La intención por definición implica un compromiso de recompra hacia una marca concreta. La lealtad conativa, de este modo, es un estado psicológico formado por un profundo compromiso de compra por parte del consumidor. Esta etapa de lealtad ha sido ampliamente utilizada para medir la lealtad del consumidor en la literatura de comportamiento del consumidor. (Johnson, Herrmann, & Huber, 2006, págs. 122-132)

2.4.12 Intención

“Determinación de voluntad en orden a un fin” (Real Academia Española, Real Academia Española, 2001, págs. párr.1-Intencion).

“La intención suele estar vinculada al deseo que motiva una acción y no a su resultado o consecuencia.” (Perez Porto & Merino, Definicion.de, 2014, pág. Parr.2)



2.4.13 Comportamiento

Se conceptúa el comportamiento como la manera de portarse del individuo. Se podría decir que es la forma en la que actúan las personas motivadas por alguna razón (Perez Porto & Merino, Definicion.De, 2014).

En cuanto a compra y fidelización de clientes, el comportamiento se refiere a la manera en el cliente decide gastar su dinero o tiempo en productos o servicios. Ello incluye en todo lo que tiene que ver con la compra, como el lugar, la circunstancia, la frecuencia, etc (Schiffman & Kanuk, 2005).

2.4.14 Episodio

“Incidente, suceso enlazado con otros que forman un todo o conjunto”. (Real Academia Española, Real Academia Española, 2001, págs. párr.1-Episodio)

2.4.15 Fidelidad de acción

(Oliver R. L., 1999) indica que la cuarta fase de la fidelidad es la de control de la acción. Supone la lealtad a una inercia de acción junto a una superación de los obstáculos. Si este compromiso se repite se desarrolla una acción de inercia por medio de la cual facilita la recompra.

(Fandos, Estrada, Monferrer, & Callarisa, 2013) son los autores de un artículo de una revista de Marketing hecha en Sao Paulo que tiene datos muy interesantes de la fidelidad, cita a Oliver R., a Kuhl y Beckmann, entre otros autores, quienes indican lo siguiente sobre la fidelidad de acción o de comportamiento: lo cual es el último comportamiento que genera la recompra, la encarnación de las intenciones son los comportamientos y generar un



proceso del mismo se llama “control de la acción”. Es decir que la fidelidad de acción o de comportamiento se refiere al compromiso de acción de recompra.

2.4.16 Acción

“Es el ejercicio resultado de hacer, efecto que causa un agente sobre algo” (Real Academia Española, Real Academia Española, 2001, págs. párr.1-Accion)

2.4.17 Recompra

“El termino de recompra se refiere a volver a comprar o comprar de nuevo un bien del que anteriormente ya se era propietario.” (Bujan, 2016)



CAPITULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Alcance de estudio

La presente investigación se tipifica como descriptivo porque al describir la variable “Fidelidad del cliente” conoceremos sus dimensiones e indicadores. Todo ello se investigará en la población determinada que son los consumidores del hotel JW Marriott Cusco.

3.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental, es decir no manipula deliberadamente la variable que busca interpretar, se centra en observar, describir y estudiar los fenómenos de su interés.

3.3. Población y muestra de la investigación

3.3.1. Población

La población estuvo constituida por los turistas que se hospedaron en el hotel JW Marriott El Convento Cusco desde el 24 de febrero hasta el 15 de marzo, pero se les envió una encuesta desde el 19 de mayo al 26 de mayo, donde se verificó que por día reciben alrededor de 45 huéspedes nuevos titulares de reserva, dicha información brindada por el área de recepción del hotel en mención.

Para elegir el tamaño de la muestra se utilizará el muestreo no probabilístico, con la participación de los consumidores que fueron atendidos durante el periodo del 24



de febrero al 15 de marzo para enviar las encuestas vía web por medio de mails brindados por ellos mismos. La selección muestral se realizará a los consumidores que nos respondan el correo con la encuesta realizada de forma voluntaria. Ya que dichos huéspedes ya se encuentran en el momento en sus respectivos países y el llenado de la encuesta web será de forma voluntaria.

Días estudiados: 24 de febrero al 15 de marzo, pero se les envió las encuestas desde el 19 al 26 de mayo

Check ins por día aprox.: 45 reservas

N= 945

3.3.2. Muestra

La muestra es no probabilística, se contó con la participación voluntaria de los consumidores que fueron atendidos en el periodo del 24 de febrero al 15 de marzo que respondieron la encuesta vía web que se envió a sus correos electrónicos brindados en el check in. Teniendo la respuesta de 102 personas encuestadas.

3.3 Técnica(s) e instrumento(s) de recolección de datos

3.4.1 Técnica(s)

- Encuesta

3.4.2 Instrumento(s)

- Cuestionario



3.5 Validez y confiabilidad de los instrumentos

Va a ser válido de acuerdo a la técnica utilizada que es la encuesta, dentro del cual tenemos al instrumento que es el cuestionario aplicado a la muestra de la población del hotel JW Marriott Cusco en el periodo entre el 24 de febrero al 15 de marzo. Para lo cual se hizo una investigación paso por paso para las estadísticas y se llegó a los resultados de la mano con expertos en el tema.

3.6 Plan de análisis de datos

3.6.1 Procesamiento electrónico

En el procesamiento electrónico de los datos se utilizó:

- La técnica del cuestionario y en este caso el instrumento del llenado de las encuestas virtuales con la finalidad de ser llenado a una base de datos.
- Las herramientas como el Microsoft Word (texto), Microsoft Excel (cuadros y base de datos) y SPSS (programa estadístico).



CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir la fidelidad del cliente del hotel JW Marriott El Convento Cusco - 2020, se encuestó a 102 turistas, en el que se considera 22 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 1

Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Fidelidad del cliente	Fidelidad Cognitiva	Información	1, 2, 3
		Creencia	4, 5
		Experiencia	6, 7
		Satisfacción	8, 9, 10, 11
	Fidelidad afectiva	Actitud	12, 13
		Compromiso	14
		Gusto	15, 16
		Confianza	17
	Fidelidad conativa	Intención	18
		Comportamiento	19
		Episodio	20
Fidelidad de acción	Acción	21	
	Recompra	22	

Fuente: Elaboración propia



Para las interpretaciones de las figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de baremación e interpretación.

Tabla 2

Descripción de la Baremación y escala de interpretación

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy malo
1,81 – 2,60	Malo
2,61 – 3,40	Regular
3,41 – 4,20	Bueno
4,21 – 5,00	Muy bueno

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado en la descripción de la fidelidad del cliente del hotel JW Marriott El Convento Cusco - 2020, se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.928	22



Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.928 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.2. Resultados de las dimensiones de la variable fidelidad del cliente

Para describir la fidelidad del cliente del hotel JW Marriott El Convento Cusco – 2020, se describe las dimensiones: Fidelidad cognitiva, Fidelidad afectiva, Fidelidad conativa y Fidelidad de acción. Los resultados se presentan a continuación:

4.2.1 Fidelidad cognitiva

El objetivo es describir la fidelidad cognitiva del cliente del hotel JW Marriott El Convento Cusco - 2020

A) Resultados de los indicadores de la dimensión Fidelidad Cognitiva

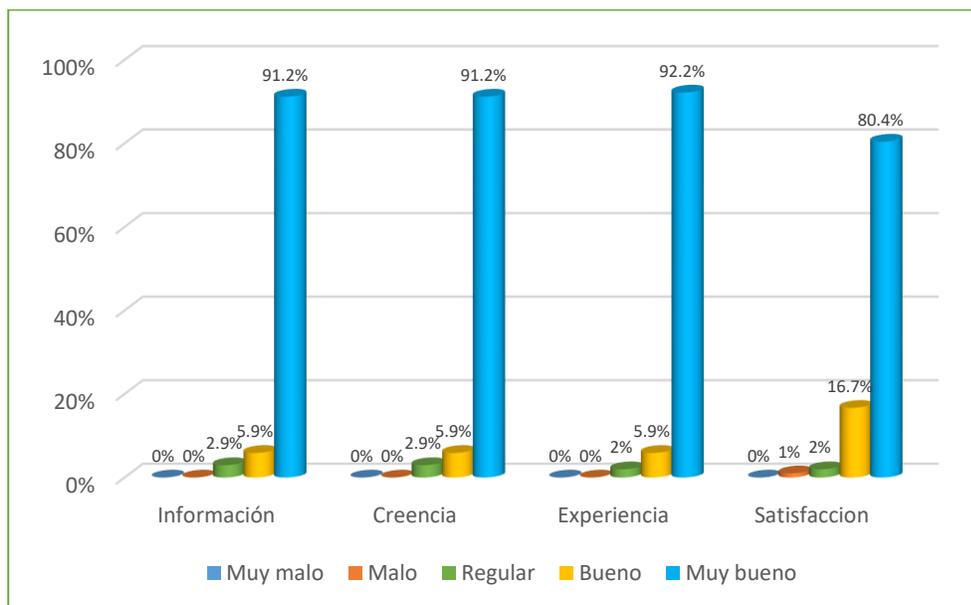


Figura 1: Indicadores de la dimensión Fidelidad Cognitiva



Interpretación y análisis:

- Según los resultados de la Figura 1, tenemos el siguiente resultado: El 91.2% de clientes indican que la información que se brinda es muy buena esto se debe a que la descripción de los datos que recibió el huésped sobre la propiedad interior y exterior del hotel JW Marriott El Convento Cusco concuerda con la realidad, así mismo las página web de las agencias de viaje online de reserva que venden los servicios del hotel JW Marriott El Convento Cusco les informaron sobre las políticas, impuestos y demás para precisar todo sobre la reserva; y por último la información indicada sobre el wifi del hotel tuvo un buen performance durante la estadía del cliente. Existe también un 5.9% de clientes que indican que la información brindada es buena, como también un 2.9% de clientes que indican que es regular, ello según los clientes se debe a las omisiones de información de las online travel agencies que venden los servicios del hotel, como el mostrar solo el precio neto y los impuestos no son claros, y al llegar al hotel se llevan una sorpresa cuando les explican cuál es el precio total de la reserva. Por último, tenemos un 0% de clientes que indican que es mala y muy mala, es decir ningún cliente afirmó ello.
- También de acuerdo a los resultados de la Figura 1 señala que el 91.2 % de los clientes indican que la creencia que tienen del hotel JW Marriott El Convento Cusco es muy buena debido a que les genera impacto la decoración y diseño del hotel, como también tienen la creencia de que el tamaño de la habitación que recibieron va conforme a un hotel de 5 estrellas. Por otro lado, tenemos porcentajes más bajos como el de un 5.9% de clientes que indican que la creencia que tienen del hotel JW Marriott El Convento Cusco es buena, seguido de un 2.9% de clientes que indican que es regular y finalmente un 0% de clientes, es decir ningún cliente que indica que es mala y muy mala.
- En la Figura 1 en cuanto al indicador Experiencia nos señala que el 92.2% de los clientes indican que la experiencia que tuvieron en el Hotel JW Marriott El Convento Cusco es muy buena, debido a que el check in fue de



acuerdo a los hoteles que visitaron y de la misma manera el check out fue de acuerdo a lo esperado en un hotel de 5 estrellas. También tenemos lo siguiente que es en porcentajes mucho más bajos, un 5.9% de clientes que indican que la experiencia que tuvieron en el Hotel JW Marriott El Convento Cusco es buena, seguido de un 2.0% de clientes que indican que es regular y un 0% es decir ningún cliente indica que es mala y muy mala.

- Finalmente de acuerdo a los resultados podemos señalar que el 80.4% de clientes indican que la satisfacción que tuvieron en el hotel JW Marriott El Convento Cusco es muy buena debido a lo siguiente: primero al ser miembro Marriott Bonvoy hace que le genere más beneficios que cumplen con los gustos y deseos que tienen; segundo, porque la percepción que tienen sobre el servicio influye mucho en la elección y preferencia del hotel, en este caso al elegir el hotel JW Marriott El Convento Cusco; tercero, los servicios complementarios ofrecidos como la piscina, el jacuzzi, el spa, las actividades adicionales, entre otros, cumplieron con las expectativas del cliente ; y finalmente el cuarto punto es el área de alimentos y bebidas que logro satisfacer las necesidades del cliente durante la estadía. Por otro lado, tenemos un 16.7% de clientes que indican que la satisfacción que tuvieron en el hotel JW Marriott El Convento Cusco es buena, seguido de un 2.0% de clientes que indican que es regular, también un 1% de clientes que indican que es malo y finalmente ningún cliente indico que es muy malo al tener un 0% de porcentaje.

B) Resultados de la dimensión Fidelidad Cognitiva

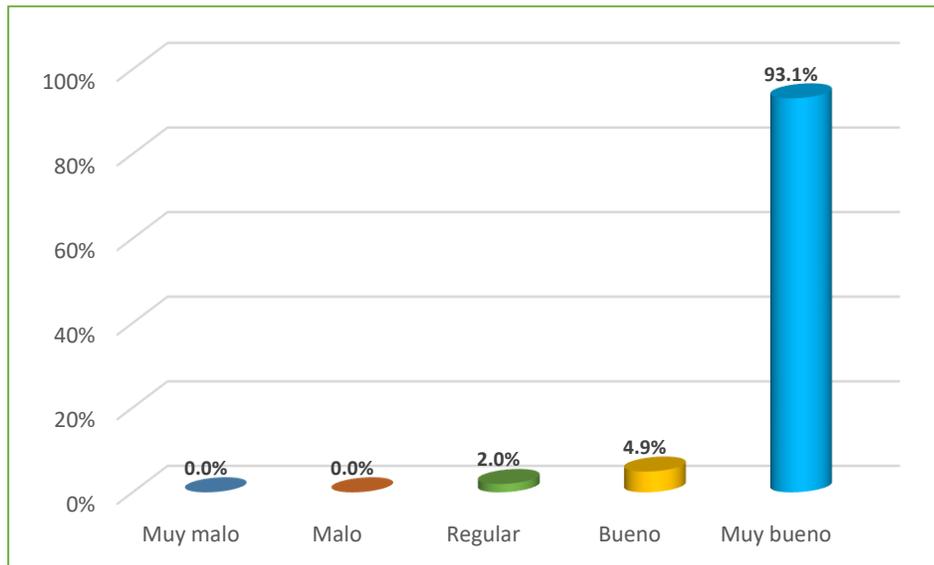


Figura 2: Fidelidad Cognitiva

Interpretación y análisis:

-En la Figura 2 nos muestra que el 93.2% de clientes indican que la fidelidad cognitiva es muy buena, debido a que la información disponible que tiene el cliente sobre el hotel JW Marriott El Convento Cusco y las creencias que tiene sobre los atributos de la marca Marriott concuerda con la realidad, y por tanto le genera satisfacción al ser procesada las experiencias vividas dentro del hotel y la marca Marriott. En cuanto a porcentajes menores tenemos un 4.9% de clientes que indican que la fidelidad cognitiva es buena, seguido de un 2.0% de clientes que indican que la fidelidad cognitiva es regular y finalmente ningún cliente indica que la fidelidad cognitiva es mala y muy mala al tener 0% de porcentaje.

4.2.2 Fidelidad Afectiva

El objetivo es describir la fidelidad afectiva del cliente del hotel JW Marriott El Convento Cusco – 2020

A) Resultados de los indicadores de la dimensión Fidelidad Afectiva

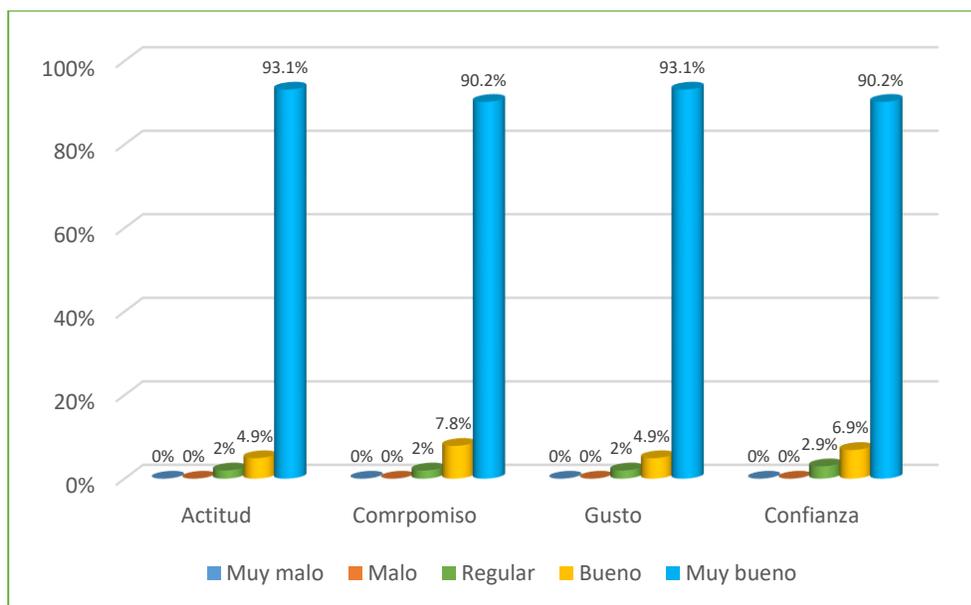


Figura 3: Indicadores de la dimensión Fidelidad Afectiva

Interpretación y análisis:

- En la Figura 3 nos muestran los resultados que el 93.1% de clientes indican que la actitud del personal o asociados del hotel JW Marriott El Convento Cusco es muy buena, eso se debe a que el servicio que brindan los asociados de la cadena Marriott hace que los clientes tengan la predisposición de hospedarse en sus hoteles; así mismo indican que, cuando se presenta alguna dificultad en el hotel JW Marriott El Convento Cusco los asociados están prestos a ayudarlos. En porcentajes mucho más bajos tenemos un 4.9% de clientes que indican que la actitud del personal o asociados del hotel JW



Marriott El Convento Cusco es buena, seguido de un 2.0% de clientes que indican que es regular y finalmente ningún cliente que indique que es malo y muy malo.

- Seguido a lo mencionado, tenemos en la Figura 3 que el indicador Compromiso muestra los resultados señalando que el 90.2% de clientes indican que el compromiso que tienen sobre el hotel y la Marca Marriott es muy bueno, ya que el sentimiento Marriott que genera el hotel JW Marriott El Convento Cusco hace que el cliente se sienta cómodo y comprometido con la marca. Por otro lado, tenemos un 7.8% de clientes que indican que el compromiso que tienen sobre el hotel y la Marca Marriott es buena, seguido de un 2.0% de clientes que indican que es regular y ningún cliente que indique que es malo o muy malo.

- En la Figura 3 de acuerdo a los resultados de los encuestados, señala que el 93.1% de clientes indican que el gusto que tienen por el hotel JW Marriott El Convento Cusco es muy bueno debido a que sienten placer por el servicio que brinda el hotel y lo aprecian mucho por ello lo recomendarían. También tenemos porcentajes más bajos que indican lo siguiente: un 4.9% de clientes indican que el gusto que tienen por el hotel JW Marriott El Convento Cusco es bueno, seguido de un 2.0% de clientes que indican que es regular y ningún cliente que indique que es malo o muy malo.

- Finalmente en la Figura 3 señala que el 90.2% de clientes indican que la confianza hacia el hotel JW Marriott El Convento Cusco es muy buena, ya que se sienten más seguros hospedándose en el hotel JW Marriott El Convento Cusco porque utilizan protocolos como por ejemplo en limpieza de habitaciones entre otros. Por otro lado, tenemos un 6.9% de clientes que indican que la confianza hacia el hotel JW Marriott El Convento Cusco es buena, seguido de un 2.9% de clientes que indican que es regular y ningún cliente que indica que es malo o muy malo.

B) Resultados de la dimensión Fidelidad Afectiva

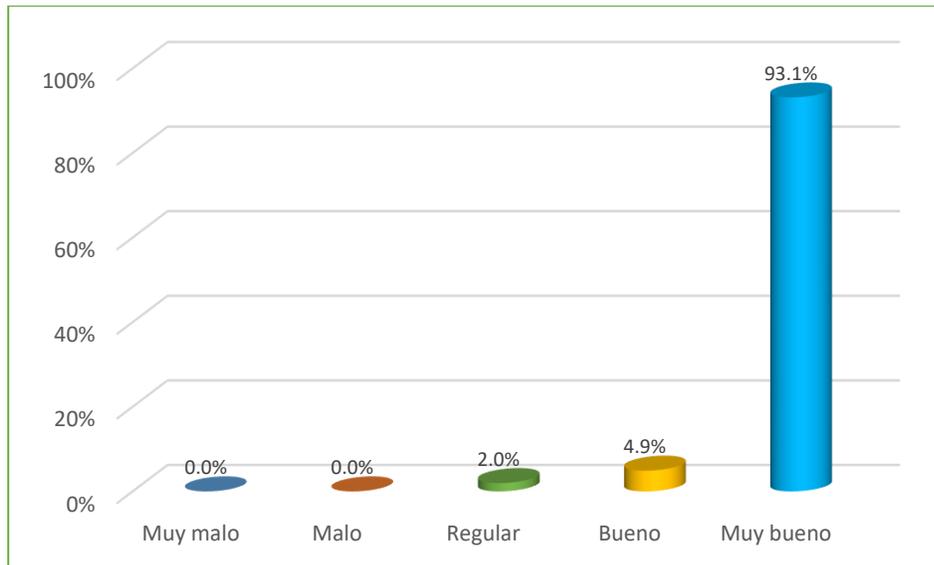


Figura 4: Fidelidad Afectiva

Interpretación y análisis:

-De acuerdo a los resultados de la encuesta, se obtuvo en la Figura 4 que el 93.1% de clientes indican que la fidelidad afectiva es muy buena debido a que presenta cierta preferencia, actitud positiva y compromiso por el hotel JW Marriott El Convento Cusco, ya sea porque le gusta el servicio, las experiencias son muy buenas, entre otros que se dio previamente en la fidelidad cognitiva lo cual hizo que en la fidelidad afectiva todos esos resultados le generen gusto, confianza, actitud muy buena hacia el hotel y llega a producir finalmente el compromiso o apego por el hotel y la marca Marriott. Es decir, el cliente sentirá afecto por el hotel JW Marriott El Convento Cusco si al cliente le gusta el servicio, la infraestructura, en general todo lo que el hotel le ofrece, a la vez le produce confianza, y genera que el cliente presente una actitud de compromiso o apego con el hotel y de esa manera se produce la fidelidad afectiva en el cliente en el hotel JW

Marriott El Convento Cusco. Por otro lado, en porcentajes más bajos tenemos un 4.9% de clientes que indican que la fidelidad afectiva es buena, seguido de un 2.0% de clientes que indican que la fidelidad afectiva es regular y ningún cliente que indique que es malo y muy malo.

4.2.3 Fidelidad Conativa

El objetivo es describir la fidelidad conativa del cliente del hotel JW Marriott El Convento Cusco – 2020

A) Resultados de los indicadores de la dimensión Fidelidad Conativa

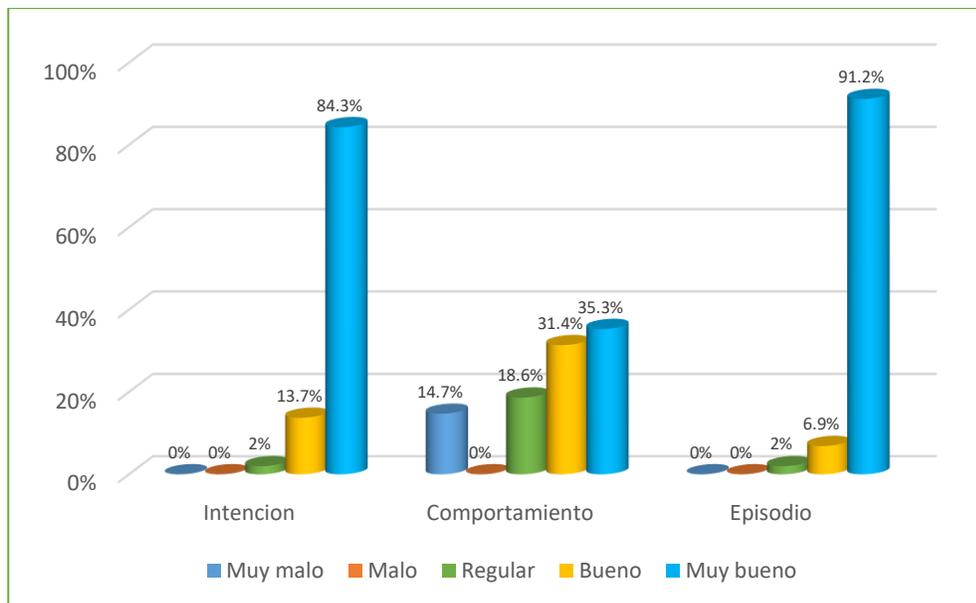


Figura 5: Indicadores de la dimensión Fidelidad Conativa

Interpretación y análisis:

- En la Figura 5 se muestra que el 84.3% de clientes indican que la intención que tienen al hospedarse en el hotel JW Marriott El Convento Cusco es muy buena, debido a que el ambiente lujoso que tienen los hoteles Marriott alrededor del mundo hace que sea un motivo para hospedarse en el hotel. Por



otro lado, tenemos al 13.7% de clientes que indican que la intención que tienen al hospedarse en el hotel JW Marriott El Convento Cusco es buena, seguido de un 2.0% de clientes que indican que es regular, y con un 0% ningún cliente indica que es malo o muy malo.

- Según la Figura 5 se muestra que el 35.3% de clientes indican que el comportamiento de los asociados del hotel JW Marriott El Convento Cusco es muy bueno, ya que al saber que el cliente es miembro Elite de Marriott Bonvoy el comportamiento de los asociados es especial. Por otro lado, tenemos al 31.4 % de clientes indican que el comportamiento de los asociados es bueno, seguido del 18.6% de clientes que opinan que el comportamiento es regular, también un 0% que piensan que malo y finalmente un 14.7% que opinan que el comportamiento es muy malo.
- De acuerdo a los resultados de la Figura 5, se obtiene que el 91.2% de clientes indican que los episodios que tuvieron en el hotel JW Marriott El Convento Cusco fueron muy buenos debido a que no hubo incidentes como por ejemplo ruido por algún trabajo de mantenimiento que los pudiera incomodar dentro del hotel JW Marriott El Convento Cusco, todos los episodios pasados en el hotel fueron muy buenos. Seguidamente tenemos un 6.9% de clientes que indican que los episodios que tuvieron en el hotel JW Marriott El Convento Cusco fueron buenos, también un 2.0% de clientes que indican que es regular y finalmente un 0% de clientes es decir ningún cliente que indique que es malo y muy malo.

B) Resultados de la dimensión Fidelidad Conativa

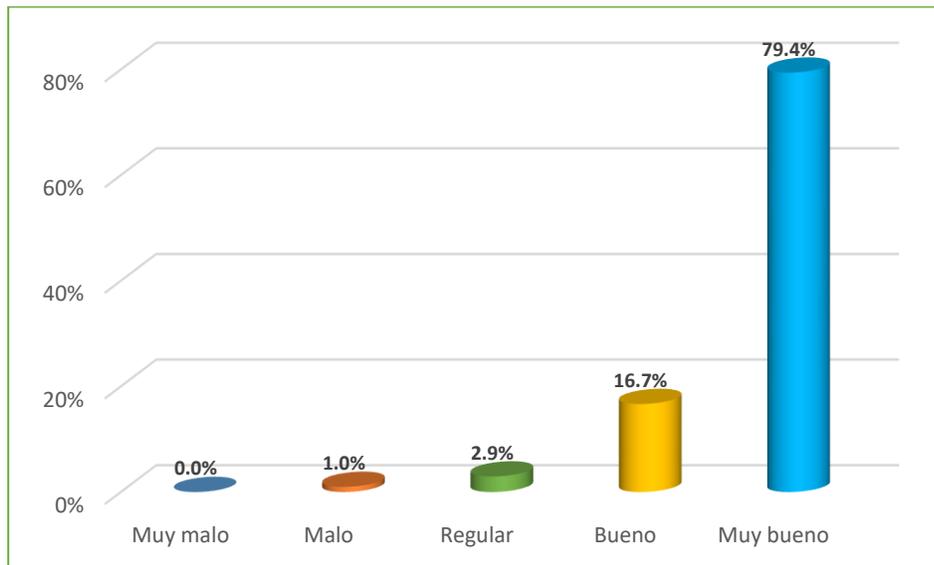


Figura 6: Fidelidad Conativa

Interpretación y análisis:

- De acuerdo a los resultados de la Figura 6, se puede señalar que el 79.4% de clientes indican que la Fidelidad conativa es muy buena debido a los episodios repetidos satisfactoriamente por la intención de comportamiento de los asociados hacia el cliente, ello hace que se genere de igual manera una intención de comportamiento muy buena del cliente hacia el hotel JW Marriott El Convento Cusco, es decir si los episodios son muy buenos no solo genera un sentimiento o actitud de compromiso que sería la fidelidad afectiva sino que va más allá que sería generar una intención de comportamiento de compromiso por adquirir el servicio que es la fidelidad conativa. Por otro lado, tenemos resultados con porcentajes bajos que son: un 16.97% de clientes que indican que Fidelidad conativa es buena, seguido de un 2.9% de clientes que indican que es regular, también un 1% de clientes que indican que es malo y un 0% de clientes es decir ningún cliente que indique que es muy malo.

4.2.4 Fidelidad de Acción

El objetivo es describir la fidelidad de acción del cliente del hotel JW Marriott El Convento Cusco - 2020

A) Resultados de los indicadores de la dimensión Fidelidad de Acción

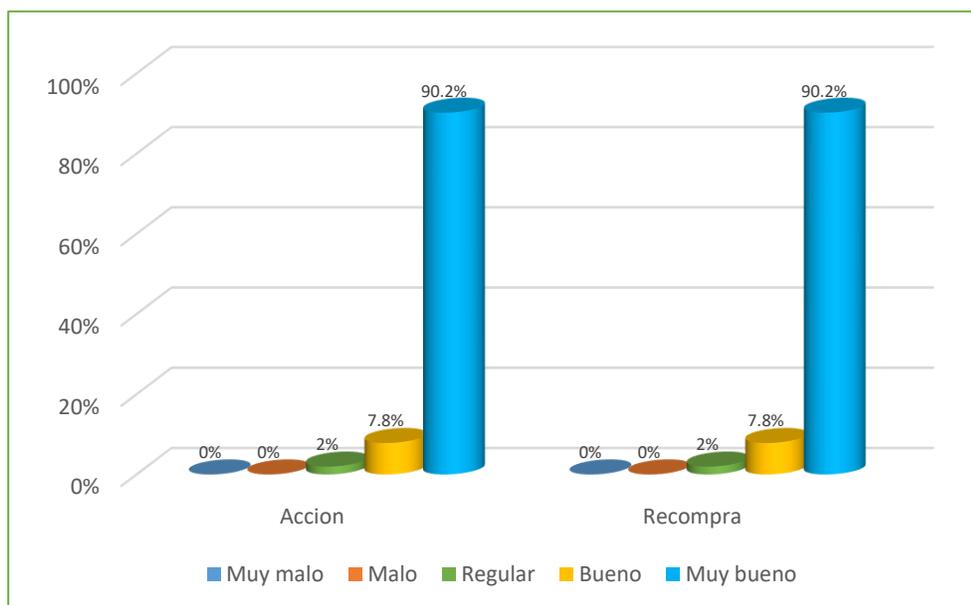


Figura 7: Indicadores de la dimensión Fidelidad de Acción

Interpretación y análisis:

- En la Figura 7 nos señala que el 90.2% de clientes indican que la acción que tomarían en una próxima visita sería muy buena debido a que la consistencia del servicio en los hoteles Marriott es muy buena y es una de las razones principales por la cual eligieron el hotel JW Marriott El Convento Cusco para hacer su reserva y hospedarse. Por otro lado, los resultados siguientes son: un 7.8% de clientes que indican que la acción que tomarían en una próxima visita sería buena, seguido de un 2.0% de clientes que indican que es regular y un 0% es decir ningún cliente que indique que es malo y muy malo.

- Según la Figura 7 se muestra que el 90.2% de clientes indican que la recompra sería muy buena, ya que recomiendan la marca Marriott y volverían a comprar los servicios del hotel JW Marriott El Convento Cusco. Por otro lado, tenemos un 7.8% de clientes que indican que la acción que tomarían en una próxima visita sería buena, seguido de un 2.0% de clientes que indican que es regular y un 0% de clientes que indiquen que es malo y muy malo.

B) Resultados de la dimensión Fidelidad de Acción

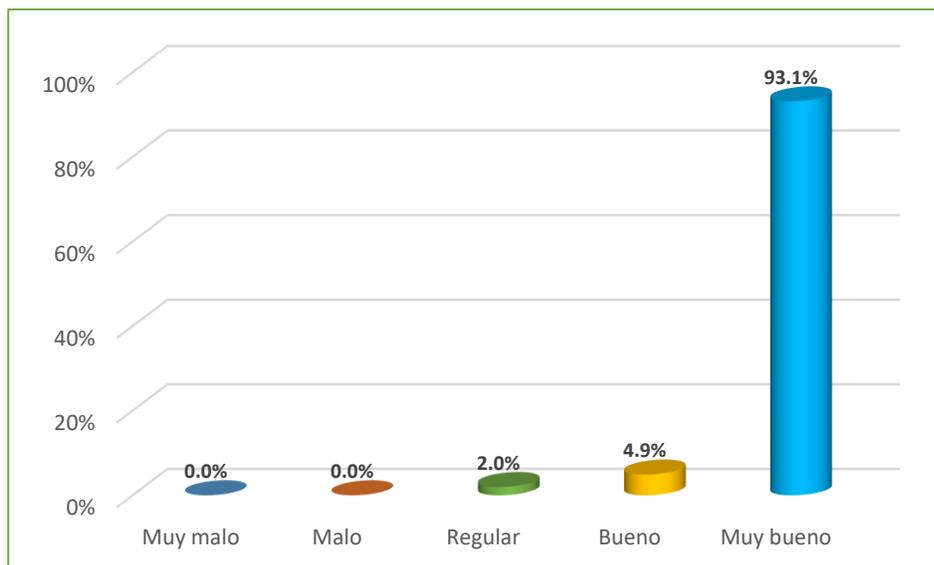


Figura 8: Fidelidad de Acción

Interpretación y análisis:

- De acuerdo a los resultados que se muestra en la Figura 8, se puede señalar que el 93.1% de los clientes indican que la fidelidad de acción es muy buena debido a que el hotel cumplió con las expectativas que tenía el cliente, superó los obstáculos presentados en el proceso de fidelización y al cumplir con todas las fases de fidelización anteriores a la Fidelidad de acción que sería la fidelidad cognitiva, afectiva y conativa finalmente se produjo un control de



la acción del cliente que es la finalidad de la fidelidad de acción; como se sabe la fidelidad de acción es el último comportamiento que tendría el cliente que según lo que indican los clientes encuestados es muy buena, por tanto si el compromiso de compra de servicios del cliente en el Hotel JW Marriott El Convento Cusco se repite, generaría una inercia de acción es decir sería más fácil que se produzca una recompra por parte del cliente en hospedarse en el hotel. Por otro lado, tenemos un 4.9% de clientes que indican que la fidelidad de acción es buena, seguido de un 2.0% de clientes que indican que la fidelidad de acción es regular y un 0% de clientes es decir ningún cliente que indique que es malo y muy malo.

4.3. Resultado de la variable Fidelidad del Cliente

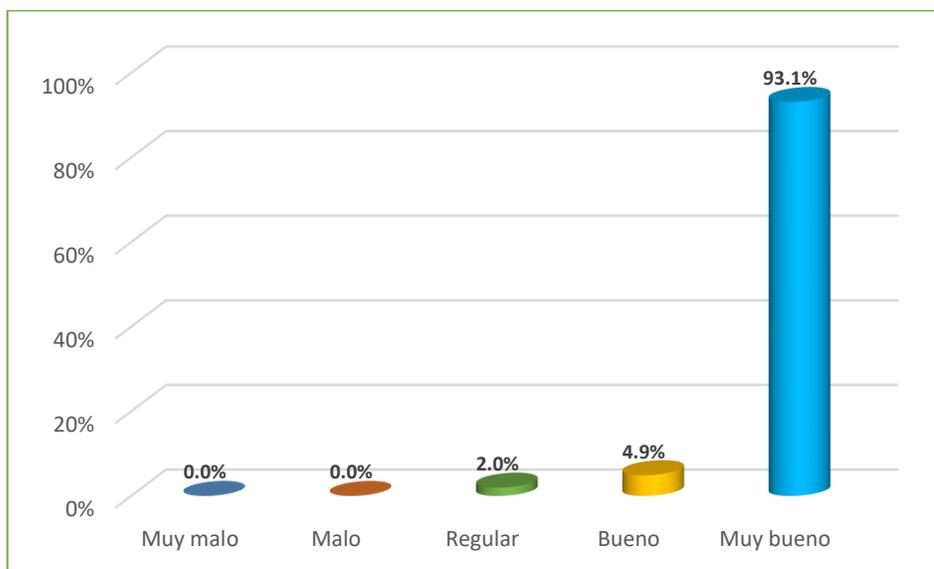


Figura 9: Fidelidad del cliente

Interpretación y análisis:

-De acuerdo a la Figura 9 se puede señalar que el 93.1% de clientes indican que la fidelidad del cliente es muy buena debido a que el cliente inicialmente es fiel en un sentido cognitivo que se basa en la información que tiene y la que se le brinda por parte del hotel JW Marriott El Convento Cusco en sus diferentes canales de compra de servicios, también la creencia que tiene el cliente al corroborar ello con la realidad



lo cual le genera satisfacción al procesar las experiencias vividas; después de las experiencias vividas satisfactoriamente ello hace que le genere al cliente gusto, confianza, actitud positiva y compromiso por el hotel y de esta manera pasa a ser fiel en el ámbito afectivo; así por medio de intenciones de comportamientos positivos por parte de los asociados del hotel en los episodios pasados pasa a ser fiel conativamente; y finalmente al cumplir con las expectativas del cliente y superar diversos obstáculos dentro del proceso de fidelización se produce un control de la acción del cliente que sería la fidelidad de acción para generar próximamente una inercia de acción que sería la recompra de servicios por parte del cliente en el hotel JW Marriott El Convento Cusco. Por otro lado, tenemos un 4.9% de clientes que indican que la fidelidad del cliente es buena, seguido de un 2.0% de clientes que indican que es regular y un 0% de clientes es decir ningún cliente que indique que es malo y muy malo.



CAPITULO V

DISCUSION Y PROPUESTAS

5.1 Discusión

5.1.1 Descripción de los hallazgos más relevantes

Los resultados de la presente investigación se desarrollaron de acuerdo a los objetivos que se plantearon al inicio, se describió y se llegó al siguiente resultado de la variable de investigación, según la Figura 9 indica que un 93.1% de clientes indican que la fidelidad del cliente del hotel JW Marriott El Convento Cusco es muy buena. Dicho resultado nos indica que el proceso de fidelidad del cliente por medio de las cuatro fases de fidelidad explicadas anteriormente en las teorías va por un muy buen camino y debe seguir así, no bajar la guardia por ningún aspecto.

Para corroborar lo mencionado, se puede apreciar también en la Figura 8 con título Fidelidad de Acción, que se precisa que el 93.1% de clientes indican que la fidelidad de acción que es la última fase de la fidelidad del cliente, es muy buena ya que el hotel JW Marriott El Convento Cusco cumplió con las expectativas que tenía el cliente, ello ya que cumplió con las fases anteriores a la fidelidad de acción, cumpliendo ello se precisa que sería más fácil que se produzca una recompra por parte del cliente para hospedarse nuevamente en dicho hotel.

Se pudo percibir que en todos los resultados tienen la escala de interpretación “muy bueno”, la mayoría con un porcentaje mayor a 90%. También, las escalas de interpretación como “bueno”, “regular”, “malo” y “muy malo” son en muy pequeñas cantidades, casi nada o nada en la mayoría de los resultados; pero existen algunos resultados que presentan cierta cercanía a la escala de interpretación de “muy bueno”, es decir incluyen algún porcentaje numérico en la escala de “bueno” o “regular”, ello nos hace saber y dar una idea clara de que si es verdad que se tiene en general una muy buena fidelidad del cliente, también hay que tener en cuenta que se debe reforzar algunos temas que presentan algún porcentaje



numérico en la escala de “bueno” o “regular”, por pequeño que este sea, ya sean de las dimensiones o indicadores para así mejorar mucho más de lo que está en la realidad.

Por ejemplo, si se observa la Figura 5 de los indicadores de la dimensión Fidelidad Conativa, uno de los indicadores que es el de comportamiento, es el que presenta porcentajes más cercanos entre ellos y porcentajes bajos dentro de todas las figuras de resultados, presentando un 35.3% de clientes que indican que el comportamiento de los asociados del hotel JW Marriott El Convento Cusco es muy bueno, por los siguientes aspectos: cuando los asociados saben que el cliente es miembro Elite de Marriott Bonvoy el comportamiento de los asociados es especial. Seguido a ello existe un 31.4 % de clientes indican que el comportamiento de los asociados es bueno, también un 18.6% de clientes que opinan que el comportamiento es regular, un 0% que piensan que malo y finalmente un 14.7% que opinan que el comportamiento es muy malo. Gracias a dichos resultados sabemos que el hotel JW Marriott El Convento Cusco debe de tomar planes de acción en cuanto a dicho indicador que es el “comportamiento” dentro de la dimensión “Fidelidad Conativa”.

En la Figura 6 de título Fidelidad Conativa, que es la tercera dimensión, presenta un 79.4% de clientes que indican que la Fidelidad Conativa es muy buena, ello se debe a que los episodios repetidos satisfactoriamente por el comportamiento de los asociados a los clientes son muy buenos, ello hace que también genere una intención de comportamiento muy buena de parte de los clientes y se cree en el cliente un compromiso hacia el hotel. Dicho porcentaje se encuentra en la escala de interpretación “muy bueno” pero si vemos en cuanto a porcentajes la mayoría de los porcentajes dentro de la escala mencionada presentan un porcentaje mayor a 80% o 90% y el porcentaje que presenta la Figura 6 es el más bajo en cuanto a las dimensiones de la investigación con un 79.4% de clientes, lo cual nos da una alerta de que se debe mejorar ese aspecto que es la Fidelidad conativa.

Con dichas tablas y figuras tenemos una idea más clara que si bien es cierto la Fidelidad del cliente del hotel JW Marriott El Convento Cusco es muy buena, también existen ciertos aspectos que se encuentran bien, pero con algunos puntos por reforzar, así estos puntos sean pequeños se deben mejorar para que no se resquebraje la fidelidad del cliente por ningún lado.



5.1.2 Limitaciones del estudio

Para poder realizar la siguiente investigación se presentaron diversas limitaciones, las cuales son:

- Con la coyuntura presente fue difícil contactar a los clientes que se hospedaron en el hotel JW Marriott El Convento Cusco, realizar el procesamiento de los resultados de los cuestionarios y obtener la base de datos, ya que los cuestionarios fueron enviados vía web por medio de emails dada la situación y esperar que respondan a dichos mails voluntariamente, se tuvo que estar revisando minuciosamente cada día para ver si se recibía más cuestionarios llenados y esperar unos días más de lo previsto para poder procesar la base de datos completa.
- La falta de información virtual a comparación de la obtención de información presencial, ya que al no poder aproximarnos a la biblioteca de nuestra universidad o de alguna otra universidad por la situación actual de distanciamiento social, fue difícil poder recolectar datos, como por ejemplo los antecedentes de la investigación ya que en internet no se encontró muchas tesis referentes a fidelidad del cliente en temas turísticos, se trató de buscar lo más relacionado al tema de investigación que es lo que se consideró; también fue difícil encontrar las teorías relacionadas con el tema de la investigación en libros ya que algunos libros en internet necesitan de alguna cuenta de acceso o de algún pago previo.
- Por lo demás, se pudo realizar y culminar el trabajo de investigación basándonos en la experiencia propia de trabajo en el hotel JW Marriott El Convento Cusco, lo cual fue de gran ayuda.

5.1.3 Comparaciones críticas con la literatura existente

A pesar de las limitaciones de información de antecedentes de estudio, libros físicos para consultar ya que solo podíamos revisar libros virtuales dada la coyuntura actual de no tener bibliotecas abiertas para acudir, aun con todo ello se pudo considerar información muy interesante y relevante para la presente investigación, de la cual tenemos resultados



satisfactorios y que coinciden con la realidad de la fidelidad del cliente del hotel JW Marriott El Convento Cusco.

De acuerdo a las teorías planteadas tenemos los siguientes datos:

La teoría de la fidelidad del cliente hace referencia a lo mencionado por (Oliver R. L., 1999): La fidelidad puede ser definida como un compromiso profundo de recompra o de comportamiento repetido de compra de un producto/servicio preferido de manera consistente en el futuro, de tal modo que causa una compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de las influencias situacionales y de los esfuerzos de marketing, que tienen la potencialidad de causar comportamientos de cambio, en conclusión procede a describir el consumidor leal como aquel que fervientemente desea la recompra de un producto/ servicio y no quiere tener ningún otro (pags.33-45). A partir de ello y con los hallazgos de los resultados percibidos se evidencia que el compromiso de recompra por parte del cliente del Hotel JW Marriott El Convento Cusco si se presenta y es muy satisfactoria al tener un porcentaje alto de clientes que indican ello. Como lo indica en la Figura 7 de título Indicadores de la dimensión fidelidad de Acción, existe un indicador que es “Recompra” y el resultado del mismo es que un 90.2% de clientes indican que realizarían la recompra indicando que sería muy bueno, dentro de ello mencionan que recomiendan la Marca Marriott y volverían a comprar los servicios del hotel JW Marriott El Convento Cusco.

Seguidamente dentro de la teoría de (Oliver R. L., 1999) menciona al modelo de Fidelidad basado en cuatro fases: La Fidelidad Cognitiva(se basa en la creencia de la marca, puede provenir del conocimiento previo o de experiencias recientes , la información disponible que tiene el cliente como la satisfacción) ; Fidelidad afectiva(es una preferencia afectiva - actitud- hacia una marca donde existe confianza y se refleja más profundamente en el compromiso); Fidelidad conativa (es la lealtad a una intención de comportamiento, de episodios repetidos); Fidelidad de acción (Esta lealtad intencional se traducirá en último extremo en una fidelidad comportamental, donde se refleja la inercia de la acción y finalmente la recompra). Así, un consumidor será fiel inicialmente en un sentido cognitivo. Tras distintas experiencias satisfactorias, el cliente pasará a ser fiel en términos afectivos y posteriormente en sentido conativo. Esta lealtad intencional se traducirá en último extremo



en una fidelidad comportamental. Con dicha teoría podemos contrastar la información para saber si según la descripción hecha es igual a la realidad del hotel JW Marriott El Convento Cusco. Contrastando con la Figura 9, con referencia a la variable Fidelidad del cliente se percibe que un 93.1% de clientes indican que la fidelidad del cliente es muy bueno debido a que inicialmente el cliente es fiel en un sentido cognitivo, luego pasa a ser fiel en un sentido afectivo para luego pasar a ser fiel en un ámbito conativo y finalmente en cuanto a la fidelidad de acción; al cumplir con todo ello se puede indicar que el cliente es fiel en un porcentaje muy alto. Por los resultados presentados se puede precisar que la teoría es correcta y se aplica para la fidelidad del cliente del hotel JW Marriott El Convento Cusco.

Si bien es cierto todos los porcentajes en la investigación realizada tiene como resultado la escala de interpretación de “muy bueno” que es la escala superior, hay que precisar que algunos resultados se podrían mejorar más de lo que están en la realidad, los cuales mencionamos anteriormente, por ejemplo, en la dimensión de Fidelidad Conativa en la figura 6 que los clientes indican que un 79.4% de clientes precisan que la Fidelidad Conativa es muy buena, pero es el porcentaje menor a todos los demás en escala de “muy bueno” ya que en las demás dimensiones los resultados oscilan entre 80% o 90% a más, es el aspecto Conativo en el que se tendría que plantear planes de acción para poder llegar a más de 90% en el futuro. En cuanto a esta dimensión de las fases de fidelidad si comparamos con lo que nos indica el concepto por (Johnson, Herrmann, & Huber, 2006, págs. 122-132) que “la fidelidad conativa se refiere a la intención de comportamiento que aparece como resultado de la repetición de episodios afectivos positivos”, lo cual según el resultado es muy buena, pero se puede mejorar. Por ejemplo, en cuanto al comportamiento de los asociados del hotel ya sea que el cliente sea Miembro Marriott Bonvoy el trato de acuerdo a los niveles del programa que sean; como lo vimos en el enfoque del programa de fidelización de Marriott Bonvoy en la que indican los beneficios de Miembros Marriott Bonvoy (Marriott International-Marriott Bonvoy, 2019), pero también a los recién afiliados al programa de lealtad se tendría que dar un trato especial, se tendría que plantear planes de acción para poder llegar a más de 90% en el futuro.

Según el problema de investigación planteado al inicio se indicó que si los clientes del hotel JW Marriott El Convento Cusco no recibieran un impacto positivo en base a sus



experiencias en el hotel, y existe algún aspecto que hace que no se cumpla las fases de fidelización sin ningún percance, el cliente no podría fidelizarse, ello implica no presentar inconvenientes de ningún tipo en lo posible, desde antes de la llegada que sería la compra o reserva del servicio en el hotel, en la estadía que es el momento que tanto espera el cliente o post check out que es la experiencia que se lleva el huésped y la comunicación que tiene con el hotel en mención.

Si especificamos, por ejemplo en cuanto a antes de la llegada del cliente, revisamos un poco las bases teóricas, con respecto a las reservas por medio de páginas web de compras online de servicios que según el enfoque que vimos en las bases teóricas, nos indica que ello se da por algún impulso o estímulo ante la necesidad del cliente- mencionado por (Kotler & Armsstrong, Marketing version para latinoamerica, 2007); viene acompañado muchas veces también de las omisiones de información de las online travel agencies que generan quejas ya en la estadía del huésped, que según sabemos las Online Travel Agencies fueron creadas para poder intercambiar información en internet sobre opciones y precios en este caso en la hotelería (Garrido Pintado, 2010) pero muchas veces se omite información importante y el cliente se queja con el hotel directamente. Para contrastar con los resultados de la presente investigación podemos observar en la Figura 1 en cuanto a la fidelidad Cognitiva, el indicador información tiene un 91.2% de clientes que indican que la información que se brinda es muy buena, que es un porcentaje muy positivo, lo cual nos indica que dichos problemas mencionados anteriormente se dan muy poco en ese 8.8% que le falta al porcentaje para que sea 100%, es decir el hotel JW Marriott El Convento Cusco está gestionando bien el tema de los convenios con las Online travel agencies entre otros, pero siempre se puede mejorar para que ese 8.8% pueda estar más cerca de 0% y la fidelidad cognitiva sea más óptima.

También se presentó en el problema de investigación que otro problema dentro de la fidelización del cliente podría ser alguna queja del servicio o del hotel en sí, todo ello también se evaluó con las preguntas del cuestionario a los clientes, para saber cómo afecta ello al proceso de las fases de fidelización directamente. Pero según lo que podemos observar con los resultados, los porcentajes finales son buenos como indica la Figura 5 con un 91.2% de clientes que indican que los episodios o situaciones que tuvieron en el hotel



JW Marriott El Convento Cusco fueron muy buenos, es decir no existe inconvenientes con el proceso de cumplimiento de las fases de fidelización del cliente.

Finalmente vemos que de acuerdo a la literatura de bases teóricas presentadas en la presente investigación fueron de gran ayuda para poder describir los resultados y presentar la realidad de la fidelidad del cliente del hotel JW Marriott El Convento Cusco, la cual como ya vimos es muy bueno, todo es muy optimo, pero como el perfil de un hotel de 5 estrellas es llegar a la excelencia tenemos que reforzar ciertos puntos que si bien es cierto los califican como “muy bueno”, podría ser mucho mejor, que es lo que desea el hotel JW Marriott El Convento Cusco.

5.1.4 Implicancias del estudio

La presente investigación de acuerdo a los resultados obtenidos a implicado de que el Hotel JW Marriott El Convento Cusco siga trabajando como lo ha hecho hasta hora en cuanto a la fidelización de sus clientes ya que sus resultados son muy buenos, la forma en la que ellos cuidan a sus clientes y a su personal se refleja en sus buenos números en los resultados de la investigación y teniendo a clientes satisfechos, felices con el servicio, y cumpliendo todo el proceso de las fases de fidelización del cliente, entre otros, se logra fidelizar al cliente y que el cliente se beneficie de ello también. No es recomendable que por ser buenos en lo que hacen se descuiden un poco de algunos temas, ya que ello puede perjudicar la fidelización del cliente, se debe mejorar ciertos aspectos que se encuentran bien, pero pueden estar mucho mejor, nunca está de más reforzar algunos temas.

5.2 Propuestas

En el presente trabajo se investigación se tienen que los resultados son muy buenos en cuanto a la fidelidad del cliente en el hotel JW Marriott El Convento Cusco, pero de igual manera no se debe descuidar de dar lo mejor para que continúe así o que pueda mejorar aún más esos niveles. Por ello se plantean las siguientes propuestas:



5.2.1 Propuesta N° 1

5.2.1.1 Nombre de la propuesta

Talleres de capacitación en información de políticas y claridad de montos publicados en las Online Travel Agencies

5.2.1.2 Objetivos de la propuesta

- Informar a las Online Travel Agencies sobre las políticas que tiene el hotel JW Marriott El Convento Cusco para las reservas que hacen los clientes a través de sus páginas.
- Brindar claridad sobre los montos que deben estar publicados en las páginas de las Online Travel Agency y evitar inconvenientes con los clientes.

5.2.1.3 Finalidad de la propuesta

La finalidad de la propuesta es informar a las Online Travel Agencies sobre las políticas, impuestos, claridad de los montos que los clientes deben saber para hacer las reservas, que no se oculte cierta información de precios o impuestos a pagar en el hotel.

5.2.1.4 Descripción de la propuesta

Se planteó esta propuesta ya que las Online Travel Agencies presentan una parte importante de las reservas en el hotel JW Marriott El Convento Cusco, pero según el porcentaje que observamos en los resultados de Fidelidad cognitiva, se tiene un porcentaje muy pequeño pero importante de 2.9% de clientes que indican que la



información brindada es regular, dentro de ese porcentaje están las Online Travel Agencies.

¿Porque se presenta dicha propuesta? Se presenta la propuesta ya que como se mencionó anteriormente existe un porcentaje mínimo según las encuestas realizadas que indican que la información brindada no concuerda con la realidad cuando llegan al hotel, ya sea por omisiones de información de la habitación, o quizás fotos desactualizadas a las actuales que presenta el hotel por remodelaciones hechas, impuestos obligatorios que se paga en el hotel como el resort fee que es un paquete obligatorio en Marriott Hotels al ser el hotel un resort, lo cual brinda más beneficios en la estadía pero genera un monto adicional, entre otros. Dichas omisiones hacen que el cliente al llegar al hotel y estar en el proceso de check in se sienta incomodo al escuchar las precisiones de la reserva si en la confirmación de la reserva no fue mencionado, más aun si dicha información es de costos, el huésped se sentirá sorprendido y de inmediato se quejara con el hotel, porque comunicarse muchas veces con las online travel agencies es complicado al ser empresas grandes de reservas, y muchas veces no les dan explicaciones certeras de lo que paso, y de esta manera expresan sus quejas con el hotel.

La propuesta se basa en realizar Talleres de capacitación en información de políticas, impuestos, claridad de los montos totales que las Online Travel Agencies deben brindar a los clientes en sus páginas web cuando hacen sus reservas. La información brindada será tal cual el hotel brinda en su página oficial de Marriott, sin omitir nada de información de impuestos, resort fees, etc.

Los talleres serán virtuales con un representante de cada Online Travel Agency y el departamento de reservas del hotel JW Marriott El Convento Cusco, se dará los talleres una vez cada semana, para poder corroborar la información que se brinda a las OTAs y la información que ellos incluirán en sus páginas web, lo cual toma un poco de tiempo.



Se organizará de la siguiente manera:

- Los talleres serán a las siguientes Online Travel Agencies: Expedia, Booking, Orbitz, Hotelbeds y Atrápalo.
- Se enviarán cartas formales via web a los representantes de las Online Travel Agencies para invitar a un representante en Perú de cada OTA a unos días de talleres de capacitación en información de políticas y claridad montos publicados que brindan las Online Travel Agencies sobre el hotel JW Marriott El Convento Cusco a los clientes en las reservas, ello a realizarse en el hotel JW Marriott El Convento Cusco.
- Los talleres se brindarán para los representantes (1 de cada OTA) de las 5 Online Travel Agencies, tendrán tres talleres, cada taller de 3 horas, los cuales serán los días lunes, martes y miércoles. Si no pudiesen asistir algún representante se brindará la opción de conectarse por via virtual a los talleres.
- Los talleres se realizarán con ejemplos didácticos y simulaciones de las páginas web con ayuda de nuestro IT Manager del hotel para explicarles como deberían implementar de manera más didáctica la información como lo hace el hotel en la página oficial de Marriott Hotels.
- La persona encarga de realizar los talleres será un representante del área de reservas y uno del área de publicidad del hotel.
- El ultimo día después del taller tendrán un cocktail de despedida y agradecimiento por su participación.
- Se realizará los talleres cada año para mantener actualizada la información a las Online Travel Agency, claro que se puede intercambiar correos de consultas, informaciones adicionales cada cierto tiempo hasta llegar a la semana de talleres otra vez.

Temas a tratar por taller:

- Taller 1: Información general del hotel y las categorías que vendemos, diversas fotos del hotel y las habitaciones, lo que se quedó con las



Online Travel Agencies en cuanto a la promoción del hotel y la publicidad que se haría desde un inicio.

- Taller 2: Información de impuestos, resort fees que tiene el hotel, servicios que no están incluidos, montos netos y montos totales que deben ser mostrados a los clientes. Ejemplos didácticos comparando lo que ellos incluyen en sus plataformas y lo que el hotel incluye en la página oficial de Marriott Hotels.
- Taller 3: Recopilación de las opiniones de clientes que reservaron por cada OTA, ejemplos didácticos. Conversación entre los representantes sobre los talleres realizados. Seguimiento del Cocktail de despedida.

El lugar de los talleres es el hotel JW Marriott El Convento Cusco, salón Panaka para los talleres, tendrán una habitación para cada representante de la Online Travel Agency por los tres días de talleres. Los cuáles serán habitaciones complementarias por parte del hotel y con desayunos incluidos. El transporte del aeropuerto- hotel- aeropuerto también está incluido. Extras si correría a gastos de cada uno.

En el cocktail de despedida, estará presente el General Manager del hotel, diversos gerentes de las diferentes áreas del hotel y los asistentes a los talleres.

5.2.1.5 Participantes

- Representantes de las Online Travel Agency (Expedia, Booking, Orbitz, Hotelbeds y Atrápalo).
- Representante del área de reservas del hotel JW Marriott El Convento Cusco, representante del área de publicidad del hotel JW Marriott El Convento Cusco.



5.2.1.6 Cronograma

Se ha realizado el siguiente cronograma para la realización de la propuesta:

Tabla 4
Cronograma - Propuesta 1

Cronograma de Actividades	Mes						
	Agosto		Setiembre		Octubre		
	Dentro de los primeros 15 días	Dentro de los 15 días finales del mes	Durante el mes	Lunes 05/10	Martes 06/10	Miércoles 07/10	Jueves 08/10
Presentar propuesta a gerente general del hotel y comité ejecutivo	X						
Aprobación de los talleres	X						
Envío de las invitaciones de via web a los representantes de las Online Travel Agencies	X						
Tener la lista de personas específicas a asistir al taller y crear reservas en el hotel para estadía	X						
Elaboración de evento con el área de eventos del hotel		X					



Dar a conocer el proyecto a los gerentes y posteriormente a los asociados en la reunión de town hall meeting (reunión con todos los asociados del hotel que se realiza cada trimestre, pero dada la coyuntura ahora se da cada mes)	X			
Día de check in de los representantes de las OTAs		X		
Taller Día 1		X		
Taller Día 2			X	
Taller Día 3 y cocktail				X
Despedida de los representantes por parte del comité ejecutivo del hotel				X

Fuente: Elaboración propia



5.2.1.7 Presupuesto

Tabla 5
Presupuesto - Propuesta 1

Descripción	Costo unitario	Cantidad	Total
Papeles para solicitudes al comité ejecutivo del hotel JW Marriott El Convento Cusco	S/1.00	3	S/3.00
Habitaciones en el hotel para los asistentes a los talleres	Complementario	Complementario	Complementario
Evento realizado en el salón Panaka dentro del hotel	Complementario	Complementario	Complementario
Brindis para el cocktail	S/30 por persona	16	S/480.00
Aperitivos para el cocktail	S/15 por persona	16	S/240.00
Transporte de Apto-Hotel-Apto	S/40 por grupo (habrá dos grupos)	2	S/80.00
	Total		S/803.00

Fuente: Elaboración propia

5.2.2 Propuesta N° 2

5.2.2.1 Nombre de la propuesta

Juntas del área de ventas, área de reservas, área de Guest service y el área de publicidad junto con las Online travel agencies para mejoras de procesos que brindan a los clientes del hotel JW Marriott El Convento Cusco.



5.2.2.2 Objetivo de la propuesta

Verificar que la información que brindan las Online travel Agencies a los clientes sobre el hotel JW Marriott El Convento Cusco sean las correctas y sean claras. También a la vez Supervisar los detalles que informan a los clientes del hotel JW Marriott El Convento Cusco en las confirmaciones de reservas. Para complementar y afianzar los Talleres que se realizaron previamente.

5.2.2.3 Finalidad de la propuesta

La finalidad de la propuesta es reforzar la información que se brindó en los talleres de capacitación a las Online Travel Agencies y de esta manera tener más clara la información para las reservas que venden las OTAS sobre el hotel JW Marriott El Convento Cusco. Es importante dar seguimiento por intermedio de juntas o reuniones virtuales para ver el avance que se está realizando, si es que están brindando la información más completa, más clara y detallada de la misma, actualizar fotos de las habitaciones, impuestos, etc. Como también ir actualizando datos para que los puedan incluir en sus plataformas. Todo lo mencionado para evitar posibles quejas o inconvenientes con los futuros huéspedes y al llegar al hotel al hacer check in no se den con una sorpresa sobre el detalle de la habitación, impuestos y demás. La información que manejan las online travel agencies debe ser tal cual la que maneja el hotel en la página principal de Marriott Hotels.

5.2.2.4 Descripción de la propuesta

La propuesta es un refuerzo a la propuesta N°1, la cual complementa y brinda mucha más ayuda a las Online Travel Agencies para que pueda mejorar el porcentaje



mínimo pero significativo de 2.9% de clientes que indicaron en la Fidelidad Cognitiva que la información brindada por parte de las Online Travel Agencies y otras informaciones más son regulares.

Explicando del tema: Las Online travel agencies presentan una parte importante de las reservas en el hotel JW Marriott El Convento Cusco y se propone realizar juntas con el área de ventas, área de reservas, área de Guest service y el área de publicidad para verificar la información que se brinda a los clientes que reservas por diversas online travel agencies como son Expedia, Booking, Orbitz, Hotelbeds y Atrápalo. Desde la información del detalle de la habitación, hasta el detalle de los montos a pagar o pagados en la página, la información debe ser clara, detallada y sin ningún sesgo. Es importante que la información sea la misma que brinda el hotel en la página principal del hotel, ya que se debe manejar un solo lineamiento de procesos para que no haya algún inconveniente.

Sabemos que el porcentaje de clientes que indicaron que presentan dicho problema es mínimo según las encuestas, debemos reforzarlo para que los números dentro de la dimensión de la fidelidad cognitiva sea mucho mayor al actual, que es muy buena; y el número de personas que indican que es regular, bueno, malo o muy malo sea mucho menor al actual. Si se puede mejorar siguiendo las juntas con las áreas y entidades correspondientes.

Como se realizará el proceso:

Las juntas deben ser una vez por cada tres meses, previamente se debe recopilar las confirmaciones de clientes que hayan presentado quejas de las diversas online travel agencies, identificar los problemas más recurrentes para exponer con fundamentos todo ello a cada online travel agency. Tener a la mano el paso a paso de la información que se brinda a los clientes en la página principal del hotel para verificar si los puntos que mencionan en las confirmaciones, también las mencionan en las confirmaciones de las Online travel Agencies.

Antes de tener las juntas con las áreas correspondientes y las OTAs, se debe tener una reunión interna cada trimestre entre las áreas mencionadas dentro del hotel ya



que se debe tener claro las peticiones y los puntos claros para exponer a cada Online Travel Agency, así las reuniones con ellos sean mucho más rápidas y concisas.

Las reuniones que se realizarán en el hotel en una sala pequeña de reuniones que utilizan los gerentes, no tendrán costo al ser una actividad para el hotel. Las personas que estarán presentes físicamente son las que laboran en el hotel, en cuanto a las áreas como de publicidad, reservas y las Online Travel Agencies se les llamará virtualmente en la reunión para estar todos. Dichas reuniones tendrán una duración de 1 hr a 1 hr y 30 minutos según se desarrolle el proceso de la reunión. En la cual asistirán gerentes de las áreas mencionadas o algún representante.

✚ Proceso con fechas y explicaciones detalladas:

- 3ra semana de agosto: Solicitar reunión con el comité ejecutivo del hotel.
- 3ra semana de agosto: Reunión con el comité ejecutivo sobre el proyecto a llevar a cabo, presentación de todo el proyecto con las fechas, presupuesto, entre otros.
- 4ta semana de agosto: Si se obtiene la aprobación solicitar una reunión con las áreas involucradas del hotel JW Marriott El Convento Cusco, que son los gerentes del Área de ventas, área de reservas, área de Guest service, área de publicidad para explicar el proyecto y cuáles son sus percepciones del proyecto como área cada una.
- Durante el mes de Setiembre: recopilación de información de quejas sobre Online Travel Agencies (Expedia, Booking, Orbitz, Hotelbeds y Atrápalo).
- 07 de octubre: Solicitar fechas para reuniones con cada una de las Online Travel Agencies mencionadas en el último taller de información con las OTAs.
- 12 de octubre: Reunión interna entre los gerentes de las áreas mencionadas del hotel: área de ventas, área de reservas, área de Guest service, área de publicidad.
- Posibles fechas para reuniones virtuales con las Online Travel Agencies



- 09 de noviembre: Reunión con la Online Travel Agency- Expedia y las áreas en mención
- 10 de noviembre: Reunión con la Online Travel Agency- Booking y las áreas en mención
- 11 de noviembre: Reunión con la Online Travel Agency- Orbitz y las áreas en mención
- 12 de noviembre: Reunión con la Online Travel Agency-Hotelbeds y las áreas en mención
- 13 de noviembre: Reunión con la Online Travel Agency- Atrápalo y las áreas en mención
- 16 de noviembre: Con la información obtenida de las reuniones, junto con las áreas involucradas del hotel elaborar una lista de mejoras por hacer, ya sea envío de fotos actualizadas de habitaciones del hotel, datos adicionales para incluir en las confirmaciones de las Online Travel Agency, entre otros.
- 17 de noviembre: Enviar las recomendaciones por incluir en las páginas y confirmaciones de las Online Travel Agencies y fijar fechas para que ellos las pongan en práctica.
- Seguimiento constante en la web sobre las confirmaciones y la información que brinda cada Online Travel Agency mencionada.
- Seguimiento del área de Guest Service y reservas en cuanto a las quejas que tengan que ver con las Online Travel Agency en mención.
- A mediados de noviembre realizar una reunión con las áreas involucradas del hotel en el proyecto y revisar los progresos que se vienen dando si los hubiera.
- Próxima reunión con las Online Travel Agencies serán programadas desde el mes de diciembre para dar seguimiento y exponer los avances que se vienen haciendo por parte de ellos y los avances que se han visto en el hotel.



5.2.2.5 Participantes

- Área de ventas del hotel JW Marriott El Convento Cusco que se encuentra en Cusco
- Área de reservas del hotel JW Marriott El Convento Cusco
- Área de Guest service del hotel JW Marriott El Convento Cusco
- Área de publicidad del hotel JW Marriott El Convento Cusco que se encuentra en Lima
- Las Online travel agencies más conocidas con las que trabaja el hotel, como son Expedia, Booking, Orbitz, Hotelbeds y Atrápalo.
- Gerente del área de Guest service
- Comité ejecutivo

5.2.2.6 Cronograma

Tabla 6
Cronograma - Propuesta 2

Cronograma de actividades	Mes/Día												
	Agosto		Setiembre	Octubre		Noviembre				Diciembre			
	3ra semana	4ta semana		7	12	9	10	11	12	13	16	17	Inicios
Solicitar reunión con el comité ejecutivo del hotel	X												
Reunión con el comité ejecutivo sobre el proyecto ha llevar a cabo, presentación de todo el proyecto con las fechas, presupuesto, entre otros.	X												
Si se obtiene la aprobación solicitar una reunión con las áreas involucradas del hotel JW Marriott El Convento Cusco,		X											



que son los gerentes del Área de ventas, área de reservas, área de Guest service, área de publicidad.

Solicitar fechas para reuniones con cada una de las Online Travel Agencies mencionadas.

X

Recopilación de información de quejas sobre Online Travel Agencies (Expedia, Booking, Orbitz, Hotelbeds y Atrápalo)

X

Reunión interna entre los gerentes de las áreas mencionadas del hotel: área de ventas, área de reservas, área de Guest service, área de publicidad

X

Reunión con la Online Travel Agency- Expedia y las áreas en mención

X

Reunión con la Online Travel Agency- Booking y las áreas en mención

X

Reunión con la Online Travel Agency- Orbitz y las áreas en mención

X

Reunión con la Online Travel Agency-Hotelbeds y las áreas en mención

X

Reunión con la Online Travel Agency- Atrápalo y las áreas en mención

X

Con la información obtenida de las

X



reuniones, junto con las áreas involucradas del hotel elaborar una lista de mejoras por hacer, para incluir en las confirmaciones de las Online Travel Agency, entre otros.

Enviar las recomendaciones por incluir en las páginas y confirmaciones de las Online Travel Agencies y fijar fechas para que ellos las pongan en práctica.

Seguimiento constante en la web sobre las confirmaciones y la información que brinda cada Online Travel Agency mencionada.

Seguimiento del área de Guest Service y reservas en cuanto a las quejas que tengan que ver con las Online Travel Agency en mención.

Realizar una reunión con las áreas involucradas del hotel en el proyecto y revisar los progresos que se vienen dando si los hubiera.

Próxima reunión con las Online Travel Agencies para dar seguimiento y exponer los avances que se vienen haciendo por parte de ellos y los avances

X

X X X X X X X

X X X X X X X

X

X



que se han visto en el
hotel.

Fuente: Elaboración propia

5.2.2.7 Presupuesto

Tabla 7
Presupuesto - Propuesta 2

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Papelería para explicar el proyecto	S/1.00	5	S/5.00
Impresión de las quejas o copia de las confirmaciones en las cuales presentaron quejas por las OTAs	S/0.30	20	S/6.00
Lapiceros y hojas para reuniones en el hotel	S/1.00	5	S/5
Botellas de agua para las reuniones en el hotel	S/1.00	5	S/5.00
	Total		S/21.00

Fuente: Elaboración propia

5.2.3 Propuesta N° 3

5.2.3.1 Nombre de la propuesta

Curso de capacitación en “Service from the heart” cada año en el hotel JW Marriott
El Convento Cusco



5.2.3.2 Objetivo de la propuesta

Entrenar a los asociados del hotel en cuanto a servicio del corazón, capacitarlos para ofrecer un servicio más personalizado y con mucho cariño, como es la filosofía Marriott.

5.2.3.3 Finalidad de la propuesta

Capacitar a los asociados en el servicio de calidad y de corazón, basado en los principios Marriott, con ello se lograr un servicio personalizado y que llegue a los huéspedes, para que se sientan apreciados, cuidados, y así se logra el compromiso del cliente con la marca Marriott y con el hotel JW Marriott El Convento Cusco.

5.2.3.4 Descripción de la propuesta

Esta propuesta va en base a la fidelidad afectiva, hacer que el cliente sienta afecto y compromiso con el hotel y la marca, para ello se necesita tener un servicio de corazón, en el que los asociados practiquen sus habilidades de servicios basadas en los principios Marriott, pensando siempre en el huésped.

El proyecto consiste en realizar cursos de “Service from the heart” que se viene realizando en los hoteles Marriott alrededor del mundo y en el hotel JW Marriott El Convento Cusco se realiza cada 3 años y si se puede cada dos años pero es más usual que sean cada tres años, por ello se plantea que este curso sea más seguido, en lo posible una vez al año ya que es bueno recordar a los asociados los principios de Marriott por medio del servicio, y que mejor si es en un curso con una especialista internacional que trabaja para Marriott Hotels. Debe ser más seguido el curso ya que existen asociados nuevos cada año que no recibieron los cursos anteriormente y es



una buena manera de capacitarlos, y si son asociados con años en la empresa irán mejorando dichas habilidades de servicio.

El curso Service from the Heart es un curso de una agencia consultora, que se dedica a brindar capacitaciones de servicio de corazón alrededor del mundo a los hoteles Marriott que lo soliciten, la encargada de las charlas es la Srta. Cynthia Goins, quien es la creadora de la agencia, tiene una vasta experiencia de trabajo en la cadena Marriott, ayuda a que el hotel pueda desarrollar sus fortalezas y poder solucionar las dificultades en cuanto a servicio se refiere. Enseña sobre “escuchar la campana”, para entrar en acción con todas las habilidades que tiene un asociado Marriott. Las charlas las realiza divididas por niveles, primero son los asociados, seguido de los supervisores y finalmente los gerentes.

El modo de trabajo de la Srta. Goins es primero llegar como una huésped incógnita al hotel (solo sabe de la llegada el gerente general, comité ejecutivo y recursos humanos; ello se da para que la Srta. Goins pueda disfrutar de los servicios del hotel, percibir sus fortalezas y debilidades en la actualidad y poder ayudar al hotel a mejorar el servicio. Después, se realizan las charlas, donde ella se presenta y explica todo lo vivido en el hotel, y brinda la capacitación a los asociados, supervisores y gerentes del hotel.

Para realizar el proyecto primero se debe comunicar con el área de Recursos humanos para explicar el proyecto y si es viable o no. Segundo, se debe contactar a la agencia consultora para consultar fechas tentativas para la visita de la Srta. Cynthia Goins para las charlas. Tercero, se debe solicitar la aprobación del presupuesto solicitado por la agencia. Cuarto, se debe fijar tres días en los cuales se dictarán las charlas. Quinto, se debe solicitar al área de eventos que organicen todo para las charlas. Sexto, se debe comunicar a los gerentes de cada área sobre las charlas a realizar para que ellos comuniquen a sus asociados. Por último, se debe aplicar lo aprendido por todo los asociados, supervisores y gerentes, en la realidad.

Las charlas duran 5 horas en total, para cada grupo. Dentro de las 5 horas existe un coffee break de 15 minutos.



5.2.3.5 Participantes

Gerente General, comité ejecutivo, área de Recurso Humanos, todos los asociados, los supervisores y gerentes de área del hotel.

5.2.3.6 Cronograma

Tabla 8
Cronograma - Propuesta 3

Descripción	Año/Mes				
	2020		2021		
	Agosto	Octubre-Diciembre	Enero-Julio	Agosto	Setiembre-Diciembre
Solicitar una cita con el área de Recursos Humanos del hotel	X				
Si aprueban el proyecto, nos comunicaremos con la agencia consultora	X				
Solicitar reunión virtual con los encargados de la agencia para fijar detalles de la visita de la representante al hotel	X				
Comunicar sobre el proyecto a los gerentes de áreas		X			
Solicitar al área de eventos que organice todo para			X		



el evento del curso de capacitación de “Service from the heart”		
Llegada de la Srta. Goins al hotel como huésped	X	
Comunicar a los asociados pasado dos días de estadía de la Srta. Goins sobre el curso de capacitación que tendrán	X	
Curso de capacitación	X	
Reunión de conclusión del curso de parte de la Srta. Goins con el gerente general y comité ejecutivo del hotel	X	
Entrega de certificados a los participantes		X
Seguimiento de los resultados en cuanto a servicio por parte de cada gerente de área		X

Fuente: Elaboración propia



5.2.3.7 Presupuesto

Tabla 9
Presupuesto - Propuesta 3

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Papelería para presentar el proyecto	S/1.00	10	S/10
Botellas de agua para la reunión con los gerentes y comité ejecutivo	S/1.00	10	S/10
Materiales para las 3 charlas (lapiceros, botellas de agua, papelería, etc)	S/200.00	1	S/200.00
Coffee break	S/150.00 por charla	3	S/450.00
Certificados	S/5.00 por certificado	152	S/760.00
Estadía de la Srta. Goins	Complementario	Complementario	Complementario
Gastos extra de la Srta. Goins	S/400.00 por noche	5 noches	S/2000.00
Pago a la agencia consultora	S/1000 soles por charla	3	S/3000
Pasajes de avión de la Srta. Goins	s/2500	1	S/2500.00
Traslados de apto-hotel- apto	S/50 soles por tramo	2	S/100.00
	Total		S/9030.00

Fuente: Elaboración propia



5.2.4 Propuesta N°4

5.2.4.1 Nombre de la propuesta

Concurso de detalles memorables de parte de los asociados para los huéspedes del JW Marriott El Convento Cusco.

5.2.4.2 Objetivo de la propuesta

Reforzar las experiencias memorables de parte de los asociados a los clientes con detalles especiales, y más aún si el cliente es miembro Marriott Bonvoy Elite Member.

5.2.4.3 Finalidad de la propuesta

Hacer que la experiencia del cliente sea más memorable, que sienta que el hotel JW Marriott El Convento Cusco cuida cada detalle para que su experiencia sea la más placentera y especial que haya tenido por el motivo especial de la visita.

5.2.4.4 Descripción de la propuesta

En cuanto al comportamiento de los asociados del hotel según las encuestas indican que es muy bueno, pero al ser un porcentaje menor a 80% dentro de las demás dimensiones de fidelidad se plantea planes de acción como son los detalles memorables para los huéspedes, realizado por cada área y sub área. Con ello incrementar la fidelidad del cliente y que se sienta apreciado por el hotel y la marca,



como también ayudara a la puntuación que nos brindan los clientes en las diversas plataformas de ranking de hoteles.

Es decir, cada área deberá realizar cada trimestre un detalle memorable a usar como boceto de acción, por ejemplo, el área de Guest service debe coordinar con sus asociados de las diferentes sub área que detalles incorporaran en la estadía del huésped que llegue al hotel por algún motivo especial, ya sea con el sub área de concierge, de front desk, the at your service, de botones, etc.

A cada área se brindará un presupuesto trimestral para que pueda realizar dichos detalles especiales, y las coordinaciones se harán internamente. Se debe llenar una lista por área y sub área con los datos de reserva del huésped, fechas de estadía, si es miembro Marriott Bonvoy o no, explicación de los detalles memorables realizados, ello se debe enviar a los supervisores y gerente de área cada fin de mes.

Al finalizar el trimestre, se debe realizar un informe por parte del gerente de cada área al gerente general y comité ejecutivo de los avances y detalles del proceso.

Cada mes el gerente de área con los supervisores verificaran como se está llevando el presupuesto, como van realizando los detalles, revisar la lista de los huéspedes a las cuales realizaron el detalle con la explicación del mismo, verificar si dichos huéspedes nos evaluaron en las diferentes plataformas con un puntaje alto y si destacaron dicho detalle presentado por los asociados.

Al final del año, el gerente general junto con el comité ejecutivo realizara una reunión para felicitar al área que presente muchas más menciones de sus asociados, brindara un premio sorpresa y un reconocimiento físico en general para toda el área ganadora.



5.2.4.5 Participantes

Gerente General, comité ejecutivo y todas las áreas del hotel.

5.2.4.6 Cronograma

Tabla 10
Cronograma - Propuesta 4

Descripción	Mes				
	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Presentación del proyecto al Gerente General, comité ejecutivo y Recursos Humanos	X				
Presentación del proyecto a gerentes de cada área del hotel	X				
Comunicación a los asociados de cada área	X				
Brindar presupuesto a cada área del hotel para el proyecto	X				
Seguimiento por parte de cada gerente de área y supervisores	X	X	X	X	
Verificación de resultados en plataformas de ranking de hotel, ver si afectan los detalles especiales a la		X	X	X	X



puntuación del cliente		
Reunión con el Gerente General, comité ejecutivo, gerentes de área y asociados para brindar los resultados del concurso trimestral		X
Seguimiento cada trimestre de los progresos e innovaciones		X

Fuente: Elaboración propia

5.2.4.7 Presupuesto

Tabla 11
Presupuesto - Propuesta 4

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Papelería para presentar el proyecto	S/1.00	10	S/10.00
Presupuesto para cada área para realizar los detalles especiales.	S/150.00 por trimestre	7	S/1050.00
Aperitivos en reunión con el Gerente General, comité ejecutivo, gerentes de área, asociados para ver el ganador del concurso	S/100.00	1	S/100.00
Premio Sorpresa (viaje a un centro campestre, con juegos, transporte y comida incluida para toda el área)	S/100.00	1	S/100.00



Premio de reconocimiento	S/20.00	1	S/20.00
	Total		S/1280.00

Fuente: Elaboración propia

5.2.5 Propuesta N° 5

5.2.5.1 Nombre de la propuesta

Promociones exclusivas en los outlets para los huéspedes del hotel JW Marriott El Convento Cusco durante su estadía.

5.2.5.2 Objetivos de la propuesta

Generar que el huésped quiera volver a hospedarse en el hotel JW Marriott El Convento Cusco por el servicio, todo lo que ofrece y por las diversas promociones exclusivas que tiene cuando es huésped del hotel.

Lograr que el cliente se interese en los diferentes outlets del hotel por las diferentes promociones exclusivas para huéspedes del hotel y se sienta especial siendo huésped del hotel, que reciba beneficios por ello.

5.2.5.3 Finalidad de la propuesta

La propuesta tiene como finalidad lograr que el huésped tenga deseos de volver al hotel y disfrutar de los diferentes outlets que brinda el hotel, con las promociones exclusivas que les ofrece el hotel para los huéspedes. Con ello también se genera fidelidad del cliente y la marca, como también se genera mayores ventas en los outlets del hotel.



5.2.5.4 Descripción de la propuesta

Se plantea que se creen diversas promociones exclusivas para los huéspedes del hotel JW Marriott El Convento Cusco, realizadas por el área de ventas que está en Cusco, el área de Marketing, el área de publicidad que se encuentran en Lima. Todo ello en los diferentes outlets del hotel como son: restaurante, bar y spa.

Se desea lograr que el cliente se sienta especial al ser huésped del hotel, que recibe beneficios en los diferentes outlets del hotel, generar en el cliente el deseo de querer volver a hospedarse en el hotel para disfrutar dichas promociones y todo el servicio.

Se plantea dicho proyecto también para que las promociones que realiza Marriott Hotels en Perú no solo sea en Lima sino también en Cusco, ya que, al estar el departamento de Marketing y Publicidad en Lima, es difícil que vean la situación tan directamente como lo ve alguien que trabaja en el hotel diariamente, se necesita de su ayuda para poder llevar la publicidad a las redes y poder generar más impacto al cliente.

Si bien es cierto existen promociones del hotel JW Marriott El Convento Cusco, pero es para el público en general, ya sea huésped o no, pero lo que se desea lograr con el proyecto es que haya promociones exclusivas para el huésped que se hospeda en el hotel JW Marriott El Convento Cusco.

Las promociones exclusivas serán una por cada outlet, el tiempo de duración de la promoción será de seis meses, las promociones son una por reserva, se puede disfrutar de la promoción desde la llegada del huésped hasta el día que hace check out.

Se plantea tener reuniones virtuales seguidas con el área de Marketing y publicidad del hotel al inicio antes de cada semestre para definir detalles de las promociones, claro que anterior a ello el contacto por correo será más constante para brindar informaciones.



5.2.5.5 Participantes

Área de Recurso humanos, área de ventas, área de Marketing, área de Publicidad, área de Alimentos y Bebidas, área de Guest Service (sub área de spa) del hotel.

5.2.5.6 Cronograma

Tabla 12
Cronograma - Propuesta 5

Descripción	Mes						
	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Solicitar cita con el área de Recursos Humanos para presentar el proyecto	X						
Solicitar reunión con el área de ventas, área de marketing, área de publicidad, área de alimentos y bebidas, área de Guest Service (sub área de spa) para presentar el proyecto	X						
Solicitar ideas para las promociones referente a los outlets por parte de las áreas involucradas	X						



Solicitar informaciones por medio de correo, comunicación constante	X						
Solicitar reunión con las áreas involucradas para ultimar detalles para las promociones	X						
Solicitar presupuesto para las impresiones de las promociones que se exhibirán dentro del hotel y en la entrada del hotel		X					
Duración del proyecto		X	X	X	X	X	X
Seguimiento de los resultados		X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

5.2.5.7 Presupuesto

Tabla 13
Presupuesto - Propuesta 5

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Papelería para presentar el proyecto	S/1.00	5	S/5.00
Impresiones grandes de las promociones para	S/8.00	3	S/24.00



huéspedes en cuanto a los outlets del hotel			
Podios o parantes para la publicidad dentro del hotel y en la entrada del hotel	S/50.00	3	S/150.00
Publicidad en redes sociales	No genera costo ya que el área de Marketing y publicidad se encarga de ello	No genera costo ya que el área de Marketing y publicidad se encarga de ello	No genera costo ya que el área de Marketing y publicidad se encarga de ello
	Total		S/179.00

Fuente: Elaboración propia



CONCLUSIONES

1. Se ha logrado determinar que el 91.3% de los encuestados nos indican que la fidelidad del cliente en el hotel JW Marriott El Convento Cusco es muy buena, ya que hemos logrado describir cómo retener a los clientes y generar un compromiso profundo de recompra del servicio del hotel JW Marriott El Convento Cusco por medio de las fases de fidelización. Debido a que el cliente inicialmente es fiel en un sentido cognitivo que se basa en la información y creencia que tiene y la buena información que brinda el hotel, después de las experiencias satisfactorias se genera un gusto, confianza, sentimiento de compromiso por el hotel siendo fiel afectivamente, así por medio de intenciones de comportamientos positivos por parte de los asociados del hotel y del cliente también, pasa a ser fiel conativamente y finalmente al cumplir con todas las expectativas del cliente y superar obstáculos se produce un control de la acción que es la fidelidad de acción para retener y generar una recompra de servicios por parte del cliente en el hotel JW Marriott Cusco.
2. Se ha demostrado que la fidelidad cognitiva en los clientes del hotel JW Marriott El Convento Cusco es muy buena con un 93.2% de encuestados que indican ello, debido a que la información y creencias que tiene el cliente concuerdan con la realidad, es decir las experiencias vividas en cuanto a ello logran satisfacer a los clientes.
3. Se ha logrado describir que la fidelidad afectiva en los clientes del hotel JW Marriott El Convento Cusco es muy buena con un 93.1% de clientes que indican ello por medio de las encuestas realizadas , debido a que el cliente presenta cierta preferencia, actitud positiva y compromiso con el hotel, se puede decir que gracias a que las experiencias satisfactorias que el cliente tiene en la mente dadas por la fidelidad cognitiva, el cliente en esta fase genera un sentimiento de compromiso con el hotel y pasa a ser fiel afectivamente.
4. Se ha logrado describir que la fidelidad conativa en los clientes del hotel JW Marriott El Convento Cusco es muy buena con un 79.4% de clientes encuestados que confirmaron los resultados, debido a que los asociados del hotel supieron cómo superar los diversos obstáculos que muchas veces se presenta en la estadía, como son las quejas, inconvenientes



por ruidos, cumplir con los beneficios de miembros elite que tiene la cadena de Marriott Hotels, entre otros. Es decir, si los episodios son muy buenos no solo genera un sentimiento o actitud de compromiso que sería la fidelidad afectiva, sino que va más allá que sería generar una intención de comportamiento de compromiso por adquirir el servicio que es la fidelidad conativa.

5. Finalmente, se ha logrado determinar que la fidelidad de acción de los clientes del hotel JW Marriott El Convento Cusco es muy buena gracias al resultado de las encuestas, con un 93.1% de clientes que afirman ello. Debido a que el hotel cumplió con las expectativas del cliente, supero obstáculos presentados y cumplió con las fases de fidelización mencionadas anteriormente, y finalmente se produce un control de la acción del cliente hacia el hotel JW Marriott El Convento Cusco, logrando retener al cliente y generar una recompra del servicio, y así lograr la fidelización del cliente del hotel JW Marriott El Convento Cusco.



RECOMENDACIONES

1. En la fidelidad del cliente aun así teniendo un resultado muy bueno se recomienda que se realicen capacitaciones más seguidas y constantes, específicamente en cuanto a fidelización, para no perder la ilación de lo bien que se desarrolla la fidelidad en el hotel JW Marriott El Convento Cusco, como sabemos el mundo hotelero está en constante cambio y actualización, por ello es recomendable estar a la vanguardia y actualizar en el aspecto de fidelización del cliente a los asociados del hotel JW Marriott El Convento Cusco por medio de capacitaciones con cursos virtuales y mejorar mucho más el prestigio ya ganado por años.
2. Se recomienda para la fidelidad cognitiva realizar una revisión trimestral con el área de ventas y publicidad los datos que manejan las online travel agencies en sus páginas cuando ofrecen y hacen confirmaciones de reservas del hotel JW Marriott El Convento Cusco, para confirmar que todo se realiza de acuerdo a los procesos de Marriott Hotels, es decir en cuanto a detalles de la habitación reservada, monto total brindado en la confirmación, que incluya información de impuestos pagados o por pagar, entre otros. De esta manera evitar posibles quejas por omisiones de información, y se brinde la misma información que en la página oficial de reservas de Marriott. Dicha recomendación se brinda ya que el porcentaje mínimo de 8.8% de clientes encuestados indico que existe dicho percance, es mínimo, pero es un punto para reforzar con la recomendación brindada.
3. Se recomienda en la fidelidad afectiva que se realice cada año un curso presencial o virtual sobre el “servicio del corazón” o también llamada mundialmente “ service from the heart” que es una agencia consultora para entrenar el servicio en hoteles dentro de Marriott, se realiza con una de sus ponentes estrella que es Cynthia Goins, creadora de la agencia consultora, ella entrena a los asociados de Marriott alrededor del mundo en los diversos hoteles que tiene la cadena, enseña sobre “escuchar el sonido de la campana” y como el servicio que ofrecen los asociados del hotel debe venir del corazón para que el cliente sienta ese cariño y dote por el servicio muy bien visto en Marriott Hotels. Dicho curso se da una vez cada dos años o tres años, se recomienda que sea mucho más seguido, quizás una vez



por año ya sea presencial o virtual para que los asociados recuerden como debe ser el servicio de corazón para impactar al huésped y fidelizarlo.

4. Se recomienda en la fidelidad conativa que se refuerce con los asociados sobre los comportamientos hacia el huésped según protocolo Marriott y como hacer que las experiencias o sucesos de los clientes sea mucho más memorable, hacer algo más allá de lo esperado y si es miembro Marriott Elite mucho más. Ello se puede reforzar realizando pequeños detalles de los asociados por cada área para sorprender al huésped, cada tres meses pueden cambiar o innovar los detalles, ejemplos: ya sean por el motivo de la visita, un arreglo especial en la mesa del restaurante del hotel por alguna celebración que tenga el cliente, decorar la habitación de manera especial de acuerdo al motivo de visita del huésped, recordarse de los nombres de los clientes, ir más allá con detalles pequeños pero significativos. Si fuese miembro elite, quizás se pueden realizar actividades exclusivas cada semana para agradecer la fidelidad que tiene el cliente con la cadena Marriott y con el hotel, por ejemplo, realizando eventos pequeños, ya sean de cocktails, música en vivo, reuniones casuales para degustar ciertos aperitivos preparados por el chef ejecutivo del hotel y con la presencia del General Manager del hotel, junto con algunos gerentes de área. De esta manera el miembro elite se sienta apreciado por el hotel y la cadena Marriott.
5. Se recomienda en la fidelidad de acción se coordine con el departamento de ventas que está en Cusco y los departamentos de Marketing y publicidad que se encuentran en Lima, realizar promociones exclusivas para los clientes que se hospeden en el hotel, ya sean promociones de spa con descuentos de un 10 o 15% en los tratamientos especiales, o promociones en el restaurante del hotel, como cenas de cuatro o seis tiempos con un precio especial por ser huésped, entre otros. Para que sientan la diferencia de hospedarse en un JW Marriott que en otro hotel de la cadena o de otras cadenas de hoteles. Ello realizarlo con un tiempo anticipado para que se le pueda enviar al huésped incluso con el mensaje de pre arrival que realiza el hotel y volver a recordarle dichas promociones en el check in del cliente. Ello ayudaría mucho a que el cliente se anime a realizar una recompra la próxima vez que llegue a Cusco o quizás a escoger la cadena Marriott en otros lugares del mundo.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera Alarcon, J., Ortiz Campos, A., & Palma Sepulveda, A. (2006). Fidelizacion de clientes: Analisis empirico en la industria de los prestadores de Salud Privada en Chile. *Ingeniero Comercial*. Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Alcaide, J. (2010). *Fidelizacion del cliente*. España: Esic Editorial.
- Aliaga, G. (30 de Mayo de 2019). *Ventana al futuro*. Obtenido de Diario Gestión: <http://gestion.pe/empresas/ventana-al-futuro-2133348>
- Álvarez Freire, V. (2013). La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador en la Ciudad de Ambato. *Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios*. Universidad tecnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Amit, R., & Zott, C. (2000). *Value Drivers of e-commerce Business Models*. Creating Value: Winners in the New Business Environment.
- Barreto Silva, Y., & Caballero Jimenez, A. (2018). Influencia del marketing relacional en la Fidelizacion de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos , Tumbes 2018. *Licenciado en Administración*. Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes, Peru.
- Baz, J. (17 de Enero de 2019). *MARRIOTT BONVOY LA NUEVA MARCA DEL PROGRAMA DE LEALTAD UNIFICADO DE MARRIOTT INTERNATIONAL*. Obtenido de Hotel Peru News: <https://hotelperunews.com/marriott-bonvoy-la-nueva-marca-del-programa-de-lealtad-unificado-de-marriott-international/>
- Bhattacharjee, A. (2001). *An empirical Analysis of the Antecedents of electronic Commerce Service Continuance*. Decision Support Systems.
- Blanco, N., & Alvarado, M. (2005). Escala de actitud hacia el proceso de investigacion cientifico social. *Revista de Ciencias Sociales*, 2-3.
- Blanco, N., & Alvarado, M. (2005). Escala de actitud hacia el procesode investigacion cientifico social. *Revista de Ciencias sociales*, 537-544.
- Brunetta, H. (2014). *Del marketing relacional al CRM*. Argentina: Todo Management.
- Bujan, A. (18 de Mayo de 2016). *Enciclopedia Financiera*. Obtenido de Recompra: <https://www.encyclopediainanciera.com/definicion-recompra.html>
- Cañari Valeriano, L. D., & Chuquitapa Vega, M. (2018). Promocion en el marketing Y fidelizacion de los clientes en la asociacion de fondos contra accidentes de transito Region



- Cusco.2016. *Licenciadas en Administracion*. Universidad Andina Del Cusco, Cusco, Peru.
- Casas, M. (1999). Cambio de actitudes en contextos interculturales . Modificacion de prejuicios. *Revista electronica de Geografia y Ciencias Sociales*.
- Citrin, A., Strem, D., Spangenberg, E., & Clark, M. (2003). Consumer need of tactile input an internet retailing challenge. *Journal of business Research*, 915-922.
- D´Meza Pérez, G., ZaldivarPuig, M., & Martín Fernández, R. (2016). La expansión internacional de la industria hotelera de los países desarrollados como opción estrategica para los países subdesarrollados. *Economia y Desarrollo* .
- Day, G. (1969). A two-dimensional concept brand Loyalty. *Journal of advetising*, 9, 29-35.
- Delgado Carranza, L. (2018). Plan de Fidelización de clientes enfocado en la mejora de la gestión comercial de los hoteles de primera Categoría en la Ciudad de Manta. *Ingeniero en Turismo*. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Manta, Ecuador.
- Devitta, A. (04 de Mayo de 2019). *El proceso de compra online de un viaje*. Obtenido de Les Hoteliers: <https://www.leshoteliers.com/proceso-de-compra-online-de-un-viaje/>
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty : Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Douglas, C., & Raymond , E. (1996). Whiter trust? *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*.
- Fandos, J., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013). Estudio del proceso de fidelizacion del cosumidor final. *Revista brasileira de Marketing*, Sao Paulo.
- Fernandez Leon, A., & Leon Cueva, M. (2018). Calidad de servicio del restaurante La Boni y su influencia con la lealtad de sus clientes. *Licenciado en Administracion de empresas*. Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Peru.
- Flecha Barrio, M. D. (2016). El papel de las OTAs en el proceso de distribucion de las cadenas hoteleras españolas. *Esic Marker Economics and Business Journal*, 479-504.
- Garcia, J. (s.f.). *IEDGE Business School*. Obtenido de IEDGE ventajas de la fidelizacion de clientes: <https://www.iedge.eu/javier-garcia-ventajas-de-la-fidelizacion-de-clientes>
- Garrido Pintado, P. (2010). Agencias de viaje online: situación y perspectivas en el comercio electronico español. *Tesis Doctoral*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.



- Gilmore, & Czepiel. (1987). Exploring the concept of loyalty in services. *The services Marketing challenge : Integrating for competitive advantage*, 91-94.
- Groth, J., & Dye, R. (1999). Service quality: perceived value, expectations, shortfalls, and bonuses. *Managing Service Quality*, 274-285.
- Harris, L., & Goode, M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online services Dynamics. *Journal of Retailing*, 139-158.
- Huaman Cruz , E., & Mendoza Villalobos, M. (2016). Calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de ahorro y credito Cusco S.A. Oficina Principal-2016. *Licenciada en Administración*. Universidad San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Peru.
- Izquierdo, A., & Martinez, M. (2009). Analisis de los factores que condicionan la eleccion del canal de compra por parte del consumidor por parte del consumidor: evidencias empiricas en la industria hotelera. En *Cuadernos de economia y direccion de la Empresa* (págs. 99-122). Burgos-España.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty: Measure and management*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Johnson, M., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of marketing*, 122-132.
- Joyce, S. (Setiembre de 2013). *A brief history of travel technology - from its evolution to looking at the future*. Obtenido de Tnooz: <https://www.phocuswire.com/A-brief-history-of-travel-technology-from-its-evolution-to-looking-at-the-future>
- Keh, H. T., & Lee, Y. H. (2006). Do reward programs build loyalty for services?: The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing*, 127-136.
- Kotler, & Armsstrong. (2007). *Marketing version para latinoamerica*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, & Armstrong. (2010). *Principles of marketing* . London: Pearson.
- Lee, S., & Jang, S. (2013). Is hiding fair? Exploring consumer resistance to unfairness in opaque pricing. *International Journal of Hospitality Managemete*, 434-441.
- Luhmann, N. (2005). *Confianza*. Barcelona: Anthropos Editorial.



- Manrique Cárdenas, A. (2017). Branding y su incidencia con la fidelización de los clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017. *Licenciado en Administración*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Peru.
- Marrero, M. (2016). *Glosariode términos hoteleros, turísticos y relacionados*. Terrife-Canarias, España.
- Marriott International. (2018). Manual del asociado Marriott Perú. *Manual del asociado Marriott Perú*. Peru.
- Marriott International-Marriott Bonvoy. (2019). *How to enjoy More benefits*. Obtenido de Marriott Bonvoy: <https://www.marriott.com/loyalty/member-benefits.mi>
- Meyer-Waarden , L., Benavent, C., & Castéran, H. (2013). The effects of purchase orientations on perceived loyalty programmes benefits and loyalty. *International Journal of retail & distribution Management*, 201-225.
- Montoya Bonilla, R. E. (2017). Analisis de la fidelizacion de los clientes corporativos del Hotel Ramada ubicado en la ciudad de Guayaquil. *Maestria en Administracion de Empresas*. Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 33-45.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Paredes Arroyo, J. (2017). Factores de Exito que determinan la fidelizacion del cliente del Hotel El Gran Marques en la provincia de Trujillo en el año 2017. *Licenciado en Turismo y Hoteleria*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Peru.
- Perez Porto, J., & Gardey, A. (2012). *Definicion.de*. Obtenido de Concepto de informacion: <https://definicion.de/informacion/>
- Perez Porto, J., & Merino, M. (2014). *Definicion.de*. Obtenido de Intencion: <https://definicion.de/intencion/>
- Perez Porto, J., & Merino, M. (2014). *Definicion.De*. Obtenido de Definicion de comportamiento: <https://definicion.de/comportamiento/>
- Perez, J., & Gardey, A. (2008). *Definicion.pe*. Obtenido de Definicion de compromiso: <https://definicion.de/compromiso/>
- Real Academia Española. (2001). *Real Academia Español*. Obtenido de Diccionario-Experiencia: <https://dle.rae.es/experiencia>
- Real Academia Española. (2001). *Real Academia Española*. Obtenido de Diccionario-Creencia: <https://dle.rae.es/creencia>



- Real Academia Española. (2001). *Real Academia Española*. Obtenido de Diccionario-Episodio:
<https://dle.rae.es/episodio>
- Real Academia Española. (2001). *Real Academia Española*. Obtenido de Diccionario- Intencion:
<https://dle.rae.es/intencion>
- Real Academia Española. (2001). *Real Academia Española*. Obtenido de Diccionario-Accion:
<https://dle.rae.es/acción>
- Real Academia Española. (2001). *Real Academia Española*-, 22va edicion. Obtenido de
Diccionario-satisfaccion: <https://www.rae.es/drae2001/satisfacci%C3%B3n>
- Real Academia Española. (2019). *Real academia Español*. Obtenido de Gusto:
<https://dle.rae.es/gusto>
- Real Academia Española. (2019). *Real Academia Española-Asociacion de academias de la
lengua española*. Obtenido de Diccionario-Informacion:
<https://dle.rae.es/informaci%C3%B3n>
- Reibstein, D. J. (2002). What attracts customers to online stores and what keeps them coming
back? *Journal of the Academy of marketing science*, 465-476.
- Rosenberg, J., & Czepiel, J. (1983). A Marketing Approach to costumer redention. *Journal of
Consumer Marketing*, 45-51.
- Sarmiento, J. R. (2015). *Marketing de relaciones*. Madrid: Dykinson.S.L.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Prentice Hall.
- Smith, A. (2002). Loyalty qand e-Marketing Issues: Costumer retention on the web. *Quarterly
journal of electronic commerce*, 149-161.
- Suau.Francisca. (2015). Traduccion de la calidad de webs hoteleras: discurso interpersonal e
implicacion del cliente. *Onomazein, revista semestral de linguistica, filosofia y traduccion*,
152-170.
- Tijero Fuentes, J. (2017). Influencia de sitio web tripadvisor en la demanda turistica de hoteles de
3 estrellas del centro historico del Cusco. *Licenciado en Turismo*. Universidad Andina del
Cusco, Cusco, Peru.
- Ucha, F. (Agosto de 2009). *DefinicionABC*. Obtenido de Definicion de creencia:
<https://www.definicionabc.com/general/creencia.php>
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty , and
brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 229.





ANEXOS

ANEXO I

Matriz de Consistencia

Titulo: Fidelidad del cliente del Hotel JW Marriott El Convento Cusco - 2020

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable/Dimensiones	Metodología
<p>Problema General</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo es la fidelidad del cliente del Hotel JW Marriott El Convento Cusco – 2020? <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo es la fidelidad cognitiva del cliente del hotel JW Marriott El Convento Cusco - 2020? ¿Cómo es la fidelidad afectiva del cliente del hotel JW Marriott El Convento Cusco- 2020? ¿Cómo es la fidelidad conativa del cliente del hotel JW Marriott El Convento Cusco – 2020? ¿Cómo es la fidelidad de acción del cliente del hotel JW Marriott El Convento Cusco – 2020? 	<p>Objetivo General</p> <p>Describir la fidelidad del cliente del hotel JW Marriott El Convento Cusco - 2020.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Describir la fidelidad cognitiva del cliente del hotel JW Marriott El Convento Cusco - 2020 Describir la fidelidad afectiva del cliente del hotel JW Marriott El Convento Cusco - 2020 Describir la fidelidad conativa del cliente del hotel JW Marriott El Convento Cusco – 2020. Describir la fidelidad de acción del cliente del hotel JW Marriott El Convento Cusco – 2020 	<p>Hipótesis general</p> <ul style="list-style-type: none"> No tiene al ser descriptiva <p>Hipótesis específica</p> <ul style="list-style-type: none"> No tiene al ser descriptiva 	<p>Variable</p> <ul style="list-style-type: none"> Fidelidad del cliente <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> Fidelidad Cognitiva Fidelidad Afectiva Fidelidad conativa Fidelidad de acción 	<p>Nivel/Alcance</p> <ul style="list-style-type: none"> Descriptivo <p>Diseño</p> <ul style="list-style-type: none"> No experimental <p>Enfoque</p> <ul style="list-style-type: none"> Cuantitativo <p>Población</p> <ul style="list-style-type: none"> Huéspedes que se hospedaron en el hotel JW Marriott El Convento Cusco desde el 24 de febrero hasta el 15 de marzo, pero se les envió la encuesta via web desde el 19 de



mayo al 26 de mayo, para la respuesta voluntaria.

Muestra

- No probabilística

Técnica

- Encuesta

Instrumento

- Cuestionario



ANEXO II

Matriz de Operacionalización

Título: Fidelidad del cliente del hotel JW Marriott El Convento Cusco - 2020

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
<p>Fidelidad del cliente</p> <p>Según uno de los autores más reconocidos sobre el estudio de la fidelidad del cliente (Oliver R. L., 1999) quienes muchos autores actuales citan, nos indica que la fidelidad puede ser definida como un compromiso profundo de recompra o de comportamiento repetido de compra de un producto/servicio preferido de manera consistente en el futuro, de tal modo que causa una compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de las influencias situacionales y de los esfuerzos de marketing, que tienen la potencialidad de causar comportamientos de cambio. (pgs. 33-34)</p> <p>(Oliver R. L., 1999) identifica: que el esquema de fases de fidelidad es: cognitiva-afectiva-conativa-acción. Así, un consumidor será fiel inicialmente en un sentido cognitivo. Tras distintas experiencias satisfactorias, el cliente pasará a ser fiel en términos afectivos y posteriormente en sentido conativo. Esta lealtad intencional se traducirá en último extremo en una fidelidad comportamental. (pgs. 33-34)</p>	<p>(Oliver R. L., 1999) identifica un esquema de fases de fidelidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fidelidad Cognitiva • Fidelidad Afectiva • Fidelidad Conativa • Fidelidad acción <p>de</p>	<p>Las dimensiones basándonos en las fases de la fidelidad según (Oliver R. L., 1999):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fidelidad Cognitiva: se basa en la creencia de la marca, puede provenir del conocimiento previo o de experiencias recientes, la información disponible que tiene el cliente como la satisfacción. • Fidelidad Afectiva: es una preferencia afectiva (actitud) hacia una marca donde existe confianza y se refleja más profundamente en el compromiso • Fidelidad conativa: es la lealtad a una intención de comportamiento, de episodios repetidos. • Fidelidad de acción: Esta lealtad intencional se traducirá en último extremo en una fidelidad comportamental, donde se refleja la inercia de la acción y finalmente la recompra 	<p>Fidelidad Cognitiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creencia • Satisfacción • Experiencia • Información <p>Fidelidad Afectiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actitud • Compromiso • Confianza • Gusto <p>Fidelidad Conativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intención • Comportamiento • Episodio <p>Fidelidad de acción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acción • Recompra



ANEXO III

Matriz del Instrumento para recolección de datos

Título: Fidelidad del cliente del Hotel JW Marriott El Convento Cusco - 2020

Variable	Dimensiones	Indicadores	Peso	N° de Ítems	Ítems o Reactivos	Criterios de evaluación
Fidelidad del cliente	Fidelidad cognitiva	Información Creencia Experiencia Satisfacción	50%	11	<p>1. La descripción de los datos que recibió sobre la propiedad interior y exterior del hotel JW Marriott Cusco concuerda con la realidad</p> <p>2. En la página web de las agencias de viaje online de reserva del hotel JW Marriott El Convento Cusco, se le informó sobre las políticas, impuestos y demás para precisar todo sobre la reserva.</p> <p>3. La información indicada sobre el wifi del hotel tuvo un buen performance durante su estadía.</p> <p>4. Usted cree que la decoración y el diseño que tiene el hotel JW Marriott El Convento Cusco en su opinión le generó impacto.</p> <p>5. Usted cree que el tamaño de los espacios dentro de la habitación, como por ejemplo del baño van conforme a un hotel de 5 estrellas.</p> <p>6. La experiencia del check in fue de acuerdo a los hoteles que usted visitó.</p> <p>7. La experiencia del check out fue lo esperado</p> <p>8. El ser miembro Marriott Bonvoy le brinda más beneficios que cumplen con sus gustos y deseos que tiene.</p> <p>9. Su percepción sobre el servicio influye en la preferencia del hotel JW Marriott El Convento Cusco sobre otros hoteles.</p> <p>10. Los servicios complementarios (spa, piscina, jacuzzi, actividades adicionales, etc) cumplieron con sus expectativas.</p>	<p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>



					11. El área de alimentos y bebidas logró satisfacer sus necesidades durante su estadía.	
	Fidelidad Afectiva	Actitud Compromiso Gusto Confianza	27.3%	6	12. El servicio que prestan los trabajadores de la cadena Marriott hace que tenga predisposición a hospedarse en sus hoteles. 13.Frente a una dificultad en el hotel JW Marriott El Convento Cusco el personal tuvo predisposición a ayudarlo. 14.El sentimiento Marriott en el hotel JW Marriott El Convento Cusco le hizo sentir cómodo y comprometido con la marca. 15. Siente placer por el servicio que le brinda el hotel JW Marriott El Convento Cusco. 16.Aprecia el servicio brindado por el hotel JW Marriott El Convento Cusco, por ello lo recomendaría 17.Se sintió más seguro en cuanto a la limpieza de su habitación al hospedarse en el Hotel JW Marriott El Convento Cusco porque sabe que tienen protocolos de limpieza	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
	Fidelidad Conativa	Intención Comportamiento Episodio	13.6%	3	18.El ambiente lujoso de los hoteles Marriott le motivo a hospedarse en el hotel JW Marriott El Convento Cusco. 19.El comportamiento del personal es especial al saber que usted es miembro Elite 20.Los incidentes de ruido por mantenimiento dentro de hoteles son usuales, cree que en el hotel JW su estadía fue placentera sin incidencia de ruido	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
	Fidelidad de acción	Acción Recompra	9.1%	2	21.La consistencia del servicio en los hoteles Marriott es la principal causa por la cual hizo la reserva en el hotel JW Marriott El Convento Cusco. 22.Volvería a comprar servicios del hotel JW Marriott El Convento Cusco y por ello recomendaría la marca	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
Total			100%	22		