



La fidelización de los clientes en el Hotel San Francisco de Paula, Ayacucho, Perú

Customer loyalty at Hotel San Francisco de Paula in Ayacucho, Peru

A fidelização de clientes no Hotel San Francisco de Paula em Ayacucho, Peru

ARTÍCULO ORIGINAL



Diego Conrado Ludeña Manco¹
u20151b634@upc.edu.pe

Nilton Isaías Cueva Quezada²
ncuevaq@ucvvirtual.edu.pe

Ana Lucía, Wisky Carrillo¹
u201513289@upc.edu.pe

Gerardo Francisco Ludeña González²
gludenag@ucv.edu.pe

¹Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú

²Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú

Escanea en tu dispositivo móvil
o revisa este artículo en:

<https://doi.org/10.33996/revistaneque.v7i18.138>

Artículo recibido 1 de marzo 2024 / Arbitrado 25 de marzo 2024 / Publicado 17 de mayo 2024

RESUMEN

El artículo tiene como **objetivo** analizar factores que influyen en la fidelización de clientes en el Hotel San Francisco de Paula Ayacucho, Perú, identificando áreas de mejora y proponiendo estrategias para fortalecer la relación con los huéspedes y por consiguiente, los ingresos. Se llevó a cabo un estudio combinando **métodos** cualitativos y cuantitativos. Se realizaron encuestas a clientes, entrevistas a directivos y empleados del hotel. Las dimensiones evaluadas incluyeron la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, la percepción de valor y la lealtad. Los **resultados** revelaron que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son determinantes en la fidelización. Asimismo, las áreas identificadas incrementan la personalización de la atención al cliente y la implementación de estrategias de fidelización efectivas. En **conclusión**, se destaca la importancia de fortalecer la fidelización de clientes. Estas acciones consolidan la lealtad de los huéspedes en el mercado hotelero de Ayacucho, Perú.

Palabras clave: Fidelización; Calidad; Cliente; Estrategias; Hotel

ABSTRACT

The **aim** of the article is to analyze the factors that influence customer loyalty at Hotel San Francisco de Paula in Ayacucho, Peru, identifying areas for improvement and proposing strategies to strengthen the relationship with guests and as a result, the incomes. A study combining qualitative and quantitative **methods** was conducted. Surveys and interviews were applied to customers, managers, and hotel employees. The dimensions evaluated included service quality, customer satisfaction, perceived value, and loyalty. The **results** revealed that service quality and customer satisfaction are key factors in customer loyalty. Additionally, the areas identified helps in personalizing customer service and implementing effective loyalty strategies. In **conclusion**, the importance of strengthening customer loyalty is emphasized. These actions enhance guest loyalty in the hotel market in Ayacucho, Peru.

Key words: Loyalty; Quality; Customer; Strategies; Hotel

RESUMO

O **objetivo** do artigo é analisar os fatores que influenciam a fidelização clientes no Hotel San Francisco de Paula em Ayacucho, Peru, identificando áreas de melhoria e propondo estratégias para fortalecer o relacionamento com os hóspedes, e consequentemente os rendimentos. Foi realizado um estudo combinando **métodos** qualitativos e quantitativos. Foram conduzidas pesquisas entrevistas com clientes, gerentes e funcionários do hotel. As dimensões avaliadas incluíram a qualidade do serviço, a satisfação do cliente, a percepção de valor, a lealdade, entre outras. Os **resultados** revelaram que a qualidade do serviço e satisfação do cliente são determinantes na fidelização. Além disso, foram identificadas áreas de melhoria na personalização do atendimento ao cliente e na implementação de estratégias de fidelização eficazes. Em **conclusão**, destaca-se a importância de fortalecer a fidelização clientes. Essas ações fortalecem a fidelidade dos hóspedes no mercado hoteleiro de Ayacucho, Peru.

Palavras-chave: Fidelização; Qualidade; Cliente; Estratégias; Hotel

INTRODUCCIÓN

La fidelización de los clientes es una de las preocupaciones principales de muchas empresas. Esto se debe a que esta no solo garantiza un flujo constante de ingresos y la creación de una buena reputación, sino que también puede generar recomendaciones positivas y atraer a nuevos clientes. Por esta razón, es fundamental que se comprenda qué es la lealtad del cliente y cómo beneficia a los emprendimientos, así como también identificar las formas en que se puede perder la fidelidad de los clientes (Flores-Bautista, 2023)

En el panorama actual del sector hotelero en Ayacucho, Perú, la fidelización de clientes se erige como un elemento determinante para la competitividad y éxito sostenible de los establecimientos. En específico, el Hotel San Francisco de Paula se ve frente al desafío de asegurar la lealtad de sus clientes en un contexto marcado por la constante evolución y la creciente competencia después de la crisis sanitaria, política y medioambiental que afectó a Perú durante los años comprendidos entre 2020 y 2023, lo que influyó en la baja demanda de turistas que llegaban a la ciudad de Ayacucho.

Se corrobora una disminución de la lealtad de los huéspedes y la pérdida de clientes recurrentes, manifestado en opiniones negativas en plataformas de reseñas y baja frecuencia de hospedaje de clientes habituales. Las causas subyacentes a esta problemática incluían deficiencias en la calidad del servicio ofrecido, falta de personalización en la atención al cliente, escasa diferenciación respecto a la competencia, así como la falta de estrategias de fidelización.

Ante esta situación, la investigación se convirtió en una herramienta fundamental para proponer estrategias efectivas y personalizadas para fortalecer la relación con los huéspedes, y revertir toda esta situación. La fidelización de clientes comprende el establecimiento de relaciones duraderas y satisfactorias con los huéspedes, emerge como una prioridad estratégica para garantizar la rentabilidad y posicionamiento de una institución turística en el mercado.

Por consiguiente, la presente investigación analiza el fenómeno de la fidelización de clientes en el Hotel San Francisco de Paula, identificando las variables determinantes que influyen en la lealtad de los huéspedes y proponiendo estrategias para fortalecer esta relación. El objetivo es comprender en detalle los factores que inciden en la fidelización de clientes en este contexto específico, aportando así al desarrollo de prácticas más eficientes y personalizadas en la gestión hotelera y así lograr el incremento de los ingresos.

Entre los autores que respaldan la importancia de la fidelización de clientes en la industria hotelera, destacan Kandampully y Suhartanto (2000) y Parasuraman (1988), quienes subrayan la necesidad de gestionar las expectativas de los clientes y superarlas para generar experiencias positivas que conduzcan a la fidelización de los mismos.

Las variables a considerar en este estudio abarcan aspectos como la calidad percibida del servicio, la satisfacción del cliente, la percepción de valor, las estrategias de fidelización implementadas por el hotel, entre otras. La población objeto de estudio incluye tanto a clientes actuales y pasados del Hotel, como a directivos y empleados para fortalecer la relación con los huéspedes y garantizar su lealtad a largo plazo.

MÉTODO

El estudio se enmarcó en una investigación mixta, combinando elementos cualitativos y cuantitativos para lograr una comprensión integral de los factores que influyen en la fidelización de clientes en el Hotel San Francisco de Paula, Ayacucho, Perú. Se adoptó un enfoque exploratorio y descriptivo para identificar, describir y comprender las variables relacionadas con la fidelización de clientes en el contexto específico del hotel en estudio. La investigación es transversal, recopilando datos en un momento específico para captar la situación actual de la fidelización de clientes. Se emplearon encuestas y entrevistas con directivos y empleados del hotel, análisis documental de registros internos y externos relevantes para la investigación.

Las dimensiones a evaluar incluyeron la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, la percepción de valor, la lealtad del cliente y la efectividad de las estrategias de fidelización implementadas. Las variables asociadas a estas dimensiones fueron operacionalizadas según la bibliografía pertinente y la realidad del hotel. Se desarrolló un cuadro especificando la definición conceptual, la definición operacional y la escala de medición para cada variable evaluada. El estudio se llevó a cabo en el Hotel San Francisco de Paula, ubicado en Ayacucho, Perú, considerando las particularidades de su oferta de servicios, su clientela y su entorno competitivo. La población objeto de estudio se conformó por clientes actuales y pasados, así como directivos y empleados.

La muestra fue seleccionada utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando la accesibilidad y disponibilidad de los participantes relevantes para la investigación. Para el procesamiento de los datos cuantitativos se emplearon herramientas estadísticas como el análisis descriptivo. Para los datos cualitativos de las entrevistas, se realizó un análisis de contenido

para identificar patrones, temas y relaciones significativas emergentes de las respuestas de los participantes.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El Hotel San Francisco de Paula es una empresa hotelera ubicada a dos cuadras de la Plaza de Armas de la ciudad de Ayacucho, Provincia de Huamanga, región Ayacucho- Perú. Uno de los pilares del Hotel es ofrecer un servicio de calidad, basado en una buena atención al cliente de inicio a fin, limpieza y mantenimiento constante de las habitaciones y servicio de alimentación con insumos frescos y de temporada. Todo ello en combinación con una decoración tradicionalmente ayacuchana, permite que los visitantes pasen una experiencia extraordinaria.

Este hotel pertenece al giro de negocio hotelero y tiene como actividad principal la prestación de servicios de alojamiento y alimentación. Además, brinda servicios adicionales como: organizaciones de catering (bar y restaurante), guía de excursiones, sala de convenciones, tours guiados, lavandería y almacenamiento de equipajes. Se encuentra dentro de la clasificación de hoteles de dos estrellas y trata de complacer al cliente en todo momento para mantener siempre altos índices de fidelización.

Da Silva (2023), expresa que la pérdida de fidelización se refiere a cuando los clientes de una empresa o marca dejan de ser leales y comienzan a buscar productos o servicios de la competencia. Esto es causado por diversos motivos: una mala experiencia de compra, falta de satisfacción con el producto o servicio, cambios en las preferencias del cliente.

Para evitar la pérdida de fidelización, es importante que las empresas presten atención a las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrezcan un buen servicio. La fidelización de los clientes tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor siga comprando o usando un servicio y se convierta en un cliente habitual. Flores-Bautista y otros (2023)

Agüero (2014) considera que la fidelización se alcanza a través del Marketing Relacional. La misma mantiene como premisa mantener relaciones estables y duraderas a largo plazo entre clientes y empresas.

En esta investigación se asumen elementos de fidelización planteados por Flores-Bautista y otros (2023). Ellos son: La calidad del producto o servicio: Es más probable que un producto o servicio de alta calidad satisfaga las necesidades y expectativas del cliente. La experiencia del

cliente: Los clientes quieren sentirse valorados y apreciados. La comunicación efectiva: Depende de esta la atención que se le da al cliente. La satisfacción del cliente: Es más probable que los clientes satisfechos vuelvan a comprar y recomienden la empresa a otros.

Estos autores destacan que la fidelización se clasifica de varias maneras dependiendo de la metodología utilizada, pero la más común es la siguiente: La fidelización conductual: Se refiere al comportamiento del cliente, es decir, con qué frecuencia hacen reservaciones en el negocio y cuánto gastan cada vez. Esta fidelización se mide utilizando métricas como la retención de clientes, el valor promedio de compra o la vida útil del cliente, y la fidelización cognitiva: Se refiere a las actitudes, creencias y percepciones de los clientes sobre una empresa y sus productos o servicios.

Según Flores-Bautista y otros (2023), con quien se concuerda en esta investigación, la falta de satisfacción de los clientes puede causar la pérdida de su fidelidad si no se llevan una buena experiencia respecto a las expectativas con los productos ni los servicios que reciben. Si la calidad del producto o servicio no cumple con sus expectativas ni experimentan problemas en la entrega e incluso en el proceso de compra, es posible que pierdan la confianza en la marca.

La competencia es importante e influye en la pérdida de fidelidad. Si los clientes tienen acceso a productos similares con mejor calidad a precios más competitivos, es probable que se sientan atraídos por la competencia y dejen de ser leales a la marca actual. Por lo que hay que lograr que los clientes queden satisfechos con los servicios prestados en las instalaciones turísticas.

En la presente investigación se sigue a Pine y Gilmore (1998) al introducir la revolucionaria idea de que en la era actual, las empresas deben centrarse en la creación y entrega de experiencias memorables para los clientes como una forma de diferenciarse y generar lealtad. Según su teoría, en un mundo saturado de productos y servicios similares, ya no basta con ofrecer simplemente algo funcional; las empresas deben aspirar a elevar la experiencia del consumidor a un nivel emocional y transformador.

Ellos sostienen que las experiencias bien diseñadas no solo satisfacen las necesidades y deseos de los clientes, sino que también las superan, generando un vínculo emocional profundo que conduce a la fidelización. En este sentido, la lealtad del cliente se convierte en el resultado directo de la capacidad de una empresa para crear experiencias únicas y significativas que resuenen con sus clientes a un nivel más allá de lo transaccional. La economía de la experiencia propuesta por estos autores desafía a las organizaciones a repensar su enfoque hacia la conexión emocional con los clientes y a considerar la creación de experiencias como una estrategia fundamental para construir

relaciones duraderas y sólidas con su base de clientes.

Por otro lado, se reconoce a Zeithaml (1988), conocido por su teoría sobre la relación entre la satisfacción del cliente y su propensión a recomendar un establecimiento a otros. En su estudio propuso un modelo que examina cómo las percepciones del cliente sobre el precio, la calidad y el valor influyen en su nivel de satisfacción. Según su investigación, la satisfacción del cliente es un factor clave en la construcción de relaciones duraderas y en la generación de lealtad hacia la empresa. Este autor argumenta que los clientes satisfechos son más propensos a recomendar el establecimiento a otros debido a su experiencia positiva y a la percepción de que obtuvieron un gran valor por su dinero.

La recomendación boca a boca se convierte así en un indicador de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, impactando directamente en la reputación y el éxito del establecimiento. Este autor también enfatiza la importancia de superar las expectativas del cliente y de brindar un servicio de calidad para fomentar la satisfacción y la lealtad, lo que a su vez se traduce en recomendaciones positivas y en una mayor atracción de nuevos clientes.

Asimismo, se asume a Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), pues son autores conocidos por su investigación en el área de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En sus estudios proponen un modelo que evalúa las brechas entre las expectativas y percepciones de servicio, lo que influye directamente en la satisfacción y fidelización. Para adaptar las estrategias de fidelización de manera efectiva, los autores sugieren que las empresas se centren en la gestión proactiva de la calidad del servicio en todas las interacciones con el cliente.

Según su teoría, la calidad del servicio percibida por el cliente es un factor determinante en su satisfacción y en su decisión de lealtad hacia la empresa. Para lograr una fidelización exitosa, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) enfatizan la importancia de entender las expectativas y necesidades cambiantes de los clientes, así como de adaptar continuamente las estrategias de servicio para superar esas expectativas. Esto implica no solo cumplir con las promesas de servicio, sino también exceder las expectativas del cliente a través de interacciones personalizadas y memorables.

Al brindar experiencias de alta calidad y enfocarse en la mejora continua, las empresas pueden construir relaciones sólidas con los clientes, aumentar la lealtad y promover la recomendación boca a boca positiva, lo que a su vez contribuye al éxito a largo plazo de la organización. La adecuada recopilación y gestión de la retroalimentación de los clientes ha mostrado ser fundamental

para identificar áreas de mejora y adaptar las estrategias de fidelización de manera efectiva. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)

Por consiguiente, esta investigación también se adscribe a los resultados de Kandampully y Suhartanto (2000), al ser reconocidos por su investigación en el campo de la gestión de la calidad del servicio y la lealtad del cliente. En su estudio, los autores proponen que la satisfacción del cliente y la imagen de la marca son factores clave en la generación de lealtad. Según su teoría, la satisfacción del cliente juega un papel crucial en la construcción de relaciones duraderas con los clientes y en su predisposición a recomendar y permanecer fieles a una marca o empresa. Además, sugieren que la imagen de la marca, que incluye la percepción de la calidad del servicio, la confiabilidad y la reputación de la empresa, también influye en la lealtad del cliente.

Al crear una experiencia positiva y consistente para los clientes, las empresas pueden fortalecer su imagen de marca y aumentar la satisfacción del cliente, lo que a su vez fomenta la lealtad a largo plazo. La combinación de una alta satisfacción del cliente y una imagen de marca sólida se convierte en un factor diferenciador clave en un mercado competitivo, permitiendo a las empresas destacarse, retener a sus clientes existentes y atraer a nuevos clientes a través de recomendaciones positivas.

Kandampully y Suhartanto (2000), subrayan la importancia de gestionar de manera efectiva la satisfacción del cliente y la imagen de la marca como estrategias fundamentales para impulsar la lealtad del cliente y el éxito empresarial a largo plazo. La atención personalizada brindada por el personal del Hotel San Francisco de Paula ha sido destacada por los clientes como un factor clave en su satisfacción y en la generación de lealtad.

Estos aportes de la literatura consultada proporcionan una comprensión profunda sobre los factores que influyen en la fidelización en el contexto específico del Hotel San Francisco de Paula. Los resultados de la tabla 1 proporcionan una visión de las variables que influyen en la percepción y la lealtad de los clientes en este hotel.

La calidad de servicio medida a través de la amabilidad del personal, la limpieza de las instalaciones, la eficiencia en el servicio y la calidad de los productos ofrecidos, utilizando una escala de Likert de 1 a 5. La satisfacción del cliente se evalúa mediante el porcentaje de clientes que expresan haber quedado satisfecho su experiencia en el hotel a través de una encuesta de satisfacción.

La percepción de valor abordada a través de la valoración de los clientes sobre la relación calidad-precio, utilizando una escala de Likert de 1 a 7, lo que permite evaluar la percepción subjetiva de los clientes sobre el valor recibido en comparación con el precio pagado.

Finalmente, la lealtad del cliente evalúa mediante la frecuencia de visita de clientes recurrentes, la intención de volver a hospedarse en el hotel y la disposición a recomendarlo a otras personas, lo que proporciona una medida discreta de la lealtad. Estas mediciones detalladas ofrecen una comprensión profunda de los factores que influyen en la percepción y la lealtad de los clientes, lo que puede ser decisivo para la toma de decisiones estratégicas y la mejora de la experiencia del cliente en el hotel.

Después de operacionalizar las variables, los resultados muestran que, en promedio, calidad del servicio recibió una puntuación de 4.2 en la escala de Likert, lo que indica que los servicios ofrecidos coinciden en gran medida con las expectativas y necesidades de los clientes. La satisfacción del cliente alcanzó un 85% en la encuesta de satisfacción, lo que sugiere un alto nivel de cumplimiento de las expectativas del cliente con respecto a los servicios recibidos.

En cuanto a la percepción de valor, los clientes calificaron en promedio en la escala de Likert, lo que refleja una percepción positiva sobre el equilibrio entre los beneficios recibidos y el precio pagado. Por último, la lealtad del cliente se reflejó en una alta frecuencia de visitas de clientes recurrentes, una fuerte intención de volver a hospedarse en el hotel y una disposición positiva a recomendarlo a otras personas.

Estos resultados sugieren que la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la percepción de valor son una influencia positiva en la lealtad, lo que resalta la importancia de mantener altos estándares en estas áreas para fortalecer la fidelidad a la marca y el éxito a largo plazo del Hotel San Francisco de Paula.

Tabla 1. Operacionalización de las variables.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Escala de Medición
Calidad del Servicio	Grado en que los servicios ofrecidos cumplen con las expectativas y necesidades de los clientes	Puntaje otorgado por los clientes a la amabilidad del personal, la limpieza de las instalaciones, la eficiencia en el servicio, y la calidad de los productos ofrecidos	Escala de Likert de 1 a 5, donde 1 representa "muy insatisfactorio" y 5 "muy satisfactorio"
Satisfacción del Cliente	Nivel de cumplimiento de las expectativas del cliente con respecto a los servicios recibidos	Porcentaje de clientes que expresan haber quedado satisfechos con su experiencia en el hotel a través de la encuesta de satisfacción	Escala porcentual (0% - 100%)

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Escala de Medición
Percepción de Valor	La percepción que tienen los clientes sobre el equilibrio entre los beneficios recibidos y el precio pagado	Valoración de los clientes respecto a la relación calidad-precio, comparando los beneficios obtenidos con el costo de la estadía	Escala de Likert de 1 a 7, donde 1 equivale a "muy poco valor" y 7 a "muy alto valor"
Lealtad del Cliente	Grado en que los clientes están dispuestos a volver y recomendar el hotel a otros	Frecuencia de visita de clientes recurrentes, intención de volver a hospedarse en el hotel y disposición a recomendarlo a otras personas	Variable discreta (p. ej., número de visitas, intención de recomendar)

Tras analizar la Tabla 1 que describe las variables, se pueden extraer importantes valoraciones, por ejemplo, la calidad del servicio, medida a través de la amabilidad del personal, la limpieza, la eficiencia y la calidad de los productos, constituye un factor trascendental para la satisfacción del cliente, que a su vez influye en la percepción de valor que los clientes tienen sobre su experiencia en el hotel.

Dentro de las técnicas aplicadas a la muestra de la investigación están las entrevistas. Los aspectos más significativos expuestos resaltan que luego de tener en cuenta las estrategias utilizadas para favorecer la fidelidad del cliente, existe una mejora en el nivel de ingresos luego de la pandemia; sin embargo, esta no se recupera en un 100% todavía pues el personal no cuenta con capacitación constante de cara al servicio del cliente. El manejo de críticas y/o quejas solo lo derivan al administrador del hotel y el personal no tiene conocimiento de ello. No obstante, existe un excelente clima laboral con incentivos por cumpleaños para el personal.

El 100 % de los entrevistados reflexiona que el no contar con cochera propia resulta ser una debilidad, ya que muchos de los clientes potenciales la consideran un aspecto clave para tomar el servicio. El servicio al cliente es una de las mejores estrategias aplicables al sector hotelero. Todos expresaron que las plataformas digitales son un canal que ha cobrado relevancia para el sector turístico y hotelero en la etapa de post pandemia y que la capacitación del personal de cara a la experiencia del cliente es considerada una de las mejores prácticas que genera buenos resultados a largo plazo en cualquier tipo de servicio.

También desean que se cuente con una guía de gestión de problemas para el personal del hotel y por último manifiestan impulsar festividades internas de la ciudad, tales como la semana del café y día de la canción ayacuchana para atraer el turismo en temporadas bajas.

De las encuestas a clientes se puede destacar que un 55% desearía que el hotel cuente con instalaciones de entretenimiento o de actividades recreativas. El 63,3 % mencionó la falta de información sobre servicios turísticos más detallados y personalizados relacionados con atracciones locales. Un 17,2 % expresó que consideraba que la relación calidad-precio era adecuada, pero sugirió que podría mejorar. El 100 % mencionó que es bueno que el establecimiento brinde paquetes especiales, descuentos y que el desayuno esté incluido en la tarifa.

El análisis de la teoría consultada, conjuntamente con los resultados de las técnicas aplicadas, permitió a los autores de esta investigación elaborar la siguiente estrategia de marketing para organizar el trabajo:

Objetivo: Fortalecer la fidelización del cliente y por consiguiente los ingresos.

Etapa 1: Organización

1. Análisis de Clientes Actuales:

Acciones:

- a. Realizar análisis detallado de la base de clientes actuales del hotel para identificar patrones de comportamiento, preferencias, y niveles de satisfacción.
- b. Desarrollar un Programa de Lealtad que ofrezca incentivos a los clientes frecuentes, como descuentos, mejoras de habitación, servicios especiales, o puntos canjeables por estancias gratuitas u otros beneficios.
- c. Personalizar los servicios para para recopilar y gestionar la información de los clientes, incluyendo preferencias, fechas importantes, y retroalimentación para ofrecer servicios personalizados.
- d. Capacitar al personal con técnicas de servicio al cliente y fidelización, enfatizando la importancia de crear conexiones genuinas con los huéspedes y superar sus expectativas.

Etapa 2: Ejecución

Acciones:

- a. Implementar el Programa de Lealtad e informar a los clientes actuales sobre los beneficios y cómo participar.
- b. Personalizar los servicios para ofrecer servicios personalizados y adaptados a las preferencias de cada cliente.
- c. Mantener una comunicación proactiva con los clientes antes, durante y después de su estancia para crear una conexión más fuerte con ellos.
- d. Ofrecer experiencias únicas y memorables durante la estancia, como cenas temáticas, tours exclusivos, eventos culturales, o actividades recreativas.

Etapa 3: Control

Acciones:

- a. Dar seguimiento a los clientes después de su estancia para obtener retroalimentación sobre su experiencia y ofrecer incentivos para que regresen en el futuro.
- b. Evaluar el impacto en la fidelización de clientes y realizar ajustes si es necesario.
- c. Evaluar el rendimiento del Programa de Lealtad mediante el seguimiento de la participación de los clientes, el uso de los beneficios ofrecidos, y la retención de clientes frecuentes.

DISCUSIÓN

La discusión de los resultados obtenidos en el estudio a la luz de las bases teóricas consultadas revela aspectos críticos importantes que inciden en las estrategias de fidelización de clientes en la industria hotelera. En primer lugar, se observa que la importancia otorgada a la experiencia del cliente, en línea con la teoría de la economía de la experiencia de Pine y Gilmore (1998), se refleja en la necesidad de crear momentos memorables y personalizados que generen una conexión emocional duradera con los clientes. Esta atención a la experiencia contribuye directamente a fortalecer la lealtad y a diferenciar al Hotel San Francisco de Paula en un mercado competitivo.

Por otro lado, el análisis de la relación calidad-precio, en consonancia con la perspectiva de Zeithaml (1988) sobre la percepción de los consumidores, resalta la importancia de mantener un equilibrio entre la calidad de los servicios y el precio cobrado por los mismos. La adecuada gestión de esta relación es decisiva para garantizar la satisfacción de los clientes y su disposición a repetir la experiencia en el hotel.

Asimismo, la gestión eficaz de la retroalimentación de los clientes, de acuerdo con el modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), emerge como un aspecto crítico para identificar oportunidades de mejora y adaptar las estrategias de fidelización de manera efectiva. La capacidad de recoger y utilizar la retroalimentación de los clientes de forma proactiva se convierte en una ventaja competitiva para el hotel.

Por último, la atención personalizada brindada por el personal del hotel, basada en la teoría de la lealtad del cliente de Kandampully y Suhartanto (2000), se revela como un factor determinante en la satisfacción y fidelización de los clientes. Esta atención centrada en las necesidades individuales de cada cliente contribuye a construir relaciones sólidas y duraderas, fortaleciendo la lealtad.

En conjunto, la integración de estos elementos teóricos con el análisis de los resultados del estudio proporciona una visión crítica y fundamentada sobre las estrategias de fidelización implementadas en el hotel, ofreciendo ideas valiosas para la gestión hotelera y la mejora continua de la experiencia del cliente.

La percepción de valor, determinada por la relación entre beneficios y precio, se convierte en un predictor clave de la lealtad del cliente, evidenciada por la intención de recomendar el hotel y la frecuencia de visitas de clientes recurrentes. Estos resultados sugieren que mejorar la calidad del servicio, la satisfacción percibida y la percepción de valor entre los clientes puede ser fundamental para fomentar la lealtad y el éxito a largo plazo.

CONCLUSIONES

El estudio determinó aportes significativos que contribuyen a comprender los factores clave que inciden en la fidelización de los clientes en la industria hotelera.

Se identifica que la personalización de la experiencia del cliente es fundamental para generar una conexión emocional que influye directamente en la lealtad hacia el hotel. Los clientes valoran profundamente los momentos memorables y las interacciones personalizadas que mejoran su estadía.

La percepción de los clientes sobre la relación entre la calidad de los servicios ofrecidos y el precio pagado es determinante en su satisfacción y probabilidad de repetir la visita. Mantener un equilibrio adecuado en esta relación es un factor concluyente para garantizar la fidelización.

La gestión efectiva de la retroalimentación de los clientes permite identificar áreas de mejora y adaptar las estrategias de fidelización de manera proactiva. La capacidad de escuchar a los clientes y actuar en consecuencia se posiciona como un aspecto clave en la retención.

CONFLICTO DE INTERESES. Los autores declaran que no existe conflicto de intereses para la publicación del presente artículo científico.

REFERENCIAS

- Agüero, C (2014). Estrategia de fidelización de clientes. Trabajo de Grado. Universidad de Cantabria. España. <https://acortar.link/OupzTb>
- Kandampully, J., y Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351. <https://acortar.link/9TmnVV>
- Da Silva D. ¿Qué hacer cuando un cliente no está satisfecho? [9 CONSEJOS]. Zendesk MX. Zendesk; 2021. <https://acortar.link/C8IIDI>
- Flores-Bautista, P. A., Jimenez-DeLucio, J., Rojo-Cisneros, S. J., y Sánchez-Ayala, J. A (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *Xicua*, 22 (23), 18-24. <https://acortar.link/OUET2J>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. <https://acortar.link/sU4I8g>
- Pine, B. J., y Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. <https://acortar.link/QZpDOc>
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://acortar.link/wTvMVK>